



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet ERDEM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YEŞİL OTELCİLİK VE YEŞİL
OTELLERDE VERİLEN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet ERDEM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YEŞİL OTELCİLİK VE YEŞİL
OTELLERDE VERİLEN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Danışman

Doç. Dr. Ramazan EREN

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mehmet ERDEM'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

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

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

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

Tez Başlığı: Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Otelcilik ve Yeşil Otellerde Verilen Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi
--

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

Tez Savunma Tarihi : 05/02/2025

Mezuniyet Tarihi : 27/02/2025

(İmza)

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Otelcilik ve Yeşil Otellerde Verilen Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Mehmet ERDEM



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ



19 / 02 / 2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Mehmet ERDEM
Öğrenci Numarası	202252078001
Anabilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Ramazan EREN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Otelcilik ve Yeşil Otellerde Verilen Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2558515592
Rapor Tarihi	19.02.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 11 Alıntılar dahil: % 11
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 65 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Ramazan EREN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMN KAPSAMINDA YEŞİL OTELCİLİK YAKLAŞIMI

1.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Turizm Kavramları.....	2
1.1.1. Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi	6
1.1.2. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilebilecek Yeşil Uygulamalar ...	7
1.1.2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gerçekleştirilen Yeşil Uygulamalar.....	8
1.1.2.2. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Tarafından Gerçekleştirilen Yeşil Uygulamalar	10
1.1.2.3. Havayolları tarafından gerçekleştirilen yeşil uygulamalar.....	10
1.2. Yeşil Otelcilik Kavramı	12
1.2.1. Uygulamada Yeşil Otelcilik	13
1.2.1.1. Enerji Tasarrufu.....	13
1.2.1.2. Su Tasarrufu	13
1.2.1.3. Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm	14
1.2.1.4. Peyzaj ve Mimari Tasarım	15
1.2.2. Yeşil Otelcilik Açısından Önemli Belge ve Kurumlar	16
1.2.2.1. Yeşil Küre (Green Globe)	16
1.2.2.2. Yeşil Anahtar (Green Key)	16
1.2.2.3. Yeşil Mühür (Green Seal)	17
1.2.2.4. Yeşil Yaprak Vakfı.....	17
1.2.2.5. Yeşil Yıldız Projesi	18
1.2.2.6. Yeşil Oteller Birliği	18

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL OTELLERDE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE BU HİZMET

KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri	20
2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	22

2.2.1. Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar	24
2.2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Modeller.....	25
2.3. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü	30
2.4. Yeşil Otelcilikte Hizmet Kalitesinin Ölçümü	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	34
3.2. Araştırmanın Yöntemi	34
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	34
3.4. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi	35
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	35

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik Güvenilirlik Değerlerine Yönelik Bulgular	37
4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	38
4.3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular	40
4.4. Fark Analizi Bulguları	42
4.5. Korelasyon Analizi Bulguları	57
SONUÇ	60
KAYNAKÇA.....	63
EKLER	69
Ek-1:Anket Formu	69
Ek-2: Özgeçmiş.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Sürdürülebilir Turizm Kavramına Yönelik Farklı Yaklaşımlar	4
Şekil 1. 2 Sürdürülebilir Turizmin Temel İlkeleri	6



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Sürdürülebilir Turizmin Bireylere ve Bölgelere Yönelik Faydaları	5
Tablo 1. 2 Yiyecek İçecek Sektöründe Gerçekleştirilen Yeşil Uygulama Örnekleri	9
Tablo 2. 1. Hizmet ile Fiziksel Ürün Arasındaki Temel Farklar	21
Tablo 2. 2. Kalite Kavramına Yönelik Yapılan Farklı Tanımlar.....	22
Tablo 2. 3. Hizmet Kalitesinin Boyutlarına Yönelik Literatür.....	24
Tablo 2. 4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Geliştirilen Modeller.....	26
Tablo 4. 1. Araştırmada Kullanılan GLSERV Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Değerleri	37
Tablo 4. 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	38
Tablo 4. 3. Alt Ölçek İfadelerinin Tanımlayıcı Analiz Bulguları	40
Tablo 4. 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test).....	42
Tablo 4. 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Alt Ölçek Puanları (One-Way ANOVA)	43
Tablo 4. 6. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test).....	46
Tablo 4. 7. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Alt Ölçek Puanları (One-Way ANOVA)	47
Tablo 4. 8. Katılımcıların Mesleklerine Göre Alt Ölçek Puanları (Kruskal-Wallis Test).....	48
Tablo 4. 9. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test).....	50
Tablo 4. 10. Katılımcıların Yeşil Otellerde Konaklama Sıklıklarına Göre Alt Ölçek Puanları (One-Way ANOVA).....	51
Tablo 4. 11. Katılımcıların Yeşil Otellerde Konaklama Sürelerine Göre Alt Ölçek Puanları (One-Way ANOVA).....	52
Tablo 4. 12. Katılımcıların Yeşil Otellerde Yeniden Konaklamayı Düşünme Durumuna Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test)	54
Tablo 4. 13. Katılımcıların Yeşil Otelleri Başkasına Tavsiye Etme Durumuna Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test).....	55
Tablo 4. 14. Alt Ölçekler Arası Korelasyon Analizi Bulguları	57

ÖZET

Hizmet sektörünün en önemli alt sektörlerinden olan otelcilik sektörü gerek yoğun rekabet yapısı gerekse de çevre odaklı faaliyetlere açık doğası nedeniyle sürdürülebilirlik ve müşteri tatminini konu alan araştırmalara en uygun sektör alternatiflerinden biridir. Günümüzde bireylerin çevre odaklı bakış açılarının aldıkları tüketim kararları üzerinde giderek daha fazla etki sahibi olmaya başlamasının bir sonucu olarak otelcilik sektöründe de bu alanda stratejik öneme sahip alternatif uygulamalar ortaya çıkmıştır. Yeşil otelcilik bu uygulamaların en çok öne çıkanlarından biridir.

Farklı alt süreçlerin bir uyum içerisinde çevre odaklı bir bakış açısıyla ilerletilmesinin doğal bir sonucu olarak yeşil oteller turizm sektöründe çevre odaklı stratejik faaliyetlerin en önemli örneklerinden biri haline gelmiştir. Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen bu tez çalışmasında sürdürülebilirlik kapsamında yeşil otelcilik uygulamalarının müşteri tatmini üzerinde etkisi incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre hizmet kullanıcılarının yeşil otelcilik uygulamalarına yönelik genel olarak olumlu bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik ve yeşil otelcilik faaliyetleri ile ilgili müşteri bakış açısı ve tatmini üzerinde yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, gelir durumu, konaklama sıklığı ve süresi gibi değişkenlerin anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik kavramını oluşturan farklı unsurlar olan yeşil güvenilirlik, yeşil empati, yeşil iletişim, yeşil enerji azaltımı ve yeşil güvence ile tatmin arasında farklı seviyelerde anlamlı ilişkilerin olduğu da görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Yeşil Otelcilik, Tatmin

SUMMARY

GREEN HOTELS WITHIN THE SCOPE OF SUSTAINABLE TOURISM AND MEASURING THE QUALITY OF SERVICE GIVEN AT GREEN HOTELS

The hospitality industry, one of the most important sub-sectors of the service industry, is one of the most suitable sector alternatives for research on sustainability and customer satisfaction due to its intense competitive structure and its open nature to environmentally oriented activities. Today, as a result of the increasing influence of individuals' environmentally-oriented perspectives on their consumption decisions, alternative practices of strategic importance have emerged in the hotel industry. Green hotel management is one of the most prominent of these practices.

Green hotels have become one of the most important examples of environmentally-oriented strategic activities in the tourism sector as a natural result of advancing different sub-processes in harmony with an environmentally-oriented perspective. In the light of this information, this thesis examines the impact of green hotel practices on customer satisfaction within the scope of sustainability.

According to the results obtained from the research, it is seen that service users have a generally positive perception of green hotel practices. In addition, it was found that variables such as age, marital status, education level, occupation, income status, frequency and duration of accommodation have a significant effect on customer perspectives and satisfaction with sustainability and green hospitality activities.

In addition, it was also observed that there were significant relationships at different levels between green credibility, green empathy, green communication, green energy reduction and green assurance, which are the different elements that make up the concept of sustainability, and satisfaction.

Keywords: Sustainability, Green Hospitality, Satisfaction

TEŞEKKÜR

Gerçekleştirdiğim bu tez araştırması boyunca bana yol gösterici olan danışmanım Sayın Doç. Dr. Ramazan EREN'e, Yüksek Lisans Eğitimim ve Tez sürecinde maddi ve manevi desteğini esirgemeyen sevgili kardeşim Mehmet Can ORAKCI'ya ve benden desteklerini esirgemeyen ailem ile arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Mehmet ERDEM



GİRİŞ

Turizm sektörü, küresel ekonominin en hızlı büyüyen alanlarından biri olmasına karşın, çevresel etkileri nedeniyle sürdürülebilirlik tartışmalarının odağında yer almaktadır. Yoğun kaynak kullanımı, karbon salınımı, atık oluşumu ve doğal alanlar üzerindeki baskı gibi faktörler, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini artırmaktadır. Bu sorunlar, turizmde daha çevreci yaklaşımların benimsenmesi ihtiyacını ortaya koymuştur. Sürdürülebilir turizm kavramı, ekonomik faydaları korurken, çevresel etkileri minimize etmeyi ve toplumsal faydaları maksimize etmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak gelişmiştir. Bu kapsamda yeşil otelcilik uygulamaları, turizmde sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için önemli bir aracı temsil etmektedir.

Yeşil otelcilik, çevre dostu uygulamaları benimseyen ve doğal kaynakları verimli kullanan otel işletmeleri tarafından uygulanmaktadır. Bu uygulamalar; enerji tasarrufu, su yönetimi, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, geri dönüşüm ve atık azaltma stratejilerini kapsamaktadır. Yeşil oteller, sadece çevresel etkileri azaltmakla kalmayıp aynı zamanda misafirlerine sürdürülebilir bir konaklama deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Bu durum, hem şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk hedefleriyle hem de çevre bilincine sahip tüketici talepleriyle uyumlu bir yapı sergilemektedir. Bu çalışma, yeşil otelcilik uygulamalarının turizm sektöründeki yeri ve önemini ortaya koyarak, bu uygulamaların hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın temel hedefi, yeşil otellerde sunulan hizmetin kalite düzeyini ölçmek ve bu hizmetin müşteri memnuniyeti ile çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Aynı zamanda, bu çalışma, çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil otelleri tercih etme motivasyonlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik veriler sunmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda hem tüketici davranışlarını hem de otel işletmeciliği stratejilerini şekillendiren unsurların daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi sağlanacaktır.

Bu noktada gerçekleştirilen bu araştırma turizm sektöründe sürdürülebilirlik, yeşil turizm gibi alanlara yönelik stratejilerle ilgili bir veri kaynağı olması açısından önemlidir. Bunun yanı sıra otelcilik sektörü paydaşlarına çevre dostu uygulamaları kurumsal stratejilerine entegre etme konusunda bir yol gösterici özelliğe sahip olması da yine bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMN KAPSAMINDA YEŞİL OTELCİLİK YAKLAŞIMI

Günümüzde toplumların ve bireylerin en yoğun şekilde odaklandığı konuların başında çevre duyarlılığı temelli yaklaşımlar gelmektedir. Özellikle dünyanın insanlara sağladığı kıt kaynakların her geçen gün tükenmeye yaklaştığı gerçeğinden yola çıkıldığında çevreye duyarlı yaklaşımların sürdürülebilir bir zemine oturtulmasının önemi ortaya çıkacaktır. Çevre ile etkileşim açısından en yoğun sektörlerden biri olan turizm sektöründe gerek bu etkileşim sırasında doğal çevrenin zarar görmemesi gerekse sürdürülebilir bir turizm yaklaşımının sektörde benimsenmesi açısından sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil otelcilik uygulamaları büyük önem taşımaktadır.

1.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Turizm Kavramları

En temel haliyle sürdürülebilirlik kavramının dünya ekosistemi içerisinde yer alan ve yenilenemez özelliğe sahip kaynakların devam eden yeni nesillere aktarılabilmesinin mümkün kılınması adına ekosistem üzerinde yaratılan olumsuz etkilerin ekosistemin kapasitesini aşmayacak bir seviyede tutulması olarak açıklanması mümkündür (Keskin, 2012: 83). Her ne kadar bu kavram başlangıçta çevre ile ilişkilendirilen bir kavram olmuşa da günümüzde ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal pek çok farklı alanda etkilerini gösteren bir kavram haline gelmiştir (Beyhan, 2004: 7).

Latince “Sustinere” ve İngilizce “Sustainability” kavramları, Türkçede “Sürdürülebilirlik” olarak kullanılmakta olup, genel anlamda devam ettirme, sürdürme ve güvence altına alma gibi anlamlara sahiptir (Karayılan, 2014: 8). Günümüzde sürdürülebilirlik, pek çok sektörle ilişkilendirilmekle birlikte, temel amacı o alandaki kaynakların korunmasıdır (Baykal ve Çimen, 2015: 12). Bu bağlamda sürdürülebilirlik yalnızca çevresel bir mesele olmaktan çıkmış, mevcut koşullara bağlı olarak farklı boyutlarla ele alınmaya başlanmıştır. Çünkü içinde bulunduğumuz yüzyılda, sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel yönleriyle sektörlerin ve yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Çevirgen, 2003: 2).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) sürdürülebilirlik ve turizm faaliyetlerini bir çatı altında toplayan sürdürülebilir turizm kavramını bir yandan turizmi oluşturan bileşenler olan kültürel bütünlük, ekolojik yapı, biyolojik çeşitlilik ve yaşama katkı sağlayan kaynakların devamlılığı gözetilirken diğer yandan da ekonomik, sosyal fayda sağlayarak estetik kaygıların karşılanmasını mümkün kılacak bir ilkesel yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Streimikiene vd.,

2021: 260). Doğal çevrenin zamanla zarar görmesi ve kaynakların bilinçsizce tüketilmesi, gelecekte tükenme riskini artırarak sürdürülebilirlik kavramını daha da ön plana çıkarmaktadır. Çevreyle doğrudan etkileşim halinde olan turizm sektörü, sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla çeşitli politikalar geliştirmekte ve bu politikaları hayata geçirmektedir. Bu doğrultuda, sürdürülebilir turizm; yerel halkın sosyo-kültürel yapısını korumayı, ekonomik refah düzeylerini artırmayı ve turizm faaliyetlerinin çevre üzerinde yaratabileceği olumsuz etkileri en aza indirmeyi hedefleyen bir faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bunghez, 2016: 6).

Sürdürülebilir turizm bu ilkesel bakış açısı eşliğinde 12 temel hedefe odaklanan bir yapı olarak da tanımlanabilir. Bu hedeflerin aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür (TÜSİAD, 2012: 20):

- Ekonomik Süreklilik Hali: Turizm paydaşlarının faydasına olacak ve düzenli bir şekilde büyümenin mümkün kılınmasını sağlayacak şekilde rekabet odaklı bir ortamın oluşturulması
- Yerelin Refahına Odaklanma: Sürdürülebilirlik yoluyla gerçekleştirilen turizm aktivitelerinin yerelde ekonomik katkılar sağlaması
- İstihdam Kalitesi Yaratma: Yürütülen turizm faaliyetleri aracılığı ile herhangi bir ayrımcı unsura takılmaksızın yerel istihdamın ücret ve hizmet kalitesi açısından desteklenmesi
- Sosyal Eşitlik Sağlama: Turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin ve sosyal fayda temelli unsurların bölgeye eşit şekilde dağıtılmasının sağlanması
- Ziyaretçi Memnuniyeti Yaratma: Tüm ziyaretçileri yüksek seviyede olumlu deneyimler yaşamasının sağlanması
- Yerel Kontrolü Sağlama: Turizm faaliyetlerini ilgilendiren süreçlerde yerel yönetimler gibi tüm yerel paydaşların yer edinmesinin sağlanması
- Toplumsal Refahı Sağlama: Bölge halkının sahip olduğu yaşam kalitesinin iyileştirilmesi
- Kültürel Zenginlikleri Koruma: Bölgenin kültürel mirasının korunarak kültürel zenginliklerinin geliştirilmesi
- Fiziki Bütünlük Sağlama: Çevrenin fiziksel ve estetik deformasyonunun önüne geçilmesi yoluyla kentsel ve kırsal alanların kalitesinin korunmasının sağlanması
- Biyolojik Çeşitliliği Koruma: Doğal alanların, yaşam alanlarının ve yaban hayatının korunmasını destekleyerek oluşması olası zararların en düşük seviyeye indirilmesi
- Kaynak Verimliliğini Sağlama: Sınırlı ve yenilenemeyen kaynakların kullanımında turizm işletmelerinin payının en aza indirilmesinin sağlanması

- Çevresel Sağlığı Sağlama: Hava, su, kara kirliliği ve atık oranlarında turizm işletmelerinin payının en aza indirilmesinin sağlanması.

Sürdürülebilir turizm kapsam olarak çok geniş bir kavram olduğundan bu kavrama yönelik çeşitli farklı yaklaşımlardan bahsetmek mümkündür. Bu yaklaşımların genel olarak turizm faaliyetlerinin farklı boyutlarına odaklandığı ve bu boyutlarda gerçekleştirilecek iyileştirmeler aracılığıyla sürdürülebilir turizm faaliyetlerini mümkün hale getirmeye çalıştığı da söylenebilir. Sürdürülebilir turizme yönelik farklı yaklaşımlar aşağıdaki şekilde aktarılmaktadır.

Zıt Kutuplar Yaklaşımı	Tamamlayıcı Yaklaşım	Faaliyet Odaklı Yaklaşım	Uzlaşmacı Yaklaşım
• Bu yaklaşımın temel argümanı kitlesel turizm faaliyetleri sonlandırılmadan sürdürülebilir turizmin mümkün olmayacağıdır. • Buna göre kitlesel turizm anlayışı ile sürdürülebilir turizm birbirlerine zıt iki kavramdır.	• Zıt kutuplar yaklaşımının aksine bu yaklaşım kitlesel turizm ile sürdürülebilir turizmin ortaklaştığı alanlara odaklanır. • Bu yaklaşıma göre her iki kavram da eşgüdüm içerisinde iletilebilmelidir.	• Bu yaklaşıma göre temel olarak kitlesel turizm faaliyetleri üzerinde yapılacak iyileştirmelerle sürdürülebilirliği bir yapı oluşturulabilir.	• Bu yaklaşıma göre tüm turizm faaliyetleri sürdürülebilir olma hedefinde buluşmalıdır.

Şekil 1. 1 Sürdürülebilir Turizm Kavramına Yönelik Farklı Yaklaşımlar

Kaynak: Seyhan, 2010: 41.

Sürdürülebilir turizm faaliyetleri gerek bu faaliyetlerin yürütüldüğü bölgeler gerekse de bu faaliyetleri gerçekleştiren ziyaretçiler açısından ekonomik, çevresel ve sosyal pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır:

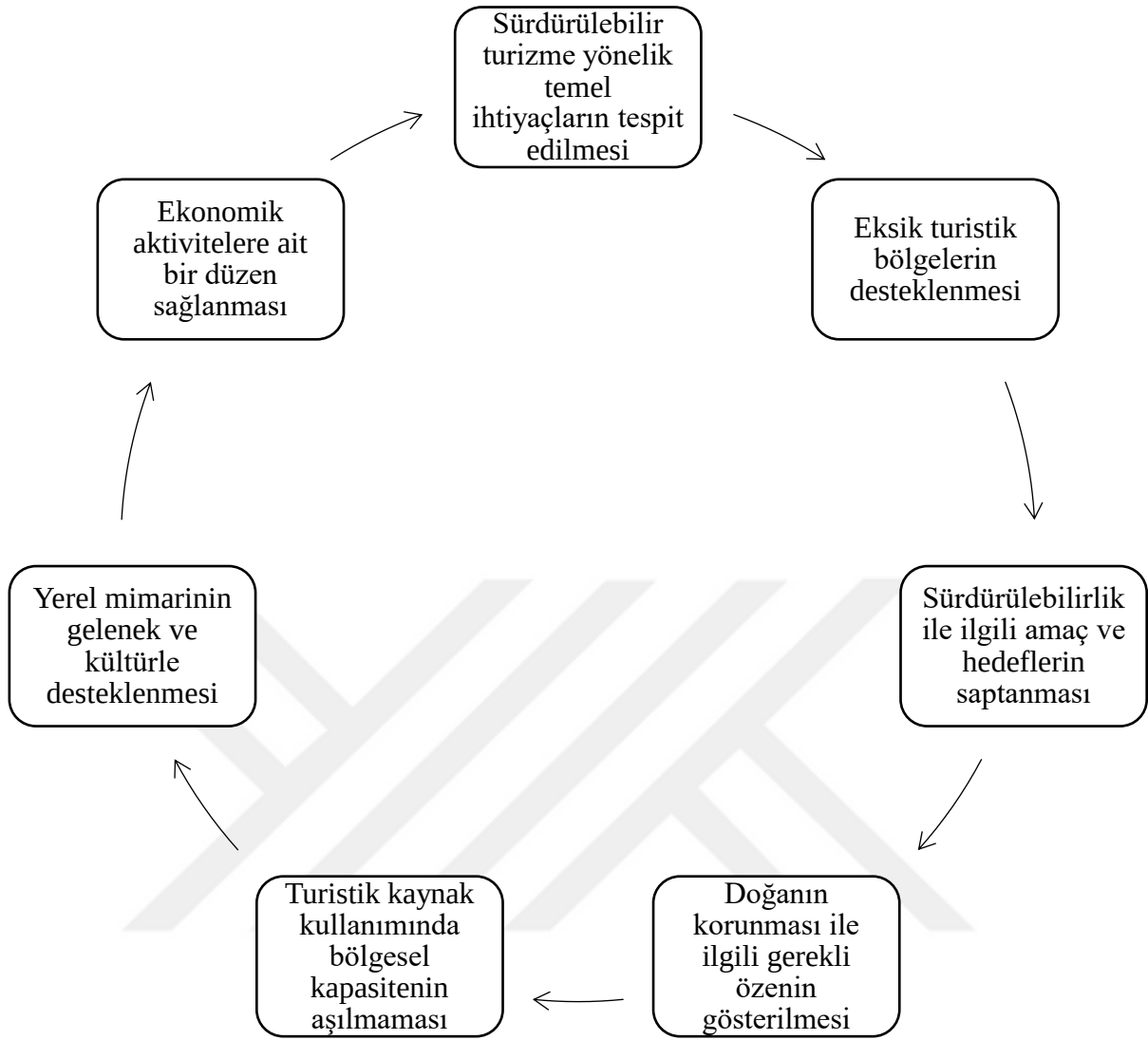
Tablo 1. 1 Sürdürülebilir Turizmin Bireylere ve Bölgelere Yönelik Faydaları

Odak Noktası	Ekonomik Faydalar	Çevre Odaklı Faydalar	Sosyo-Kültürel Faydalar
Turistler	Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rekabetin gerektirdiği standartlara sahip olmasının sağlayacağı faydalar	Doğal ortamın ve kültürel yapının korunmasının sağlayacağı faydalar	Kültürler arası artan etkileşim sayesinde gelişen kişisel ve toplumsal ilişkiler
Bölge	Yeni iş imkanlarının ortaya çıkması sonucu oluşacak verimli bir ekonomik yapı	Bölgede yerleşen çevre dostu üretim ve tüketim alışkanlıkları sonucunda doğal ortama ve kültürel kaynaklara yönelik elde edilen faydalar	Fırsat eşitliğine dayanan iş fırsatlarının oluşması sonucu sosyal adalete dayalı bir bütünleşmenin sağlayacağı faydalar

Kaynak: Yılmaz vd., 2015: 60.

Doğal çevrenin zaman içinde zarar görmesi ve kaynakların bilinçsizce kullanılması, gelecekte tükenme riskini artırarak sürdürülebilirlik kavramını daha da önemli hale getirmektedir. Çevreyle doğrudan etkileşim içinde olan turizm sektörü, sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla stratejiler geliştirmekte ve uygulamaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm; yerel halkın sosyo-kültürel değerlerini korumayı, aynı zamanda onların ekonomik refahını artırmayı hedefleyen ve turizm faaliyetlerinin çevreye verebileceği olumsuz etkileri minimuma indirmeye odaklanan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Cinnioğlu, 2015: 1).

Sürdürülebilir turizmin temel amacı turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerde doğal kaynaklar ve çevrenin korunması yoluyla bu unsurların gelecek kuşaklara aktarılmasının sağlanmasıdır (Erdemir, 2018: 42). Bu amaca uygun olarak sektörde yer alan tüm paydaşların benimsemesi gereken temel sürdürülebilir turizm ilkeleri ortaya konulmuştur. Bu temel ilkeler aşağıdaki resimde aktarılmaktadır.



Şekil 1. 2 Sürdürülebilir Turizmin Temel İlkeleri

Kaynak: Masara, 2015: 13 ‘ten derlenmiştir

Turizmin varlığını sürdürebilmesi ya da sürdürülebilirlik kavramının turizmle ilişkilendirilmesi, öncelikle çevreyle uyum içinde olunmasına ve kaynakların etkin şekilde kullanılmasına bağlıdır (Serçek, 2015: 32). Belirtilen ilkelere bağlı kalınması, aynı zamanda sürdürülebilir turizm kalkınmasının temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Şüphesiz, sürdürülebilir turizm kalkınması; turistik bölgelerin güvenli olmasını sağlamanın yanı sıra kaynakların tasarruflu bir şekilde kullanılmasına ve gelecek nesillerin de eşit şartlarda turizmden faydalanmasına imkan tanımaktadır. (Balık, 2015: 29).

1.1.1. Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı temelini 70’li yıllarda ortaya çıkan bir başka turizm odaklı kavram olan yeşil turizmden almaktadır (Çelik, 2014: 13). Yeşil turizm kavramının

ortaya çıkmasını tetikleyen temel olgunun ise diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımların bir zorunluluk haline gelmesi olduğunu söylemek mümkündür (León-Gómez vd., 2021: 2270). Sürdürülebilir kalkınma kavramı ise 1980 yılında Birleşmiş Milletler (BM) önderliğinde yayınlanan “Dünya koruma Stratejisi” isimli bir raporda geçmiştir (Bozdoğan, 2008: 1017). Bunun yanı sıra yine BM bünyesindeki bir komisyon olan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca 1983 yılında yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” isimli bir başka raporda yine sürdürülebilir kalkınma kavramına odaklanılmaktadır (Dinçer ve Can, 2016: 19).

Bu kavram, nüfus, kaynaklar, çevre ve kalkınma arasındaki karşılıklı ilişkilerin tam olarak bilinmesi, uygun şekilde düzenlenmesi ve bunlar arasında uyumlu, dinamik bir denge kurulması gerektiğini savunmaktadır. Bu açıdan sürdürülebilir kalkınma; çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları olan bir içeriğe sahiptir (Kahraman ve Türkay, 2011). Başka bir ifadeyle sürdürülebilir kalkınma, birey açısından değerlendirildiğinde sosyal; toplum için değerlendirildiğinde ekonomik ve kültürel, doğal kaynaklar bakımından değerlendirildiğinde ise ekolojik bir önem taşımaktadır (Özmete, 2010: 80).

Sürdürülebilir kalkınma kapsamında 1992 yılında 182 farklı ülkenin temsilcisinin katılımı sonucunda Rio’da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansının sonucunda alınan kararlar arasında yine 21. Yüzyılda sürdürülebilirlik olgusunun küresel ölçekte yerleşmesine yönelik olarak yerel ve uluslararası makamlara düşen sorumlulukların altı çizilmiştir. Bu raporda yer alan “Gündem 21” isimli sonuç bildirgesi bu açıdan ir yol gösterici unsur olarak ele alınmaya başlamıştır (Bilgili, 2017: 565).

Bu kapsamda ülke ve bölge düzeyinde sürdürülebilir gelişme sağlamak amacıyla hazırlanan eylem planı Gündem 21 esas alınarak hayata geçirilen ve Birleşmiş Milletler bünyesindeki Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu tarafından yürütülen bir diğer uygulama ise sürdürülebilir turizm olmuştur (Duran, 2009: 40). Tüm bu gelişmelerin ışığında 1990’lı yıllardan itibaren gerek akademik çevreler gerekse de turizm sektörünün oteller gibi uygulayıcı paydaşları arasında sürdürülebilir turizm kavramının kullanımı önemli ölçüde artmaya başlamıştır (Çelik, 2014: 13).

1.1.2. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilebilecek Yeşil Uygulamalar

Turizm sektörünün kapsam olarak çok geniş bir sektör olması nedeniyle sektör genelinde gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm odaklı yeşil uygulamaları belirli alt başlıklar altında incelemek faydalı olacaktır. Bu alt başlıkların aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür:

- Yiyecek ve içecek işletmelerinde gerçekleştirilen yeşil uygulamalar

- Seyahat firmaları ve tur operatörleri tarafından gerçekleştirilen yeşil uygulamalar
- Havayolları tarafından gerçekleştirilen yeşil uygulamalar
- Yeşil otelcilik uygulamaları

1.1.2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gerçekleştirilen Yeşil Uygulamalar

Yiyecek ve içecek sektörü sürdürülebilir turizm kapsamında gerçekleştirilen yeşil uygulamalar açısından oldukça öne çıkan bir alt sektördür. Özellikle bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin üretim süreçlerinde tükettikleri doğal kaynaklar ve bu süreçlerin doğal çevre üzerinde yaratabileceği olası olumsuzluklar bu durumun temel sebebi olarak gösterilebilir (Kara, 2019: 61). Özellikle tüketim kalemleri açısından bakıldığında örneğin restoranların diğer turizm işletmelerine kıyasla yaklaşık iki buçuk kat fazla enerji tüketimi gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür (Ham ve Lee, 2011: 1058). Bunun yanı sıra ortalama bir restoran bir yıl içerisindeki ortalama su tüketimi ise 1.134.000 litre civarındadır.

Yiyecek içecek işletmelerinin bu tür özelliklerinin kamuoyunda giderek daha fazla bilinir hale gelmesiyle tüketicilerin tercihleri daha sürdürülebilirlik ve yeşil odaklı bir hale gelmeye başlamıştır. Namkung ve Jang (2012) araştırmalarında tüketicilerin %62'sinin yeşil uygulamalar yapıldığını bildikleri restoranları tercih etme eğiliminde olduklarını saptamıştır. Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinde yeşil uygulamalara olan talep arttıkça işletmeler sürdürülebilirlik ve çevre bilincini benimsemeye başlamış ve 1990 yılında Amerika'da restoranları yeşil olmaya teşvik eden Yeşil Restoranlar Birliği (GRA) kurulmuştur. GRA, restoranlara sertifikasyon sistemi uygulayarak; enerji ve kimyasal kullanımı, atıkların azaltılması, su tasarrufu gibi çevre dostu uygulamalara teşvik etmektedir (Akar Şahingöz ve Güleç, 2019). Aşağıdaki tabloda yiyecek içecek sektöründe gerçekleştirilen bazı yeşil uygulamalar aktarılmaktadır.

Tablo 1. 2 Yiyecek İçecek Sektöründe Gerçekleştirilen Yeşil Uygulama Örnekleri

Uygulama Örneği	Açıklama
Geri Dönüşüm ve Kompostlama	- Restoranlarda bulunan cam, metal, alüminyum, plastik, karton gibi atıklar geri dönüştürülebilir özelliğe sahiptir. - Bu doğrultuda atıkların kompostlanması toprağın kalitesini artırırken atık miktarının azaltılmasına da yardımcı olmaktadır.
Enerji ve Su Tasarrufu Sağlayan Ekipman Kullanımı	- Enerji ve su tasarruflu ekipmanlar restoran, mutfak, yemek alanı ve tuvalet gibi çeşitli alanlarda uygulanabilmektedir. - Tuvaletlerde ışıklı sensörlerin kullanılması, uzun ömürlü LED veya CFL ampullerin kullanılması, müşterilere sadece talep üzerine su servisi yapılması enerji ve su tasarrufu için uygulamalara örnek olarak verilebilmektedir.
Çevre Dostu Temizlik Malzemesi Kullanımı	Çevre ve insan sağlığı için toksik olmayan temizlik malzemeleri kullanılmaktadır. Bulaşıklar, çamaşırlar, masa ve zeminler için çevre dostu temizleyiciler kullanılmaktadır.
Servis Malzemeleri ve Paketleme Uygulamaları	- Servis malzemeleri tüketim sonrası oluşan atıklardan ambalajlama strafor ise çevrede çözünen kağıtlardan yapılmaktadır. - Böylece atık miktarı azaltılarak doğal kaynaklar korunmaktadır.
Sürdürülebilir Özellikli Menüler	- Menünün içerisinde yer alan yiyecek ve içecekler toksik olmayan böcek ilaçları ve gübrelerde organik gıdalardan oluşmaktadır. - Böylece yerel olarak yetiştirilen gıdalar, fosil yakıt kullanan tedarikçilere ihtiyaç duyulmamasını sağlamakta ve hava kirliliğini azaltmaktadır.

Kaynak: Jeong ve Jang, 2010 ‘dan derlenmiştir

1.1.2.2. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Tarafından Gerçekleştirilen Yeşil Uygulamalar

Her ne kadar turizmin faaliyetlerinin çevre üzerinde yarattığı etkiler söz konusu olduğunda sıklıkla yiyecek içecek işletmeleri veya konaklama işletmeleri akla gelse de turizm faaliyetlerinin içinde önemli bir yer tutan seyahat faaliyetleri de sürdürülebilir turizm açısından çok kritik bir konuma sahiptir (Kendir, 2014: 195). Bu amaçla seyahat işletmeleri ve tur operatörlerinin yeşil uygulamalara odaklanmasına yönelik olarak geliştirilmiş olan Yeşil Küre (Green Globe) programı 1992 yılından bu yana 83 farklı ülke özelinde sürdürülebilir turizm odaklı yeşil uygulamalara dair eğitimler organize ederek bu alanda çalışan işletmelere çeşitli sertifikalar sunmaktadır (Atay vd., 2017: 22).

Sertifikalandırma sistemlerinin yanı sıra seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sürdürülebilir yeşil faaliyetlerinden şu şekilde bahsetmek mümkündür (Erdoğan, 2013: 68):

- Turistlere ve çalışanlara çevre hakkında bilgi ve eğitimler verilmektedir.
- Çevrenin korunmasına yönelik mesaj ve sloganlar kullanılmaktadır.
- Yöneticiler çevre koruma ve sürdürülebilirliğe dair toplantılara katılım sağlamaktadır.
- Çevre koruma yönelik faaliyette olan sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği sağlanmaktadır.
- Yerel halkın yaşam şartlarını geliştirmeye ve iyileştirmeye yönelik projeler oluşturulmaktadır.
- Çevre dostu turistik ürünler kullanılmakta ve bu ürün ve hizmetlerin kullanımı teşvik edilmektedir.

1.1.2.3. Havayolları tarafından gerçekleştirilen yeşil uygulamalar

Havayolu ile ulaşım günümüzde hedeflenen lokasyona en hızlı şekilde ulaşımı sağlayan ulaşım alternatifi olarak öne çıkmaktadır. Ancak havacılık sektörü aynı zamanda havacılığın ekonomik ve sosyal etkileriyle beraber; gürültü, hava kirliliği, atıklar, doğal yaşam alanları üzerindeki etkiler, akaryakıt, elektrik ve suyun verimli kullanılmaması gibi olumsuz etkiler de yaratabilen bir sektördür (Türkoğlu, 2014: 7).

Havayolu işletmelerinin bireylerin çevresel haklarına saygı göstermek, doğal enerji kaynaklarını bilinçli tüketmek, biyolojik çeşitliliği korumak ve çevreye zarar vermemek adına standartlar geliştirerek yasal düzenlemeleri dikkate almak gibi sorumlulukları bulunmaktadır. Bu doğrultuda havacılık sektöründeki tüm paydaşların sürdürülebilirliği, yapılan işlerin bir

bölümü ve işletme sorumluluğu olarak göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Torum ve Küçük Yılmaz, 2009: 50).

Sürdürülebilir turizm kapsamında bazı yolu şirketleri çeşitli yeşil uygulama örneklerini uygulamaya geçirebilmiştir. Örneğin Türk Hava Yollarının bu anlamda gerçekleştirdiği uygulamalardan bazıları şöyledir (Topal, 2014; Cebeci, 2017):

- Uçakta dağıtılan kulaklıkların konulduğu poşetler doğada bakteriler tarafından hızla çözülmekte, uçakta servis ve ikramlarda geri dönüştürülebilen plastik malzemeler kullanılmaktadır.
- Şirket, Ocak 2018'den itibaren çocuk yolcular için plastik malzemeler yerine ahşap ve pamuk gibi doğal malzemelerden üretilen oyuncaklar sunarak çocuk yolcuların sağlığı ve doğal yaşam alanları tahrip edilen hayvanlar hakkında farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.
- Kabin görevlilerine tablet bilgisayar dağıtarak uçuşla ilgili notlar, raporlar tablet bilgisayara kaydedilmekte ve kağıt kullanımından önemli oranda tasarruf sağlanması amaçlanmaktadır.

Benzer şekilde dünyanın en büyük havayolu şirketlerinden biri olan British Airways de aşağıdaki yeşil odaklı uygulamaları gerçekleştirmektedir (Sharpley, 2020: 1936):

British Airways'in 2014 yılından bu yana karbon emisyonlarını 360.000 tondan fazla azaltmak için uçakların kullandığı motor sayısını azaltmak, uçuş rotalarını optimize etmek ve uçağın ağırlığını azaltmak gibi girişimleri bulunmaktadır.

- Yakıt tasarrufu sağlayan uçaklara yatırım yapmaktadır.
- Atalto Projesi kapsamında yaklaşık 500.000 tondan fazla evsel atık sürdürülebilir yakıtlara dönüştürülecektir.
- Sorumlu bir şekilde seyahat etmek ve yolculuklarının etkisini azaltmak isteyen British Airways müşterileri için gönüllü bir Karbon Fonu programı başlatmıştır. Bu program doğrultusunda müşteriler, uçuşlarını rezerve ederken İngiltere ve Afrika'daki düşük karbon, enerji verimliliği veya yenilenebilir enerji projelerini desteklemek için bağış yapmayı seçebilmektedir.

Sürdürülebilir turizm kapsamında turizm sektöründe gerçekleştirilen en belirgin uygulamalardan bir diğeri olan yeşil otelcilik ile ilgili çalışmanın devamında detaylı bilgi verilmektedir.

1.2. Yeşil Otelcilik Kavramı

Günümüzde sürdürülebilir turizm ekseninde yeşil odaklı tüketici kaygılarının en yoğun şekilde odaklandığı alanlardan biri konaklama işletmeleridir. Özellikle konaklama işletmelerden faydalanan turistlerin yarattığı enerji tüketimi seviyeleri bu anlamda çok dikkat çeken bir noktadır (Gössling vd., 2005: 419). Örneğin standart bir odanın kullanımı sonucu ortaya çıkan oda başı günlük su tüketimi günlük yaklaşık 450 litre iken lüks özellikli bir otel odasında bu rakam günlük 1000 litre seviyesine kadar yükselebilmektedir. Bu açıdan otel işletmelerinin ilgili faaliyetler sonucu oluşan çevre kirliliğinin yaklaşık %75'inden sorumlu olduğunu söylemek mümkündür (Ashrafi, 2014: 42).

Otel işletmelerinde konuk odaları, mutfak, çamaşırhane, yüzme havuzu ve tuvalet alanlarında su ve enerji tüketimi kaçınılmazdır. Bununla birlikte otellerin çevreye bıraktığı sıvı atıklar ve deterjanlar ağır metal ve kimyasal içermekte, sular ise çevreye boşaltıldığında suda yaşayan canlılar ve insanlar zehirlenebilmektedir. Yine otel mutfaklarında bulunan kanalizasyonlarda yağ birikmesi ve bu yağın dışarı atılması çevreye önemli ölçüde zarar vermektedir (Chan vd., 2009: 330).

Konaklama işletmelerinde sürdürülebilirlik yaklaşımları 1970 sonları 1980'li yılların başlarında turizm işletmelerinin çevresel etkileri ve turist davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaya başlanmıştır. Bu yıllarda eko turizme yönelik uygulamalar ortaya çıkmış, konaklama işletmelerinde ziyaretçi yönetimine odaklanılarak enerji kullanımı ve atık oluşumunu minimuma indirmeye yönelik yol gösterici ilkeler oluşturulmuştur. 1990'lı yıllarda ise ekolojik etkinlik kapsamında otellere ve seyahat acentelerine ödül ve etiket verilen sertifikasyon programları geliştirilmiştir (Kahraman ve Türkay, 2014: 142).

Bu doğrultuda otelcilik sektöründe yeşil uygulamaların 1980li yılların başlarında bir artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Konaklama işletmeleri günümüzde çevreye duyarlı bir anlayış benimseyerek faaliyetlerini yeşil uygulamalar kapsamında gerçekleştirmektedir. Turizm sektöründe yeşil uygulamaların ilk örnekleri arasında yeşil otelcilik faaliyetleri yer almaktadır (Korkmaz ve Atay, 2017: 25). Bunun yanı sıra yeşil otelcilik uygulamaları sürdürülebilir turizm yaklaşımının somut çıktılarının değerlendirilmesi açısından da büyük öneme sahiptir (Yetkin, 2018).

Yeşil oteller, su tasarrufu, enerji tasarrufu sağlayan ve katı atığı azaltan programlara dayalı çevre dostu işletmelerdir. Örneğin Amerikan otellerinin % 90'ı, yeşile yönelmenin bazı faydalarını elde etmek için yeşil faaliyetleri ve yeşil otelciliği benimsemektedir. Dolayısıyla yeşile dönen oteller su tasarrufu sağlamakta, enerji kullanımını ve katı atıkları azaltarak çevreyi

korumakta ve bu doğrultuda düşük maliyet, yüksek getiri, düşük riskli yatırımlar, artan karlar ve pozitif nakit akışları gibi faydalar görmektedirler (Zengeni vd., 2013: 64).

1.2.1. Uygulamada Yeşil Otelcilik

Yeşil otelcilik kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar dikkate alındığında bu uygulamaların enerji tasarrufu, su tasarrufu, atık yönetimi ve geri dönüşüm ile peyzaj ve mimari tasarım gibi temel başlıklar altında incelenmesi faydalı olacaktır.

1.2.1.1. Enerji Tasarrufu

Yapıları itibariyle konfor odaklı hizmet sunan tesisler olarak oteller turizm sektöründe enerji tüketimi en yüksek olan unsurlardan biridir. Otellerde enerji kullanımı gerektiren ısıtma, serinletme, aydınlatma, yemeklerin pişirilmesi ve cihazların çalışması gibi faaliyetlerin bu işletmelerin en temel gereksinimleri arasında yer aldığı düşünüldüğünde enerji tasarrufu ve verimli enerji kullanımının önemi de daha iyi anlaşılacaktır (Abdou vd., 2020: 9624). Bu noktada otellerde yeşil otelcilik kapsamında gerçekleştirilebilecek bazı uygulamalar ya da alınabilecek temel önlemler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Misafirlerin odada olmadığı sürelerde oda sıcaklığının bilgisayar sistemi tarafından kontrol edilerek gerekirse ısıtma sisteminin kapatılması
- Otel içerisinde odalar, koridorlar veya otoparklar gibi aydınlatma gereksinimi olan alanlarda eski tip aydınlatma yerine sensörlü sistemler gibi yeni aydınlatma yöntemlerinin tercih edilmesi
- Soğuk içecek saklanan elektrikli dolapların mümkün olduğu kadar güneş görmeyen alanlarda konumlandırılması
- Duvar ve tavanların maksimum ışık yansıtma özelliği kazanacak şekilde açık renklere boyanması
- Özellikle çift cam gibi uygulamaların tercih edilmesi yoluyla dış kapı ve pencerelerin ısı sızdırmazlık özelliklerinin artırılması
- Çamaşırhane ve ısıtma sistemlerinde buhar tutucuların kullanılması
- Buzdolaplarının enerji tasarrufu özellikli olanlarının tercih edilmesi ve bu cihazların mutfakta en soğuk yerlerde konumlandırılması

1.2.1.2. Su Tasarrufu

Oteller mutfak, çamaşırhane gibi farklı departmanlarında yoğun su tüketiminin söz konusu olduğu işletmelerdir. Genel maliyetler incelendiğinde ortalama olarak otellerde su

tüketim maliyetlerinin genel maliyetlerin yaklaşık %15'ini oluşturduğu görülmektedir (Sert, 2017: 10). Örneğin ABD'de turizm ve rekreasyon kaynaklı su tüketim rakamları incelendiğinde turizm sektörü konuklarının toplam tüketimin %60'ını oluşturdukları saptanmıştır. Bu açıdan otellerde su tüketiminin azaltılmasına konuk odalarından başlanması önemlidir (Klepsch ve Schneider, 2012: 28).

Navratil vd. (2019: 1068) yeşil otelcilik kapsamında su tasarrufuna yönelik gerçekleştirilmesi gereken uygulamaları aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- Su akıtan musluk, rezervuar gibi unsurlar tamir edilerek rezervuarların su tutma kapasiteleri düşürülmelidir.
- Klasik duş başlıkları yerine yeni nesil akımlı duş başlıkları kullanılmalıdır.
- Oda servisi hizmeti veren ve temizlikten sorumlu çalışanlara ilgili eğitimler verilmelidir.
- Meyve ve sebzelerin yıkanmasında göllendirilmiş su kullanılmalıdır.
- Sensörlü musluklar kullanılmalıdır.
- Buz makinaları su soğutmalı olanlardan değil hava soğutmalı olanlardan seçilmelidir.
- Mutfak ve pişirme alanlarının temizliğinde buhardan elde edilen su kullanılmalıdır.
- Çamaşırhanelerde enerji tasarruflu makinalar ve konsantre deterjanlar kullanılmalıdır.
- Otel bahçesinde yer alan çimler gece geç saatlerde sulanmalıdır.

1.2.1.3. Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm

Otel işletmelerinde misafirlerin konaklama, yeme içme, eğlenme gibi kişisel gereksinimlerinin karşılanabilmesi için çeşitli hizmet ve tedarik süreçleri söz konusu olmakta ve bu süreçler doğrultusunda çeşitli atıklar ortaya çıkmaktadır (Deste vd., 2018: 226). Bu doğrultuda yeşil otelcilikte atık yönetimi ile ilgili uygulamalar da oldukça önem taşımaktadır.

Otel işletmelerinde yoğun tüketimden kaynaklı ortaya çıkan çöpler, kullanılmış yağlar, piller, plastikler, kağıtlar, metal ve camlar vs. gibi atıkların ayrıştırılması ve geri dönüştürülmesi doğal çevre açısından önemli bir hale gelmektedir. Bu doğrultuda otel işletmeleri geri dönüşüm işletmeleri ile iş birliği yapmalı ve satın alınan ürünlerin geri dönüştürülebilir olması konusunda hassasiyet göstermelidir (Zein vd., 2008; Sert, 2017). Otellerde gerçekleştirilebilecek atık yönetimi ve geri dönüşüm odaklı bazı uygulamalar şunlardır:

- Atık yönetiminin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için otellerin ilk olarak ortaya çıkabilecek atık türlerini tespit etmesi gerekmektedir (Deste vd., 2018: 226).
- Atık türleri belirlendikten sonraki aşamada ise otel işletmesinin her alanına pil, cam, metal, kağıt gibi atıkların geri dönüştürülebilmesi için çöp kovaları konulmalı ve geri dönüşüm firmalarıyla anlaşmaların yapılması gerekmektedir (Korkmaz ve Atay, 2017: 30).
- Bunun yanı sıra otel işletmelerinde atık üretimini azaltmak adına sabun ve şampuan şişeleri yeniden doldurulabilir olmalı, tek kullanımlık ürünler yerine yıkanabilir ürünler kullanılmalı, plastik şişeler yerine su filtreleri tercih edilmelidir (Lawson, 2018).

1.2.1.4. Peyzaj ve Mimari Tasarım

Turizm sektöründe sürekli artan bir talebin söz konusu olmasının sonucunda bu endüstrinin her geçen gün daha da genişlemesi özellikle doğal çevre üzerinde önemli deformasyonlara yol açmaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren işletme sayısında yaşanan artışın sonucunda yoğun inşaat çalışmaları gerçekleştirilmekte ve bu faaliyetler toprak, manzara ve doğal çevre üzerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır. Bu olumsuz etkiler bir yandan doğal çevreye zarar verirken diğer yandan da ilgili destinasyonun doğal kimliğinden uzaklaşmasına sebep olmaktadır (Zein vd., 2008: 35). Bu kapsamda peyzaj ve mimari tasarım açısından yeşil otelcilik bakış açısıyla alınabilecek önlemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Florice, 2020: 1109):

- Bölgenin doğal yapısı ile uyumlu bir emlak politikası oluşturulmalıdır.
- Otellerin inşaa süreçlerinde çevreye dair öneriler dikkate alınmalıdır.
- Otellerin kat yüksekliği bölgedeki ortalama ağaç yüksekliğini aşmamalıdır.
- Bina tasarımları Y şeklinde yapılarak doğal ışıktan faydalanma seviyeleri maksimuma çıkartılmalıdır.
- Binalarda oluşturulan pencere ve delikler aracılığıyla doğal hava akımlarının oluşması sağlanmalıdır.
- Otel otoparkları otelin göze çarpmayan taraflarında konumlandırılmalıdır.
- Otel inşa edilirken bölgesel jeolojiye uygun mineraller tercih edilmelidir.
- Bahçeler ve otel içindeki yeşil alanlar bölgenin doğal bitki örtüsü ile uyumlu olmalıdır.

1.2.2. Yeşil Otelcilik Açısından Önemli Belge ve Kurumlar

Günümüzde birçok otel işletmesi tüketicilerin çevreci taleplerini karşılayabilmek, marka imajlarını güçlendirebilmek ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirebilmek için yeşil uygulamaları benimsemektedir. Uluslararası zincir oteller başta olmak üzere birçok otel işletmesi kendi içerisinde çevre politikaları düzenlemekte ve doğal kaynakların yönetimi üzerine projeler geliştirmektedir. Bu doğrultuda otel işletmelerinin çevreci uygulamaları bazı birlik, etiket ve sertifikalarla belgelendirilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2014: 144).

1.2.2.1. Yeşil Küre (Green Globe)

Yeşil küre programı 1992'de Birleşmiş Milletler Rio de Janeiro zirvesinden sonra geliştirilen, dünya çapında 83 ülkede eğitim, öğretim ve pazarlama hizmetleri sunan bir sertifika programıdır. Yeşil küre sertifikasına sahip olabilecek turizm sektörlerinin yerine getirmesi gereken bazı kriterler bulunmaktadır. Bu doğrultuda Yeşil Küre Sertifikasına sahip olan işletmelerin sağlayacağı faydalar şu şekildedir (Green Globe, 2020):

- Artan verimlilik seviyeleri ve maliyet tasarrufu
- Çere dostu uygulamaları tercih eden tüketicilerin ilgisine çekme şansı
- Sürekli denetlenen operasyonel süreçler sayesinde daha iyi yönetilebilen çevresel risk faktörleri
- Sektör içinde daha güçlü bir konumun elde edilerek bu konumun korunması
- Yeşil marka imajının yaratılmasının getireceği faydalar

1.2.2.2. Yeşil Anahtar (Green Key)

İlk kez 1994 yılında Danimarka'da uygulamaya koyulan Yeşil Anahtar daha sonra 2000'li yılların başlarında Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE) tarafından, 2011 yılından itibaren de Türkiye Çevre Eğitim Vakfı tarafından uygulamaya alınan bir programdır. Bu program kapsamında aşağıda kriterler öne çıkmaktadır (Green Key, 2020):

- Personle yeşil otelcilik odaklı verilecek eğitimler
- Çevre yönetimi uygulamaları
- Konuk bilgilendirme sistemleri
- Su ve enerji tasarrufu uygulamaları
- Yıkama, temizleme, yiyecek ve içecek yönetimi uygulamaları
- Atık yönetimi uygulamaları
- İdari yönetim ve iç çevre düzenlemeleri
- Yeşil alan uygulamaları

- Yeşil aktiviteler ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları

Turizm işletmelerine yukarıda belirtilen kriterleri sağladıkları ve başvuruları onaylandığı takdirde, Ulusal Yeşil Anahtar Koordinasyonu tarafınca plaket, sertifika, bayrak ve masa bayrağı verilmektedir. Turizm işletmelerine verilen Yeşil Anahtar Ödülü 12 ay boyunca geçerlidir. Turizm işletmeleri istedikleri takdirde her yıl yeniden başvurularını yenileyebilmektedir (TÜRÇEV, 2020).

1.2.2.3. Yeşil Mühür (Green Seal)

1989 yılında ABD’de bir çevre sertifika programı olarak kurulan Yeşil Mühür programı konaklama tesisleri ve otelleri aşağıdaki standartlar eşliğinde kategorileştirmeyi amaçlamaktadır (Green Seal, 2022):

- Atık minimizasyonu
- Enerji tasarrufu
- Enerji yönetimi
- Tatlı su kaynakları ve atık su yönetimi
- Kirliliğin önlenmesine yönelik uygulamalar
- Çevre dostu satın alma

1.2.2.4. Yeşil Yaprak Vakfı

Turizm faaliyetleri aracılığıyla çevre dostu teknolojilerin kullanılmasını teşvik etmek ve turizm sektörü paydaşlarının eşgüdümlü bir şekilde çevre kalitesinin geliştirilmesindeki katkısını arttırmak amacıyla kurulmuş olan vakıf otelleri aşağıdaki standartlar üzerinden 1 ile 5 arasında değişen bir ölçekte değerlendirmeye tabi tutmaktadır:

- Çevre Uygulama Politikası ve Standardı
- Atık Yönetimi
- Enerji ve Su Yönetimi
- Satın Alma
- Hava Kalitesi
- Hava Kirliliği
- Gürültü Kirliliği
- Su Kalitesi
- Atık Yönetimi
- Ekolojik Etki
- Topluluk ve Yerel Kuruluşlarla İş birliği

1.2.2.5. Yeşil Yıldız Projesi

Türkiye’de otel işletmeleri özelinde çevre duyarlılığının artmasına yönelik bir bilinci oluşturulması, çevrenin korunarak bu işletmeler tarafından çevre üzerinde yaratılan olumsuz etkilerin en aza indirilmesi amacıyla 2008 yılından itibaren bu işletmelere Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi verilmeye başlanmıştır. Yeşil Yıldız Projesi olarak adlandırılan bu proje kapsamında ilgili belgenin alınabilmesi için işletmelerin aşağıdaki kriterleri yerine getirmeleri gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020):

- İşletmeye ait çevre politikası ve eylem planı hazırlanmalıdır.
- İşletmede eylem planını faaliyete geçirecek bir yetkili bulunması veya uzman firmadan yardım alınması durumunda bu durum belgelendirilmelidir.
- İşletmede personele çevre bilincini arttırmaya yönelik eğitim verilmeli ve bu eğitimler belgelendirilmelidir.
- İşletmenin çevreye duyarlı su planı olmalıdır.
- İşletmede kullanılan tüm donanım ve ekipmanların bakımı ve onarımının düzenli olarak yapıldığına dair rapor sunulmalıdır.
- İşletmenin su ve enerji tüketimi konusundaki veriler toplanmalı ve 3 aylık ve yıllık rapor olarak sunulmalıdır.
- İşletmede kullanılan kimyasalların izlenmeli ve buna ilişkin veriler raporlandırılmalıdır.
- İşletmedeki atık miktarı izlenmeli ve buna ilişkin veriler raporlandırılmalıdır.
- Formda yer alan ayrıntılı olarak yer alan donanım ve ekipmanların çevreye duyarlılığına ilişkin yapılan çalışmaların raporları, faturaları, tanıtım broşürleri, bakımı yapan firmaya ait fatura ve raporları, ilgili kurum ve kuruluşların yazıları, mimarlık ve mühendislik raporu ilgili meslek kuruluşlarının raporu vb. evraklar sunulmalıdır.
- Çevreye duyarlılık çalışmaları konusunda sivil toplum kuruluşlarıyla yapılan iş birliği çalışmalarına yönelik evraklar sunulmalıdır.

1.2.2.6. Yeşil Oteller Birliği

Otel işletmelerin özellikle su ve enerji tasarrufu açısından belirli bir seviyeye gelmeleri ve atık miktarlarının azaltılması yoluyla bu işletmelerin maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla 1995 yılında kurulan bu birlik otel yöneticilerine yönelik 161 sayfalık bir yönergeler bütünü yayınlamıştır. Buna ek olarak otellerin bir web sayfası aracılığıyla çevresel uygulamalarının

pazarlamasını, konuklara yeşil uygulamaların tanıtılmasını ve çevre hakkında bilgi verilmesini önermektedir. Yeşil Oteller Birliği otel işletmelerine sertifika vermemektedir. Bunun yerine otel işletmeleri iş ortağı üyelik için oda başına 1 \$ ödeyerek üye olabilmektedirler (Green Hotels Association, 2020).



İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL OTELLERDE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE BU HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramı, ekonominin giderek daha fazla hizmet odaklı hale gelmesiyle birlikte önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Hizmetler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulan ve maddi olmayan nitelikteki faaliyetlerdir (Lovelock ve Wirtz, 2015: 82). Hizmetler, üretim ve tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleştiği, müşteri katılımının zorunlu olduğu, maddi olmayan çıktılar sunan faaliyetler olarak tanımlanır. Bu tanım, hizmetin fiziksel mallardan ayrıldığı temel özellikleri vurgular ve hizmetlerin doğasını anlamamıza yardımcı olur (Zeithaml vd., 2016: 44).

Hizmet kavramı, modern ekonomilerde giderek daha önemli hale gelmiştir. Hizmetler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulan, maddi olmayan ve genellikle tüketimle eşzamanlı olarak üretilen faaliyetlerdir (Grönroos, 2015: 25). Hizmet kavramı, ilk kez 20. yüzyılın başlarında ekonomik teoriye dahil edilmiştir. Smith (2014), hizmetlerin ekonomik faaliyetler içinde giderek daha fazla yer almaya başladığını ve bu nedenle ekonomik analizlerin hizmetleri de içermesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu gelişme, hizmetlerin tanımlanması ve kategorize edilmesine yönelik çabaları artırmıştır. Hizmet ile fiziksel ürünler arasında bazı temel farklılıklardan bahsetmek mümkündür. Bu farklar aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır.

Tablo 2. 1. Hizmet ile Fiziksel Ürün Arasındaki Temel Farklar

Fiziksel Ürün	Hizmet
Somuttur	Soyuttur
Homojendir	Heterojendir
Üretim ve dağıtım birbirlerinden bağımsızdır	Üretim, dağıtım ve tüketim eş zamanlıdır.
Bir nesnedir	Bir faaliyet ve süreçtir.
Ana değer fabrikada üretilmektedir.	Ana değer alıcı ve satıcının bir araya gelmesinden oluşur.
Genellikle müşteriler üretime dahil olmazlar	Müşteriler üretim sürecine dahil olur.
Stoklanabilmektedir.	Stoklanamaz
Sahipliği devredilebilir	Sahipliği devredilemez.

Kaynak: Grönroos, 2000: 4

Hizmetin temel ve belirgin özelliklerinin aşağıdaki gibi açıklanması mümkündür:

- **Hizmetlerin Maddi Olmama Özelliği:** Hizmetlerin en belirgin özelliklerinden biri, maddi olmamalarıdır. Bu durum, hizmetlerin fiziksel olarak dokunulamaz veya saklanamaz olduğu anlamına gelir (Parasuraman vd., 2014: 54). Bu özellik, hizmetin kalitesini değerlendirmede ve pazarlamada önemli zorluklar yaratır.
- **Hizmetlerin Eşzamanlı Üretim ve Tüketimi:** Hizmetlerde üretim ve tüketim genellikle aynı anda gerçekleşir. Bu durum, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etki yaratır ve hizmet sağlayıcıları ile müşteriler arasındaki etkileşimin önemini artırır (Grönroos, 2015). Hizmet kalitesi, bu etkileşimlerin etkinliği ile yakından ilişkilidir.
- **Heterojenlik:** Hizmetlerin bir diğer önemli özelliği heterojenliktir. Her hizmet sunumu benzersizdir ve hizmet kalitesi, sunum sırasında çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilir (Rust ve Huang, 2014: 155). Bu özellik, hizmet standardizasyonunun zor olmasına ve hizmet sunumunda farklılıkların oluşmasına neden olur. Hizmetler, her müşteri için farklı deneyimler sunar. Bu heterojenlik, hizmet sunumunun standardizasyonunu zorlaştırır ve hizmet kalitesinde tutarlılığı sağlamak için özel stratejiler geliştirilmesini gerektirir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2017).

- **Dayanıksızlık:** Hizmetler, üretildikten sonra saklanamaz veya stoklanamaz. Bu durum, hizmet sağlayıcılarının arz ve talep dengesini sağlamada zorluklarla karşılaşmasına neden olabilir (Lovelock ve Wirtz, 2015: 83). Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, özellikle yoğun talep dönemlerinde işletmelerin kapasite yönetimi açısından önemli bir meydan okuma oluşturur.

Hizmetler, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik boyutlar da taşır. Müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimler, hizmetin algılanan değerini doğrudan etkiler. Bu nedenle, hizmet sunumunda sosyal beceriler ve duygusal zekâ önemli bir rol oynar. (Edvardsson vd., 2014: 330). Hizmetler, müşteri için değer yaratma süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması yoluyla gerçekleşir. Hizmetlerin bu yönü, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik öneme sahiptir. (Vargo ve Lusch, 2014).

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesinin kapsamının doğru anlaşılabilmesi açısından öncelikle kalite kavramının ne anlam ifade ettiğine odaklanmak gereklidir. Avrupa Kalite Organizasyonu (EOQ)'na göre kalite ürün ve hizmetlerde, performanslarda ve yönetsel uygulamalarda mükemmellik olarak tanımlanmaktadır (EOQ, 2021). Kalite kavramını sıfır hata, standartlara uygunluk ve mükemmel olma ile bağdaştıran tanımlar da bulunmaktadır. Günümüzde kalite kavramı müşterilerin bakış açısı da göz önünde bulundurularak, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak da tanımlanmaktadır (Öztürk, 2005: 138). Kalite kavramına yönelik olarak farklı yazarlar tarafından yapılan çeşitli tanımlamalar aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır.

Tablo 2. 2. Kalite Kavramına Yönelik Yapılan Farklı Tanımlar

Tanımın Kaynağı	Açıklama
Joseph M. Juran	Amaca veya kullanıma uygun olmak.
Philip Crosby	İstenen şartlara uygun olmak
W.Edwards Deming	Müşteri ihtiyaçlarına sürekli olarak cevap verebilmek

Tablo 2. 3. Kalite Kavramına Yönelik Yapılan Farklı Tanımlar (devamı)

Walter A. Shewart	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklere sahiptir. Objektiflik, insandan bağımsız olan objektif özelliklerin kaliteli olma ya da olmama durumudur. Sübjektif kalite ise objektifliğin sonucudur. İnsanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
Armand V. Feigenbaum	Müşterinin taleplerine uygun olarak sunulan ürün veya hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım süreçlerinin ardından kazandığı ayırt edici özelliklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarlanan özelliklere uygunluktur.
Kaoru Ishikawa	Müşteriler tarafından belirlenen ürün performansının (gerçek), üreticilerin tanımladığı ürün performansı (ikame) karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000: 2005	Yapısal özellikler bütününe şartları karşılama derecesidir.
Eğitimde Kalite Sözlüğü	Kalite, bir ürün veya hizmetin özelliklerinin ve sunumunun, mevcut veya gelecekte ortaya çıkabilecek müşteri ihtiyaçlarını karşılama kapasitesidir.

Kaynak: Durukan ve İkiz Kapucugil, 2007: 34

Kalitenin hizmet sektöründeki karşılığının açıklanması ise diğer sektörlerle göre daha zor olmaktadır. Bunun sebebinin hizmet kavramının göreceli olarak algılanması olduğunu söylemek mümkündür. Kısaca hizmet endüstrisinde kaliteyi verilen bir hizmette tüketici beklentilerinin karşılanma düzeyinin bir ölçüsü olarak tanımlamak mümkündür (Akcan ve Bozkurt, 2017: 7). Hizmetlerde kalite kavramı müşterinin hizmet satın aldıktan sonra o hizmetin kendisinde oluşturduğu duyguyu ve söz konusu hizmetten ne ölçüde tatmin olduğunu ifade etmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009: 203).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını belirleyen kritik bir unsur olarak günümüz hizmet sektöründe büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile deneyimledikleri hizmet arasındaki farkı ölçen bir kavram olarak tanımlanır (Parasuraman vd., 1988). Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete dair beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki uyumu ifade eder. Bu uyum, hizmet sunumunun müşteri ihtiyaçlarını ne

ölçüde karşıladığını belirler ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkiler. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşteri beklentilerinin dikkatle analiz edilmesini gerektirir (Zeithaml vd., 2016).

2.2.1. Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar

Hizmetlerin kendilerine özgü özelliklere sahip olması hizmet kalitesi anlayışında da birçok farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple hizmetlerde kalite kavramı çok boyutlu bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 22). Hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik literatür incelendiğinde bu alanda pek çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesine yönelik ortaya konulan açıklamalar aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır.

Tablo 2. 4. Hizmet Kalitesinin Boyutlarına Yönelik Literatür

Tanımın Kaynağı	Boyut
Sasser, Olsen, Wyckof (1978)	- Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları - Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar - Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları
Lehtinen (1983)	3 Boyutlu Yaklaşım - Fiziksel kalite - Etkileşim kalitesi - Şirket kalitesi 2 Boyutlu Yaklaşım - Süreç kalitesi - Çıktı kalitesi
Grönroos (1983)	- Teknik kalite - İşlevsel kalite - Firma imajı
Parasuraman Zeithaml ve Berry (1985)	- Güvenilirlik - Heveslilik - Yeterlilik - Ulaşılabilirlik - Nezaket - İletişim - İnanılabilirlik - Güven - Müşteriyi tanıma/anlama - Fiziksel özellikler (Hizmet ortamı)

Kaynak: Uyguç, 1998: 36

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi hizmet kalitesinin boyutları söz konusu olduğunda oldukça fazla sayıda alternatiften söz edilebilmektedir. Hizmet kalitesinin ölçüm

süreçlerinin karmaşıklığını azaltmak adına tüm bu sözü geçen boyutların temel başlıklar altında toplanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu noktada ise Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL Modeli ile hizmet kalitesi beş temel boyut altında değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu boyutlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Parasuraman vd., 1988):

- **Güvenilirlik:** Güvenilirlik, bir hizmet sağlayıcının vaat ettiği hizmeti tutarlı ve doğru bir şekilde sunma yeteneğini ifade eder (Parasuraman vd., 1988). Müşteriler, hizmet sağlayıcılarının sözlerini yerine getirmesini bekler ve bu beklenti karşılanmadığında hizmet kalitesi düşer.
- **Tepki Verme:** Tepki verme, hizmet sağlayıcının müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme kabiliyetidir (Zeithaml vd., 2016). Bu boyut, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir faktördür. Müşteriler, ihtiyaçlarına anında cevap verilmesini ve sorunlarının hızlı bir şekilde çözülmesini bekler.
- **Güvence:** Güvence, hizmet sağlayıcının bilgi, nezaket ve güvenilirliğini ifade eder (Parasuraman vd., 1988). Bu boyut, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki güven ilişkisinin kurulmasına yardımcı olur ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkiler.
- **Empati:** Empati, hizmet sağlayıcının müşterilere bireysel ilgi gösterme yeteneğini ifade eder (Zeithaml vd., 2016). Hizmet sunumunda empati, müşterilerin kendilerini değerli hissetmesini sağlar ve hizmet kalitesini artırır. Bu, özellikle rekabetçi piyasalarda müşteri sadakatini sağlamada kritik bir rol oynar.
- **Somit Unsurlar:** Somit unsurlar, hizmetin sunulduğu fiziksel çevre ve kullanılan materyaller gibi görsel ve dokunsal unsurları kapsar (Parasuraman vd., 1988). Bu boyut, müşterilerin hizmeti algılama biçimini etkiler ve hizmetin genel kalitesine katkıda bulunur. Örneğin, temiz bir otel lobisi veya modern bir bankacılık uygulaması, müşterinin hizmet kalitesi algısını güçlendirebilir.

Hizmet kalitesi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde hayati bir rol oynar. Yüksek hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırarak sadık bir müşteri tabanı oluşturur ve bu da uzun vadeli karlılığı destekler. Ayrıca, hizmet kalitesi, işletmelerin itibarını güçlendirir ve yeni müşteri çekme potansiyelini artırır. (Grönroos, 2015). Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik kullanılan diğer modellere çalışmanın devamında değinilecektir.

2.2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Modeller

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik farklı bakış açılarını yansıtan çeşitli modellerin geliştirildiğini söylemek mümkündür. Bu modellerin yer aldığı çalışmalara dair detaylar aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır.

Tablo 2. 5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Geliştirilen Modeller

Model Adı	Yazar	Çalışmanın Bulguları	Çalışmanın Sınırlılıkları
Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Grönroos, 1984)	Hizmet kalitesi, söz konusu hizmet işletmesinin teknik kalitesine, fonksiyonel kalitesine ve kurumsal imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite teknik kaliteden daha önemlidir.	Model, işlevsel ve teknik kalitenin nasıl ölçüleceğine dair bir açıklama sunmamaktadır.
Gap Modeli		Model analitik bir araçtır. Hizmet kalitesini etkileyen bir dizi değişken arasındaki boşlukların sistematik olarak belirlenmesini sağlar. Dış odaklıdır ve müşterinin bakış açısından ilgili hizmet kalitesi faktörlerini belirlemede yönetime yardımcı olur.	Model, farklı seviyelerdeki boşlukların ölçümü için net ölçüm prosedürünü açıklamamaktadır.
Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli	Haywood ve Farmer, 1988	Kalitenin daha iyi yönetimi için hizmet organizasyonunun üç boyutta ayrıştırılmasına yönelik bir temel sağlar. Model, hizmet kalitesi kavramlarının anlaşılmasına ve doğru müşteri segmentine yönelik hedefleme konusunda rehberlik etme potansiyeline sahiptir	Hizmet kalitesinin tam olarak ölçülmesini sağlamamaktadır. Hizmet kalitesi sorunlarını veya hizmet kalitesini iyileştirmenin pratik yollarını belirlemede yönetime yardımcı olabilecek pratik bir prosedür sunmamaktadır.
Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli	Brogowicz vd., 1990	Bu model, hizmet kalitesi farkını önleyen veya en aza indiren hizmet pazarlama stratejilerinin planlanması, uygulanması ve kontrolünde sistematik yönetim dikkati gerektiren kilit değişkenleri tanımlar.	Farklı türde hizmet işletmelerinde uygulanabilmesi için yeniden gözden geçirilmesi ve deneysel olarak doğrulanması gerekmektedir.
SERVPERF) Modeli	Cronin ve Taylor, 1992	Bu model hizmet kalitesinin tutumlara dayalı olarak ölçülebileceğini ifade eder.	Tüketici memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki kurulmalıdır.

Tablo 2. 6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Geliştirilen Modeller (devamı)

Hizmet Kalitesinin İdeal Değer Modeli	Mattsson, 1992)	Bu model hizmet kalitesinin sadece deneyime dayalı değil ideallik, kabul edilebilirlik ve arzu edilebilirlik gibi değer ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için ölçekte yer alan maddeler yeterli değildir. Tüm standartlara göre değerlendirilmesini ifade eder.	Değer ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için ölçekte yer alan maddeler yeterli değildir. Tüm hizmet boyutları için tanımlanmalıdır.
Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Teas, 1993	Bu modelde beklenti ile ilgili kavramsal ve operasyonel tanımların sorunları değerlendirilmiş ve beklenti tanımı revize edilmiştir.	Bu model, sınırlı hizmet işletmelerinde test edilmiştir.
Bilgi Teknolojileri Uyum Modeli	Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi teknolojilerinin güvenilirlik, yanıt verme, yeterlilik, erişim, iletişim, güvenlik ve müşteriye anlama dahil olmak üzere temel hizmet kalitesi boyutlarının müşteri hizmetlerini iyileştirmek için nasıl kullanılabileceğini açıklar.	Bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini vurgulamakta, hizmet kalitesini ölçmek ve izlemek için bir yol sunmamaktadır.
Nitelik ve Genel Etki Modeli	Dobholkar, 1996	Yazar, teknoloji tabanlı self servis seçenekleri için öznel model ve genel etki modeli olmak üzere iki alternatif hizmet kalitesi modeli önermiştir. Her iki model de teknoloji tabanlı self servis seçeneğini kullanma niyetlerini etkilemektedir.	Farklı Self-servis seçenekleri için geliştirilmesi gerekmektedir. Demografik değişkenler, fiyat, fiziksel ortam vb. etkiler dikkate alınmamıştır.
Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Spreng ve Mackoy, 1996	Bu model, hizmet kalitesi ve memnuniyetinin farklı olduğunu ve arzuların memnuniyeti etkilediğini göstermektedir.	Hizmet kalitesinin nasıl elde edildiğini ve operasyonel hale getirildiğini vurgulamıştır ve hizmet kalitesinde iyileştirmeler için yönergeler sağlamada zayıftır.

Tablo 2. 7. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Geliştirilen Modeller (devamı)

Esas, Öz ve Çevre Nitelikleri Modeli	Philip Hazlet, 1997	ve	Herhangi bir hizmet sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmek için basit, etkili ve genel bir çerçeve sağlar. Hizmet kalitesi için iyileştirme gerekli alanların neler olduğunu ortaya çıkarır. Bu ölçeğin boyutları, sektöre bağlıdır ve tüketiciye göredir.	Model, üç nitelik düzeyine genel boyutlar sağlamada ve deneysel doğrulamada eksiktir.
Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Sweeney vd., 1997	vd.,	Belirli bir hizmetin kalitesinin hizmete değer verme ve satın alma isteği üzerindeki etkisi iki alternatif model ile açıklanmıştır. Model 1'de ürün kalitesi ve fiyat algılarına ek olarak, fonksiyonel hizmet kalitesi ve teknik hizmet kalitesi algılarının da değer algılarını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Model 2, fonksiyonel hizmet kalitesi algılarının tüketicilerin satın alma istekliliğini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır.	Model, yalnızca bir değer yapısını, yani paranın hizmet kalitesine etkisini dikkate almaktadır.
Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Modeli	Oh, 1999	ve	Model, tüketici karar sürecini anlamak ve şirket performansını değerlendirmektedir. Müşteri odaklı şirket çabaları için yön ve hedefler sağlamaktadır.	Model farklı hizmet türleri için genelleştirilmelidir.
Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Dabholkar vd., 2000	vd.,	Hizmet kalitesiyle ilgili kavramsal konuların daha derinden anlaşılmasını sağlamak için öncüllerinin, sonuçlarının ve araçlarının incelenmesini içerir.	Müşteri memnuniyetinin öncülleri araştırılmamıştır. Model, gerçek davranıştan ziyade davranışsal niyeti ölçmektedir ve farklı hizmet türleri için genelleştirilmesi gerekmektedir.
İç Hizmet Kalitesi Modeli	Frost ve Kumar, 2000)		İç müşterilerin ve iç tedarikçilerin algıları ve beklentileri arasındaki hizmet kalitesi boyutlarını ve bunların birbirleriyle ilişkilerini değerlendirir.	Tüm iç ortamlar için genelleştirilmesi gerekmektedir. Dış ortamdaki değişikliklerin model üzerindeki etkisi dikkate alınmamıştır.

Tablo 2. 8. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Geliştirilen Modeller (devamı)

İç Hizmet Kalitesi Veri Zarfı Analizi Modeli	Soteriou ve Stavrinides, 2000	Model, hizmet kalitesi ölçütlerini geliştirmeyi amaçlamamakta bunun yerine daha yüksek hizmet kalitesi seviyeleri üretmek için daha iyi kullanılabilir kaynakları göstermektedir.	Hizmet kalitesi ölçümünü sağlamamaktadır.
İnternet Bankacılığı Modeli	Broderick ve Vachirapornpuk, 2002	İnternet bankacılığı hizmet kalitesi ölçümünde, hizmet arayüzü ve artan müşteri rolünün yönetimi olmak üzere iki alanda ortaya çıkmaktadır.	Deneysel çalışma çalışma yapılmamıştır ve yalnızca bir web sitesinin deneyimine dayanmaktadır, diğer deneyimlerle doğrulanması gerekmektedir.
Bilgi Teknolojileri Tabanlı Model	Zhu, Wymer ve Chen, 2002	Bu model, bilgi teknolojisi tabanlı hizmet seçeneklerinin önemini vurgulamaktadır. Model, bilgi teknolojileri tabanlı hizmetler ile müşterilerin hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.	Bilgi teknolojileri tabanlı işlemlerin hizmet kalitesine etkisine ilişkin bir ölçüm sunmamaktadır.
Model of E-Service Quality	Santos, 2003	E-hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır ve müşteriyi elde tutma, yüksek müşteri memnuniyeti ve karlılık elde edilmesini sağlamaktadır. Bu e-hizmet kalite modeli, e-ticaret yapan veya yapmayı planlayan tüm şirketlere yardımcı olabilir.	Keşif çalışmasıdır, model belirli bir ölçek sağlamamıştır ve istatistiksel analiz yapılmamıştır.

Kaynak: Özdağoğlu ve Güler, 2016

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik modeller, işletmelerin sundukları hizmetlerin etkinliğini ve müşteri memnuniyetini değerlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Bu modeller, hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli boyutlar ve kriterler sunarak, işletmelerin hizmet süreçlerini optimize etmelerine olanak tanır. Bu modellerin her biri, hizmet kalitesini farklı açılardan ele alarak işletmelere hizmet süreçlerini iyileştirmede rehberlik eder ve müşteri memnuniyetini artırma yolunda stratejik kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.

2.3. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü, müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı ve uzun vadeli başarı için kritik bir faktördür. Turizm sektöründe hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri sadakatini artırır ve işletmelerin sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur. Bu nedenle, turizm işletmeleri, hizmet kalitesini sürekli izlemeli ve iyileştirmelidir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşteri beklentileri ile algılanan hizmet performansı arasındaki farkı belirlemek ve bu farkı minimize etmek için kullanılır. Bu bağlamda, birçok model ve yöntem geliştirilmiştir.

En yaygın kullanılan modellerden biri olan SERVQUAL, turizm sektöründe hizmet kalitesini beş boyutta ölçer: güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güven, empati ve somut unsurlar. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu model, hizmet kalitesini değerlendirmek için müşteri beklentileri ile hizmetin algılanan performansı arasındaki boşluğu analiz eder (Parasuraman, vd., 1988). SERVQUAL, turizm işletmelerinde sıkça kullanılır çünkü bu model, hem müşterinin beklentilerini hem de hizmetin algılanan kalitesini dikkate alır ve bu sayede hizmet sunum süreçlerinin iyileştirilmesine olanak tanır.

SERVQUAL modelinin bir diğer uyarlaması olan SERVPERF modeli ise, yalnızca performans boyutuna odaklanarak hizmet kalitesini değerlendirir (Cronin vd., Taylor, 1992). Bu model, müşteri memnuniyeti ile hizmet performansı arasındaki doğrudan ilişkiyi analiz eder ve turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde daha basit ve uygulanabilir bir yöntem sunar. SERVPERF modeli, performansın doğrudan değerlendirilmesi yoluyla turizm işletmelerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelerine yardımcı olur ve bu sayede müşteri memnuniyetini artırmak için stratejik iyileştirmeler yapılabilir.

GAP modeli, hizmet kalitesinin ölçümünde önemli bir diğer yaklaşımdır. Bu model, hizmet sunum sürecinde oluşabilecek boşlukları (gap) analiz eder ve bu boşlukların hizmet kalitesi üzerindeki etkisini inceler (Berry vd., 1985). GAP modeli, turizm işletmelerinin hizmet kalitesi yönetiminde kritik olan alanlarda iyileştirmeler yapmasına olanak tanır. Bu model, özellikle müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki algı farklılıklarını tanımlamak ve hizmet sunumunu optimize etmek için kullanılabilir.

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) yaklaşımı da turizm işletmelerinde hizmet kalitesini artırmada önemli bir rol oynar. TKY, kaliteyi işletmenin tüm süreçlerine entegre eder ve sürekli iyileştirme ilkesini benimser (Deming, 1986). TKY'nin turizm işletmelerinde uygulanması, müşteri odaklı bir hizmet anlayışı geliştirilmesine ve bu anlayışın tüm organizasyonel düzeylerde hayata geçirilmesine olanak tanır. Bu yaklaşım, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin genel verimliliğini ve etkinliğini de geliştirir.

Kano modeli, hizmet kalitesini müşteri ihtiyaçları ve beklentilerini karşılamaya odaklanarak değerlendirir. Kano modeli, turizm işletmelerinde hizmet unsurlarını temel, performans ve heyecan verici olarak üç kategoriye ayırır (Kano vd., 1984). Bu model, turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetini optimize etmek için hangi hizmet özelliklerine odaklanmaları gerektiğini belirlemelerine yardımcı olur. Özellikle yenilikçi hizmet tasarımı ve müşteri beklentilerinin ötesine geçmek isteyen işletmeler için Kano modeli, stratejik bir rehber olarak kullanılabilir.

Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer önemli araç ise HOLSERV modelidir. HOLSERV, otel hizmetleri için özel olarak geliştirilmiş bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir ve müşteri memnuniyetini, hizmetin sunulduğu fiziksel ortam, çalışanların davranışları ve hizmetin güvenilirliği gibi faktörlere dayanarak değerlendirir (Mei, vd., 1999). Bu model, özellikle otelcilik sektöründe hizmet kalitesini artırmak için kritik bir araç olarak kabul edilir.

Son olarak, dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünde dijital geri bildirim sistemleri de giderek önem kazanmaktadır. Online müşteri yorumları ve sosyal medya analizleri, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini ölçmek için güçlü bir araç haline gelmiştir (Litvin vd., 2008). Bu dijital veriler, işletmelerin hizmet kalitesini dinamik olarak izlemelerine ve anında geri bildirim alarak hızlı iyileştirmeler yapmalarına olanak tanır.

Bu modeller ve yaklaşımlar, turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi için kapsamlı bir çerçeve sunar. Turizm sektörü, müşteri memnuniyetine dayalı bir endüstri olduğu için, bu tür modellerin etkin bir şekilde uygulanması, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve uzun vadeli başarı sağlamalarına yardımcı olur.

2.4. Yeşil Otelcilikte Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Günümüzde çevre dostu olarak bilinen ürün ve hizmetler, çevresel zararlara karşı artan tüketici bilinci nedeniyle büyük bir önem kazanmıştır (Gupta vd., 2019). Çevre sorunlarına yönelik artan ilgi ve çevre dostu ürün ve hizmetlere olan talep, konaklama sektöründe rekabet avantajı sağlayan bir unsur haline gelmiş ve otel işletmelerini yeşil uygulamalara yönlendirmiştir (Merli vd., 2019). Son yıllarda konaklama işletmelerinin çevre üzerinde ciddi olumsuz etkiler yarattığı ve yeşil tüketim anlayışının yaygınlaştığı dikkate alındığında, yeşil otel kavramı ve bu alandaki uygulamalar birçok ülkede desteklenmekte ve otel işletmeleri bu doğrultuda hizmet sunmaktadır (Chen ve Tung, 2014: 222). Bir otelin yeşil uygulamaları, onu

pazarda belirgin bir şekilde öne çıkararak marka imajını güçlendirme potansiyeline sahiptir (Manaktola ve Jauhari, 2007: 365; Punitha ve Rasd, 2013: 86).

Yeşil otellerin, diğer tüm işletmelerde olduğu gibi, varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet avantajı elde edebilmeleri ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Çevre bilincine sahip misafirler, yeşil otellerin çevre koruma taahhütlerini ne ölçüde yerine getirdiğine, yani sunulan hizmetlerin bu taahhütlerle ne kadar uyumlu olduğuna dikkat etmektedir. Baloğlu ve Millar (2008) tarafından yapılan araştırmaya göre, çevre bilincine sahip turistler, yeşil otellerde özellikle doldurulabilir şampuan kutuları, enerji tasarruflu ampuller, havlu ve çarşafların yeniden kullanım politikaları, güç kullanımını kontrol etmek için anahtar kartlar ve geri dönüşüm uygulamaları gibi unsurlara önem vermektedir. Wang vd., (2018) göre ise bazı turistler yeşil otellerin ekolojik performansına, diğerleri ise sunulan hizmetin kalitesine odaklanmaktadır. Bu nedenle, yeşil otellerde sunulan hizmetlerin misafirler tarafından nasıl algılandığı, yeşil konaklama sektörü açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda, yeşil otellerde sunulan hizmet kalitesinin turistler tarafından nasıl algılandığının ölçülmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Geleneksel otellerle kıyaslandığında, yeşil otellerin sunduğu hizmetlerin niteliği farklılık göstermektedir. Yeşil oteller, turistlerin çevreye duyarlılığına uygun hizmetler sunmak zorundadır. Bu nedenle, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılacak modelin, diğer otellerde kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modellerinden farklı olması gerekmektedir. Literatür incelendiğinde, yeşil otellerde hizmet kalitesine yönelik yapılan araştırmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. 2003 yılında Khan, SERVQUAL ölçeğinin ECOSERV adlı uyarlanmış bir versiyonunu geliştirmiştir ve SERVQUAL'in beş boyutuna (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) ek olarak eko fiziksel özellikler boyutunu da eklemiştir. Ancak, bu ölçek yeşil otellerin hizmet kalitesini ölçmek için yeterli olmamaktadır (Li vd., 2014).

Bastic ve Gojcic (2012) ise turistlerin kaplıca ve sağlıklı yaşam otellerinde ekolojik hizmet kalitesi beklentilerini ölçebilmek için Eko-Bileşen ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek otel personelinin eko-davranışı (4), çevre dostu ve sağlıklı ekipman (4), enerji ve suyun verimli kullanımı (3) ve biyo-gıda (3) olmak üzere toplam 4 boyut 14 maddeden oluşmaktadır. Literatürde doğrudan yeşil otellerin hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir çalışma bulunmamasından yola çıkarak Lee ve Cheng (2018) yeşil otellerde hizmet kalitesini daha kapsamlı ölçmek amacıyla Knutson vd., (1990) tarafından tasarlanan LODGSERV ölçeğinden uyarlanmış ve bu çalışmada da kullanılacak olan GLSERV ölçeğini geliştirmişlerdir. GLSERV ölçeği yeşil güvenilirlik (7), yeşil empati (6), yeşil iletişim (3), yeşil enerji azaltımı (4), yeşil

güvence (2), yeşil tesisin fiziksel yapısı (3) olmak üzere toplam 6 boyut 25 maddeden oluşmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, turizm sektörünün uzun vadeli başarısı ve gezegenin korunması açısından hayati bir öneme sahiptir. Turizm sektörü, doğal kaynakların yoğun kullanımı, karbon ayak izi ve atık yönetimi gibi sorunlarla çevre üzerinde ciddi bir baskı oluşturabilir. Bu bağlamda, yeşil otelcilik uygulamaları, turizm sektörünün çevresel etkilerini azaltmak için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil oteller, enerji tasarrufu, su yönetimi, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve atık azaltımı gibi uygulamalarla çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Bu araştırma, sürdürülebilir turizmin bir parçası olarak yeşil otelciliğin önemini vurgulayarak, hem çevreye duyarlı turizm politikalarının yaygınlaşmasına hem de tüketicilerin farkındalığının artırılmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Yeşil otellerde sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi, turizm sektöründe sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin geliştirilmesi açısından önemli bir veri kaynağı olacaktır. Hizmet kalitesinin belirlenmesi, otel işletmecilerinin çevre dostu uygulamaları daha etkin bir şekilde benimsemelerine ve bu uygulamaları müşterilere nasıl entegre edeceklerine dair rehberlik edecektir. Ayrıca, çevre bilincine sahip turistlerin tercihlerini anlamak, otel işletmecilerinin pazar stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olacaktır. Bu araştırma, sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine katkı sunarak hem çevre koruma çabalarını hem de turizm sektörünün rekabet gücünü artırmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Gerçekleştirilen araştırma kullanılan verilen sayısal özelliğe sahip olması, araştırmadan elde edilecek sonuçların mümkün olduğu kadar genellenebilir bir yapı taşımasının arzu edilmesi ve süre kısıtları gibi sebeplerden ötürü nicel özellikte bir araştırma olarak tasarlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yeşil otelcilik hizmeti veren ya da yeşil otel olarak adlandırılan otellerden hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla Antalya, İzmir ve İstanbul şehirlerinden belirlenmiştir. Paylaşılan anketlere geçerli şekilde yanıt veren 232 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi ortamda katılımcılar ile paylaşılan bir anket kullanılmıştır. İlgili ankette iki bölüm bulunmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise yeşil otellerde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik 25 ifade ve 6 alt boyuttan oluşan GLSERV ölçeği bulunmaktadır. Bu alt boyutlar “yeşil güvenilirlik, yeşil empati, yeşil iletişim, yeşil enerji azaltımı, yeşil güvence ve tatmin” şeklinde sıralanmaktadır. İlgili ölçek İşçen (2022) tarafından yazılmış olan “Yeşil Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Glserv Ölçeği İle Ölçülmesi: Antalya Örneği” isimli tez çalışmasından alınmıştır.

Araştırma verilerinin analiz süreçlerinde SPSS 22.00 istatistiksel analiz programı yardımıyla geçerlilik güvenilirlik testleri, frekans analizleri, tanımlayıcı analizler, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi(Oneway ANOVA) ve Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- **H₁:** Katılımcıların demografik özellikleri yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir.
- **H₂:** Katılımcıların yeşil otellerdeki konaklama sıklıkları yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir.
- **H₃:** Katılımcıların yeşil otellerdeki konaklama süreleri yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir.
- **H₄:** Katılımcıların yeşil güvenilirlik algıları ile yeşil empati algıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H₅:** Katılımcıların yeşil güvenilirlik algıları ile yeşil empati algıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H₆:** Katılımcıların yeşil güvenilirlik algıları ile yeşil otellerde verilen hizmetten tatmin seviyeleri pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H₇:** Katılımcıların yeşil empati algıları ile yeşil otellerde verilen hizmetten tatmin seviyeleri pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H₈:** Katılımcıların yeşil iletişim algıları ile yeşil otellerde verilen hizmetten tatmin seviyeleri pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H₉:** Katılımcıların yeşil enerji azaltımı algıları ile yeşil otellerde verilen hizmetten tatmin seviyeleri pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

- **H₁₀:** Katılımcıların yeşil güvence algıları ile yeşil otellerde verilen hizmetten tatmin seviyeleri pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara uygulanan anket formundan elde edilen verilerin analizi sonucu elde bulgular aktarılmaktadır.

4.1. Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik Güvenilirlik Değerlerine Yönelik Bulgular

Tablo 4. 1. Araştırmada Kullanılan GLSERV Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Değerleri

Ölçek Adı	Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
GLSERV Ölçeği	0,971	25
Yeşil Güvenilirlik	0,930	7
Yeşil Empati	0,947	6
Yeşil İletişim	0,919	3
Yeşil Enerji Azaltımı	0,862	4
Yeşil Güvence	0,876	2
Tatmin	0,956	3

Alfa kat sayısı doğrultusunda ölçeğin güvenilirliğini şu şekilde ifade etmek mümkündür (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19):

- 0 < α < 0.40 ise güvenilir değil,
- 0.40 < α < 0.60 ise düşük güvenilirlik,
- 0.60 < α < 0.80 ise oldukça güvenilir,
- 0.80 < α < 1.00 ise yüksek güvenilirliğe sahiptir

Araştırmada kullanılan GLSERV ölçeği yeşil güvenilirlik, yeşil empati, yeşil iletişim, yeşil enerji azaltımı, yeşil güvence alt boyutlarını içeren toplam 22 maddelik bir ölçektir. Bu ölçeğin yanı sıra tatmin algısını ölçmeye yönelik 3 soruluk bir bölüm kullanılmıştır. İlgili ölçeğin bu çalışmada saptanan güvenilirlik değeri 0,971 olarak belirlenmiştir. Ölçek alt boyutlarının güvenilirlik değerleri ise sırasıyla yeşil güvenilirlik 0,930, yeşil empati 0,947, yeşil iletişim 0,919, yeşil enerji azaltımı 0,862, yeşil güvence 0,876 ve tatmin 0,956 olarak saptanmıştır. Bu bulgulara göre kullanılan ölçek ve alt boyutlar yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 4. 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken	Değişken Alternatifleri	n	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	126	54,3
	Kadın	106	45,7
Yaş	18-24	37	15,9
	25-34	56	24,1
	35-44	100	43,1
	45 Yaş ve Üzeri	39	16,8
Medeni Durum	Evli	175	75,4
	Bekar	57	24,6
Eğitim Seviyesi	Lise	36	15,5
	Üniversite	136	58,6
	Lisansüstü	60	25,9
Meslek	Kamu Personeli	169	72,8
	Serbest Meslek veya Özel Sektör	44	19,0
	Emekli	13	5,6
	Öğrenci	6	2,6
Gelir Durumu	15000 TL veya altı	36	15,5
	15001 TL veya üzeri	196	84,5
Yeşil Otellerde Konaklama Sıklığı	Nadiren	120	51,7
	Ara Sıra	96	41,4

Tablo 4. 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (devamı)

Yeşil Otellerde Konaklama Süresi	1-2 gece	109	47,0
	3-4 gece	88	37,9
	5-6 gece	35	15,1
Yeşil Otellerde Yeniden Konaklamayı Düşünür müsünüz?	Evet	225	97,0
	Hayır	7	3,0
Yeşil Otelleri Başkasına Tavsiye Eder misiniz?	Evet	217	93,5
	Hayır	15	6,5
TOPLAM		232	100

Araştırmanın katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %54,3'ünün erkek, %45,7'sinin ise kadın olduğu, yaş gruplarına göre ise ilk sırada 35-44 yaş aralığındaki bireylerin (%43,1), ikinci sırada ise 25-34 yaş aralığındaki bireylerin (%24,1) yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %75,4'ü evli, %24,6'sı bekardır. Eğitim durumları incelendiğinde büyük çoğunluğun üniversite mezunu olduğu (%58,6) bu alanda ikinci sırada ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların (%25,9) bulunduğu saptanmıştır.

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ilk sırada kamu personeli olarak çalışanların bulunduğu (%72,8) bu grubu ikinci sırada serbest meslek veya özel sektör çalışanlarının (%19) izlediği, gelir durumu açısından ise büyük çoğunluğun 15.001 TL veya üzeri gelire sahip olduğu (%84,5) görülmektedir.

Araştırmanın ana odak noktalarından biri olan yeşil otellerde konaklama süresi açısından katılımcıların çoğunlukla 1-2 gece süre ile konaklamayı tercih ettikleri (%47) ve konaklama sıklığı açısından ise nadiren seçeneğinin (%41,4) tercih edildiği saptanmıştır. Katılımcıların %97'si yeşil otellerde yeniden konaklayabileceğini belirtirken, %93,5'i yeşil otelleri başkalarına tavsiye edeceklerini söylemiştir.

4.3. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 4. 4. Alt Ölçek İfadelerinin Tanımlayıcı Analiz Bulguları

	n	Minimum	Maksimum	Ortalama± Std. Sapma
YEŞİL GÜVENİLİRLİK				
Yeşil otel personeli hızlı ve dakik hizmet sunabilmektedir.	232	1	5	3,86±0,993
Yeşil otel, konukların özel isteklerini karşılamayı taahhüt eder.	232	1	5	3,73±1,011
Yeşil otel hizmetlerden sonra konukları istekleriyle ilgili aktif olarak bilgilendirmektedir.	232	2	5	3,88±0,907
Yeşil otel personeli konukların özel isteklerini karşılamaktan mutluluk duyar.	232	1	5	4,01±0,858
Yeşil otel enerji tasarrufu ve karbon azaltma tesislerinin düzgün çalışmasını sağlar.	232	2	5	4,26±0,787
Yeşil otel personeli güvenilir ve uygun hizmetler sunar.	232	2	5	4,22±0,876
YEŞİL EMPATİ				
Yeşil otel personeli konuk şikayetleri sonucunda hatalarını hızla düzeltebilir.	232	3	5	4,13±0,753
Yeşil otel personeli konukları evlerindeki gibi rahat ve konforlu hissettirebilir.	232	2	5	4,16±0,772
Yeşil otel personeli işine tutkuyla bağlıdır ve titiz hizmetler sunar.	232	1	5	3,89±0,924
Yeşil otel personeli konukların isteklerini gereken şekilde karşılayabilir ve konukların memnuniyetini sağlayabilir.	232	2	5	3,97±0,863
Yeşil otel, konukların programlarını isteklerine göre düzenler.	232	2	5	3,97±0,887
Yeşil otel personeli otel düzenlemelerine bağlı kalır ama aynı zamanda konukların isteklerini de ihmal etmez.	232	2	5	4,15±0,708
Yeşil otel personeli misafir istekleri ve çevre dostu konseptler arasındaki ilişkiyi anlayabilir ve bunlara dair empati kurabilir.	232	2	5	4,09±0,807
YEŞİL İLETİŞİM				
Yeşil otel, otel yönetimi ve çevre koruma kavramları hakkında bilgi vermeye hazırdır.	232	2	5	3,95±0,844
Yeşil otel, yeşil tüketim kavramını tanıtan materyal ve reklamlara sahiptir	232	2	5	4,03±0,862
Yeşil otel personeli, çöp ayırma ve enerji tasarrufu gibi ilgili çevre koruma hizmetlerini desteklemektedir	232	2	5	4,11±0,969

Tablo 4. 5. Alt Ölçek İfadelerinin Tanımlayıcı Analiz Bulguları(devamı)

YEŞİL ENERJİ AZALTIMI				
Yeşil otel ekipmanları yenilenebilir enerji tasarımlarını içermektedir.	232	2	5	4,23±0,851
Yeşil otel tuvaletlerindeki cihazlarda su tasarrufu özelliği vardır.	232	2	5	3,90±0,925
Yeşil otel, konuklarını her gün veya birkaç günde bir çarşaf veya havlu değiştirme hizmetlerinin sağlanması konusunda yönlendirir.	232	2	5	3,81±0,882
Yeşil otel enerji tasarruflu veya LED ampuller kullanır.	232	2	5	4,00±0,921
YEŞİL GÜVENCE				
Yeşil otel personelinin çevre koruma konusunda uzmanlığı vardır veya konuya dair eğitim almıştır.	232	2	5	3,78±0,980
Yeşil otel personeli konuklara otel yönetiminin çevre koruma çabalarını hissettirebilir ve takdir ettirebilir.	232	2	5	3,95±0,844
TATMİN				
Yeşil otel, çevreyi güzelleştirmek için düzenlenmiş bitki örtüsüne sahiptir.	232	3	5	4,01±0,840
Yeşil otel, çevreyi kirliletmeyen araç gereçleri sunar.	232	2	5	3,83±0,828
Yeşil otel hizmet personelinin üniformaları basittir ve çevre dostu imajı ile tutarlıdır.	232	3	5	4,03±0,821

Araştırmada kullanılan alt ölçeklere dair tanımlayıcı analiz bulguları incelendiğinde “Yeşil Güvenilirlik” boyutu açısından dikkat çekici sonuçlardan biri katılımcıların yeşil oteller sayesinde enerji tasarrufu ve karbon azaltma tesislerinin düzgün çalıştığını düşünüyor oluşlarıdır ($\bar{x}=4,26\pm0,787$). Bunun yanı sıra katılımcıların yeşil otel personelinin güvenilir ve uygun hizmet sunduğunu düşündükleri görülmektedir ($\bar{x}=4,22\pm0,876$).

Bir başka önemli alt boyut olan “Yeşil Empati” boyutuna verilen yanıtların ortalamalarına göre katılımcılar yeşil otel personellerinin konuklarının evlerindeki gibi rahat ve konforlu hissetmelerini sağladıklarını düşünmektedir ($\bar{x}=4,16\pm0,772$). Aynı zamanda yeşil oteller personellerinin bir yandan gerekli otel düzenlemelerine bağlı kalırken diğer yandan da konuların isteklerinin ihmal etmedikleri yönünde bir algıdan bahsetmek mümkündür ($\bar{x}=4,15\pm0,708$).

Yeşil iletişim al boyutuna verilen yanıt ortalamaları incelendiğinde katılımcıların yeşil otel personellerinin çöp ayırma ve enerji tasarrufu gibi çevre koruma odaklı hizmetler konusunda destekleyici bir tavır içinde olduğunu düşündükleri görülmektedir ($\bar{x}=4,11\pm0,969$). Yeşil enerji azaltımı alt boyutu açısından ise katılımcıların yeşil otel ekipmanlarının yenilenebilir enerji tasarımlarına sahip olduklarını düşündükleri saptanmıştır ($\bar{x}=4,23\pm0,851$).

Yeşil güvence alt boyutuna verilen yanıt ortalamaları ise diğer alt ölçeklere göre daha düşük kalmışsa da yine de olumlu tarafa daha yakındır. Örneğin katılımcılar yeşil otel personellerinin konuklarına otel yönetimi tarafından gerçekleştirilen çevre odaklı çabaları fark ettirerek bu konuda takdir hissi yarattıklarını düşünmektedir ($\bar{X}=3,95\pm0,844$).

Benzer şekilde tatmin alt boyutuna verilen yanıt ortalamaları da göreceli olarak daha düşük seviyelerde kalmıştır. Örneğin yeşil otellerin çevreyi kirletmeyen araç gereçler sunduğuna inanma konusunda her ne kadar katılıyorum seçeneğine yakın ortalamalar söz konusu olsa da bu değerler diğer alt ölçek ifadelerine göre çok daha düşüktür ($\bar{X}=3,83\pm0,828$).

4.4. Fark Analizi Bulguları

Tablo 4. 6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test)

		Levene's Test		t-test			Cinsiyet	Ortalama± Std. Sapma.
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)		
Yeşil Güvenilirlik	Varsayılan Eşit Varyans	6,669	0,010	1,652	230	0,100	Erkek	4,746±0,423
	Varsayılmayan Eşit Varyans			1,626	205,222	0,105	Kadın	5,676±0,551
Yeşil Empati	Varsayılan Eşit Varyans	0,910	0,341	0,658	230	0,511	Erkek	4,239±0,378
	Varsayılmayan Eşit Varyans			0,653	214,901	0,515	Kadın	4,651±0,452
Yeşil İletişim	Varsayılan Eşit Varyans	0,637	0,426	-0,330	230	0,742	Erkek	1,712±0,153
	Varsayılmayan Eşit Varyans			-0,329	221,668	0,742	Kadın	1,747±0,170
Yeşil Enerji Azaltımı	Varsayılan Eşit Varyans	0,284	0,595	0,858	230	0,392	Erkek	2,978±0,265
	Varsayılmayan Eşit Varyans			0,856	221,334	0,393	Kadın	3,051±0,296

Tablo 4. 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test) (devamı)

Yeşil Güvence	Varsayılan Eşit Varyans	n	Eşit	0,637	0,426	-0,330	230	0,742	Erkek	7,70±1,712
	Varsayılmayan Eşit Varyans					-0,329	221,668	0,742	Kadın	7,77±1,747
Tatmin	Varsayılan Eşit Varyans		1,244	0,266	-0,149		230	0,882	Erkek	2,326±0,207
	Varsayılmayan Eşit Varyans				-0,148		218,172	0,882	Kadın	2,469±0,240

Yukarıdaki tabloda yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre alt ölçeklere ait puan ortalamaları değerlendirildiğinde cinsiyet değişkenine göre yeşil güvenilirlik algısı ($t=1,652$; $p=0,105>0,05$), yeşil empati algısı ($t=0,658$; $p=0,511>0,05$), yeşil iletişim algısı ($t=-0,330$; $p=0,742>0,05$), yeşil enerji azaltımı algısı ($t=0,858$; $p=0,392>0,05$), yeşil güvence algısı ($t=-0,330$; $p=0,742>0,05$) ve tatmin algılarında ($t=-0,149$; $p=0,882>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu sonuca göre yeşil otellere yönelik tüketici algısı üzerinde cinsiyetin bir etkisinin bulunmadığı yorumunu yapmak mümkündür. Bu sonuçlara göre “**H₁**: Katılımcıların demografik özellikleri yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Alt Ölçek Puanları (One-Way ANOVA)

Yeşil Güvenilirlik	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
18-24	37	32,43± 3,042	3 228 231	22,407	0,000
25-34	56	29,73± 5,069			
35-44	100	25,69±5,104			
45 Yaş ve Üzeri	39	27,79±3,693			
Yeşil Empati	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
18-24	37	28,11±2,726	3 228 231	17,942	0,000
25-34	56	25,11± 4,263			
35-44	100	22,94±4,419			
45 Yaş ve Üzeri	39	22,64±3,483			

Tablo 4. 8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Alt Ölçek Puanları (One-Way ANOVA) (devamı)

Yeşil İletişim	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
18-24	37	7,86±1,932	3	2,902	0,036
25-34	56	7,70±1,906	228		
35-44	100	7,45±1,513	231		
45 Yaş ve Üzeri	39	8,38±1,632			
Yeşil Enerji Azaltımı	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
18-24	37	16,97±2,891	3	3,413	0,018
25-34	56	15,79±3,103	228		
35-44	100	15,38±3,222	231		
45 Yaş ve Üzeri	39	16,62±1,955			
Yeşil Güvence	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
18-24	37	7,86±1,932	3	2,902	0,036
25-34	56	7,70±1,906	228		
35-44	100	7,45±1,513	231		
45 Yaş ve Üzeri	39	8,54±1,612			
Tatmin	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
18-24	37	11,78±2,926	3	5,097	0,002
25-34	56	12,07±2,689	228		
35-44	100	11,34±2,109	231		
45 Yaş ve Üzeri	39	13,03± 1,513			
Toplam	232				

Yaş değişkenine göre alt ölçeklere verilen yanıt ortalamaları incelendiğinde yeşil güvenilirlik algısı üzerinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,000\leq 0,05$). Yanıt ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın 18-24 yaş aralığı katılımcılarda olduğu saptanmıştır ($\bar{X}=32,43\pm 3,042$). Bu bulguya göre 18-24 yaş aralığındaki tüketici grubunun yeşil otelcilik özelinde yeşil güvenilirlik algısının çok daha kuvvetli olduğunu söylemek mümkündür.

Yeşil empati algısı üzerinde de yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,000\leq 0,05$). Yanıt ortalamaları incelendiğinde en yüksek yanıt ortalamalarının yine 18-24 yaş aralığı katılımcılarda ortaya çıktığı saptanmıştır

($\bar{X}=28,11\pm2,726$). Yeşil empati algısı en yüksek tüketici grubunun 18-24 yaş aralığındaki tüketiciler olduğu söylenebilir.

Yaş değişkenine göre katılımcıların yeşil iletişim algıları üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir ($p=0,036\leq0,05$). Yanıt ortalamaları en yüksek olan grubun ise 45 yaş ve üzeri katılımcılar olduğu saptanmıştır ($\bar{X}=8,38\pm1,632$). Bu sonuca göre 45 yaş ve üzeri müşteriler üzerinde yeşil iletişim odaklı iletişim faaliyetlerinin daha etkili olacağını söylemek mümkündür.

Tabloda yer alan bulgular incelendiğinde yeşil enerji azaltımı algısı üzerinde de yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,018\leq0,05$). 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların bu alandaki algılarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir ($\bar{X}=16,97\pm2,891$). Bu bulguya göre bu yaş grubundaki bireylerin yeşil enerji azaltımı açısından daha duyarlı olduklarını belirtmek mümkündür.

Benzer şekilde yeşil güvence algısının da yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p=0,036\leq0,05$). Yeşil güvence açısından en yüksek puan ortalamalarına sahip grubun ise 45 yaş ve üzeri bireylerden olduğu görülmektedir ($\bar{X}=8,54\pm1,612$). Bu yaş grubundaki bireylerin yeşil güvence odaklı unsurlardan etkilenme seviyelerinin çok daha yüksek olduğunu belirtmek mümkündür.

Katılımcıların yeşil otelcilikten tatmin durumları üzerinde de diğer alt ölçeklerde olduğu gibi yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,036\leq0,05$). Yeşil otelcilik uygulamalarından en yüksek tatmin duygusuna sahip olan bireylerin ise 45 yaş ve üzeri katılımcılar olduğu görülmektedir ($\bar{X}=13,03\pm1,513$). Elde edilen bu sonuca göre müşteri tatmini ve yeşil otelcilik odaklı uygulamalardan en hızlı sonuç alınacak müşteri gruplarının bu yaş grubu bireyler arasında olacağını söylemek mümkündür. Bu sonuçlara göre “**H1**: Katılımcıların demografik özellikleri yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test)

		Levene's Test		t-test		Sig. (2-tailed)	Medeni Durum	Ortalama± Std. Sapma.
		F	Sig.	t	df			
Yeşil Güvenilirlik	Varsayılan Eşit Varyans	3,015	0,084	-2,871	230	0,004	Evli	27,54±5,021
	Varsayılmayan Eşit Varyans			-2,752	88,974	0,007	Bekar	29,79±5,457
Yeşil Empati	Varsayılan Eşit Varyans	3,824	0,052	-2,670	230	0,008	Evli	23,80±4,235
	Varsayılmayan Eşit Varyans			-2,515	86,709	0,014	Bekar	25,58±4,762
Yeşil İletişim	Varsayılan Eşit Varyans	2,817	0,095	0,597	230	0,551	Evli	7,77±1,700
	Varsayılmayan Eşit Varyans			0,579	90,393	0,564	Bekar	7,61±1,810
Yeşil Enerji Azaltımı	Varsayılan Eşit Varyans	4,909	0,028	-0,680	230	0,497	Evli	15,86±2,964
	Varsayılmayan Eşit Varyans			-0,658	90,242	0,512	Bekar	16,18±3,163
Yeşil Güvence	Varsayılan Eşit Varyans		0,095	0,597	230	0,551	Evli	7,77±1,700
	Varsayılmayan Eşit Varyans			0,579	90,393	0,564	Bekar	7,61±1,810
Tatmin	Varsayılan Eşit Varyans	21,286	0,000	1,256	230	0,210	Evli	11,98±2,240
	Varsayılmayan Eşit Varyans			1,125	80,934	0,264	Bekar	11,53±2,785

Yukarıdaki tabloda yer alan katılımcıların medeni durumlarına göre alt ölçeklere ait puan ortalamaları değerlendirildiğinde bu değişkene göre yeşil güvenilirlik algısı ($t=-2,871$; $p=0,004 \leq 0,05$) ve yeşil empati algısı ($t=-2,670$; $p=0,008 \leq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir

fark olduğu saptanmıştır. Yanıt ortalamaları incelendiğinde bekar katılımcıların ($\bar{X}=29,79\pm5,457$) evli katılımcılara ($\bar{X}=27,54\pm5,021$) kıyasla yeşil güvenilirlik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yeşil empati algısı açısından da bekar katılımcıların ($\bar{X}=25,58\pm4,762$) evli katılımcılara ($\bar{X}=23,80\pm4,235$) göre daha yüksek bir olumlu algılarının olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlara göre “**H₁**: Katılımcıların demografik özellikleri yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 10. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Alt Ölçek Puanları (One-Way ANOVA)

Yeşil Güvenilirlik	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Lise	36	30,08±5,997	2	7,761	0,001
Üniversite	136	28,45±4,677	229		
Lisansüstü	60	26,10±5,307	231		
Yeşil Empati	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Lise	36	26,19±4,915	2	5,853	0,003
Üniversite	136	24,24±4,252	229		
Lisansüstü	60	23,07±4,157	231		
Yeşil İletişim	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Lise	36	7,86±2,002	2	0,565	0,569
Üniversite	136	7,79±1,811	229		
Lisansüstü	60	7,53±1,308	231		
Yeşil Enerji Azaltımı	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Lise	36	16,33±3,431	2	0,951	0,388
Üniversite	136	16,02±2,731	229		
Lisansüstü	60	15,52±3,337	231		
Yeşil Güvence	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Lise	36	7,86±2,002	2	0,565	0,569
Üniversite	136	7,79±1,811	229		
Lisansüstü	60	7,53±1,308	231		
Tatmin	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Lise	36	11,75±2,989	2	1,438	0,239
Üniversite	136	12,08±2,338	229		
Lisansüstü	60	11,47±2,054	231		
Toplam	232				

Eğitim seviyesi değişkenine göre katılımcıların alt ölçek puanları değerlendirildiğinde yeşil güvenilirlik algısı üzerinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,001\leq 0,05$). Yanıt ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın lise mezunu katılımcılarda olduğu saptanmıştır ($\bar{X}=30,08\pm 5,997$). Bu bulguya göre lise mezunu tüketici grubunun yeşil otelcilik özelinde yeşil güvenilirlik algısının çok daha kuvvetli olduğunu söylemek mümkündür.

Yeşil empati algısı üzerinde de cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,003\leq 0,05$). Yanıt ortalamaları incelendiğinde en yüksek yanıt ortalamalarının yine lise mezunu katılımcılarda ortaya çıktığı saptanmıştır ($\bar{X}=26,19\pm 4,915$). Elde edilen bu sonuçlara göre yeşil empati algısı en yüksek tüketici grubunun lise mezunu tüketiciler olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre “**H₁**: Katılımcıların demografik özellikleri yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların eğitim seviyesi değişkenine göre yeşil iletişim algısı ($p=0,569>0,05$), yeşil enerji azaltımı algısı ($p=0,388>0,05$), yeşil güvence algısı ($p=0,569>0,05$) ve tatmin algılarında ($p=0,239>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Tablo 4. 11. Katılımcıların Mesleklerine Göre Alt Ölçek Puanları (Kruskal-Wallis Test)

Yeşil Güvenilirlik	n	Ortalama Sıra	df	Sig. (p)
Kamu Personeli	169	111,11	3	0,000
Serbest Meslek veya Özel Sektör	44	148,63		
Emekli	13	44,15		
Öğrenci	6	189,50		
Yeşil Empati	n	Ortalama Sıra	df	Sig. (p)
Kamu Personeli	169	105,38	3	0,000
Serbest Meslek veya Özel Sektör	44	155,47		
Emekli	13	87,15		
Öğrenci	6	207,50		

Tablo 4.11. Katılımcıların Mesleklerine Göre Alt Ölçek Puanları (Kruskal-Wallis Test) (devamı)

Yeşil İletişim	n	Ortalama Sıra	df	Sig. (p)
Kamu Personeli	169	113,64	3	0,693
Serbest Meslek veya Özel Sektör	44	126,39		
Emekli	13	117,27		
Öğrenci	6	123,00		
Yeşil Enerji Azaltımı	n	Ortalama Sıra	df	Sig. (p)
Kamu Personeli	169	111,14	3	0,102
Serbest Meslek veya Özel Sektör	44	136,97		
Emekli	13	107,12		
Öğrenci	6	137,75		
Yeşil Güvence	n	Ortalama Sıra	df	Sig. (p)
Kamu Personeli	169	113,64	3	0,068
Serbest Meslek veya Özel Sektör	44	126,39		
Emekli	13	117,27		
Öğrenci	6	123,0		
Tatmin	n	Ortalama Sıra	df	Sig. (p)
Kamu Personeli	169	117,95	3	0,744
Serbest Meslek veya Özel Sektör	44	116,01		
Emekli	13	97,31		
Öğrenci	6	120,75		
Toplam	232			

Yukarıdaki tabloda yer alan katılımcıların mesleklerine göre alt ölçeklere ait puan ortalamaları değerlendirildiğinde meslek değişkenine göre yeşil güvenilirlik algısı ($p=0,000\leq 0,05$) ve yeşil empati algısı ($p=0,000\leq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Ortalama sıra değerleri incelendiğinde öğrencilerin yeşil güvenilirlik ve yeşil empati algılarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “**H₁**: Katılımcıların demografik özellikleri yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 12. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test)

		Levene's Test		t-test			Gelir Durumu	Ortalama± Std. Sapma.
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 tailed)		
Yeşil Güvenilirlik	Varsayılan Eşit Varyans	22,148	0,000	1,556	230	0,121	15000 TL veya altı	29,33±7,525
	Varsayılmayan Eşit Varyans			1,130	40,056	0,265	15001 TL veya üzeri	27,87±4,654
Yeşil Empati	Varsayılan Eşit Varyans	7,998	0,005	2,633	230	0,009	15000 TL veya altı	26,00±5,171
	Varsayılmayan Eşit Varyans			2,286	43,927	0,027	15001 TL veya üzeri	23,91±4,211
Yeşil İletişim	Varsayılan Eşit Varyans	46,403	0,000	-0,322	230	0,748	15000 TL veya altı	12,17±3,534
	Varsayılmayan Eşit Varyans			-0,237	40,305	0,814	15001 TL veya üzeri	12,31±2,237
Yeşil Enerji Azaltımı	Varsayılan Eşit Varyans	6,237	0,013	-1,378	230	0,170	15000 TL veya altı	15,31±3,725
	Varsayılmayan Eşit Varyans			-1,149	42,876	0,257	15001 TL veya üzeri	16,06±2,856
Yeşil Güvence	Varsayılan Eşit Varyans	1,155	0,284	-0,880	230	0,380	15000 TL veya altı	7,50±1,828
	Varsayılmayan Eşit Varyans			-0,839	46,887	0,405	15001 TL veya üzeri	7,78±1,707
Tatmin	Varsayılan Eşit Varyans	4,835	0,029	-1,473	230	0,142	15000 TL veya altı	11,33±2,726
	Varsayılmayan Eşit Varyans			-1,316	44,737	0,195	15001 TL veya üzeri	11,97±2,314

Yukarıdaki tabloda yer alan katılımcıların gelir durumlarına göre alt ölçeklere ait puan ortalamaları değerlendirildiğinde gelir durumu değişkenine yeşil empati algısı ($t=-2,286$; $p=0,027 \leq 0,05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Yanıt

ortalamaları incelendiğinde gelir düzeyi 15000 TL veya altı olan katılımcıların ($\bar{X}=26,00\pm5,171$) diğer katılımcılara kıyasla yeşil güvenilirlik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “**H₁**: Katılımcıların demografik özellikleri yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 13. Katılımcıların Yeşil Otellerde Konaklama Sıklıklarına Göre Alt Ölçek Puanları (One-Way ANOVA)

Yeşil Güvenilirlik	n	Ortalama $\pm$ Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Hiç	16	27,22 $\pm$ 4,427	2	4,533	0,012
Nadiren	120	30,63 $\pm$ 3,500	229		
Ara Sıra	96	28,77 $\pm$ 6,084	231		
Yeşil Empati	n	Ortalama $\pm$ Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Hiç	16	24,98 $\pm$ 4,823	2	3,662	0,027
Nadiren	120	23,49 $\pm$ 3,962	229		
Ara Sıra	96	25,38 $\pm$ 4,530	231		
Yeşil İletişim	n	Ortalama $\pm$ Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Hiç	16	13,00 $\pm$ 2,066	2	1,228	0,295
Nadiren	120	12,08 $\pm$ 2,117	229		
Ara Sıra	96	12,43 $\pm$ 2,905	231		
Yeşil Enerji Azaltımı	n	Ortalama $\pm$ Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Hiç	16	17,00 $\pm$ 3,098	2	1,253	0,288
Nadiren	120	15,75 $\pm$ 2,802	229		
Ara Sıra	96	16,00 $\pm$ 3,231	231		
Yeşil Güvence	n	Ortalama $\pm$ Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Hiç	16	8,00 $\pm$ 2,066	2	0,968	0,381
Nadiren	120	7,58 $\pm$ 1,648	229		
Ara Sıra	96	7,88 $\pm$ 1,761	231		
Tatmin	n	Ortalama $\pm$ Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
Hiç	16	11,57 $\pm$ 2,153	2	3,131	0,046
Nadiren	120	13,00 $\pm$ 2,066	229		
Ara Sıra	96	12,06 $\pm$ 2,647	231		
Toplam	232				

Yeşil otellerde konaklama sıklığının yeşil otelcilik ile ilgili alt ölçek puanları üzerindeki etkisi incelendiğinde ise yeşil güvenilirlik algısı üzerinde bu değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,012\leq0,05$). Yanıt ortalamaları

değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın konaklama sıklığını nadiren şeklinde değerlendiren katılımcılarda olduğu saptanmıştır ($\bar{X}=30,63\pm3,500$).

Benzer şekilde katılımcıların yeşil empati algısı üzerinde de konaklama sıklığının istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığını belirtmek mümkündür ($p=0,027\leq0,05$). Yanıt ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın konaklama sıklığını ara sıra şeklinde değerlendiren katılımcılarda olduğu saptanmıştır ($\bar{X}=25,38\pm4,530$).

Katılımcıların yeşil otelcilikten tatmin durumları üzerinde de konaklama sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,046\leq0,05$). Yeşil otelcilik uygulamalarından en yüksek tatmin duygusuna sahip olan bireylerin ise nadiren bu otellerde konaklayan katılımcılar olduğu görülmektedir ($\bar{X}=13,00\pm2,647$). Bu sonuçlara göre “ H_2 : Katılımcıların yeşil otellerdeki konaklama sıklıkları yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Diğer alt ölçekler olan yeşil iletişim algısı ($p=0,295>0,05$), yeşil enerji azaltımı algısı ($p=0,288>0,05$), yeşil güvence algısı ($p=0,381>0,05$) ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Tablo 4. 14. Katılımcıların Yeşil Otellerde Konaklama Sürelerine Göre Alt Ölçek Puanları (One-Way ANOVA)

Yeşil Güvenilirlik	n	Ortalama $\pm$ Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
1-2 gece	109	27,13 $\pm$ 5,276	2	15,131	0,000
3-4 gece	88	30,27 $\pm$ 3,894	229		
5-6 gece	35	25,63 $\pm$ 5,976	231		
Yeşil Empati	n	Ortalama $\pm$ Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
1-2 gece	109	23,36 $\pm$ 4,640	2	23,791	0,000
3-4 gece	88	26,43 $\pm$ 3,578	229		
5-6 gece	35	21,46 $\pm$ 3,013	231		
Yeşil İletişim	n	Ortalama $\pm$ Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
1-2 gece	109	12,10 $\pm$ 2,321	2	31,128	0,000
3-4 gece	88	13,43 $\pm$ 1,886	229		
5-6 gece	35	10,00 $\pm$ 2,544	231		

Tablo 4.14. Katılımcıların Yeşil Otellerde Konaklama Sürelerine Göre Alt Ölçek Puanları (One-Way ANOVA) (devamı)

Yeşil Enerji Azaltımı	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
1-2 gece	109	15,51±3,184	2	15,994	0,000
3-4 gece	88	17,16±2,279	229		
5-6 gece	35	14,20±2,919	231		
Yeşil Güvence	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
1-2 gece	109	7,52 ± 1,741	2	19,870	0,000
3-4 gece	88	8,47±1,618	229		
5-6 gece	35	6,54±0,950	231		
Tatmin	n	Ortalama ± Std. Sapma	df	F	Sig. (p)
1-2 gece	109	11,49±2,508	2	8,643	0,000
3-4 gece	88	12,66±2,160	229		
5-6 gece	35	11,09±2,020	231		
Toplam	232				

Yeşil otellerde konaklama süresinin yeşil otelcilik ile ilgili alt ölçek puanları üzerindeki etkisi incelendiğinde tüm alt ölçeklerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ($p=0,000 \leq 0,05$). Yanıt ortalamaları incelendiğinde ise yine tüm ölçeklere yönelik en yüksek puan ortalamalarına sahip olan grubun 3-4 gece konaklama süresini tercih eden katılımcılar olduğu görülmektedir (yeşil güvenilirlik $\bar{X}=30,27 \pm 3,894$; yeşil empati $\bar{X}=26,43 \pm 3,578$; yeşil iletişim $\bar{X}=13,43 \pm 1,886$; yeşil enerji azaltımı $\bar{X}=17,16 \pm 2,279$; yeşil güvence $\bar{X}=8,47 \pm 1,618$; tatmin $\bar{X}=12,66 \pm 2,160$). Bu sonuçlara göre “**H₃**: Katılımcıların yeşil otellerdeki konaklama süreleri yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 15.Katılımcıların Yeşil Otellerde Yeniden Konaklamayı Düşünme Durumuna Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test)

		Levene's Test		t-test		Sig. (2-tailed)	Yeniden Konaklama	Ortalama± Std. Sapma.
		F	Sig.	t	df			
Yeşil Güvenilirlik	Varsayılan Eşit Varyans	11,801	0,001	4,331	230	0,000	Evet	28,35±5,088
	Varsayılmayan Eşit Varyans			24,607	224,000	0,000	Hayır	20,00±0,000
Yeşil Empati	Varsayılan Eşit Varyans	16,984	0,000	3,900	230	0,000	Evet	24,43±4,353
	Varsayılmayan Eşit Varyans			22,159	224,000	0,000	Hayır	18,00±0,000
Yeşil İletişim	Varsayılan Eşit Varyans	21,127	0,000	3,667	230	0,000	Evet	12,39±2,442
	Varsayılmayan Eşit Varyans			20,832	224,000	0,000	Hayır	9,00±0,000
Yeşil Enerji Azaltımı	Varsayılan Eşit Varyans	17,438	0,000	3,606	230	0,000	Evet	16,06±2,974
	Varsayılmayan Eşit Varyans			20,489	224,000	0,000	Hayır	12,00± 0,000
Yeşil Güvence	Varsayılan Eşit Varyans	29,599	0,000	2,736	230	0,007	Evet	7,79±1,724
	Varsayılmayan Eşit Varyans			15,545	224,000	0,000	Hayır	6,00±0,000
Tatmin	Varsayılan Eşit Varyans	20,842	0,000	3,299	230	0,001	Evet	11,96±2,369
	Varsayılmayan Eşit Varyans			18,746	224,000	0,000	Hayır	9,00±0,000

Yukarıdaki tabloda yer alan katılımcıların yeşil otellerde yeniden konaklama tercihinine göre alt ölçeklere ait puan ortalamaları değerlendirildiğinde yeşil güvenilirlik algısı ($t=4,331$; $p=0,000\leq 0,05$), yeşil empati algısı ($t=3,900$; $p=0,000\leq 0,05$), yeşil iletişim algısı ($t=3,667$;

$p=0,000\leq 0,05$), yeşil enerji azaltımı algısı ($t=3,606$; $p=0,000\leq 0,05$), yeşil güvence algısı ($t=-2,736$; $p=0,000\leq 0,05$) ve tatmin algılarında ($t=-3,299$; $p=0,000\leq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu saptanmıştır. Yanıt ortalamaları incelendiğinde ise tüm alt boyutlar açısından yeniden konaklamayı düşündüğünü belirten katılımcıların yanıt ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “H4: Katılımcıların yeşil otellerde yeniden konaklamayı düşünme durumları yeşil otellere yönelik hizmet algıları üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 16. Katılımcıların Yeşil Otelleri Başkasına Tavsiye Etme Durumuna Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test)

		Levene's		t-test			Başkasına Tavsiye Etme	Ortalama± Std. Sapma.
		Test				Sig. (2- tailed)		
		F	Sig.	t	df			
Yeşil Güvenilirlik	Varsayılan Eşit Varyans	0,053	0,819	2,992	230	0,003	4,093	28,36±5,181
	Varsayılmayan Eşit Varyans			3,644	17,196	0,002	4,093	24,27±4,131
Yeşil Empati	Varsayılan Eşit Varyans	12,547	0,000	4,355	230	0,000	4,958	24,56±4,382
	Varsayılmayan Eşit Varyans			9,945	33,111	0,000	4,958	19,60±1,549
Yeşil İletişim	Varsayılan Eşit Varyans	12,873	0,000	3,694	230	0,000	2,376	12,44±2,472
	Varsayılmayan Eşit Varyans			7,541	27,005	0,000	2,376	10,07±1,033
Yeşil Enerji Azaltımı	Varsayılan Eşit Varyans	14,026	0,000	3,940	230	0,000	3,072	16,14±3,001
	Varsayılmayan Eşit Varyans			9,153	34,359	0,000	3,072	13,07±1,033

Tablo 4. 1617. Katılımcıların Yeşil Otelleri Başkasına Tavsiye Etme Durumuna Göre Alt Ölçek Puanları (t-Test) (devamı)

Yeşil	Varsayılan	58,892	0,000	4,162	230	0,000	Evet	7,85±1,720
	Eşit Varyans							
Güvence	Varsayılmayan							
	Eşit Varyans			15,863	216,000	0,000	Hayır	6,00±0,000
Tatmin	Varsayılan	12,194	0,001	3,082	230	0,002	1,929	12,00±2,405
	Eşit Varyans							
Tatmin	Varsayılmayan							
	Eşit Varyans			6,169	26,219	0,000	1,929	10,07±1,033

Yukarıdaki tabloda yer alan katılımcıların yeşil otelleri başkasına tavsiye tercihinine göre alt ölçeklere ait puan ortalamaları değerlendirildiğinde yeşil güvenilirlik algısı ($t=2,992$; $p=0,0003 \leq 0,05$), yeşil empati algısı ($t=4,355$; $p=0,000 \leq 0,05$), yeşil iletişim algısı ($t=3,694$; $p=0,000 \leq 0,05$), yeşil enerji azaltımı algısı ($t=3,940$; $p=0,000 \leq 0,05$), yeşil güvence algısı ($t=-4,162$; $p=0,000 \leq 0,05$) ve tatmin algılarında ($t=3,082$; $p=0,000 \leq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu saptanmıştır. Yanıt ortalamaları incelendiğinde ise tüm alt boyutlar açısından başkalarına tavsiye edeceğini belirten katılımcıların yanıt ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.5. Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 4. 18. Alt Ölçekler Arası Korelasyon Analizi Bulguları

		Yeşil Güvenilirlik Alt Ölçek Puanı	Yeşil Empati Alt Ölçek Puanı	Yeşil İletişim Alt Ölçek Puanı	Yeşil Enerji Azaltımı Alt Ölçek Puanı	Yeşil Güvence	Tatmin Alt Ölçek Puanı
Yeşil Güvenilirlik	Pearson Korelasyonu	1	0,912**	0,493**	0,641**	0,610**	0,506**
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Yeşil Empati	Pearson Korelasyonu	0,912**	1	0,524**	0,642**	0,724**	0,484**
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Yeşil İletişim	Pearson Korelasyonu	0,493**	0,524**	1**	0,898**	0,554**	0,911**
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Yeşil Enerji Azaltımı	Pearson Korelasyonu	0,641**	0,642**	0,898**	1	0,788**	0,894**
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Yeşil Güvence	Pearson Korelasyonu	0,610**	0,724**	0,554**	0,788**	1	0,606**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Tatmin	Pearson Korelasyonu	0,506**	0,484**	0,911**	0,894**	0,606**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.							

Araştırmada kullanılan ölçek boyutları arasındaki olası ilişkilerin değerlendirilmesinde uygulanan ilişki analizi sonucunda elde edilen “Pearson Korelasyon Katsayıları (r)” incelenmiştir. Bu katsayıların yorumlanması aşağıdaki gibi yapılabilmektedir (Köklü vd., 2006). Bu katsayının;

- 0,00’a eşit olması halinde herhangi bir ilişkinin bulunmadığı,
- 0,01-0,29 arasında olması halinde düşük seviyeli bir ilişkinin bulunduğu,
- 0,30-0,70 arasında olması halinde orta seviyeli bir ilişkinin bulunduğu,
- 0,71-0,99 arasında olması halinde yüksek seviyeli bir ilişkinin bulunduğu,

- 1,00'a eşit olması halinde ise çok yüksek seviyeli bir ilişkinin bulunduğu yorumu yapılabilmektedir.

Ayrıca ilgili katsayının pozitif (+) olması aradaki ilişkinin olumlu yönlü olduğu, negatif (-) olması ise bu ilişkinin olumsuz yönlü olduğu anlamında gelmektedir. Bu bilgiler ışığında tabloda yer alan bulgulara göre Yeşil Güvenilirlik ile Yeşil Empati algıları arasında pozitif yönlü ve yüksek seviyeli bir ilişki ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,912$), Yeşil İletişim algısı arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli bir ilişki ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,493$), Yeşil Enerji Azaltımı algısı arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli bir ilişki ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,641$), Yeşil Güvence algısı arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli bir ilişki ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,610$), Tatmin algısı arasında ise yine pozitif yönlü ve orta seviyeli bir ilişki bulunduğu ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,506$), görülmektedir.

Yeşil Empati ile Yeşil İletişim algısı arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli bir ilişki ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,524$), Yeşil Enerji Azaltımı algısı arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli bir ilişki ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,642$), Yeşil Güvence algısı arasında pozitif yönlü ve yüksek seviyeli bir ilişki ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,724$), Tatmin algısı arasında ise yine pozitif yönlü ve orta seviyeli bir ilişki bulunduğu ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,484$), görülmektedir.

Yeşil İletişim ile Yeşil Enerji Azaltımı algısı arasında pozitif yönlü ve yüksek seviyeli bir ilişki ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,898$), Yeşil Güvence algısı arasında pozitif yönlü ve orta seviyeli bir ilişki ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,554$), Tatmin algısı arasında ise yine pozitif yönlü ve yüksek seviyeli bir ilişki bulunduğu ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,911$), görülmektedir.

Yeşil Enerji Azaltımı ile Yeşil Güvence algısı arasında pozitif yönlü ve yüksek seviyeli bir ilişki ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,788$), Tatmin algısı arasında ise yine pozitif yönlü ve yüksek seviyeli bir ilişki bulunduğu ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,894$), görülmektedir. Yeşil Güvence ile Tatmin algısı arasında ise pozitif yönlü ve orta seviyeli bir ilişki ($p=0,000 \leq 0,05$; $r=0,606$) olduğu saptanmıştır.

Bu sonuçlara göre;

“H₅: Katılımcıların yeşil güvenilirlik algıları ile yeşil empati algıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

“H₆: Katılımcıların yeşil güvenilirlik algıları ile yeşil otellerde verilen hizmetten tatmin seviyeleri pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

“H₇: Katılımcıların yeşil empati algıları ile yeşil otellerde verilen hizmetten tatmin seviyeleri pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

“H₈: Katılımcıların yeşil iletişim algıları ile yeşil otellerde verilen hizmetten tatmin seviyeleri pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

“H₉: Katılımcıların yeşil enerji azaltımı algıları ile yeşil otellerde verilen hizmetten tatmin seviyeleri pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

“H₁₀: Katılımcıların yeşil güvence algıları ile yeşil otellerde verilen hizmetten tatmin seviyeleri pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.



SONUÇ

Hizmet sektörü günümüzde yoğun rekabet ortamında dair dinamiklerin en hızlı şekilde etkisini gösterdiği sektörlerden biridir. Bunun yanı sıra toplumun dünyaya ve çevreye bakış açısında son yıllarda ortaya çıkan büyük duyarlılıktan da en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Hizmet sektörünün önde gelen alternatiflerinden biri olan otelcilik sektörü özellikle yeşil otelcilik uygulamalarını odağına alan faaliyetler ve stratejiler aracılığıyla toplumda gelişen bu çevre duyarlılığına yönelik stratejilerin en belirgin örneklerini sunmaktadır.

Bu kapsamda yeşil otellerde müşterilere sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesini ve bunun sürdürülebilir kapsamında değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmada sektör paydaşlarına stratejik perspektiften ışık tutacak ve odaklanılması gereken konularla, stratejik müşteri profillerini belirlemede yardımcı olacak pek çok sonuç elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçları ve önerileri teoriye yönelik ve pratik uygulamalara yönelik olmak üzere iki grupta ele almak uygun olacaktır.

Araştırmada elde edilen teorik sonuçlar ve bu alana yönelik ortaya konabilecek öneriler açısından genel olarak sürdürülebilir turizm kavramının kritik alt boyutları üzerinde tüketiciler açısından bir güven ve tatmin hissinin oluştuğunu söylemek mümkündür. Örneğin araştırmanın katılımcılarının yeşil otellerin enerji tasarrufu ve karbon salınımını azaltmaya yönelik olumlu bir katkı ortaya koyduğuna dair olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra yeşil otellerde gerçekleştirilen sürdürülebilirlik odaklı uygulamaların müşterilerin konfor algıları üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığını da söylemek mümkündür. Bu durum yeşil otelcilik uygulamalarının kabul edilebilirliği açısından önemli bir olumlu bulgudur.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre otelcilik sektörünün müşteri profili göz önüne alındığında sürdürülebilirlik odaklı uygulamaların etkisinin cinsiyete göre değişmediği görülmektedir. Fakat yaş değişkeni açısından farklı bir durum söz konusudur. Özellikle 18-24 yaş aralığındaki bireylerde sürdürülebilirlik ve yeşil otelcilik uygulamalarına yönelik algının çok daha açık ve kuvvetli olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu yeşil otelcilik uygulamalarının pazarlama temelli etkilerinin yönlendirileceği en uygun tüketici grubunun belirlenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu alanda çalışma yapacak kurumların stratejik hedef müşteri grubu olarak faaliyetlerinin merkezine bu yaş aralığındaki bireyleri almaları uygun olacaktır.

Bunun yanı sıra bekar bireylerin sürdürülebilirlik ve yeşil otelciliğe yönelik bakış açılarının çok daha olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip

bireylerde yeşil otelcilik uygulamalarının çok daha fazla karşılık bulduğu saptanmıştır. Bu noktada yeşil otelcilik uygulamalarının benimsenme seviyesini arttırmak adına diğer eğitim seviyelerindeki bireylere erişmeye yönelik bir çabaya ihtiyaç olduğu yorumunu yapmak da mümkündür.

Araştırmadan elde edilen bir başka bulguya göre gelir düzeyi göreceli olarak daha düşük bireylerde yeşil otelcilik ve sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamalara yönelik daha yüksek bir empati gelişme eğilimi olduğu görülmektedir. Konaklama sıklığı açısından da en yüksek tatmin seviyesine ve en yüksek empati seviyesine sahip bireylerin göreceli olarak daha nadir bu otellerde konaklamayı tercih eden bireyler olduğu saptanmıştır. Ayrıca konaklama süresi açısından değerlendirildiğinde konaklama süresini göreceli olarak uzun ya da kısa değil 3-4 gece gibi ortalama sürelerde tutan tüketicilerde bu uygulamalara yönelik daha olumlu bir algının oluştuğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra tahmin edileceği üzere yeşil otellerde yeniden konaklamayı düşündüğünü belirten katılımcılarda sürdürülebilirlik ve yeşil otelcilik uygulamaları adına yüksek seviyede bir olumlu algının oluştuğu ve benzer şekilde yeşil otelleri başkalarına tavsiye etme eğilimi yüksek olan katılımcıların bu uygulamalara çok daha olumlu baktığı görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarının sektörel pratikler ve uygulamalar odaklı olarak ortaya konması noktasında sürdürülebilirlik ve yeşil otelcilik uygulamalarının farklı alternatifleri üzerinden birbirleri ile ilişkisinin değerlendirilmesi ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik ve yeşil otelcilik uygulamalarının kendi içlerindeki ilişkileri ve birbirleri üzerindeki etkileri incelendiğinde yeşil güvenilirlik algısı ile yeşil empati algısı arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre bireylerin kaldıkları otellerdeki yeşil otelcilik uygulamalarına yönelik güvenilirlik algıları arttıkça bu süreçlere yönelik empati kurma ve olumlu yaklaşım sergileme eğilimlerinin arttığını söylemek mümkündür. Bu sonuç yeşil otellerde müşteriler üzerinde tesiste gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik bir güvenilirlik hissinin yaratılmasının önemini ortaya koyması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bir başka önemli ve kuvvetli ilişkinin de yeşil iletişim ile yeşil enerji azaltımı arasında olduğu saptanmıştır. Bu noktada yeşil otellerde enerji tüketiminin azaltılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin ve uygulamaların otel müşterilerinde karşılık bulması açısından iletişim faaliyetlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu durum bir tesisin her ne kadar uygulama alternatifleri sayesinde teoride yeşil otel vasfına sahip olsa da bu uygulamaları müşterilere doğru iletişim kanalları ve yöntemleri aracılığıyla aktaramadığında uygulamada bu süreçler açısından nasıl geride kalacağını göstermesi açısından önemlidir.

Ayrıca yeşil enerji kullanımı veya tüketilen enerjinin azaltılması ile bireylerin tatmin duygularının yükselmesi arasında da güçlü bir bağ olduğu görülmektedir. Bu açıdan yeşil otellerin otel içinde enerji tüketimini azaltacak uygulamalara yönelik müşterilerini daha fazla teşvik ederek müşterilerinin otelde geçirecekleri süreden aldıkları tatmin duygusunu arttırabileceklerini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra yeşil otelcilik uygulamalarından elde edilen tatmin ile yeşil iletişim unsurları arasında da güçlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Bu bulgu da yeşil oteller tarafından doğru şekilde kullanılan ve yeşil odaklı bir yapıya sahip iletişim unsurlarının müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Sonuç olarak bu çalışma rekabet odaklı unsurların çevre duyarlılığı odaklı unsurlarla birleştiği günümüzde hizmet sektörünün en önemli paydaşları arasında olan yeşil otellerde gerçekleştirilen uygulamaların müşterilerde oluşan algı ve müşterilerin tatmin seviyeleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması açısından önemlidir. Gelecekte bu alanda daha fazla çalışma yapılmasının büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür. Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından ortaya konulabilecek en önemli öneri yapılacak araştırmaların uygulama odaklı olmak yerine bütüncül süreçlere odaklanan çalışmalar olmasının bu uygulamalardan daha fazla etkin çıktı elde edilmesi açısından daha fazla kritik etki yaratacağıdır.

KAYNAKÇA

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & El Dief, M. M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability*, 12(22), 9624.
- Akar Şahingöz, S. ve Güleç, E. (2019). Restoran Mutfaklarında Yeşil Nesil Restoran Hareketi: “La Mancha Restoran” Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 293-300.
- Akcan, A. F. ve Bozkurt, M. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Kalite Yönetimi*. Paradigma Akademi Yayınları.
- Ashrafi, M. (2014). Green Marketing in Hospitality Industry. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4(4), 42-46.
- Atay, L., Temirkanova, Z. ve Gökdemir, S. (2017). Tur Operatörlerinde Yeşil Uygulamalar: Yeşil Tur Operatörü Ödülü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18-32.
- Balık, M. (2015). *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Kültürel Mirasın Korunması Açısından Kentsel Yenilemenin Yeri ve Önemi: Fenerbalat Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bastic, M. ve Gojcic: (2012). Measurement Scale for Eco-Component of Hotel Service Quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1012–1020.
- Baykal, D. ve Çimen, H. (14-16 Mayıs 2015). Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm Sertifikaları. *Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 10-21.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Beyhan, G. Ş. (2004). *Kültürel Süreklilik ve Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Kavramsal Modeli: Pamukkale Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bozlağan, R. (2010). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1011-1028.
- Bunghez, C. L. (2016). “The Importance of Tourism to a Destination's Economy”. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 1-9.
- Chan, W., Wong, K. ve Lo, J. (2009). Hong Kong Hotels Sewage: Environmental Cost And Saving Technique. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 33(3), 329-346.
- Chen, M. F. ve Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers’ Intention to Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.

- Cinnioğlu, H., (2015). Sürdürülebilir ekonomik kalkınma kapsamında ekoturizmin çevre üzerindeki etkilerinin eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. No:3.
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çelik, N. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri: Muğla Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Çelik, N. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri: Muğla Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Çevirgen, A. (2003). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ekoturizm ve Edremit Yöresi İçin Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çiçek, R. ve Doğan, C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.
- Deste, M., Binbaşıoğlu, H. ve Türk, M. (2018). Konaklama İşletmelerinde Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm: İnönü Üniversitesi Kale Göl Otel Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 225–234.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Durukan, M. B., & İkiz, A. K. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite Ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve. *Mali Cozum Dergisi/Financial Analysis*, (82).
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2014). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
- Erdemir, B. (2018). *Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Erdoğan, N. (2013). Seyahat Acenteleri Örneğiyle Turizmde Sürdürülebilirlik: Ekoetiket, Sertifikasyon ve Akreditasyon Programı. *Verimlilik Dergisi* (3), 65-92
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2017). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. McGraw-Hill Education.
- Floričić, T. (2020). Sustainable solutions in the hospitality industry and competitiveness context of “green hotels”. *Civil Engineering Journal*, 6(6), 1104-1113.
- Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J. P., Dubois, G., Patterson, T. ve Richardson, R. B. (2005). The Eco Efficiency Of Tourism. *Ecological Economic*, 54, 417-434.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Wiley.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.
- Gupta, A., Dash, S. ve Mishra, A. (2019). All That Glitters is not Green: Creating Trustworthy Ecofriendly Services at Green Hotels. *Tourism Management*, 70, 155-169.
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-50.
- Ham, S. ve Lee: (2011). US Restaurant Companies Green Marketing Via Company Websites: Impact on Financial Performance. *Tourism Economics*, 17(5), 1055–1069.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2009). *Turizm ve Çevre*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kara, F. B. (2019). Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği: Eskişehir İli Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Karayılan, E. (2014). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Sürdürülebilir Turizm Politikaları ve Toplumsal Katılım İlişkisinin Kurumsal Bakış Açısıyla İncelenmesi: Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kendir, H. (2014). Yeşil Pazarlama. S. Artuğer, B. Çetinsöz Cevdet, F. Ercan ve H. Kendir içinde, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları* (s. 165-184). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keskin, B. E. (2012), “Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow)”. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1): 16- 26

- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2017). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Rekabet Avantajı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14, 277-284.
- Lee, W.H. ve Cheng, C.-C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*.
- León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernández-Gámez, M. A., & García-Revilla, M. R. (2021). Sustainable tourism development and economic growth: Bibliometric review and analysis. *Sustainability*, 13(4), 2270.
- Li, Y.M., Yang, C.-Y., Kuo, Y.-H. ve Hung, R.-Y. (2014). Explorin Green Service Quality Elements for International Tourist Hotels in Taiwan from the Aspect of Two-Dimensional Quality Model. *Acta Oeconomica*, 64(2), 111-125.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude And Behaviour Towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Masara, L. L. (2015). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ortaya Çıkan Stratejiler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 357-371.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A. ve Ali, F. (2019). Why Should Hotels Go Green? Insights From Guests Experience in Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169-179.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2012). Effects Of Restaurant Green Practices On Brand Equity Formation: Do Green Practices Really Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 85-95.
- Navratil, J., Picha, K., Buchecker, M., Martinat, S., Svec, R., Brezinova, M., & Knotek, J. (2019). Visitors' preferences of renewable energy options in "green" hotels. *Renewable energy*, 138, 1065-1077.

- Özdağoğlu, A. ve Güler, M. E. (2016). E-service Quality of Internet Based Banking Using Combined Fuzzy AHP and Fuzzy Topsis. *Tehnički Vjesnik*, 23(4), 1109-1116.
- Öztürk, S. A. (2005). Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2014). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.
- Punitha, S. ve Rasd, R. M. (2013). Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79-93.
- Serçek, S. (2015). *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır'ın Marka İmajı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). Optimizing service productivity. *Journal of Service Research*, 17(2), 154-167.
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of sustainable tourism*, 28(11), 1932-1946.
- Streimikiene, D., Baležentis, T., Volkov, A., Morkūnas, M., Žičkienė, A., & Streimikis, J. (2021). Barriers and drivers of renewable energy penetration in rural areas. *Energies*, 14(20), 6452.
- Torum, O. ve Küçük Yılmaz, A. (2009). Havacılıkta Sürdürülebilirlik Yönetimi: Türkiye'deki Hava Limanları için Sürdürülebilirlik Uygulamaları Araştırması. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 4(2), 47-58.
- Türkoğlu, F. (2014). Nevşehir Havalimanı Çevresel Etkilerinin Yeşil Havaalanı Projesi Kapsamında İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Fenbilimleri Enstitüsü, Makine Anabilim Dalı.
- TÜSIAD, (2012). *Sürdürülebilir Turizm*. İstanbul: Sis Matbaacılık

- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities. *Cambridge University Press*.
- Wang, Wang, J., Wang, Y., Yan, J. ve Li, J. (2018). Environmental Knowledge and Consumers' Intentions to Visit Green Hotels: The Mediating Role of Consumption Values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1261-1271.
- Yetkin, M. (2018). *Yeşil Satın Alma Davranışları: Müşteri Değeri, İmaj, Kalite ve Tatmin İlişkisi Üzerine Yeşil Otellerde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Zengeni, N., Fungai Zengeni, D. M. ve Muzambi: (2013). Hoteliers' Perceptions of the Impacts of Green Tourism on Hotel Operating Costs in Zimbabwe: The Case of Selected Harare Hotels. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(11), 64-73.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- EOQ. (2021) About Quality: <https://www.eoq.org/about-quality/>, Erişim tarihi: 20.08.2024.
- Green Key. (2020). <https://www.greenkey.global/>, Erişim tarihi: 12.03.2024
- TÜRÇEV, 2020. https://www.turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik_id=94, Erişim tarihi: 12.03.2024
- Green Seal, 2020. <https://greenseal.org/standards/gs-33-hotels-and-lodging-properties/>, Erişim tarihi: 12.03.2024
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, Erişim tarihi: 12.03.2024
- Green Hotels Association, 2020. <https://greenhotels.com/index.php>, Erişim tarihi: 12.03.2024
- Green Globe. (2020). <https://www.greenglobe.com/criteria-indicators/>, Erişim tarihi: 10.03.2024.

EKLER

Ek-1:Anket Formu

“Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Otelcilik ve Yeşil Otellerde Verilen Hizmet Kalitesi” Ölçmeye Yönelik Anket Formu

I. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

- Cinsiyetiniz:** 1 () Erkek 2 () Kadın
- Yaşınız:** 1 () 18-24 2 () 25-34 3 () 35-44 4 () 45 ve üstü
- Medeni Durumunuz:** 1 () Evli 2 () Bekar
- Eğitim Seviyeniz:** 1 () İlk-Orta 2 () Lise 3 () Üniversite 4 () Lisans Üstü
- Mesleğiniz:** 1 () Kamu Personeli 2 () Serbest Meslek veya Özel Sektör 3 () Emekli
4 () Öğrenci
- Gelir Durumunuz:** 1 () 15000 TL veya altı 3 () 15001 TL veya üzeri
- Yeşil Otellerde Konaklama Sıklığınız:** 1 () Hiç 2 () Nadiren 3 () Ara Sıra 4 () Sık sık
- Yeşil Otellerde Konaklama Süreniz:** 1 () 1-2 gece 2 () 3-4 gece 3 () 5-6 gece 4 () 1 hafta 5 ()
1 Haftadan fazla
- Yeşil Otellerde Yeniden Konaklamayı Düşünür müsünüz?** 1 () Evet 2 () Hayır
- Yeşil Otelleri Başkasına Tavsiye Eder misiniz?** 1 () Evet 2 () Hayır

II. YEŞİL OTELLERDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Aşağıdaki ifadelerle ilgili düşüncelerinizi,

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum ölçeğinde değerlendiriniz.

Önergeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
YEŞİL GÜVENİLİRLİK						
	Yeşil otel personeli hızlı ve dakik hizmet sunabilmektedir.	5	4	3	2	1
	Yeşil otel, konukların özel isteklerini karşılamayı taahhüt eder.	5	4	3	2	1
	Yeşil otel hizmetlerden sonra konukları istekleriyle ilgili aktif olarak bilgilendirmektedir.	5	4	3	2	1
	Yeşil otel personeli konukların özel isteklerini karşılamaktan mutluluk duyar.	5	4	3	2	1
	Yeşil otel enerji tasarrufu ve karbon azaltma tesislerinin düzgün çalışmasını sağlar.	5	4	3	2	1
	Yeşil otel personeli güvenilir ve uygun hizmetler sunar.	5	4	3	2	1
	Yeşil otel personeli konuk şikayetleri sonucunda hatalarını hızla düzeltebilir.					
YEŞİL EMPATİ						
	Yeşil otel personeli konukları evlerindeki gibi rahat ve konforlu hissettirebilir.	5	4	3	2	1
	Yeşil otel personeli işine tutkuyla bağlıdır ve titiz hizmetler sunar.	5	4	3	2	1
0	Yeşil otel personeli konukların isteklerini gereken şekilde karşılayabilir ve konukların memnuniyetini sağlayabilir.	5	4	3	2	1
1	Yeşil otel, konukların programlarını isteklerine göre düzenler.	5	4	3	2	1
2	Yeşil otel personeli otel düzenlemelerine bağlı kalır ama aynı zamanda konukların isteklerini de ihmal etmez.	5	4	3	2	1
3	Yeşil otel personeli misafir istekleri ve çevre dostu konseptler arasındaki ilişkiyi anlayabilir ve bunlara dair empati kurabilir.					
YEŞİL İLETİŞİM						
4	Yeşil otel, otel yönetimi ve çevre koruma kavramları hakkında bilgi vermeye hazırdır.	5	4	3	2	1
5	Yeşil otel, yeşil tüketim kavramını tanıtan materyal ve reklamlara sahiptir	5	4	3	2	1
6	Yeşil otel personeli, çöp ayırma ve enerji tasarrufu gibi ilgili çevre koruma hizmetlerini desteklemektedir	5	4	3	2	1
YEŞİL ENERJİ AZALTIMI						
7	Yeşil otel ekipmanları yenilenebilir enerji tasarımlarını içermektedir.					
8	Yeşil otel tuvaletlerindeki cihazlarda su tasarrufu özelliği vardır.					
9	Yeşil otel, konuklarını her gün veya birkaç günde bir çarşaf veya havlu değiştirme hizmetlerinin sağlanması konusunda yönlendirir.					
0	Yeşil otel enerji tasarruflu veya LED ampuller kullanır.					

	YEŞİL GÜVENCE					
1	Yeşil otel personelinin çevre koruma konusunda uzmanlığı vardır veya konuya dair eğitim almıştır.	5	4	3	2	1
2	Yeşil otel personeli konuklara otel yönetiminin çevre koruma çabalarını hissettirebilir ve takdir ettirebilir.	5	4	3	2	1
	Tatmin					
3	Yeşil otel, çevreyi güzelleştirmek için düzenlenmiş bitki örtüsüne sahiptir.	5	4	3	2	1
4	Yeşil otel, çevreyi kirletmeyen araç gereçleri sunar.	5	4	3	2	1
5	Yeşil otel hizmet personelinin üniformaları basittir ve çevre dostu imajı ile tutarlıdır.	5	4	3	2	1



Ek-2: Özgeçmiş

Adı-Soyadı	Mehmet ERDEM
------------	--------------

EĞİTİM DURUMU			
Mezun Olduğu Lise	Antalya Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi 1998		
Lisans	Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği		
Yabancı Dil	İngilizce (Orta) Almanca(Orta)		
İŞ DENEYİMİ			
Stajlar	Antalya Müdürlüğü 1996	Öğretmenevi	ASO
	Antalya Müdürlüğü 1997	Öğretmenevi	ASO
Çalıştığı Kurumlar	Belek Letonia Golf Resort 1998		
	Antalya Müdürlüğü 1999	Öğretmenevi	ASO
	Antalya Müdürlüğü 2000	Öğretmenevi	ASO
	Oleander Hotel Manavgat 2001		
	Yozgat Akdağmadeni Ticaret Meslek Lisesi 2003/2004		
	Kaş Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Turizm Otelcilik Grubu Öğretmeni 2004-2018		
	Manavgat Evliya Çelebi Mesleki ve Teknik A.L. Müdür Yardımcısı 2018-2024		
	Kaş Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi(Görevlendirme Müdür Yardımcısı) 2024-Devam		