



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA  
TEZİ**

**REKREASYONEL FAALİYETLERİN  
ALGILANAN KALİTESİNİN DESTİNASYON  
İMAJINA ETKİSİ: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ**

**YAKUP ÖZTÜRK**

**REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**EKİM 2017**



**REKREASYONEL FAALİYETLERİN ALGILANAN KALİTESİNİN  
DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ**

**Yakup ÖZTÜRK**

**DOKTORA TEZİ  
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**EKİM 2017**

Yakup ÖZTÜRK tarafından hazırlanan “Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

Turizm İşletmeciliği, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

**Başkan:** Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Turizm İşletmeciliği, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

**Üye:** Doç. Dr. Ali YAYLI

Rekreasyon Yönetimi, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

**Üye:** Doç. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Selçuk Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

**Üye:** Doç. Dr. Gonca Güzel ŞAHİN

Turizm İşletmeciliği, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 09.10.2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Yakup ÖZTÜRK

09/10/2017

REKREASYONEL FAALİYETLERİN ALGILANAN KALİTESİNİN, DESTİNASYON  
İMAJINA ETKİSİ: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI ÖRNEĞİ

(Doktora Tezi)

Yakup ÖZTÜRK

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ekim 2017

ÖZET

Çalışmanın amacı Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanlarında rekreatif etkinliklere katılımları boyunca bireylerin yararlandıkları hizmetlere yönelik kalite algılarının destinasyon imajına etkisinin incelenmesidir. Araştırmada kullanılan birincil veriler, Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanlarını ziyaret eden bireylere anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda farklı rekreatif etkinliklere katılan bireylerin, rekreasyonel hizmetlerin kalitesine yönelik beklentilerinin, algılarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajının yüksek oranda olumlu algılandığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajına, bireylerin tekrar ziyaret niyetlerine ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler bireylerin destinasyon imajı algılarının belirlenmesinde, rekreasyon alanlarında sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Çalışma sonuçlarından yola çıkarak, hizmet kalitesinin artırılması ve ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerine yönelik öneriler sunulmuştur. Bu sonuçların gelecekte yapılacak olan çalışmalara da katkılar sağlayabileceği ifade edilebilir.

Bilim Kodu : 1169

Anahtar Kelimeler : Rekreasyon, Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı, Ilgaz Dağı Milli Parkı,

Sayfa Adedi : 137

Tez Danışmanı : Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

THE IMPACT OF PERCEIVED QUALITY OF RECREATIONAL ACTIVITIES ON  
THE DESTINATION IMAGE: SAMPLE OF ILGAZ MOUNTAIN NATIONAL PARK

(Ph. D. Thesis)

Yakup ÖZTÜRK

GAZI UNIVERSITY  
ENSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

October 2017

ABSTRACT

The aim of the study is to examine the effect of individual's quality perceptions of the services involved in recreational activities in the Ilgaz Mountain National Park recreation areas to the destination image. The primary data used in the study were obtained by conducting a questionnaire to the individuals visiting the Ilgaz Mountain National Park recreation areas. As a result of the study, it was determined that expectation of the individuals who participated in different recreational activities in Ilgaz Mountain National Park were higher than their perceptions of the quality of recreational services. Moreover, the results indicated that the destination image of Ilgaz Mountain National Park was perceived positively. On the other hand, it has been found that the perceived service quality positively influences the image of destination, the intentions of the individual to revisit and the advice to others. The obtained data in the study show how effective the quality perception of the services provided in the recreation areas is in determining the perception of the destination images of the individual's. Based on the results of the study, suggestions for improving the quality of service and destination image were presented. These results will also contribute to future work.

Science Code : 1169

Key Words : Recreation, Service Quality, Destination Image, Ilgaz Mountain National Park

Page Number : 137

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

## TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca yanımda olan, engin bilgileri ile tez çalışması sürecinde emeğini, bilgisini esirgemeyen, bilimsel katkıları ile bana her zaman yardımcı olan çok kıymetli danışman hocam Sayın Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ'a minnet ve şükran duygularımı sunmak isterim.

Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca, kendi hayatlarından fedakârlıklarda bulunarak verdikleri maddi ve manevi desteklerinden dolayı aileme, beni öz evlatlarından ayırmayan Nejla ARSLAN ve Hasan Hüseyin ARSLAN'a teşekkürlerimi sunmayı bir görev sayıyorum.

Bana her alanda daima büyük bir sabır, anlayış ve fedakârlıkla destek olan, en önemli kazanımlarımın mimarı sevgili eşim Aslı ÖZTÜRK'e ve bana sürekli bende senin işine gideceğim diyen göz bebeğim kıymetli yavrum Metehan ÖZTÜRK'e teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xv
RESİMLERİN LİSTESİ .....	xvi
HARİTALARIN LİSTESİ .....	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xviii
GİRİŞ.....	1

### 1. BÖLÜM

#### REKREASYON KAVRAMI

1.1. Rekreasyon Kavramı .....	7
1.2. Rekreasyon ve Zaman İlişkisi.....	8
1.2.1. Rekreasyon ve Boş Zaman.....	9
1.3. Rekreasyonun Özellikleri .....	13
1.4. Rekreasyon Hareketlerinin Artış Nedenleri .....	14
1.5. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması .....	21
1.5.1. Etkinliklere Katılım Biçimine Göre Rekreasyon Çeşitleri .....	22
1.5.1.1. Aktif (Etken) Katılımlı Rekreasyon.....	22
1.5.1.2. Pasif (Edilgen) Katılımlı Rekreasyon.....	22
1.5.2. Mekânsal Açıdan Rekreasyon Çeşitleri.....	23
1.5.2.1. Açık Alan (Outdoor) Rekreasyonu.....	23
1.5.2.2. Kapalı (Indoor) Alan Rekreasyonu .....	24
1.5.3. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Rekreasyon Çeşitleri .....	24
1.5.4. Katılımcıların Sayısına Göre Rekreasyon Çeşitleri.....	25
1.5.5. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon Çeşitleri .....	25

1.6. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi.....	27
1.6.1. Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki Benzerlikler .....	28
1.6.2. Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki Farklılıklar .....	29

## **2. BÖLÜM**

### **HİZMET VE KALİTE**

2.1. Hizmet Kavramı .....	34
2.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	35
2.2.1. Soyutluk.....	36
2.2.2. Ayrılmazlık .....	37
2.2.3. Dayanıksızlık .....	37
2.2.4. Değişkenlik .....	38
2.3. Kalite Kavramı.....	39
2.4. Hizmet Kalitesi .....	39
2.4.1. Beklenen Hizmet Kalitesi .....	41
2.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi .....	41
2.5. Hizmet Kalitesi Ölçüm ve Modelleri .....	43
2.5.1. Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli .....	45
2.5.2. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli .....	47
2.5.2.1. Servqual Puanlarının Hesaplanması.....	49
2.5.3. Performans Modeli .....	52

## **3. BÖLÜM**

### **DESTİNASYON İMAJI**

3.1. Destinasyon Kavramı.....	55
3.1.1. Destinasyonun Özellikleri .....	56
3.1.2. Destinasyon Türleri .....	57
3.2. Destinasyon İmajı.....	58

3.3. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci.....	60
3.4. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler .....	63
3.4.1. Bilgi Kaynakları .....	64
3.4.2. Kişisel Faktörler .....	66
3.5. Destinasyon İmajının Turist Davranışlarına Etkisi.....	67

## 4. BÖLÜM

### ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI

4.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı Hakkında Genel Bilgiler .....	69
4.1.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Coğrafi Konumu .....	70
4.1.2. Ilgaz Dağı Milli Parkı Rekreasyon Olanakları .....	71
4.1.3. Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçi Potansiyeli.....	74

## 5. BÖLÜM

### YÖNTEM

5.1. Yöntem Amaç ve Kapsam .....	77
5.1.1. Araştırma Modeli.....	77
5.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	80
5.1.3. Veri Toplama Yöntemi.....	81
5.1.4. Veri Analizi Yöntemi .....	82
5.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	84
5.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	84
5.2.2. Katılımcıların Ziyaret Yapılarına İlişkin Bulgular .....	85
5.2.3. Katılımcıların Katılım Gösterdikleri Rekreasyonel Etkinliklere İlişkin Bulgular .....	86
5.2.4. Katılımcıların Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin Bulgular .....	87
5.2.5. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetine İlişkin Bulgular .....	90

5.2.6.	Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Sunulan Hizmetlerden Kalite Beklentileri .....	90
5.2.7.	Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Sunulan Hizmetlere Yönelik Kalite Algıları.....	92
5.2.8.	Katılımcıların Rekreatif Hizmetlerden Beklenti, Algılama ve SERVQUAL Skorları .....	93
5.2.9.	Katılımcıların Algılanan Ve Beklenen Hizmet Kalite Düzeylerinin Ortalamaları ve Eşleştirilmiş Grup t- Testi Sonuçları .....	95
5.2.10.	Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	96
5.2.11.	Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	97
5.2.12.	Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	98
5.2.13.	Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	99
5.2.14.	Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Ziyaret Etme Sayısı Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	100
5.2.15.	Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Katılım Gösterilen Etkinlik Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	101
5.2.16.	Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Rekreatif Tecrübe Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....	104
5.2.17.	Katılımcıların Hizmet Kalite Algıları ile Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	104
5.2.18.	Destinasyon İmaj Algısı Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	106
5.2.19.	Algılanan Destinasyon İmajı ile Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi .....	107
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
	KAYNAKLAR .....	121
	EKLER.....	133
	EK-1: ANKET FORMU .....	134
	ÖZGEÇMİŞ .....	137

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 1.1. Boş zaman kavramına yönelik yapılan çeşitli tanımlar .....	9
Çizelge 1.2. Boş zaman kavramına ilişkin farklı yaklaşımlar .....	12
Çizelge 1.3. Rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılması.....	22
Çizelge 1.4. Turizm ve rekreasyon kavramları arasındaki farklılıklar .....	31
Çizelge 2.1. Hizmetin tanımları.....	34
Çizelge 2.2. Hizmet sektöründe kalite ölçüm modelleri.....	44
Çizelge 2.3. Hizmet kalitesi boyutlarını içeren ifadeler .....	48
Çizelge 3.1. Destinasyon imajı tanımlamaları .....	59
Çizelge 3.2. Destinasyon imajı oluşumu modelleri .....	62
Çizelge 3.3. Sosyo-demografik özelliklerin destinasyon imajına etkisi üzerine çalışan araştırmacılar ve çalışmalarının bölgesi .....	67
Çizelge 4.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı tesis sayısı ve yatak kapasiteleri.....	74
Çizelge 4.2. Ilgaz Dağı Milli Parkı 2008-2015 yılları arasındaki ziyaretçi sayıları .....	75
Çizelge 5.1. Örneklem Belirleme Çizelgesi.....	81
Çizelge 5.2. Destinasyon imajı, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi .....	83
Çizelge 5.3. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi.....	83
Çizelge 5.4. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı.....	84
Çizelge 5.5. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret sayıları, rekreasyonel deneyimleri ve ziyaret niyetlerine etki eden faktörler.....	85
Çizelge 5.6. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda katıldıkları etkinliklere ilişkin dağılımları.....	86
Çizelge 5.7. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik imaj algıları .....	88
Çizelge 5.8. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tekrar ziyaret etme niyetleri ve başkalarına tavsiye davranışları.....	90
Çizelge 5.9. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik kalite beklentileri .....	91

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 5.10. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları .....	92
Çizelge 5.11. Katılımcıların rekreasyonel hizmetlerden beklenti, algılama ve servqual skorları .....	94
Çizelge 5.12. Katılımcıların algılanan ve beklenen hizmet kalite düzeylerinin ortalamaları ve eşleştirilmiş grup t- testi sonuçları.....	95
Çizelge 5.13. Hizmet kalitesi algılarının katılımcıların cinsiyet değişkenine göre ortalamaları .....	96
Çizelge 5.14. Hizmet kalitesi algılarının katılımcıların medeni durum değişkenine göre ortalamaları .....	97
Çizelge 5.15. Hizmet kalitesi algılarının katılımcıların yaş değişkenine göre ortalamaları .....	98
Çizelge 5.16. Hizmet kalitesi algılarının katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre ortalamaları .....	99
Çizelge 5.17. Hizmet kalitesi algılarının katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret etme sayısı değişkenine göre ortalamaları .....	100
Çizelge 5.18. Araştırmaya katılan bireylerin algılanan hizmet kalite düzeylerinin kayak ve trekking etkinliğine katılım değişkenine göre ortalamaları.....	101
Çizelge 5.19. Araştırmaya katılan bireylerin algılanan hizmet kalite düzeylerinin piknik ve foto safari etkinliğine katılım değişkenine göre ortalamaları .....	102
Çizelge 5.20. Araştırmaya katılan bireylerin algılanan hizmet kalite düzeylerinin kampçılık ve diğer rekreasyonel faaliyetlere katılım değişkenine göre ortalamaları .....	103
Çizelge 5.21. Araştırmaya katılan bireylerin algılanan hizmet kalite düzeylerinin Katılım gösterilen rekreasyonel etkinliklerde tecrübe durumu değişkenine göre ortalamaları.....	104
Çizelge 5.22. Algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkinin incelenmesi .....	105
Çizelge 5.23. Algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları .....	105
Çizelge 5.24. Ilgaz Dağı Milli Parkı imaj algısının katılımcıların cinsiyeti değişkenine göre farklılığının incelenmesi.....	106
Çizelge 5.25. Destinasyon imajı ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi .....	107

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 5.26. Destinasyon imaj algısının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi.....	108
Çizelge 5.27. Destinasyon imaj algısının tavsiye davranışı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi.....	108







## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Boş zamanın çağdaş anlayış biçimi .....	10
Şekil 1.2. Rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen faktörler .....	15
Şekil 1.3. Yerel yönetimlerin rekreasyon faaliyetleri ve hizmet alanları .....	20
Şekil 2.1. Hizmetin özellikleri .....	36
Şekil 2.2. Algılanan hizmet kalitesi modeli .....	42
Şekil 2.3. Grönroos hizmet kalitesi modeli.....	46
Şekil 3.1. Destinasyon imajı oluşturulmasında genel çerçeve .....	61
Şekil 3.2. İmaj oluşumunda bilgi kaynaklarının rolü.....	65
Şekil 5.1. Araştırma modeli .....	78

**RESİMLERİN LİSTESİ**

<b>Resim</b>	<b>Sayfa</b>
Resim 4.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı giriş kapısı .....	69
Resim 4.2. Ilgaz Dağı Milli Parkı kayak alanı.....	72



**HARİTALARIN LİSTESİ**

<b>Harita</b>	<b>Sayfa</b>
Harita 4.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı konum haritası .....	70
Harita 4.2. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın ülke ulaşım ağındaki yeri .....	71



## SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>f (Frekans)</b>	Seri içerisindeki bir değerin tekrarlanma sayısını ifade eder.
$\bar{X}$ <b>(Aritmetik Ortalama)</b>	Serideki değerlerin toplamının seri birim sayısına bölünmesiyle elde edilir.
<b>s.s. (Standart Sapma)</b>	Serideki değerlerin aritmetik ortalamadan farklarının kareli ortalamasıdır.
<b>t</b>	t testine ilişkin parametre (t değeri).
<b>F</b>	Varyans analizine (Anova Testi) ilişkin parametre.
<b>p</b>	Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri.
<b>r (Korelasyon Katsayısı)</b>	Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirtir.
<b>SPSS</b>	Statistical Package Programme for Social Sciences.

## GİRİŞ

Kentlerde görülen trafik sorunları, hava kirliliği, doğal alanların hızla tahrip edilmesi, aşırı nüfus artışıyla gelişimi şekillenen yaşam alanlarının olumsuz özellikleri insanların yaşam standartlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Sanayileşme, kentleşme ve kentlileşmenin yoğun temposu insanların boş zamanlarını değerlendirme faaliyetlerini de etkilemekte, tüm bu olumsuzluklar insanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri sosyal, kültürel ve fizyolojik açıdan çeşitli amaçlarla yararlanabilecekleri ortamlara gereksinim duymalarına neden olmaktadır.

İnsanların boş zamanlarını değerlendirebilmesi, sürekli yaşadıkları ortamlardan uzaklaşması, yenilenmesi ve daha yüksek motivasyonla günlük yaşamlarına dönebilmesi açısından rekreasyonel etkinlikler her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Rekreasyonel faaliyetler kişilere fiziki sağlık gelişiminin sağlanması, ruh sağlığı kazandırılması, insanı sosyalleştirmesi, kişisel beceri ve yeteneğini geliştirmesi, çalışma başarısı ve iş verimini artırması, ekonomik hareketlilik sağlanması ve insanı mutlu etmesi gibi çok sayıda olumlu faydalar sağlamaktadır. Bu bağlamda rekreasyonun, gerek günümüz kent ve iş ortamının olumsuz koşullarının etkisi, gerekse insanlara kattığı yapıcı ve olumlu özellikleri nedeniyle insanlar için bir gereksinim olduğu söylenebilir. Boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin kişisel ve toplumsal gelişimdeki bu olumlu etkileri nedeni ile rekreasyon üzerinde durulması gereken bir kavramdır.

Günümüzde insanların kültürel ve sosyo-ekonomik düzeylerinde meydana gelen gelişmeler bireyleri zamanlarını faydalı olan etkinlikler ile değerlendirmeye yöneltmiş, farkındalığı, bilgisi, birikimi, boş zamanı ve harcanabilir geliri artan kişiler bu boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirme arayışına yönelmişlerdir. Bu noktada rekreasyonel talep ve gereksinimler gelir, eğitim durumu, yaş, cinsiyet gibi kişisel faktörler nedeniyle farklılık gösterebilmekte, kişi kendi algı, istek ve olanaklarına göre rekreasyon aktivitelerine katılmaya karar vermektedir.

Çalışma hayatının monotonluğu ve yoruculuğu insanların boş zamanlarını daha fazla önemsemeleri ve dinlendirici, eğlendirici rekreasyonel etkinliklere yönelmeleri sonucunu doğurmuştur. Rekreasyonel etkinlik tercihleri içinde kent içi açık alanlar ve daha fazla

olarak da kent dışı doğal alanlarda yapılan aktiviteler ön plana çıkmıştır (Karaküçük ve Akgül, 2016: 3).

Hizmet, ekonomide fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyet olarak tanımlanmıştır (Varol, 2015: 6). Mucuk (2004: 299), hizmeti tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar şeklinde ifade etmiştir. Kotler (1997: 467), soyut olma özelliğini dikkate alarak hizmeti “bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak tanımlamaktadır.

Hizmet sektöründe kalite, uygulanılabilirlik, kontrol edilebilme ve sürekliliği sağlayabilme açısından oldukça güç ve karmaşık bir kavramdır. Hizmet kalitesi, pek çok nedenden dolayı farklı algılamalara neden olmaktadır.

Hizmetlerin soyut olması ve karmaşık özellikleri, hizmetlerin kalitesinin tanımını ve belirlenmesini güçleştirmektedir. Hizmetin karakteristik özellikleri sebebiyle hizmetlerin kalitesini değerlendirmede niteleyici ve sübjektif unsurlar söz konusudur (Yıldırım, 2014: 30). Hizmet sektöründe hizmetin kalitesi, hizmeti veren bireyden bireye hatta hizmeti alan müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilmektedir.

Hizmet kalitesi kavramı tüm dünyada pek çok nedenden dolayı her geçen gün artan oranda önem kazanmaktadır. Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak ifade etmişlerdir.

Müşteri memnuniyeti, kişilerin beklentileriyle aldıkları hizmet veya üründen deneyimlediklerinin arasındaki farktır. Günümüzde sayısı hızla artan rekreasyon alanları ve rekreasyonel etkinlik seçenekleri katılımcılara seçim hakkı vermiş, müşteri memnuniyeti daha da önemli hale gelmiştir.

Rekreasyon kalitesi son kırk yıldan fazladır rekreasyon yöneticileri için öncelikli hedeflerinden biri olmuştur. Konu ile ilgili ilk yayınlarda Wagar (1966), “ Rekreasyon alanlarına kalite nedir” sorusunu yönelmiş ve rekreasyon kalitesinin ihtiyaçların giderilmesine bağlı sübjektif ölçütlere dayalı bir kavram olduğunu belirtmiştir. İnsanlar çok farklı deneyimler için rekreasyon alanlarına geldikleri için Wagar kalite kavramının farklı kişiler için farklı anlamlar ifade eden son derece kişisel bir mesele olduğunu açıklamıştır (Alan ve Burns, 2013).

Son yıllarda hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik (Gümüş ve Sabırlı, 2016, Altınay, 2016, Akdu, 2014, Demirel, 2013, Ertürk, 2011, Robledo, 2001) farklı alanlarda birçok çalışma yapılmıştır ve hizmet kalitesine ilişkin konulara olan ilgideki artışın, tüketicilerin daha çok hizmet beklentisinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Farklı alanlarda hizmet sunan işletmelerin müşterilerine sundukları hizmet kalitesinin öneminin artması ile müşteriler artık daha kaliteli hizmet sunan organizasyonlara yönelmektedirler (Gümüş ve Sabırlı, 2016: 4455). Bu açıdan kişilerin rekreasyon gereksiniminin karşılanmasında algılanan kalitenin beklenen kalite ile örtüşmesi gerekmektedir. Bireylerin katıldıkları boş zaman etkinliklerinden istedikleri faydayı sağlayıp sağlayamadıklarını, beklentilerini karşılayıp karşılamadıklarını ve sunulan hizmetlere yönelik beklenti ve memnuniyetlerini ölçmek, onların boş zamanlarını değerlendirirken daha mutlu olmaları ve doyuma ulaşmalarını sağlayacak önlemlerin alınmasında ve memnuniyet düzeyleri doğrultusunda sunulan boş zaman etkinliklerini geliştirmekte ve etkinlik çeşitliliğini artırmada önemli bilgiler sağlayabilir.

Genel olarak bir destinasyon hakkındaki kişinin inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı (Taşçı ve Gartner, 2007) olarak tanımlanan destinasyon imajının, turistlerin destinasyon seçimine etkileri ve önemi evrensel olarak kabul edilmektedir. Bu önem turistik destinasyon imajı araştırmalarında artan bir ilgiye sebep olmuştur (Gallarza, Saura, ve Garcia, 2002).

1970’li yıllardan itibaren turizm literatüründe en yaygın araştırma konularından olan destinasyon imajında mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyonlar ile ilgili imaj algılarına yönelik araştırmalar yapılmış (Stylidis, Belhassen, ve Shani, 2015) ve turistlerin destinasyon seçiminde imajın önemli bir kavram olduğu ortaya konmuştur (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Türkiye’de turizm pazarlaması ile ilgili literatür incelendiğinde 1986’dan sonra arz yönlü olarak özellikle konaklama endüstrisinde bir yoğunlaşma olmakla birlikte destinasyon imajına yönelik çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. 1972–1998 yılları arasında destinasyon imajı ile ilgili olabilecek tüketici davranışları çalışmaları sadece %1,5’tur (Öter ve Özdoğan, 2005).

Rekreasyon faaliyetleri kullanılan mekana göre, “Açık Alan Rekreasyon Faaliyetleri ve Kapalı Alan Rekreasyon Faaliyetleri” olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Karaküçük, 2008: 78; Hazar, 2003: 23). Açık alan rekreasyon faaliyetleri yakınlardaki bir parkta piknik

yapmak yada zorlu zirvelere tırmanmak gibi çok geniş bir yelpazede farklı doğal ortamlarda yapılacak aktiviteleri içerir (Boman, Fredman, Lundmark ve Ericsson, 2013). Açık alan rekreasyon aktiviteleri ormanlar, göller, akarsular, milli parklar ve dağlık alanların da dahil olduğu çok çeşitli alanlarda yapılmaktadır (Lekies, Yost ve Rode, 2015).

Milli Parklar manzarası, temiz havası, kış turizminde kar kalınlığı, bitki ve hayvan çeşitliliği gibi doğal çekim unsurlarının yanı sıra kültürel varlıkları, hizmet sunumundaki turizm işletmeleri ile günümüzde rekreasyonel taleplerin en fazla karşılandığı alanların başında gelmektedir. Zengin bitki ve orman dokusunun yanı sıra temiz havası ile doğa yürüyüşü, kış sporları, bisiklet turları, koşu, foto safari, kuş gözlemciliği, piknik gibi çeşitli rekreatif arz kapasitesine sahip olan Ilgaz Dağı Milli Parkı Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Çankırı ve Kastamonu illeri sınırları içinde yer almaktadır.

Ilgaz Dağı Milli Park alanının tamamı 1997 yılında ilan edilen 'Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi' içerisinde kalmaktadır. Ayrıca T.C. Çankırı Valiliği tarafından Kadınçayırı Mevkiinde "Yıldıztepe Dağ Sporları ve Turizm Merkezi Projesi" geliştirilmiş olup, 1 Eylül 2005 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 2005/9280 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Çankırı-Ilgaz-Kadınçayırı-Yıldıztepe "Turizm Merkezi" ilan edilmiştir (Kuter, 2007).

Ülkemizin önemli rekreasyon bölgelerinden olan Ilgaz Dağı Milli Parkı kış sporları imkanlarının yanı sıra doğal güzellikleri ile de her mevsim ziyaretçi çekmektedir.

İnsanların açık alanlardaki rekreasyonel faaliyetlere katılımını etkileyen güduları ve tutumlarına yönelik bilgilerin sistematik olarak toplanması destinasyondaki rekreasyon imkanlarının geliştirilmesi ve algılanan risklerin azaltılması için kullanılabilir (Ankre, Fredman ve Lindhagen, 2016). Bu bağlamda Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda yürütülen rekreasyonel faaliyetlerin hizmet kalitesinin rekreasyonistlerin beklentilerini karşılaması önemlidir. Ayrıca rekreasyonel etkinliklerin sürdürülebilirliğinde algılanan hizmet kalitesinin olumlu etkisi destinasyon imajı oluşumunda katkı sağlaması açısından önemlidir.

Bu araştırmanın amacı; Ilgaz Dağı Milli Parkını ziyaret eden rekreasyonistlerin rekreasyonel hizmetlerin kalitesine ilişkin beklenti ve algılarının tespit edilmesi ve algılanan hizmet kalitesinin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın destinasyon imajına etkilerinin



belirlenerek rekreasyonel hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerin sunulmasıdır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, rekreasyon kavramı, boş zaman ve rekreasyon ilişkisi ile turizm ve boş zaman ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

İkinci bölümde, hizmet ve kalite kavramları ile hizmet kalitesi ölçüm modelleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, destinasyon imajı ve tüketici davranışlarının ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla; destinasyon, destinasyon imajı ve destinasyon imajının tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Dördüncü bölümde Ilgaz Dağı Milli Parkı hakkında genel bilgiler yer almaktadır.

Beşinci bölümde ise, araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, kullanılan veri toplama araçları ve veri analizi yöntemleri açıklanmış, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunda yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlara ve elde edilen bulguların ışığı altında geliştirilen sonuçlar ve yorumlara yer verilmiştir.

Bu çalışmanın temel olarak üç amacı bulunmaktadır. Birinci amaç; rekreasyon amaçlı Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin sunulan hizmetlere yönelik hizmet kalitesi beklenti ve algılarının ortaya konulması ve algılanan hizmet kalitesinin bireysel özelliklere, tercih edilen rekreatif etkinlik çeşidine ve rekreasyonel tecrübe durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Çalışmanın ikinci amacı; bireylerin söz konusu destinasyon hakkında sahip oldukları imajın ortaya konulması ve bu imajın tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine etkilerinin belirlenmesidir.

Çalışmanın üçüncü amacı ise, algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imajına etkisinin belirlenmesidir.

Araştırmanın amaçlarına yönelik olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesi ile algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisinin belirlenmesi konuya ilişkin literatüre katkı sağlaması açısından önemli olmaktadır. Ayrıca Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunun

imajının belirlenerek, rekreasyonistlerin sunulan hizmetlere yönelik kalite beklenti ve algılamalarının tespit edilmesi, rekreasyon alanında faaliyet gösteren paydaşların müşteri memnuniyeti kapsamındaki faaliyetlerine ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonuna gelen rekreasyonistlere uygulanan bu araştırma, aşağıdaki varsayımlar çerçevesinde yapılmıştır.

- Çalışma kapsamındaki ölçeklerin uygulanmasında katılımcıların ölçekte bulunan her bir ifadeyle ilgili gerçek durumu yansıtacak şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Kullanılan ölçekler, araştırmaya katılan bireylerin görüşlerine göre, sunulan hizmetlerden kalite beklentisi ve algısını, destinasyon imajını, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini yeterli derecede belirlemektedir.
- Araştırmada seçilen örneklem, evreni (ana kütle) temsil etmektedir.
- Veri toplama aracı olarak kullanılan anketler, örnekleme oluşturan tüm bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.
- Örnekleme oluşturan topluluktan elde edilen veriler geçerli ve güvenilirlerdir.

Araştırmanın sınırlılıkları ise aşağıdaki gibidir.

- Araştırma sadece Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu ile sınırlıdır.
- Araştırma yerli rekreasyonistler ile sınırlandırılmış ve yabancı rekreasyonistler araştırma kapsamında ele alınmamıştır.
- Araştırmada, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen tüm rekreasyonistlere ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, örneklem alınma yoluna gidilmiştir.
- Araştırmada, evreni ve örnekleme oluşturan kişilerin sayıca fazlalığı ve geniş bir alanda yer almasından dolayı anket, gözlem, mülakat vb. araştırma teknikleri içerisinde sadece anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır.

## 1. BÖLÜM

### REKREASYON KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramları detaylı olarak ele alınmaktadır. Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkinin de incelendiği bu bölümde serbest zaman ve boş zaman kavramları açıklanmaktadır. Ayrıca rekreasyon çeşitleri incelenmiş ve rekreasyonel faaliyetlere katılımı etkileyen unsurlar üzerinde durulmuştur.

#### 1.1. Rekreasyon Kavramı

Rekreasyon kavramı günümüzde pek çok yerde en sık kullanılan kelimelerden biri haline gelmiştir. Hatta pek çok insan boş zaman ve rekreasyon kelimesini bir diğerinin yerine kullanmaktadır. Ancak, bu iki kavram her ne kadar da bir biri ile yakından ilişkili olsa da farklı anlamlar taşırlar (Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 30).

Rekreasyon birçok anlamın yüklendiği ve kapsamına çok çeşitli aktivitelerin alındığı, sıkça kullanılan bir kavramdır. Simmons (2000)'a göre, rekreasyon kişiyi yenileyen keyifli ve sosyal bir aktivite olarak kabul edilebilir. Ancak hangi faaliyetlerin rekreasyon olduğuna dair fikir birliği yoktur (Brey ve Lehto, 2007).

Rekreasyon kavramının tanımlanmasında birçok rekreasyon teorisi, oyun ve rekreasyonu bir ve aynı kavram olarak değerlendirirken, bazıları ise farklı kavramlar olduğunu belirtmekte ve rekreasyonun bir yetişkin aktivitesi oyunun ise bir çocuk aktivitesi olduğunu savunmaktadır (Torkildsen, 1993: 64)

Rekreasyon kelimesi, Latince yeniden yaratma tazelenme anlamındaki *recreate* kelimesinden türetilmiştir. Daha sonraki yıllarda çeşitli sözlüklerde “manevi gücün ya da ruhun canlandırılması yeniden doğum” anlamında ifade edilmiştir. Gerçekte rekreasyon bir yenilenme deneyimi, günlük rutinden kaçış, canlanma ve değişime karşılık gelmektedir (Jensen ve Guthrie, 2006:17). Tanımlarda rekreasyonun özellikle canlanmaya ve yenilenmeye etkisi aktarılmıştır. Dolayısıyla rekreasyon tanımlanırken insanları iş için yenileyen bir aktivite olarak sınırlandırılmıştır (Torkildsen, 2005: 52).

Türkçe karşılığında yaygın bir şekilde boş zamanları değerlendirme olarak kullanılan rekreasyon bireylerin ya da toplumsal kümelerin boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici faaliyetler anlamını barındırmaktadır (Karaküçük, 2008: 59).

Parker (1979: 20)'a göre rekreasyon, etkinliklere katılanlara mutluluk, tatmin, ruhsal denge, karakter, rekabet etme gücü, ruhsal dinginlik, özgürlük, fiziksel ve sosyal aktivite ve entelektüel bakış açısı kazandıran etkinliklerdir (Gül, 2014: 11)

Bayer (1964: 49) rekreasyonu; yaşamsal fonksiyonları canlı tutarak bireyleri dinlendiren, eğlendiren, neşe veren ve çeşitli uğraşlardan haz almalarını sağlayan eylemleri yapmak veya bu etkinliklere katılarak fiziksel ve ruhsal canlanma sağlamak olarak tanımlamaktadır (Şahbaz ve Altınay, 2015).

Literatürde yer alan tanımlamalara dayanarak rekreasyon; kişilerin zorunlu zamanları ve eylemleri dışında zihinsel ve fiziksel olarak yenilenmek üzere aktif ya da pasif olarak katıldıkları etkinlikler şeklinde tanımlanabilmektedir.

## **1.2. Rekreasyon ve Zaman İlişkisi**

Zaman kavramı, günümüzde de olduğu gibi tarihler boyunca insan yaşamını dikkat çekici bir şekilde etkileyen ve aslında düzenleyen de bir olgudur. Güven ve Yeşil (2011) zamanı, önüne geçilmez bir şekilde, sabit bir hızla akıp giden ve tüm bireylerin eşit şekilde sahip olduğu önemli bir değer olarak tanımlarken, ayrıca insanın duyu organları ile algılamadığı fiziksel, felsefi, psikolojik ve sosyolojik boyutları olan bir olgu ve gerçek tanımlamasını yapmışlardır (Gül, 2014: 3).

Zaman kişinin sonsuzluk ölçüsüdür; bir yerden başka bir yere, bir deneyimden başka bir deneyime geçişinin ne kadar sürdüğüne dair geliştirdiği süredir (Arslan, 2013: 1).

Zaman, bireylerin özel ve meslek yaşantılarında amaçlarına etkili ve verimli bir biçimde hizmet etmesi için iyi bir şekilde planlanmalı, organize edilmeli, yönlendirilmeli, koordine edilmeli ve kontrol altına alınmalıdır (Erdem, Pirinçci ve Dikmetaş, 2005). İyi değerlendirilmediği takdirde bireylerde stres yarattığını belirten Hazar'a (2003: 5) göre zaman; ödünç alınamayan, kiralanamayan, çoğaltılamayan, depolanamayan ve tasarruf edilemeyen bir olgudur.

Rekreasyonun zorunlu ihtiyaçlar ve çalışma hayatı dışındaki faaliyetlere katılmak için ihtiyaç duyulan boş zamanlar ile ilgili olmasından dolayı zaman yönetimi iyi planlanmalıdır.

İyi kullanılmayan, planlaması fonksiyonel yapılamayan bir zaman yönetimi sonucunda belki de rekreasyon için kullanılabilir bir zaman dilimi ortaya çıkmayacaktır (Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 16).

### 1.2.1. Rekreasyon ve Boş Zaman

İzin vermek, izinli olmak anlamındaki 'Leisure', Latince 'Licer' kelimesinden türetilmiş (Cordes ve İbrahim, 2003: 4) ve alan yazında yer alan "boş zaman", "Leisure" teriminin çevirisi olarak Türkçe 'ye girmiştir (Gül, 2014: 6).

Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşır. İşin zorlayıcı dünyasından, gevşeme, ferahlama ve de kendini salıverme durumuna bir nevi kaçışı ifade eder (Aytaç, 2006: 28).

Çizelge 1.1. Boş zaman kavramına yönelik yapılan çeşitli tanımlar

Bayer, 1974: 49	Yaşamsal fonksiyonları canlı tutmak amacıyla bireyleri dinlendiren, eğlendiren, neşe veren ve çeşitli uğraşlardan haz almalarını sağlayan etkinliklere katılarak fiziksel ve zihinsel canlanma olarak tanımlamaktadır.
Parker, 1979: 20	Bireyin hem kendisi ve hem de başkaları için bütün zorunluluklardan veya bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteğiyle seçeceği bir faaliyetle uğraştığı zamandır
Abadan, 1981: 3	Uyumak, yemek yeme, vücut temizliği yapmak, okula gidip gelmek, ders veya bir işte çalışmak dışında kalan vakit veya onu takiben, girişmekte olduğu, üretim dışında harcayabileceği süredir.
Müftügil, 1993: 63	Kişinin işe, işle ilgili sorumluluklarına, kendisinin ve ailesinin bakımına ayırdığı zamanın dışında kalan, dolayısıyla zorunlulukların olmadığı özgür bir zaman birimidir.
Kemp ve Pearson, 1997: 2	Çalışma, uyku, yemek yeme ve diğer zorunlu işler için ayrılan (harcanan) zaman sonrasında artan zaman dilimidir.
Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç 2003: 24	Bireyin çalışma saatleri dışında ve zaruri ihtiyaçları için harcadığı zaman dışında kalan ve bireyin istediği gibi kullanabileceği bir süredir.
Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 18	Bireyin, işe, işle ilgili sorumluluklarına, kendisinin ve ailesinin bakımına ayırdığı zaman dışında kalan, dolayısıyla zorunlulukların olmadığı özgür bir zaman dilimidir.
Kocaeski vd., 2012: 7	İnsanoğlunun haz alma duygusu açısından doyurucu, duygusal ve zihinsel açıdan renovatif amaçlar taşıyan, sosyal, kültürel, ekonomik ve fizyolojik imkânları ile insanların iş vb. zamanlarından arta kalan boş zamanlarını değerlendirmeyi amaçlayan eylem ve etkinliklerin gerçekleştirildiği zamandır.

Kaynak: Kement, 2015:13

Çizelge 1.1’de boş zamanla ilgili bazı araştırmacıların yapmış oldukları tanımlamalar yer almaktadır. Parker (1979), Müftügil (1993), Hacıoğlu vd. (2003) ve Hacıoğlu vd. (2009) yapmış oldukları tanımlarda bireylerin aktif veya pasif şekilde boş zaman aktivitelerine katılımlarında özgür iradelerini kullandıklarına dikkat çekilirken, özgürce ve gönüllü katılmaları esasından bahsedilmektedir.

Pek çok araştırmaacı leisure ve rekreasyon kelimelerinin aynı anlamları ifade ettiğini, birbiri yerine kullanılabileceği düşünmekte ve bu kavramların tanımlanması konusunda zorluk yaşamaktadır (Torkildsen, 2005: 46).

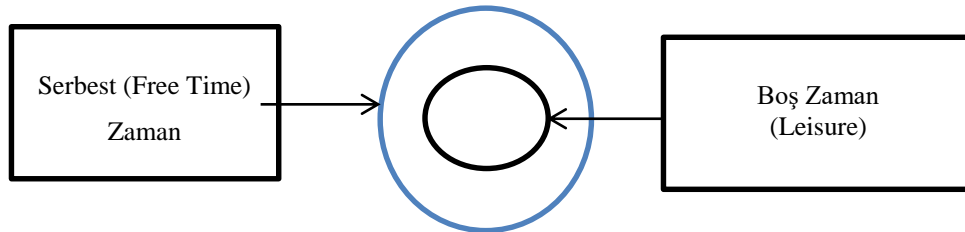
Yine boş zaman ve serbest zaman kavramlarının çoğunlukla aynı olarak kabul edildiği ve aynı tanım içerisinde yer aldığı görölmektedir. Buna rağmen boş zaman ve serbest zaman kavramları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Serbest zaman (free time) içinde oluşan boş zaman (leisure time) alanında, yine kişinin özgürce seğip uyguladığı etkinlikler rekreasyonu oluşurmaktadır (Karaküçük, 2008: 31).

Birçok araştırmaacı boş zaman ve serbest zaman kavramları arasında çeşitli farklar olduğunu belirtmiştir. Garzia’ya göre, her insanın serbest zamanı (free time) olabilir, ancak boş zamanı (leisure time) olmayabilir (Karaküçük, 2008: 29).

Boş zaman (leisure) ve serbest zaman (free time) iki farklı dünyada yaşar (Mannell ve Iso-Ahola, 1987) ve işlevsel olarak içerikleri birbirinden oldukça farklıdır. İç içe olmalarına karşın taşıdıkları anlam ve ifade ettikleri olgu birbirinden oldukça farklıdır.

Buna göre; boş zaman (leisure) spesifik uğraşlarla harcanan zamandır ve serbest zamanın (free time) bir parçasıdır (Mieczkowski, 1990: 10).



şekil 1.1. Boş zamanın çağdaş anlayış biçimi

Kaynak: Mieczkowski, 1990: 11

Boş zaman genellikle çalışma dışı zamanın ifadesinde kullanılmaktadır (Karaküçük, 2008: 32). Boş zaman bir hak etme değeri taşır. Dolayısıyla boş zamanın pozitif değerinden söz edilir. Serbest zaman ise, seçerek değil de şartlar gereği işsiz olan bir kişinin serbest zamanına ilişkin sorununda olduğu gibi, bunu nasıl kullanacağı değil, nasıl ortadan kaldıracacağı şeklinde gelişir ve bu anlamda negatif bir değer taşır (Karaküçük, 2008, s. 29)

Boş zamanın geniş bir kavram olmasından dolayı bu kavramın çeşitli açılardan sınıflandırıldığı görülmektedir. Örneğin, Jensen ve Guthrie (2006), boş zamanı günlük, haftalık, yıllık ve emeklilik gibi dört farklı kategoride sınıflandırmıştır.

Hazar ( 2003,:7) boş zamanın kullanım amacına göre sportif boş zaman, yaratıcı boş zaman, sosyal boş zaman ve turistik boş zaman olarak incelenebileceğini belirtmiştir.

Benzer şekilde Torkildsen de ( 2005: 47-64) boş zamanı kategorilere göre ayırarak sınıflandırmanın faydalı olacağını savunmaktadır. Torkildsen'e göre boş zaman dört ana başlığa ayrılır. Bunlar; zaman olarak boş zaman, aktivite olarak boş zaman, rekreasyon olarak boş zaman ve yaşam biçimi olarak boş zamandır.

Boş zaman kapsamlı bir açıdan ele alındığında, bireylerin boş zamanlarında üstlendikleri deneyimler dizisidir. Başka bir ifade ile boş zaman, insanların boş zamanlarında ilgilendikleri bir aktivite ya da birtakım yükümlülüklerden uzakta olduğu bir zamanı ifade etmektedir. Daha geniş bir perspektiften ele alındığında ise boş zaman, iş dışında harcanan zamana karşılık gelmektedir (Argan, 2007: 13).

Çizelge 1.2. Boş zaman kavramına ilişkin farklı yaklaşımlar

**Zaman Olarak Boş Zaman**

- Boş zaman, bireyin para karşılığı çalışmadığı zamandır.
- Boş zaman, bireyin diğer aktivitelerden sonra sahip olduğu ortakalan zamandır.
- Boş zaman, bir bireyin kararlarına ve seçimlerine göre harcama yaptığı zamandır.

**Aktivite Olarak Boş Zaman**

- Boş zaman, zorunlu ihtiyaçları gerektirmeyen yoğun veya nispeten pasif aktivite türleri ile meşgul olma fırsatıdır.
- Boş zaman, pasif, duygusal, aktif ve yaratıcı tutumlardan oluşan dört düzey üzerinde yapılan aktivitelerdir.

**Ruh Hali Olarak Boş Zaman**

- Boş zaman, sakin düşünceye dalma durumudur.
- Boş zaman, rahatlatıcı düşünmeyi ortaya koyan ruh halidir.
- Boş zaman, bir bireyin zorunluluklardan sıyrıldığı bir ruh halidir.

**Bütünsel Yayılımcı Kavram Olarak Boş Zaman**

- Boş zaman, bütünsel olarak rahatlama, eğlenme ve kişisel gelişimle ilgilidir.
- Boş zaman, kültürle bağlantılı zihinsel ve ruhsal bir tutumdur.

**Yaşam Şekli Olarak Boş Zaman**

- Boş zaman faydalı bir yaşam ve özgürlük fikirlerine sahip olmakla ilgilidir.

**Harcama Olarak Boş Zaman**

- Boş zaman, bir bireyin boş zamanlarında harcamada bulunması ile ilgilidir.

Kaynak: İ.Kaya, 2013: 12

Tarihsel araştırmalar göstermiştir ki geçmiş kültürlerin hemen hemen hepsinde rekreatif olarak nitelendirilebilecek faaliyetler yer almaktadır. Tarih öncesi dönemde rekreasyon daha çok insanın yaşam mücadelesi (avlanmak, balıkçılık vb.) ile ilgilidir (Sevil, 2012: 8). Bu Eski çağlardan günümüze kadar uzanan bu rekreasyon faaliyetleri geçen süreçte farklı özelliklere bağlı olarak çeşitlenerek artmıştır. Planlanmış veya plansız olarak her yaştaki ve cinsteki insanın katılımına imkân veren rekreasyon faaliyetlerinin en temel özelliği, insanların boş zamanlarını özgürce değerlendirmelerine imkân vermesidir (Sevil, 2012: 3).



### 1.3. Rekreasyonun Özellikleri

Rekreatif etkinlikler, bireyin yaşamındaki birçok sıkıntıdan kurtulmasını ve bireyin kendisini geliştirmesini sağlayarak, kendisini, ilişkilerini ve sosyo-kültürel uyumunu olumlu yönde etkilemektedir (Tütüncü, Aydın, Küçükusta, Avcı ve Taş, 2011).

Yapılan rekreasyon tanımları ile bağlantılı olarak, rekreasyon aktivitelerinin katılanlara mutluluk, tatmin, yaratıcılık, ruhsal denge, karakter, rekabet etme gücü, ruhsal kapasite, özgürlük, fiziksel ve ruhsal kondisyon ve daha geniş dünya görüşü kazandırması gerektiği ortaya çıkar (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 30).

Rekreasyonun birçok araştırmacı (Hazar, 2003; Jensen ve Guthrie, 2006; Karaküçük, 2008; McLean, Hurd ve Rogers, 2008; Hacıoğlu vd., 2009; Sevil, 2012) tarafından kabul edilen bazı temel özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Buna göre rekreasyonun temel özelliklerini şunlar oluşturmaktadır (Karaküçük, 2008: 69,75; Hazar, 2003: 27,29):

- Rekreasyon faaliyetleri gönüllü katılımı gerektiren etkinliklerdir.
- Rekreasyon insanların boş zamanlarında katıldıkları etkinliklerdir.
- İsteğe ve ilgiye göre seçilen etkinliklerdir, faaliyetlere devam ve iştirak etme zorunluluğu bulunmamalıdır.
- Her yaştaki ve cinsteki insanların faaliyetlere katılımına imkan verir ve insanlar üzerindeki olumlu etkileri yaş, gelir, meslek, ihtiyaç vb. faktörlere göre değişiklik gösterir.
- Rekreasyonel faaliyetler her türlü açık veya kapalı alanlar ile her mevsim ve iklim şartlarında uygulanabilmektedir.
- Rekreasyon toplumun geleneklerine, törelerine, ahlaki ve manevi değerlerine uygun olmalı ve sosyal değerlere ters düşmemelidir.
- Rekreasyon, rekreatif etkinliklere katılma sonucu ortaya çıkan bir deneyimdir ve haz ve neşe sağlayan çok çeşitli faaliyetler içerir.
- Rekreasyon bir faaliyeti gerektirir ve katılımcılar zamanı, etkinlik türünü ve yeri kendileri seçerler.
- Rekreasyonun her kişiye göre bir amacı vardır ve etkinliklerin belirlenmesinde insan ihtiyaçları dikkate alınmalıdır.

- Rekreasyon özgürlük hissi verir ve insanların başarı kazanma, kendini kanıtlama, kişiliğini ifade etme, takdir edilme, toplumsal statü kazanma, yeni deneyimler edinme ihtiyaçlarına yöneliktir.
- Rekreasyon, bir faaliyet yapılırken, ikinci veya daha fazla faaliyetlere de ilgi duyma veya gerçekleştirme imkânı verir.
- Rekreasyon eylemi, planlı veya plansız, beceri sahibi kişilerle veya beceri sahibi olmayan kişilerle ya organize ya da organize olmamış mekânlarda yapılabilir.

Sonuç olarak rekreasyon; boş zamanlarda, araçlı, araçsız, açık veya kapalı alanlarda, kent içi veya kent dışında, bir organizasyon içinde ya da dışında zorunlu olmadan seçilen zevk ve neşe verici her türlü etkinliklerden oluşmaktadır (Karaküçük, 2008:75).

#### **1.4. Rekreasyon Hareketlerinin Artış Nedenleri**

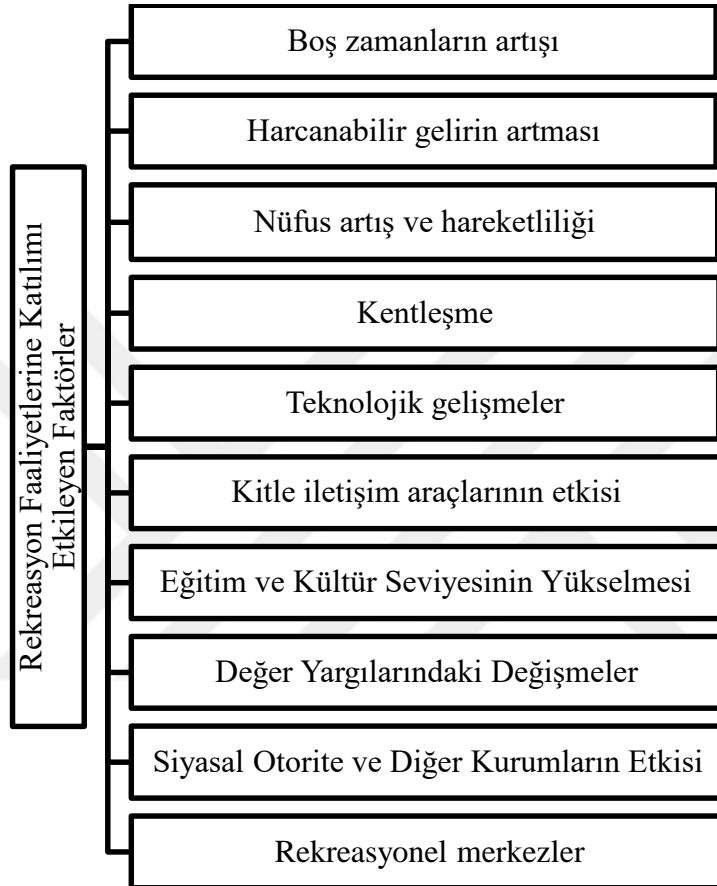
Endüstrileşme ve kentleşmenin ortaya çıkardığı yaşam biçimine sürekli uyum sağlamak zorunda olan kişilerin, harcadıkları enerjinin doğurduğu gerilimlerin periyodik olarak ortadan kaldırılması psikolojik dengelerini korumak açısından gereklidir (Mansuroğlu, 2002).

Günümüz insanının toplumsal ve fiziksel çevre koşulları ile denge durumu bozulmaya başlamış, sağlıklı ve mutlu olabilmesi güçleşmiştir. Bununla mücadele için insanlar rekreasyona ihtiyaç duymuşlardır (Aslan, 1993).

Bireyler günlük rutinlerinden kurtulmak için katıldıkları boş zaman etkinliklerinde rekreasyonel faaliyetler gerçekleştirerek yenilenir ve canlanırlar. Bu faaliyetler bireylerin hem fiziksel hem de zihinsel olarak kendilerini daha güçlü hissetmelerine yardımcı olur (Şahbaz ve Kerpiç, 2015).

Rekreasyonel etkinliklere katılımı etkileyen faktörler araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Crandall (1980) rekreasyon faaliyetlerine katılmada bireyin kişilik yapısı ve yaşam standartlarının etkili olduğunu savunurken, Levy (1979) kişilik ve sosyal koşulların etkileşiminin bir sonucu olduğunu savunmuştur. Bazı araştırmacılar ise (Bradshaw, 1978; Daghfous vd. 1999; Gattas vd, 1986; Mitchell, 1983) yaşam tarzı ve değer yargılarına odaklanmış, Ardahan ve Lapa, (2010) farklı bir bakış açısı ile motivasyon faktörleri ve kişisel ihtiyaçlar üzerinde durmuştur (Ardahan ve Mert, 2014).

Rekreasyon gereksinimini ve katılımını etkileyen ve rekreasyonun günümüz toplum hayatında sahip olduğu öneme kavuşmasını sağlayan gelişmeler şekil 1.2’de olduğu gibi özetlenebilir (Karaküçük, 2008:103-104, Coşkun, 2013: 37-39, Sevil, 2012: 20, Karaküçük ve Akgül, 2016: 93).



Şekil 1.2. Rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen faktörler

- Çalışma koşullarındaki gelişmeler (boş zamanların artışı)

Bilimsel, teknolojik ve ekonomik alandaki gelişmeler sonucunda geleneksel üretim şekillerinin değişmesi, çalışma saatlerinin giderek kısalmasına buna karşılık çalışanların sahip olduğu boş zamanların artmasına neden olmuştur.

Endüstri devrimi sonrasında önceleri günde on iki-on dört saat çalışan kişi günlük çalışma süresini 8 saate kadar indirmiştir. Bu sekiz saatlik çalışma sonrası zaman ve yıllık ücretli izinler, insanların boş zamanı olarak ortaya çıkmış (Kozak, Kozak ve Kozak, 2011: 31) ve bu boş zamanlarda insanların rekreasyonel etkinliklere katılımında artışlar meydana gelmiştir.

- Harcanabilir gelirin artması

Rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen diğer bir unsur da bireylerin ekonomik seviyeleridir (Torkildsen, 1999). Seyahat etme ve rekreasyonel etkinliklere katılım gelir seviyesi ile yakından ilgilidir ve gelirden artışın meydana gelmesi rekreasyon aktivitelerine katılımı artırmaktadır. Gelir seviyesindeki artış ve buna bağlı olarak harcanabilir gelirin artması rekreasyon olgusunun önemli ön koşullarının gerçekleşmesini sağlamıştır. Gelir seviyesinin yükselmesi insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kullanabilecekleri gelirin artmasını sağlamak ve gelir artışıyla birlikte rekreasyon talebi ve katılımı da artırmaktadır.

- Kentleşme

Kentleşme; çok sayıda insanın nispeten küçük alanlarda kalıcı olarak yerleşmesi sürecidir (Liu ve Walker, 2015). Endüstrileşme ile birlikte klasik şehir merkezi kavramı değişmiştir. Günümüzde şehirler merkezileşmeden uzak alanlar haline gelmiştir. Bunun en önemli nedeni ulaşım altyapısı ve imkânlarının gelişmesi ile insanların hareket kabiliyetlerinin artmasıdır. Bu değişiklikler ve gelişmeler sayesinde günlük hayat, ulaşım, iş ve boş zaman davranışları yeniden şekillenmiştir (Coşkun, 2013: 39).

Kentleşmenin sonucu olarak insanlar geleneksel boş zaman etkinliklerinden, daha evrensel ve kentsel yaşamla bütünleşmiş farklı rekreatif etkinliklere yönelmektedir.

Kentleşmenin bir sonucu olarak insanların rekreasyon ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Örneğin Fransa, Avustralya ve Kenya'da yapılan araştırmalara göre, kırsal alanlarda yaşayan insanlar, kentlerde yaşayanlara göre boş zamanlarında daha fazla fiziksel aktiviteye katılmaktadır (Liu ve Walker, 2015).

- Nüfus artış ve hareketliliği

Şehirlerde nüfus yapısı ve hareketlilikte meydana gelen değişiklikler özellikle büyükşehirlerdeki nüfus artışı, kalabalık ve şehirleşme olguları, aynı zamanda insanların beklentilerinde de değişikliklere neden olmaktadır (Karaküçük, 2008: 109).

Nüfus artış hızındaki istikrarlı büyümeler rekreasyonel aktivitelere katılım oranlarını etkilemektedir (McLean, Hurd ve Rogers, 2008: 11). İnsanlar yoğunlaşan nüfus artışı sonucu büyük şehirlerden sıkılarak kendilerini rahatlatabilecekleri rekreasyon alanlarının arayışı içerisine girmişlerdir (Torkildsen, 2005: 11). Nüfus artışı ve hareketliliği ile birlikte büyükşehirde yaşayan ve anakent kültürünü soluyan insanlar giderek artan rekreasyon

taleplerinin yanı sıra daha yeşil, daha sağlıklı bir şehir ortamına sahip olmayı arzu etmektedirler.

- Teknolojik gelişmeler

Teknolojik gelişmeler, bireylerin yaşam standardında değişikliklere sebep olarak boş zamanının artışına yol açmaktadır (Şimşek, 2012: 27).

Son yıllarda gelişen teknoloji rekreasyon alanında yenilikler için kilit bir rol oynamıştır. Örneğin paraşüt ile atlama, planör ile uçuş, su altı dalış, avcılık, paten gibi açık alan faaliyetlerinde daha kompleks ve pahalı aletler kullanılmaktadır (McLean vd., 2008: 11).

Teknoloji alanındaki üç önemli gelişme rekreasyon alanını şekillendirmiştir. İlk olarak internet alanındaki gelişmeler ve harcanabilir gelirin artması ev merkezli boş zaman etkinliklerini geliştirmiştir. İkinci olarak internet alanındaki gelişmeler sayesinde turistik ve rekreatif etkinliklere yönelik araçların azalması ile tüketiciler hizmetlere direkt olarak erişebilmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar rekreatif etkinlikler hakkında bilgi edinmenin yanında rezervasyonlarını kendileri yapabilmektedir. Son olarak teknolojik gelişmeler bireysel hareketliliği artırmış ve rekreasyon alanlarına ulaşım kolaylaşmıştır (Williams ve Shaw, 2009). Teknolojinin insanlığın hizmetine sunduğu ve onların zaman tasarrufu yaparak arta kalan zamanı boş zaman etkinlikleri için kullanmasına imkân sağlayan gelişmeler, boş zaman değerlendirme biçimini ciddi şekilde etkilemiştir (Gül, 2014: 18).

Ayrıca teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan hareketsizlik ve buna bağlı gelişen stres ile başa çıkmak düşüncesi rekreatif etkinliklere katılımı artırmıştır.

- Kitle iletişim araçlarının etkisi

Rekreasyon etkinlikleri daha çok yöresel etkinliklerdir. Ancak son yıllarda modern ulaşım ve iletişim teknolojileri sayesinde tüm Dünyada kültürel engeller büyük ölçüde kaldırılmış, daha ortak ve ulaşılabilir kültürel yaklaşımlar benimsenmiştir (Çeliksoy, 2012: 155).

Günümüzde insanlar bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Örneğin ABD’de 1995 yılında internet kullanım oranı %15 iken, bu oran 2006 itibari ile %70 seviyesindedir (McLean vd., 2008: 11).

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile insanlar rekreasyonel faaliyetler hakkında çok daha kolay ve çabuk bilgi sahibi olabilmekte ve tercihlerini şekillendirmektedir (Torkildsen, 1993: 175).

Kitle iletişim araçları sayesinde, öncelikle insanların zamanı iyi kullanabilme ve boş zamanlarını kendisinin de hoşlanabileceği, imkânları ölçüsünde değerlendirebileceği bilincinin oluşturulması mümkündür (Karaküçük, 2008: 113).

- Eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi

Eğitimin türü, süresi ya da devamlılığı içinde buldukları sosyal hayat içerisinde insanların kalkınmışlığı, sınıf aidiyeti, iyi bir işe sahip olma ve benzer faktörler ile doğrudan ilişkilidir (Torkildsen, 1993: 94).

Eğitim düzeyinin artması ile rekreasyon faaliyetlerine katılım arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler rekreatif etkinliklere fazla ve daha çok çeşitlilikte katılmaktadırlar (Karaküçük, 2008: 114).

Eğitim boş zaman etkinliklerinin seçimine etki etmektedir. Halk kütüphanelerine üye olan ve olmayan insanların eğitim seviyeleri arasında belirgin farklılıklar vardır. Drama, opera ve bale izleyicileri ve eğitim düzeyleri arasındaki yüksek ilişki bu durum için belki de en iyi örnektir (Torkildsen, 2005: 102).

- Değer yargılarındaki değişimler

Rekreasyon ve boş zaman olgusuna yaklaşım günümüze kadar çok farklı değişikliklere uğramıştır. Aile yapısındaki değişimler ve kadının sosyal hayat içindeki yeri bu değişikliklere etki eden faktörlerdendir. Değer yargıları ve çalışma hayatındaki değişimlerin sonucunda kadınların toplumsal hayat içindeki rolü değişmiş, erkekler ile kadınların ücret farkları azalmış, kadınların üst kariyer basamaklarına yükselmesi doğal hale gelmiştir. Bu da boş zamanların değerlendirilmesi kararlarında etkili olmaları ile birlik te, kadınların boş zaman etkinliklerini çeşitlendirmesini sağlamıştır.

Son 30 yılda aile yapılarında ve değer yargılarında meydana gelen değişiklikler önceki 200 yıldan çok farklıdır (McLean vd., 2008: 16), yapılan araştırmalar, rekreasyonun önemli kişisel ihtiyaç ve motivasyonları karşılayan bir faaliyet olduğu üzerinde durmaktadır (Kraus ve Curtis, 2000: 3).

Çalışmanın kutsal sayılıp, boş zamanların gereksiz bir savurganlık kabul edildiği dönemlerden, artık çoğu gelişmiş ülkelerde hatta zaman zaman gelişmekte olan ülkelerde

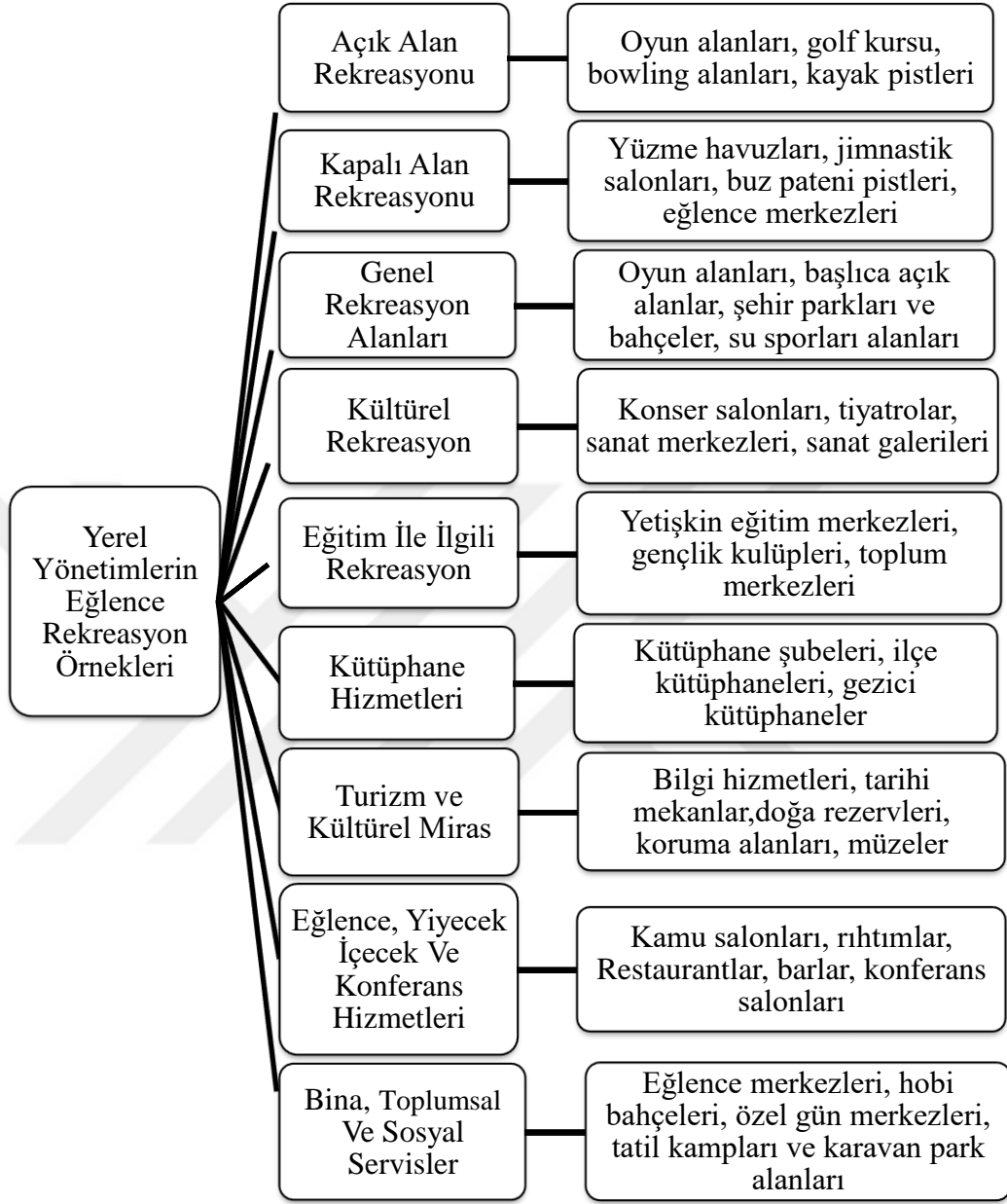
de görülebilen çalışmanın sıkıcı kabul edildiği ve fazlaca boş zamana sahip olup, istenilen ve mutlu olunan etkinliklerin yapılmasının tercih edildiği dönemlere gelinmiştir (Karaküçük, 2008: 116).

- *Siyasal otorite ve diğer kurumların etkisi*

Kamu kurumları günümüzde sağlık kulüpleri, sosyal aktivite alanları, seyahat programları gibi rekreasyon hizmetlerinin sunulmasını ve rekreasyon alanlarının oluşturulması birincil görev olarak görmektedir (McLean vd., 2008: 18). Yerel yönetimler, rekreasyon gereksinimleri ile ilgili hizmetler için kanunlar çerçevesinde desteklenip, yetkilendirilmişlerdir. Bu nedenle, toplumun zaman eğitiminde başrolü üstlenmesi gerekmektedir. Yerel yönetimlere ait kurumlar halkın ve rekreasyon hizmeti verebilecek toplum kuruluşlarının, rekreasyon hakkındaki düşüncelerini ifade edebilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri için ilk temsilciler olmalıdırlar (Arslan, 2013: 25).

Siyasal otorite, rekreasyon katılımının sağlanması ve geliştirilmesinde önemli roller üstlenmiştir. Çalışma saatlerinin düzenlenmesi, çalışanların boş zamanlarının güvence altına alınması, boş zamanların değerlendirilmesine olanak sağlayacak yatırımların sağlanması, rekreasyon etkinliklerinin topluma yaygınlaştırılması, insanların boş zaman etkinliklerine katılımlarını kolaylaştıracak ekonomik ve sosyal tedbirlerin alınması gibi sorumluluklar üstlenmiştir (Karaküçük, 2008: 118).

Bu bağlamda yerel yönetimlerin-siyasi otoritelerin rekreasyonel etkinlik çeşitlendirilmesine yönelik yürütebileceği çalışmalara ve hizmet alanlarına ilişkin bilgiler Şekil 1.3'te yer almaktadır. Yerel yönetimler farklı demografik özelliklerdeki bireylerin boş zamanlarını değerlendirebileceği oyun alanları, spor ve eğlence merkezlerinin arzı, kültürel etkinliklerin organizasyonu gibi hizmetler ile rekreasyon taleplerinin karşılanmasında söz sahibi olabilmektedirler.



Şekil 1.3. Yerel yönetimlerin rekreatyon faaliyetleri ve hizmet alanları

Kaynak: Torkildsen, 2005: 132

- Rekreatyonel merkezler

Rekreatyonel talep uygun tesis ve hizmet arzı ile ortaya çıkmaktadır. Günümüzde çeşitlilik kazanan rekreatyonel faaliyetler ve bu faaliyetlere yönelik merkezlerin zamanın rekreatif anlayışına uygun tasarlanması ve hizmet etmesi katılımcı sayısının artması için önemli bir gerekçe haline gelmiştir. Bu bağlamda insan yapısı olarak tasarlanmış, eğlence ve eğitim



amaçlı olarak kullanılan; antik yapılar, tarihî binalar, özel olarak tasarlanmış park ve bahçeler, temalı parklar, vahşi yaşam parkları, müzeler, sanat galerileri vb. alanlar ile her türlü özel olay, festival ve şenlikler (Coşkun, 2013: 39) bireylerin rekreasyon faaliyetlerine katılımlarında etkili olmaktadır.

### **1.5. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması**

Rekreatif etkinlikler çok farklı metotlarla çok farklı biçimlerde sınıflandırılabilirler. Mekâna göre, zamana göre, eylem çeşidine göre, yapılış şekline göre; bireysel, bedensel, zihinsel, tedavi edici, amaçlarına göre şeklinde çoğaltılabilir. Her rekreatif etkinliğin gurubu bireyin bu etkinlikten beklentisine ve katılım biçimine göre değişir. Bu etkinlikler amaçlarına ve işlevlerine bağlı olarak da sınıflandırılırlar. Dinlenme, kültürel, toplumsal ilişkiler kurmak, sportif, turizm ve sanatsal amaçlı yapıyor olabilirler (Mull, Bayless, Ross ve Jamieson, 1997: 4-5).

Rekreasyonun sınıflandırılmasında, esas alınan prensip, kişinin rekreasyon faaliyetlerine katılmasına sebep olan amaçlar, istekler ve zevkler olmalıdır (Karaküçük, 2008: 76).

Rekreasyon çeşitlerinin sınıflandırılmasında katılımcı özellikleri, amaç, mekân vb. kriterler rol oynamaktadır. Yapılan bu sınıflamalarda göz ardı edilmemesi gereken husus, yapılan rekreasyonel faaliyetlerin birden çok sınıflamanın içerisinde yer alabileceğidir (Sevil, 2012: 15). Örneğin golf, kayak gibi etkinlikler hem açık alan rekreasyonu hem de sportif rekreasyon grubunda yer almaktadır (Yüncü, 2013: 11). Bu durumun nedeni rekreasyonun çok yönlü olmasıdır. Bu nedenle kesin sınıflandırma yapmak çok zordur (Hazar, 2003: 22).

Tribe, (1995: 2) rekreasyonu evde yapılan rekreatif etkinlikler, ev dışında yapılan rekreatif etkinlikler ve seyahat ve turizm olarak üç grupta incelemektedir.

Hazar, (2003: 22) etkinliklere katılma şekli, mekan, katılımcıların milliyetleri, yaşları, sayısı ve fonksiyonel açıdan olmak üzere sınıflandırmaktadır.

Karaküçük, (2008: 76) rekreasyonel etkinlikleri bu tür etkinliklere katılan bireylerin amaçları, istekleri ve zevklerinin farklılaşması nedeniyle sınıflandırmanın da bu anlamda değişik kategorilerde yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Çizelge 1.3. Rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılması

<b>Katılım Şekline Göre</b>	<b>Mekâna Göre</b>	<b>Milliyete Göre</b>	<b>Katılımcı Sayısına Göre</b>	<b>Fonksiyona Göre</b>
Aktif (Etken) Pasif (Edilgen)	Açık Alan Kapalı Alan	Ulusal Uluslararası	Bireysel Grup	Ticari Estetik Sosyal Sağlık Fiziksel Sanatsal Kültürel Turistik

Kaynak: Hazar, 2003: 22, Karaküçük, 2008: 77,80, Karaküçük ve Akgül, 2016: 60,67

### **1.5.1. Etkinliklere Katılım Biçimine Göre Rekreasyon Çeşitleri**

İnsanların boş zamanlarında ihtiyaç duydukları ve katılım gösterdikleri rekreasyonel faaliyetler, bireylerin etkinlikler içerisinde aktif olarak rol almaları ya da izleyici olarak katılımlarına göre aktif katılımlı rekreasyon ve pasif katılımlı rekreasyon olarak sınıflandırılmaktadır.

#### **1.5.1.1. Aktif (Etken) Katılımlı Rekreasyon**

Bireylerin rekreatif etkinliklerde aktif olarak rol aldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Rekreasyonel aktiviteye bireylerin aktif olarak katılımı söz konusu olduğundan hareketli ve dinamik bir rekreasyondur. Aktif rekreasyona en önemli örnek spor yapmaktır. Diğer aktif rekreasyon faaliyetleri de bir müzik aleti çalmak, şarkı söylemek, tiyatro ve gösterilerde aktif rol almak, seyahat etmek vb. gibi bireylerin aktif olarak rol aldıkları faaliyetlerdir (Hazar, 2003: 22, Gül, 2014: 22, Sevil, 2012: 16).

#### **1.5.1.2. Pasif (Edilgen) Katılımlı Rekreasyon**

Bireylerin aktif olarak rol almayıp, izleyici olarak katıldıkları etkinliklerdir (Hazar, 2003: 22). Bireylerin bu etkinlik kapsamında bir sinema filmi, tiyatro oyunu ya da bir spor karşılaşmasını izleyerek boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla ruhsal ve mental olarak dinlenmek üzere katıldıkları etkinlikler edilgen katılımlı rekreasyon sınıflamasında yer almaktadır.

### 1.5.2. Mekânsal Açıdan Rekreasyon Çeşitleri

Bu tür sınıflandırmada rekreasyon aktiviteleri gerçekleştirildiği mekâna göre sınıflandırılmaktadır. İnsanların boş zamanlarını değerlendirmeleri için katıldıkları rekreasyon faaliyetlerinin yapıldığı mekân bakımından rekreasyon çeşitleri temelde açık alan ve kapalı alan rekreasyonu olarak ikiye ayrılmaktadır.

Yüncü (2013: 13), mekân tercihleri bakımından açık alan rekreasyonu kaynak merkezli, kullanıcı merkezli ve aracı merkezli açık alan rekreasyonu olarak sınıflandırmaktadır. *Kaynak Merkezli Açık Alan Rekreasyonu* tamamen doğal oluşumlar ve doğal kaynakların kullanımının olduğu açık alan rekreasyonudur. *Kullanıcı Merkezli Açık Alan Rekreasyonu* genellikle faaliyet merkezli olan belediye parkları, hayvanat bahçeleri, eğlence parkları, yüzme havuzları gibi insan unsuru ile şekillenmiş yapay oluşumların yer aldığı rekreasyon alanlarıdır. *Aracı Merkezli Açık Alan Rekreasyonu* ise kaynak merkezli ve kullanıcı merkezli açık alan rekreasyonunun bir karışımı olarak yerel ve milli parklar, önceden hazırlanmış balık tutma ve avlanma alanları, bot, su kayağı, kano gibi su sporlarının yapılabileceği alanlardır.

#### 1.5.2.1. Açık Alan (Outdoor) Rekreasyonu

Kapalı alanların dışında tamamen açık olan alanlarda yapılan, arazi kullanımı temelinde ve doğa ile iç içe yapılan boş zamanları değerlendirme faaliyetleridir. Açık alan rekreasyonu, bireylerin boş zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları, doğanın kendisinin kaynak olarak kullanıldığı, bireylerle ve çevreyle ilişkinin önemli olduğu, doğal ve/veya düzenlenmiş alanlarda yapılan rekreasyon türüdür.

Açık alan rekreasyonu; buz, toprak ve kar üzerinde, havada, denizde yapılan faaliyetler toplamıdır. Piknik, dağcılık, tırmanma, yürüyüş, kuş gözlemciliği, yaylacılık, paraşütle atlama gibi etkinlikler açık alan rekreasyon faaliyetleridir (Ardahan ve Mert, 2014).

Açık alan rekreasyonu bireylerin birbirlerine karşı davranışları ve doğayla olan etkileşimlerini konu alan doğal çevrede meydana gelen boş zaman aktivitelerinden oluşur. Bu aktivitelere katılan bireyler kişisel anlamlar ifade eden bu deneyimlerden çeşitli faydalar sağlarlar. Aktivitelere katılım sosyalleşme sürecine yardımcı olur ve bireylerin

günlük yaşam rutinlerini yerine getirmelerini kolaylaştırır ve onların toplumdaki yerinin değerinin artmasına katkı sağlar (Plummer, 2009: 1).

Açık alanda gerçekleştirilen her türlü sportif faaliyetler, sanatsal etkinlikler, izcilik, piknik, amatör bahçe işleri gibi faaliyetler açık alanda gerçekleştirilen boş zaman değerlendirme etkinlikleridir (Hazar, 2003: 23).

### **1.5.2.2. Kapalı (Indoor) Alan Rekreasyonu**

Geniş anlamda, rekreasyon bir faaliyet ve/veya deneyim olarak kabul edilebilir (Torkildsen, 1993: 69). Bu açıdan kapalı alan rekreasyonu binalarda ya da üzeri kapatılmış mekânlarda yapılan rekreasyonel aktivitelerdir.

Açık alan rekreasyonu doğa temelli ve hava şartları ile yakından ilgili iken, kapalı alan rekreasyonunda bu koşullar çok önemli değildir. Kapalı alan rekreasyonu hava şartlarından bağımsız olarak yapılabilen faaliyetleri kapsamaktadır.

Bu ise, kapalı alan rekreasyon faaliyetlerinin istenilen zamanlarda yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Kapalı yüzme havuzunda akşamları yüzmek, kapalı bir mekân da satranç oynamak, evde televizyon seyretmek, bilgisayar oyunu oynamak, kapalı spor salonunda basketbol oynamak, bir fitness salonunda ağırlık çalışmak, sinema salonunda film seyretmek vb. aktivitelerdir (Sevil, 2012: 16).

### **1.5.3. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Rekreasyon Çeşitleri**

Katılımcıların milliyetlerine göre rekreasyon çeşitleri, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek üzere tercih ettikleri etkinliklerin ulusal yada uluslararası boyutuna sınıflandırılmaktadır. Hazar, (2003: 23,24) katılımcıların milliyetlerine göre rekreasyonu ulusal ve uluslararası olmak üzere iki grupta incelemektedir.

Ulusal Rekreasyon: Ülke sınırları içerisinde bireylerin ve kuruluşların katıldıkları boş zaman etkinlikleridir. Ulusal festivallere ve sergilere katılmak ulusal rekreasyon sınıflandırması içerisinde yer almaktadır.

Uluslararası Rekreasyon: Gelişen boş zaman anlayışıyla beraber, rekreasyon faaliyetleri uluslar arası seyahatler ve etkinlikler olarak kendisini göstermeye başlamıştır (Karaküçük,

2008: 79). İnsanların rekreasyon amaçlı sürekli yaşadıkları ülkeden farklı bir ülkeye gitmeleri ve o destinasyonda rekreasyonel etkinliklere katılmaları milliyet unsuru olarak uluslararası rekreatif etkinliğidir. Bu bağlamda ülke içi ve dışından kişi veya kuruluşların katıldıkları ulusal ve uluslararası film festivalleri, sergiler vb. boş zaman faaliyetleridir.

#### **1.5.4. Katılımcıların Sayısına Göre Rekreasyon Çeşitleri**

İnsanlar, rekreatif faaliyetleri bireysel olarak gerçekleştirebilecekleri gibi birden fazla kişi ya da gruplar halinde de gerçekleştirebilirler. Katılımcı sayısına göre rekreasyon; katılımcıların faaliyeti gerçekleştirme sırasındaki sayılarına göre yapılan bir gruplamadır. İki grupta incelenebilir.

Bireysel Rekreasyon: Bireylerin yaşadıkları ortamdan ya da çalışma ortamından kaynaklanan sıkıntı ve streslerinden kurtulmak ya da uzaklaşmak için bireysel olarak yaptıkları rekreatif etkinliklerdir (Hazar, 2003: 24, Gül, 2014: 28). Evde tek başına müzik dinlemek, resim yapmak gibi bireysel olarak etkin veya edilgen şekilde yapılabilen tüm rekreatif etkinlikler bu kapsamdadır.

Grup Rekreasyonu: İnsanların grup halinde boş zamanlarını değerlendirmeleridir. İnsanlar toplu olarak yapılan rekreasyon aktivitelerine katılarak bir grubun üyesi olurlar ve o topluluğun özelliklerini taşırlar (Sevil, 2012: 16).

Grup rekreasyonu; insanların takım halinde yaptıkları sporlar, grup olarak katıldıkları piknik, festival, kongre, konser, sinema vb. etkinlikler olarak tanımlanabilir.

#### **1.5.5. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon Çeşitleri**

Fonksiyonel açıdan rekreatif etkinlikler bireylerin fizyolojik, güvenlik, sosyal, psikolojik ya da kişisel tercihleri ve tatminleri bakımından farklılık göstermektedir (Gül, 2014: 42).

Hazar, (2003: 24) rekreasyon çeşitlerini fonksiyonları açısından ticari, estetik, sosyal, sağlık, fiziksel, sanatsal, kültürel ve turistik rekreasyon olarak incelemiştir.

Ticari Rekreasyon: İnsanlar rekreatif ihtiyaçlarını çeşitli kurum ve kuruluşların sunduğu hizmetlerden masrafsız olarak giderebilecekleri gibi kar amacıyla sunulan hizmetleri de

aynı amaçla satın alabilir (Karaküçük ve Akgül, 2016: 62). Ticari operatörler tarafından sağlanan alanlarda turizmin bir parçası olarak tanımlanmaktadır (İ. Kaya, 2013: 34).

Ticari rekreasyon insanların belirli bir ücret karşılığında katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Diğer bir ifadeyle ticari amaçlı olarak organizatörlerin düzenledikleri ve katılımcıların ücret ödeyerek faydalandıkları etkinliklerdir (Hazar, 2003: 25). Ticari rekreasyon faaliyetlerine; temalı parklar, özel spor alanları ve özel eğlence mekânları örnek olarak gösterilebilir.

*Estetik Rekreasyon:* Genellikle yüksek gelir, eğitim ve kültür düzeyindeki insanların katıldıkları etkinliklerdir (Hazar, 2003: 25).

Pasif bir nitelik taşıyan bu eylemler, daha çok yüksek eğitim ve kültür düzeyli insanlar için söz konusu olmaktadır. Etkin bir rekreasyondan hoşlanmayan insanlar için sanat olaylarını izleme, ünlü müzik yapıtlarını dinleme gibi eylemleri oluşturmaktadır (Karaküçük ve Akgül, 2016: 64).

*Sosyal Rekreasyon:* İnsanların sosyal ilişkiler kurmak ve kurulan bu ilişkileri kuvvetlendirmek ve geliştirmek için katıldıkları etkinliklerdir (Sevil, 2012: 16).

Bu kapsamda insanların boş zamanlarında yapmış oldukları arkadaş-akraba ziyaretleri, yemekli toplantı ya da kutlama partilerine katılmak sosyal rekreasyon içerisinde yer almaktadır.

Karaküçük, (2008: 79)'e göre insanların gelir düzeyi arttıkça sosyal rekreasyon faaliyetlerine katılımları da artmaktadır.

*Sağlık Rekreasyonu:* Termalizm, klimatizm, üvalizm, yaylacılık gibi sağlığı koruyucu, tedavi edici boş zaman değerlendirme etkinlikleridir (Hazar, 2003: 25).

*Fiziksel Rekreasyon:* Açık ve kapalı alanlarda; havuz, akarsu, göl ve deniz etkinlikleri, dağ sporları, fiziksel beceri oyunları ve yarışmalar gibi aktif olarak katılımı gerektiren etkinliklerdir (Hazar, 2003: 25).

Karaküçük, (2008: 79) bu etkinliklerin masraflı olmasına karşın tesislerin daha çok insanın faydalanacağı şekilde düzenlenmesi ile bu masrafların azaltılabileceğini belirtmektedir.

Sanatsal Rekreasyon: Sinema, tiyatro, konser vb. etkinlikleri izleme, seramik işleri, dizayn, boyama vb. gibi aktif ya da pasif olarak katılabilecek, insanların sanatsal becerilerini geliştirici ve arttırıcı etkinliklerdir.

Sanatsal rekreasyon aktiviteleri bireyler ve toplumlar için fayda sağlayacak şekilde hem kamu örgütleri hem de ticari organizasyonlar tarafından gerçekleştirilebilmektedir (Yüncü, 2013: 15).

Kültürel Rekreasyon: Boş zamanların eski sanat ve tarihi eserlerin, müzelerin gezilmesi ve diğer kültürel faaliyetlerle değerlendirilmesidir (Karaküçük, 2008: 77).

Turistik Rekreasyon: İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek için turizm olayına katılmalarıdır. Boş zamanları boyunca bireylerin, tek düzelikten kurtulmak üzere, sürekli yaşadıkları çevreden, bir süreliğine uzaklaşarak, özgürce hareket etmelerine ve kendilerini yenilemelerine olanak sağlamak için gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler turistik rekreasyonu oluşturmaktadır. Turistik rekreasyon diğer rekreatif etkinliklerden farklı olarak kişinin sürekli yaşadığı yerden ayrılarak turistik boş zaman diliminde gerçekleştirdiği etkinliklerdir.

## **1.6. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi**

Turizm ve rekreasyon genel olarak insanların hayat kalitesini artırarak, tatmin düzeylerini etkilemektedir. Dolayısıyla rekreasyon ile turizm arasında ortak bir yaşam ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki ve etkileşimler giderek artan bir ilgiyle araştırma konusu yapılmaktadır (Karaküçük, 2008: 187).

Turizmi, rekreasyonu içine alarak ya da rekreasyonu, turizmin kapsamına alarak yapılan çok sayıda tanım, analiz veya değerlendirmelere rastlamak mümkün olmaktadır. Bu değerlendirmeler daha çok turizm veya rekreasyona temel olarak hangi pencereden bakıldığı ile ilgilidir (Karaküçük ve Akgül, 2016: 109).

Rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki özellikle her iki alanında tanımlarında boş zaman kavramının kullanılması ile fark edilmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen etkinlikler açısından turizm ve rekreasyon arasında yine yakın bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Turizm hareketinin sınırlarını çizmek ve neyin turizm sayılıp neyin turizm sayılmadığına karar vermek, bilim insanlarının uzun süredir tartıştıkları bir konudur. Turizm tanımlarının

birçoğu; rekreasyon ve boş zaman kavramlarının içinde kalmaktadır. Bu bağlamda turizm; rekreasyon ve boş zaman kavramları ile güçlü karakteristik özellikler ve teorik temeller paylaşmaktadır (Swarbrooke, Sakal, Leckie ve Pomfret , 2003: 5).

Rekreasyon ve turizm kavramları çoğunlukla aynı kaynakları paylaşmakta, aynı alanları kullanmakta, benzer tüketicilerin bütçelerinden yararlanmak için yarışmakta ve katılımcılara benzer sosyal ve psikolojik etkiler yaratmaktadır (Çetinkaya, 2014: 10). Bununla birlikte rekreasyon ve turizm kavramları birbirlerinden ayrı ancak birbirleri ile ilişkili kavramlar olarak algılanmışlardır (Brey ve Lehto, 2007).

Rekreasyon ve turizm arasında bir ortak yaşam ilişkisinden söz edilmektedir. Turizm dinlenme, eğlenme amacı taşıyan, boş zamanları değerlendirme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Rekreasyon imkânlarındaki gelişme o bölgeyi daha çekici kılarak, bölgeye daha çok turist gelmesi ve bölgenin gelirinin artmasına neden olabilmektedir (Karaküçük, 2008: 210).

Turizm ve rekreasyon ilişkilerini içeren çalışmalar incelendiğinde, rekreasyon alanlarının planlanması ve kararların alınması, inşa edilen mekânsal yapılar ve rekreasyonel yapılara erişim gibi unsurların yer aldığı görülmektedir (Metin, Kesici ve Kodaş, 2013).

### **1.6.1. Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki Benzerlikler**

Rekreasyon ve turizm insanların boş zamanlarında gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla turizm ve rekreasyon aynı türden birçok etkinliği paylaştıkları için birbirleriyle örtüşmektedirler.

Turizm ve rekreasyon arasındaki benzer noktalar şu şekilde özetlenebilir (Hazar, 2003: 30, Karaküçük, 2008: 211, Koyuncu, 2012: 30,31):

- Her iki olguda, yani gerek turizm gerekse rekreasyon katılımcıların kişisel istekleri sonucu ortaya çıkar.
- Her iki etkinlikte de katılım gönüllülük esasına dayalıdır ve zorlama yoktur.
- Her iki kavramda fiziksel veya düşünsel bir hareketlilik içerir.
- Her iki etkinlikte boş zamanlarda yapılır.
- Her yaştaki ve sosyal yapıdaki bireylerin katılımı söz konusudur.
- Her iki etkinlikte bireysel veya toplu olarak yapılabilir.



- Turistlerin ve rekreasyonistlerin katıldığı aktiviteler dikkate alındığında her iki grubunda çoğu zaman aynı aktiviteye katıldığı görülür.
- Hem rekreasyon hem de turizm sürekli bir aktivite değildir, her ikisi de büyük oranda değişen ekonomik durumlara, modalara, gelenekler, sosyo-politik hususlara, eğitim ve hükümet politikalarına, tanıtım faaliyetlerine bağlı olarak gelişir ve değişir.
- Çevreyi geliştirmek, ulusal mirası korumak ve restore etmek için harcanan çabalar, turizm ve rekreasyona katkı sağlar.
- Yerel rekreasyon için yüksek kaliteli kullanımlar, genelde turizme ilgiyi artırır ve konaklama ve diğer hizmetler için talep oluşturur.
- Bir yöre veya ülkedeki insanların rekreasyona yönlendirilmesi, turistik rekreasyonun dolayısıyla iç turizmin gelişmesini sağlar.

### 1.6.2. Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki Farklılıklar

Turizm, insanların kendi konaklama yerleri (yaşadıkları yer) dışında, sürekli yerleşmemek, özellikle politik ve ticari bir amaç gütmemek üzere; iş, merak, din, sağlık, spor, istirahat kültür ve snobizm gibi amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılma gibi nedenlerle, kişisel ya da toplu bir şekilde yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerde yirmidört saati aşan konaklamalarından ortaya çıkan iş ve münasebetleri kapsayan sosyal bir olaydır (Sağcan, 1986: 80).

Turizmi insanların sürekli ikamet ettikleri alanların dışına seyahat etmeleri şeklinde tanımlamak yeterli değildir. Birçok kurum, kişi ve araştırmacı tarafından yapılan turizm tanımlanmasında ortak yönler bulunmakla birlikte ekonomik, sosyal, siyasal, pazarlama açısından bakıldığında birbirlerinden farklı tanımlamalar yapılmaktadır.

Yapılan tanımlar da ortak olan nokta; insanların geçici olarak boş zamanlarında, kar amacı gütmeyen, sürekli yaşadıkları mekânın dışında zaman geçirerek, tek başına veya toplu olarak yapılan seyahat ve konaklamalı faaliyetlerdir.

Birbirine yakın ve iç içe geçmiş kavramlar olan turizm ve rekreasyon arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Karaküçük (2008: 211,212), turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmektedir:

- Turizm genel olarak, insanın para ve zaman harcama açısından daha büyük bir satın alma olayıdır. Rekreatif hizmetler kişinin olağan tüketim alışkanlıklarının içinde yer alır.
- Turizm olayına harcanan zaman süreksizlik arz eder ve tek seferliktir. Eğlence ve dinlenmeye ayrılan zamanda ise süreklilik ve düzenlilik söz konusudur.
- Turizm, tüketicinin sürekli ikamet ettiği yerden ayrılmasını gerektirir. Rekreasyon evde veya çevresinde yapılabilir. Turizm bu anlamda kişinin ayağına getirilemez.
- Turizm önemli bir ekonomik değer oluşturur. Rekreasyonda ön plana çıkan değer ise öncelikle kişinin mutluluğudur.

Köktaş (2004: 35), turizm ve rekreasyon arasındaki en önemli farkı süre ve eylem biçiminin belirlediğini belirtmiştir. Mieczkowski, (1990: 35-37); turizm ve rekreasyon arasındaki farklılıkları şu şekilde açıklamaktadır:

- Turizm, sadece boş zamanla (leisure time) ilgili değil aynı zamanda çalışma zamanı (İş Turizmi) ile de ilgilidir. Fakat rekreasyon, tamamen boş zaman (leisure time) süresince ortaya çıkar.
- Turizmde rekreasyondan farklı olarak, katılımcıların yaşadıkları mekânın dışına çıkmaları, geçici yer değiştirmeleri gerekmektedir.
- Turizm ve rekreasyon sadece anlamları bakımından değil aynı zamanda uygulamada da farklılıklar göstermektedirler. Rekreasyonel ekipmanların satın alımı, turizm için ayrılmış fonla birlikte aile bütçesinde uyumsuzluk yaratabilir.
- Turizm (ve turizm endüstrisi) çok kesin olarak ticari anlamda ekonomi ile aynı anlamı ifade etmektedir. Rekreasyonun da ekonomik etkileri vardır, ancak rekreasyon özellikle devlet, sosyal organizasyonlar, işverenler vb. tarafından ücretsiz olarak sağlandığında rekreasyonun da ticari yönleri daha zayıftır.
- Rekreasyonun turizmden farklı diğer bir yanı, zamanla özel ustalık elde edilmesini gerektiren aktivitelerin merkezinde yer almasıdır.

Boş zamanları değerlendirmenin iki farklı şekli olan turizm ve rekreasyon kavramları arasındaki farklılıklar Çizelge 1.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 1.4. Turizm ve rekreasyon kavramları arasındaki farklılıklar

<b>TURİZM</b>	<b>REKREASYON</b>
Bir kimsenin devamlı ikamet ettiği yerden ayrılarak, herhangi bir tatil yerinde geçici olarak konaklamasıdır.	Ev ve çevresinde gönüllü olarak seçilen ve katılan aktivitelerdir.
Rekreasyonel aktivitelerden daha fazla bir zamanı gerektirir. En az bir gün geceleme söz konusudur.	Rekreasyonel aktivitelerde zamanın daha esnek kullanımı söz konusudur. Konaklama şartı yoktur.
Turizm talebi, ülkenin farklı bölgelerinden veya diğer ülkelerden kaynaklanmaktadır.	Rekreasyon talebi, belirli bir yerde ikamet eden yerleşik nüfus tarafından oluşturulmaktadır.
Kaynak esaslıdır. Turizm talebinin devamı, ilgili kaynakların sürekliliğini bağlıdır.	Kullanım esaslıdır. Kullanılacak kaynak kullanım amacı uygun olmalı, her şeyin ötesinde erişebilir olmalıdır.
Turistler, destinasyon seçiminde daha fazla seçeneğe sahiptir.	Rekreasyonel etkinliklere katılanlar ikamet ettikleri yerlerden uygun mesafelere yerleştirilmiş olan imkân ve çekicilerle sınırlandırılmışlardır.
İster doğal ister yapay olsun turizmde kaynaklar belirleyici faktördür, çünkü turistler genellikle alternatif destinasyonlar arasında çok geniş bir seçim şansına sahiptir.	Rekreasyonda ise doğal kaynaklar yetersiz olsa bile etkinliklerdeki amaç yerel talebin tatmin edilmesi olduğundan turizmden farklıdır.
Mevsim boyu kullanım söz konusudur, aşırı talebe karşı hassastır.	Hafta sonlarında ve bayram tatillerinde yoğunlaşır, kalabalığa karşı toleranslıdır.
Kapital akışı, istihdam ve turist harcamaları nedeniyle ekonomik yararı yüksektir.	Limitli istihdam ve harcama nedeniyle ekonomik yarar düşüktür.
Çevre kalitesi açısından destinasyon imajı önemli bir faktördür.	Kent çevresi ve kırsal alanlar önemlidir.

Rekreasyon daha kısa süreli, turizm ise daha uzun süreli boş zamanların kullanılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Turizm, tüketicinin onu elde edebilmesi için sürekli yaşanılan yerden ayrılmayı gerektirir ve esas unsur konaklamadır, oysa rekreasyonel etkinliklerde böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır.

Rekreasyon faaliyetlerini turizmden ayıran en belirgin aktivite grubunu kent dışı açık alan etkinlikleri oluşturmaktadır. Outdoor aktivite yapan rekreasyonistler gününbirlik veya birkaç gün süren faaliyetlerde genellikle turistlerin aksine gittiği bölgeden konaklama ve benzeri bir hizmet ya da ürün satın almaz (Karaküçük ve Akgül, 2016: 125).

Arz ve talep açısından bakıldığında da turizm ve rekreasyon faaliyetleri arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Turizm arzı bir ülkenin bütününe kapsarken, rekreasyon

alanlarında arz genellikle yerleşik nüfusa yöneliktir. Bu durumda rekreasyonel etkinliklere katılanlar ikamet ettikleri yerlerden uygun mesafelere yerleştirilmiş olan imkân ve çekicilerle sınırlandırılmışlardır. Bu açıdan rekreasyon daha çok yerel olarak değerlendirilir.

Turizmde kaynaklar ağırlıklı olarak farklı dönemleri kapsayan sezonlarda kullanılırken, rekreasyonda kaynakların kullanımında bir süreklilik vardır ve kısa tatil dönemleri ile özellikle haftasonlarında yoğunluk görülür.

Hizmet alımı açısından turizmde ağırlıklı olarak ulusal ve uluslararası düzeyde kurulmuş olan ticari araçlar kullanılırken, rekreasyon faaliyetlerinde hizmete erişim daha çok bireyseldir. Turizm para ve zaman harcama bakımından büyük bir satın alma olayıdır. turizmde harcanabilir gelirin olması öncelikliyen rekreasyon faaliyetlerinde hizmet sunumu kamu ağırlıklı ve ücretsizdir.

## 2. BÖLÜM

### HİZMET VE KALİTE

Dünyada hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve hızla artan rekabet işletmelerin varlıklarını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Yoğun rekabet sonucunda işletmeler değişen ve gelişen koşullar karşısında gerek üretim süreçlerinde gerekse satış sonrası faaliyetlerde yeniliklere yönelmektedir.

Kültür seviyesindeki gelişmelere paralel olarak hizmet ve hizmet kalitesi birçok insan tarafından sorgulanır hale gelmiştir. Sunulan hizmeti olduğu gibi kabul eden müşterinin yerine ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi talep eden ve bu bilgiyi sorgulayan, alternatifleri irdeleyen müşteri gelmiştir.

Kalite kavramı insanların ve sistemlerin hata yapması ve mükemmelere ulaşma isteği gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen ‘Qualis’ kelimesinden türemiş olan ‘Qualitas’ kelimesiyle ifade edilmiştir (Akbaba ve Özkul, 2011: 383).

Kalite, Juran’a göre, “Kullanıma uygunluk”, Deming’e göre “Amaca uygunluk”, Feigenbaum’a göre, “En düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak” olarak tanımlanmaktadır (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007).

Hizmet kalitesi kavramı tüm dünyada pek çok nedenden dolayı her geçen gün artan oranda önem kazanmaktadır. Hizmet kalitesi kavramının önem kazanmasındaki nedenler; işletmelerin başarılarının kaliteli ürün ve hizmet sunmayla doğru orantılı olması, sundukları hizmetin kalitesini artırarak pazar paylarını artırmak istemeleri, daha yüksek karlılık elde etmek istemeleri, müşterilerde sadakat yaratma isteği vb. olarak sıralanabilir (Kılıç ve Eleren, 2009).

Turizm endüstrisinde bir sunu kaynağı olarak gelişen rekreasyonel hizmetler turizm gelirleri arasında önemli bir paya sahiptir. Son yıllarda hızla artan turizm rekabetinde destinasyonlar, toplumsal ve kültürel motiflerin yanı sıra sahip oldukları tesislerin rekreasyonel hizmet olanaklarıyla da turistik çekiciliklerini arttırmaktadır. Rekreasyonel hizmetler, yoğun rekabetin yaşandığı turizm endüstrisi için yeni bir üretim ve satış geliştirme alanı olarak belirmektedir (Çevik ve Şimşek, 2014).

Günümüzde rekreatif faaliyetlerin hizmet kalitesi destinasyon imajı oluşumu açısından önemli bir kavram haline gelmiş bulunmaktadır. Günümüzde gerek işletmeler gerekse destinasyonlar açısından ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet gücü kazanmaları gerektiği, bunun da sunulan hizmetin kalitesini artırmaktan geçtiği kabul edilmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmede sunulan hizmetin kalitesi önemli bir faktördür.

Bireylerin memnuniyetini sağlayabilmek için beklentilerinin farkında olmak, kaliteli hizmet sunmak ve sürekli olarak birey odaklı hizmetleri geliştirmek zorunda olduklarının farkında olan kurumlar, bu alanda rekabet avantajı sağlamanın sonuçlarını fazlasıyla elde edebilmektedir (Gümüş ve Sabırlı, 2016: 4455).

## 2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramına yüklenen anlamların çeşitliliği, hizmet olarak adlandırılan faaliyetlerin birbirlerinden çok farklı olması ve genel olarak imalat üzerine odaklanmış işletmecilik ve pazarlama yaklaşımları hizmet kavramının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (S. Öztürk, 2007: 2).

Sayılan bu zorluklara rağmen hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözen ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu, Candan , Hacıefendioğlu ve Aydın, 2006: 18).

Hizmetler, insanların günlük hayatlarında yer alan ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri doyumlardır. Hizmetler, insanlara maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan unsurlardır (Karahan, 2006: 27).

### Çizelge 2.1. Hizmetin tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J. B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş Tanım	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Öztürk, 2007: 3

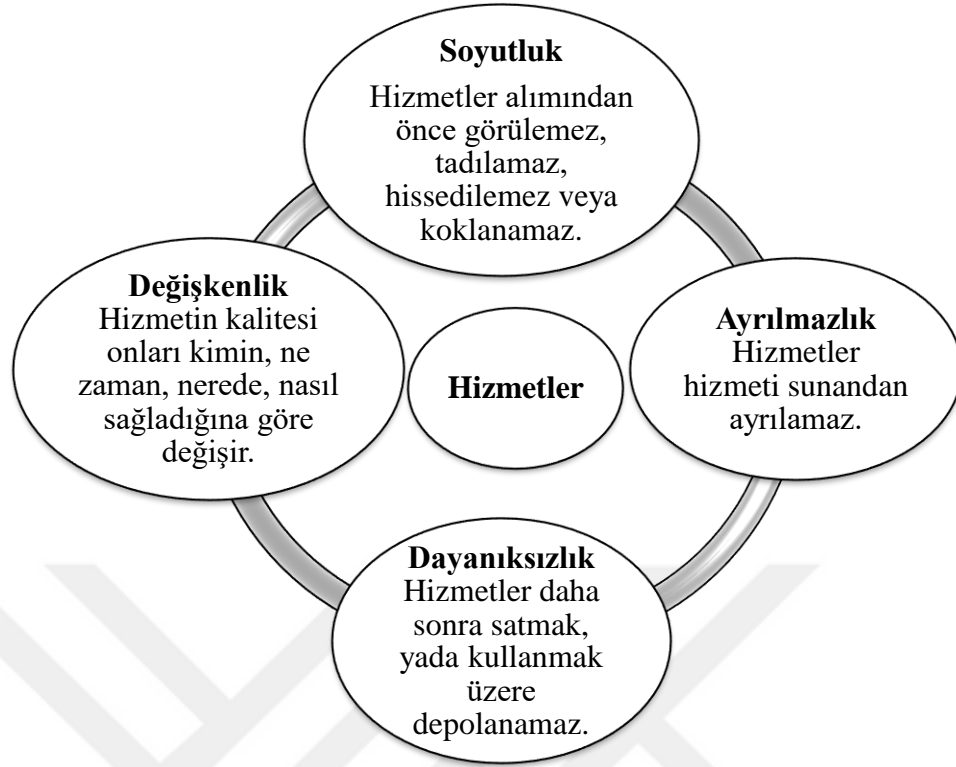
Çizelge 2.1’de yer alan tanımlardan da anlaşılacağı gibi hizmetleri somut mallardan ayıran belli başlı özellikler bulunmaktadır. Hizmet tanımı yapılırken genel olarak araştırmacıların

hizmetin belli özellikleri üzerinde durarak tanımladıkları görülmüştür. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmetin soyut eylemler olarak ifade edilmesi, bunun yanında malların tamamlayıcısı olarak sunulmasının da mümkün olması hizmetler konusunda kesin sınıflamaların yapılmasını zorlaştırmaktadır. Kotler (1997: 467), soyut olma özelliğini dikkate alarak hizmeti bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket olarak tanımlamaktadır.

Mucuk ( 2001: 285) ise hizmeti; soyut, depolanamaz ve taşınamaz nitelikte, mülkiyet hakkı olmayan, üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu ürünler şeklinde tanımlamaktadır.

## **2.2. Hizmetlerin Özellikleri**

Hizmet kavramının tanımları incelendiğinde; hizmetin soyut özelliğe sahip olduğu ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağladığı gibi ortak noktalarının olduğu göze çarpmaktadır. Hizmetleri mallardan ayıran dört önemli özellik dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki hizmetlerin elle tutulamaz, soyut oluşudur. Satın almadan önce hizmetlere dokunulamaz, görülemez ve değeri hesaplanamaz, hizmet alımı tecrübe etmeye dayalıdır. İkincisi üretim ve tüketimin birbirinden ayrılamaması, eşzamanlı olmasıdır. Üçüncü özelliği emek yoğun alanlarda heterojen olmalarıdır. Dördüncü özelliği ise dayanıksızlığı, depolanamaz olmasıdır.



Şekil 2.1. Hizmetin özellikleri

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2006: 258

### 2.2.1. Soyutluk

Hizmetleri mallardan ayıran en temel farklılık, hizmetlerin dokunulmazlığı yani soyut olması ve elle tutulamaz olmasıdır. Hizmetlerin dokunulmazlığı, hizmetlerin fiziksel bir varlığının olmamasının bir sonucudur (Ma, Pearson ve Tadısına, 2005: 1070) ve somut olarak kolayca algılanamayan, soyut özellikli etkinliklerdir (Demirel, 2013: 11).

Hizmetler mallarda olduğu gibi somut özellikli değildir. Hizmetler, somut mallarla aynı biçimde dokunulamaz, tadılamaz, görülemez ve hissedilemezler. Malların sahiplenilebilmesi ve bu sahipliğin aktarılabilmesi özelliğine karşın, hizmetlerde tüketim söz konusudur. Soyut olma özelliğinden dolayı hizmetlerin kalitesine yönelik tüketim öncesi süreçlerde karar vermek mümkün değildir. Ürünler, müşteriler tarafından satın alındığı anda test edilebilirken, hizmetler ise satın alındıktan ve deneyimlendikten sonra doğrulanabilmektedir.



Hizmet satın alma karar sürecinde bireyler hizmet kalitesi ile ilgili bazı faktörleri ararlar. Bunun için hizmet sunumunda kullanılan alanı, insanı, ekipmanı, haberleşme araçlarını görerek, hizmetin kalitesi ile çıkarımlarda bulunmaya çalışırlar (Karahana, 2006: 51). Hizmetleri ürünlerden ayıran başlıca özellik, nesneden ziyade bir performans veya bir eylem oluşudur. Dolayısıyla malların tersine hizmetler üretilmeden önce görülmez, tadına bakılamaz, hissedilemez, duyulamaz veya koklanamaz (Kozak, 2010: 19). Bu nedenle hizmetler ile mamuller arasındaki en belirleyici özelliklerin başında hizmetlerin dokunulmazlığı gelmektedir.

### **2.2.2. Ayrılmazlık**

Fiziksel mallar önce üretilip depolanır; sonra satılır ve tüketilir (Mucuk, 2001: 288). Hizmetler ise kendilerine özgü bir biçimde eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir.

Somut ürünlerin üretimi ve nihai tüketiciye ulaşmasında üretim-depolama-satış ve tüketim şeklinde bir seyir söz konusu iken, hizmetler için bu seyir tersten başlayarak satış, daha sonra eş zamanlı olarak üretim ve tüketim olarak ifade edilmektedir. Hizmetlerin üretimi, satımı ve tüketimi ya kısa süre sonra ya da hemen aynı zamanda gerçekleşmektedir. Üretim ve tüketimin aynı anda olmasından dolayı, tüketim sırasında hizmet üreticisi ve tüketicisinin de hizmet mekânında hazır bulunması zorunlu olmaktadır.

Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir diğer önemli sonucu da müşterinin hizmet üretim sürecinde yer almasıdır. Örneğin bir hastanede doktor, sağlık hizmetini hastaya sunarken, hasta da bu hizmeti aynı anda tüketmektedir (Zengin ve Erdal, 2000).

### **2.2.3. Dayanıksızlık**

Hizmetlerin başlıca özelliklerinden biri de, hizmetin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden ya da sağlayandan ayrı olarak alınıp saklanması ve depolanmasının mümkün olmamasıdır (Yücel, 2013: 86).

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması gerçeğini ifade eder. Belli zamanda kullanılmayan kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için stoklanamaz. Mallar bir başka gün satılmak üzere

depolanıp stoklanabilir, ya da eğer tüketici memnun kalmazsa geri alınabilir. Hizmet için bu mümkün olamamaktadır.

Örneğin bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz (Öztürk, 2007: 22).

#### **2.2.4. Değişkenlik**

Birçok iş kolunda hizmeti standart hale getirmek oldukça zordur. Çünkü hizmetler, müşterilere göre de farklılık göstermektedir. Her bir bireyin hizmetin sunumu sırasındaki isteğinin farklı olması, hizmet çıktısını etkilemektedir. Aynı şekilde el emeği gerektiren birçok hizmet için hizmet sunucularının farklı olmasından dolayı hizmeti standart hale getirmek neredeyse mümkün değildir (Yıldırım, 2014: 10).

Hizmet performansları çoğunlukla hizmet sağlayıcıdan bir başka hizmet sağlayıcıya değişkenlik gösterebildiği gibi aynı şekilde performansa yönelik algılama da bir müşteriden diğer bir müşteriye göre farklılık göstermektedir.

Hizmetler insan performansı olduğundan, bir kişinin göstereceği faaliyetin her zaman aynı kalitede gerçekleşmesi mümkün değildir. Hizmetin değişkenlik özelliği farklı şekillerde görülebilir. Bunlar (Baydaş ve Çatı, 2008: 38);

- Hizmet üreticisine göre değişkenlik,
- Hizmet alıcısına göre değişkenlik,
- Hizmet üreticisi ve alıcısı arasındaki etkileşime göre değişkenlik,
- Hizmetin üretildiği zamana göre değişkenlik,
- Hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre değişkenlik,
- Tarafların (hizmet üreticisi-hizmet alıcısı) imkânlarına göre değişkenliktir.

Rekreasyon alanlarındaki hizmetlerin genel olarak emek yoğun nitelikte olması, insan unsurunun üretime katılma düzeyini ön plana çıkarmaktadır. Söz konusu hizmet kalitesi, hizmeti sunanlar açısından her zaman aynı düzeyde olmayabilmektedir. Değişkenlik özelliği hizmetlerde bir standardizasyon sağlanmasını önemli ölçüde zorlaştırabilmektedir.

### 2.3. Kalite Kavramı

Değişik birimler tarafından farklı algılanması ve değişik boyutlarının bulunması nedeniyle her duruma uygun kalite tanımlamasının yapılması mümkün olmamaktadır. Günümüzde kalite ve ilgili kavramlar gerek mal ve gerekse hizmet üreticileri açısından gittikçe daha fazla önem arz etmektedir. Kalitenin anlamı, nasıl geliştirilebileceği, kalite yaklaşımları çok araştırılan konular arasındadır.

Kalite farklı tanımları yapılmış olan bir kavramdır. Juran'a (1974) göre kalite kullanıma uygunluktur. Deming (1986) kalitenin bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını hedeflemesi üzerinde durmaktadır (Öztürk, 2007: 149).

Kalitenin; "Mükemmellik derecesi.", "Gereksinimlere uygunluk", "Bir mal veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özellikleri toplamı", "Kullanıma uygunluk", "Amaca uygunluk", "Her türlü hata ve kusurlardan beri olmak" ve "Müşterileri mutlu etmek" şeklinde tanımları vardır (Hoyle, 2007: 10).

Kalite, somut bir mal ya da hizmetin belirlenen ya da olabilecek ihtiyaçları karşılama yeterliliğine dayanan özelliklerinin toplamıdır. Geleneksel anlamda kalite kavramı standartlara uyum olarak da tanımlanmaktadır (Şimşek, 2000: 1).

Tek'e göre (1999: 360) kalite, belirli bir ürünün ya da hizmetin var oluşu nedenine bağlı olarak, gerçekleştirilmesi beklenen amaçları gerçekleştirme derecesidir. Kalite, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı ve diğer verilen özelliklerin bütünüdür.

### 2.4. Hizmet Kalitesi

Kalite imalat sektörü kadar hizmet sektörü için de vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Kalitenin tarihi gelişiminde uzun yıllar ürün kalitesi odaklı çalışmalar hâkim iken daha sonra özellikle 18. yüzyılın sonlarında Adam Smith ile başlayan ve sonrasında Alfred Marshall ile devam eden açıklamalarla hizmet kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır. Hizmet kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte hizmet kalitesi de sorgulanmaya başlamıştır (Eleren ve Kılıç, 2007).

Pek çok araştırmacı kalitenin tanımlanması ile ilgili çalışmıştır. Ancak, hizmet sektöründeki olağanüstü büyümeye rağmen araştırmacıların yalnızca bir kısmı hizmet kalitesine odaklanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

Parasuraman vd. (1985), göre kalitenin iyileştirilmesi için yapılan çalışmalar genellikle mal üretimine bağlı olarak yapıldığından, hizmet kalitesi kavramı hep ikinci planda kalmıştır.

Ayrıca özellikle hizmetlerin heterojen olma özelliğinden dolayı, hizmet kalitesinin ölçümü herhangi bir malın kalitesinin ölçülmesinden daha zordur. Bu yüzden, hizmet işletmeleri rekabet edebilme güçlerini koruyabilmek amacıyla sürekli olarak tüketici beklentilerini aşan kalitede bir hizmeti üretmek durumundadırlar (Okumuş ve Asil, 2007).

Hizmet kalitesi, tanımlanması zor bir kavramdır ve bu kavramın tanımlanmasına yönelik olarak araştırmacılar tarafından yoğun çaba gösterildiği görülmektedir (Philip ve Hazlett, 1997: 267). Ancak, tüm hizmet sektörünü kapsayan bir tanım üzerinde görüş birliği sağlandığını söylemek mümkün değildir. Hizmet kalitesi kavramını açıklayan bu tanımlar hizmet endüstrisine ve sunulan hizmetin niteliğine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir (Akbaba ve Özkul, 2011: 383).

Hizmet kalitesi, bir firmanın ve onun sunduğu hizmetlerin görelisi olarak tüketicilerde bıraktığı genel izlenimdir (Yücel, 2013: 83).

Odabaşı'na göre (2000: 20) hizmet kalitesi müşterinin beklentilerinde oluşan ile aldıkları hizmetin kalitesinin karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmet verilmesidir.

Kısacası hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşıladığının bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (Yıldırım, 2014: 32).

Yapılan kalite tanımları doğrultusunda, hizmet işletmeleri açısından kalite, misafirlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrolü ile maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır.

Tüketiciler hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini o hizmet ile ilgili beklentileri ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak yapmaktadırlar. Buradan hareketle, hizmet

kalitesini beklenen ve algılanan (gerçekleşen) hizmet kalitesi olarak ikiye ayırmak mümkündür.

#### **2.4.1. Beklenen Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesi literatüründe beklentiler müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir. Beklentilerin kaynağı olarak diğer kişilerden alınan bilgiler, firma reklamları, müşterinin ihtiyaçları ve önceki deneyimi görülebilir. Beklenen kalite kavramı, hizmet sektörlerine ve müşterilere göre farklılıklar göstermekte ve çeşitli faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir (Öztürk, 2014: 21).

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerini ve memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile çok yakından ilişkilidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Örneğin; bir müşterinin kayak için ziyaret ettiği destinasyonda, rekreasyon alanında sunulan hizmet ile ilgili en önemli beklentisi ilgili ekipmanların temin edilmesi ise, bu beklentisi karşılanırsa müşteri memnun kalacak, aksi halde memnuniyetsizlik yaşayacaktır.

#### **2.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi**

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin gerçekte aldıkları hizmetin kalitesi olarak ifade edilir. Bu konuyla ilgili araştırma yapan araştırmacıların pek çoğu, algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmeti arz edenden beklentileri ile aldıkları hizmet arasındaki mukayeseden oluştuğunu iddia etmektedirler (Ertürk, 2011: 29).

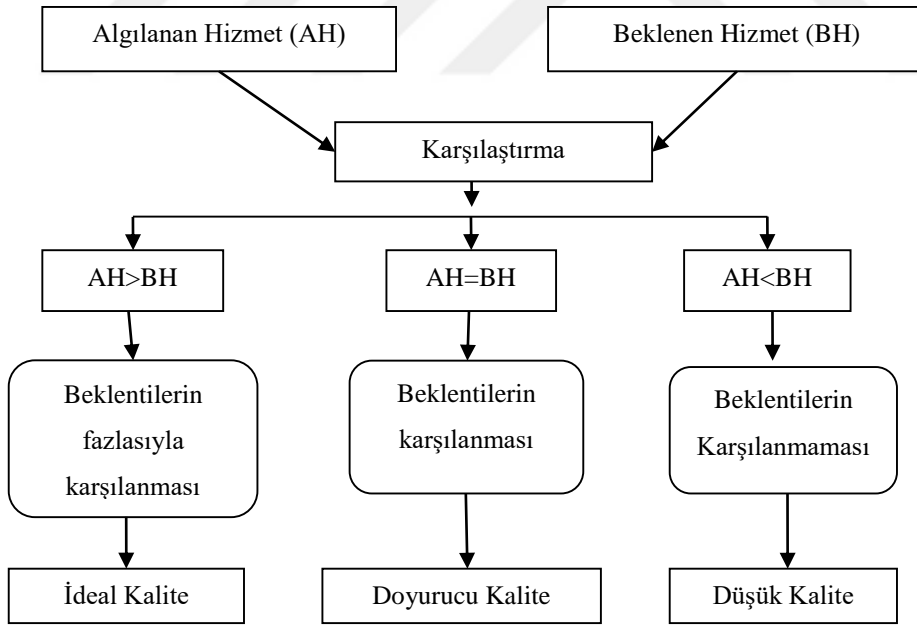
Algılanan değer, tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı fedakârlıkları menfaati önünde değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Çakır, 2004). Algılanan hizmet, beklenen hizmetin altına düştüğünde, müşteri o hizmet organizasyonuna karşı memnuniyetsizlik duygusu besleyerek ilgisini kaybedebilir. Bu noktada müşterinin algı değeri dikkat edilmesi gereken bir faktördür.

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kalite derecesinin algılanması konusunda, müşteriler, hizmet sunanlar vb. gibi değişik gruplar arasında kalite konusunda farklı algılamalar olabilmektedir (Pınar, 2002: 34).

Hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş fark (boşluk) bulunmaktadır. Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklardır ve farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini tanımlamaktadır (Parasuraman vd., 1985).

- Fark-1: Müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark,
- Fark-2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark,
- Fark-3: Hizmet kalitesi standartları ile hizmetin sunumu arasındaki fark (hizmet performansı farkı),
- Fark-4: Hizmetin sunumu ile dış çevre ile iletişimler arası fark,
- Fark-5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (ilk dört boşluğa dayalı ortaya çıkar).

Parasuraman vd. (1985), algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörleri Şekil 2.2.'deki gibi ifade etmiştir.



Şekil 2.2. Algılanan hizmet kalitesi modeli

Kaynak: Parasuraman vd., 1985:44

Parasuraman vd. (1985), algılanan hizmet kalitesi modelinde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmektedirler:

- Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici değildir ve hizmet kalitesi kabul edilemez düzeydedir.
- Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise, kalite tatmin edicidir ve kabul edilebilir düzeydedir.
- Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise algılanan kalite tatmin edici kaliteden daha yüksektir ve ideal kalite düzeyini oluşturur.

## 2.5. Hizmet Kalitesi Ölçüm ve Modelleri

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti değerlendirme süreci sonucunda ortaya çıkan bir kavram olup, bu değerlendirme sürecini etkileyen birbirlerinden farklı birçok faktör bulunmaktadır. Hizmette kalite ölçümü ile ilgili literatürde farklı yaklaşımlar mevcuttur.

Çeşitli araştırmacılar farklı hizmet kalitesi ölçümleri ve modelleri geliştirmişlerdir. Bu modeller Çizelge 2.2’de açıklanmaya çalışılmıştır. Grönroos (1984), hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlı olduğunu ifade ettiği modelinde fonksiyonel kalitenin, teknik kaliteden daha önemli olduğunu belirtmiştir. Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesinin, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucu olduğunu ifade etmişlerdir.

Çizelge 2.2. Hizmet sektöründe kalite ölçüm modelleri

Sıra No	ARAŞTIRMACI	MODEL	ANAHTAR UYGULAMALAR BULGULAR
1	Grönroos, 1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.
2	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	Fark Modeli SERVQUAL	Hizmet kalitesi, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucudur.
3	Haywood ve Farmer, 1988	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Bu model hizmet işletmesini en iyi kalite yönetimi için üç temel boyutta incelemektedir; fiziksel imkânlar ve süreç, davranış ve de mesleki deneyim. Fakat hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamamaktadır.
4	Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Yönetim tarafından sistematik olarak dikkate alınması gereken planlama, uygulama ve kontrol gibi anahtar değişkenleri tanımlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilebilmektedir. Deneysel geçerliliğe gereksinim duymaktadır.
4	Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır. Model sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Ölçüm yollarını sunmamaktadır.
5	Dobholkar, 1996	Özellik ve Genel Etki Modeli	Teknoloji temelli self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Fakat demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre vb. etkiler dikkate alınmamıştır.
6	Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Model tüketici karar sürecini anlamak için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Modelin hizmet alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
7	Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketiciler hizmetle ilgili değişik faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin tamamen değerlendirilmesi farklı bir şekil alabilmektedir. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Değişik hizmet alanlarında genellemeye ihtiyacı vardır.



Sıra No	ARAŞTIRMACI	MODEL	ANAHTAR UYGULAMALAR BULGULAR
8	Zhu, Wymer ve Chen, 2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Bilgi teknolojileri servis sağlayıcılara yüksek seviyede tüketici memnuniyeti sağlamalarında yardımcı olabilir. Bilgi teknolojileri temelli hizmetlerin tüketici değerlendirmeleri tercih edilen geleneksel hizmetler ve geçmiş tecrübelerden etkilenmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü sağlamamaktadır.
19	Santos, 2003	e-Hizmet Kalitesi Modeli	Bu çalışma kendi belirteçleriyle kavramsal bir e-hizmet kalitesi modeli önermektedir. Araştırma çalışmasıdır. Spesifik bir ölçüm cetveli sunmaz. İstatistiksel bir uygulama değildir.
20	Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005	E-S-QUAL	Web siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için teorik bulgulara dayalı bir çoklu ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma sonucu göstermektedir ki, çevrimiçi müşteriler için kullandıkları hizmet kalitesi ölçeğinde 22 önerme ve 4 boyut bulunmaktadır. Boyutlar; yeterlilik, ifa (yerine getirebilme), kullanılabilirlik ve gizlilik. Aynı araştırmada ikinci bir ölçek olarak da E-RecS-QUAL' i kullanmışlardır. Bu ölçek de 11 önerme ve 3 boyuttan oluşmaktadır.

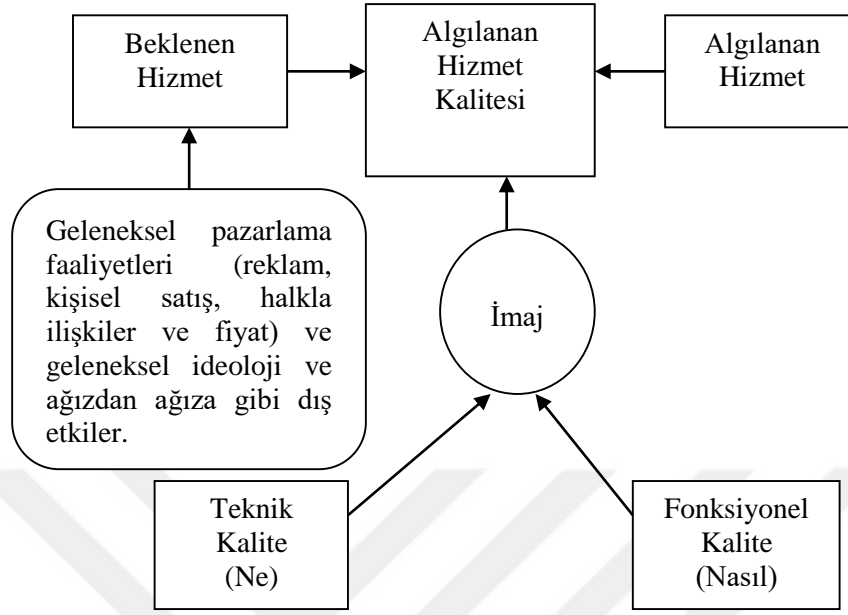
Kaynak: Kılıç ve Eleren, 2009: 94

### 2.5.1. Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli

Model, bir hizmet kuruluşunun, müşteri tatminini sağlayabilmesi için beklenen hizmetin algılanan hizmet ile eşleştirilmesi gerektiğini vurgular. Hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için kalitenin üç ayrı boyutunun da dikkate alınması gerekir. Bunlar teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme imajıdır (Grönroos, 1984).

Grönroos'un bu üç faktörün sonucu olarak ortaya çıkan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdiği model, algılanan toplam hizmet kalitesinin iki değişkene bağlı olduğunu göstermektedir. Bu modele göre beklenen kalite, müşterinin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, algılanan kalite ise müşterinin kendisine hizmetin nasıl sunulduğuna ilişkin algılamalarını içermektedir (Akdu, 2014: 53, Kang ve James, 2004).

Bu kapsamda Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli Şekil 2.3'te gösterilmiştir.



Şekil 2.3. Grönroos hizmet kalitesi modeli

Kaynak: Grönroos, 1984: 40

Teknik kalite, müşterinin, hizmeti sağlayan firma ile etkileşimi sonrası, aldığı hizmete ilişkin kalite olarak tanımlanabilmektedir. Hizmet kalitesini değerlendirirken, müşterinin göz önünde tuttuğu düşünülen kalite boyutudur (Seth, Desmukh ve Vrat, 2005). Ancak tüketici sadece hizmet sunumunun sonucunda ne aldığı ile ilgilenmemekte, hizmet süreci ile de ilgilenmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006).

Fonksiyonel kalite; hizmetin teknik anlamdaki çıktısının nasıl elde edildiği ile ilgilidir ve kişinin edindiği hizmet hakkındaki görüşünü etkiler (Seth vd., 2005). Fonksiyonel kalite, çoğunlukla hizmet sunumu esnasında değerlendirilir (Kang ve James, 2004). Fonksiyonel kalite yani tüketicinin teknik kaliteyi nasıl aldığı, tüketicinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. Fonksiyonel kalite bir hizmetin izlenimsel performansına benzemektedir. Teknik kalite tüketicinin ne aldığı fonksiyonel kalite ise tüketicinin hizmeti nasıl aldığı sorusunun cevabıdır. Fonksiyonel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez, oldukça subjektif olarak algılanır (Gürbüz ve Ergülen, 2006).

Şekil 2.3 incelendiğinde Grönroos'un (1984) hizmet kalitesi modelinin boyutlarından bir üçüncüsünün "imaj" olduğu görülmektedir. Bu boyutun etkisi firma imajının tüketicilerin o firmayı nasıl algıladıklarının bir sonucu olarak açıklanmaktadır. Tüketicilerin bir firmada gördüğü ve algıladığı en önemli kısım onun hizmetleridir (Grönroos, 1984). Geleneksel pazarlama yöntemleriyle yükseltelen firma imajının tüketiciler üzerinde hizmet beklentisini arttırıcı yönde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla teknik ve fonksiyonel hizmetlerin, firma imajındaki artışa paralel artmaması tüketicilerde beklenti ve algı arasındaki boşluğu arttırıcı yönde olacaktır. Bu da sonuçta gereğinden fazla yüksek gösterilen firma imajına darbe vurucu yönde olacaktır (Grönroos, 1984).

### 2.5.2. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli

Müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılmasına dayalı Servqual, çok geniş ölçüde kullanılan, tartışılan ve dikkate alınan bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Modelin geliştiricilerine göre, hizmet kalitesi alanında firmanın güçlü ve zayıf yönlerini teşhis eden bir araçtır (Savaş ve Kesmez, 2014).

Parasuraman vd. (1985) hazırladıkları ölçekte öncelikle hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen unsurları belirleme ve buna dayalı hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentileri ve etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. SERVQUAL, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür (Eleren vd., 2007).

Hizmet kalitesini tanımlamaya, hizmet kalitesi sorunlarının nedenlerini belirlemeye ve hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin olarak Parasuraman vd. (1985) tarafından yapılan çalışma, yöneticilerle derinlemesine görüşmelere ve tüketicilerle yürütülen oniki grup tartışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmalar sonrasında hizmet kalitesini belirleyen on boyut belirlenmiştir (Akcan, 2009: 50).

Bu yöntemde, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvence ve empati olmak üzere on temel boyut belirlenmiş ve bu on boyutu temsil etmek için 97 madde oluşturulmuştur. Ölçek, müşterilerin hizmet almadan önceki beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılarını ölçmek üzere iki

bölümden oluşmaktadır. Ölçekte, kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum arasında değişen yedili Likert Ölçeği kullanılmıştır (Parasuraman vd., 1985).

Servqual 'in yapılandırılmasıyla ilgili istatistiksel analizler ve sadeleştirme çalışmaları sonucu hizmet kalitesine ilişkin on boyut beş boyuta, bu boyutlara ait 97 önerme de 22'ye indirgenmiştir (Ertürk, 2011: 81).

Çizelge 2.3. Hizmet kalitesi boyutlarını içeren ifadeler

<b>Fiziksel Özellikler</b>	1. Mükemmel işletmeler modern görünümlü bir donanıma sahiptirler. 2. Mükemmel işletmelerin binaları görsel olarak çekicidir. 3. Mükemmel işletmelerin çalışanları düzgün görünümlüdür. 4. Mükemmel işletmelerde hizmete eşlik eden malzemeler görsel olarak çekicidir.
<b>Güvenilirlik</b>	5. Mükemmel işletmeler verdikleri sözü zamanında yerine getirirler. 6. Mükemmel işletmeler müşterilerin bir problemi olduğunda, çözmek için samimi bir ilgi gösterirler. 7. Mükemmel işletmeler hizmeti ilk seferinde doğru olarak verirler. 8. Mükemmel işletmeler hizmetleri söz verdikleri zaman içinde yerine getirirler. 9. Mükemmel işletmeler hatasız kayıt tutmaya özen gösterirler.
<b>Heveslilik</b>	10. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmetin ne zaman verileceğini müşterilere söylerler. 11. Mükemmel işletmelerin çalışanları hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler. 12. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalışırlar. 13. Mükemmel işletmelerin çalışanları hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.
<b>Güvence</b>	14. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerde güven duygusu uyandırır. 15. Mükemmel işletmelerde müşteriler kendilerini güvende hissederler. 16. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilere karşı daima saygılıdırlar. 17. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.
<b>Empati</b>	18. Mükemmel işletmeler her müşteriye özel ilgi gösterirler. 19. Mükemmel işletmelerin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir. 20. Mükemmel işletmeler her müşteriye kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptirler. 21. Mükemmel işletmeler müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar. 22. Mükemmel işletmelerin çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.

Kaynak: Koçoğlu, 2009: 40-41

Servqual ölçeğinde 22 maddeyi içeren ifadelerin 1-4 arası fiziksel unsurlara ait boyut, 5-9 arası güvenilirlik boyutu, 10-13 arası yeterlilik boyutu, 14-17 arası güvence boyutu ve 18-22 arası da empati boyutunu içermektedir.

Müşterilerin, ölçekteki beş boyutun kendilerine göre önem sırasını göz önüne alarak yaptıkları bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan en önemli boyut güvenilirliktir. Sonra sırasıyla heveslilik, güvence, empati ve fiziksel özellikler boyutları gelmektedir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991).

Servqual ölçeği perakende hizmetleri, dış sağlığı hizmetleri, otelcilik hizmetleri, araba servis hizmetleri, ağırlama hizmetleri, bankacılık hizmetleri ve rekreasyon hizmetleri gibi pek çok farklı alanda araştırmacılar tarafından kullanılmıştır (Sachdev ve Verma, 2004).

### 2.5.2.1. Servqual Puanlarının Hesaplanması

SERVQUAL ölçeğindeki, hizmet sunumunda müşterilere bireysel ilgi gösterilmesi, bütün müşteriler için uygun olan çalışma saatlerinin olması, müşteriye içten ilgi gösterilmesi ve çalışanların, müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması ifadeleri bu boyutu ölçmeye yönelik ifadelerdir (Akcan, 2009: 51).

#### Beklentiler Bölümü:

##### *Fiziksel Özellikler:*

E1: Mükemmel... işletmeleri modern görünümlü aletler ve donanımlara sahiptir.

E2: Mükemmel... işletmelerinin fiziksel yapıları görsel olarak çekicidir.

E3: Mükemmel... işletmelerinin çalışanları düzgün görünümlüdür.

E4: Mükemmel... işletmelerinde sunulan hizmetin yanı sıra sağlanan ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.

##### *Güvenilirlik:*

E5: Mükemmel... işletmelerinde söz verilen hizmet yerine getirilir.

E6: Mükemmel... işletmeleri müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.

E7: Mükemmel... işletmeleri hizmeti ilk anda yerine getirirler.

E8: Mükemmel... işletmeleri söz verilen zamanda hizmeti sunarlar.

E9: Mükemmel... işletmeleri kayıtları hatasız tutarlar.

##### *Heveslilik:*

E10: Mükemmel... işletmelerinin çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.

E11: Mükemmel... işletmelerinin çalışanları müşterilere hızla hizmet veririler.

E12: Mükemmel... işletmelerinin çalışanları müşterilere her zaman yardım etmeye isteklidirler.

E13: Mükemmel... işletmelerinin çalışanları hiçbir zaman müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.

*Güvence:*

E14: Mükemmel... işletmelerindeki çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

E15: Mükemmel... işletmelerinin müşterileri hizmete ilişkin işlemlerinde güven hissedeler.

E16: Mükemmel... işletmelerinin çalışanları müşterilere karşı her zaman saygılıdır.

E17: Mükemmel... işletmelerinin çalışanları müşterinin sorunlarına çözüm geliştirecek bilgiye sahiptirler.

*Empati:*

E18: Mükemmel... işletmeleri müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.

E19: Mükemmel... işletmelerinde tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır.

E20: Mükemmel... işletmelerinin müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

E21: Mükemmel... işletmeleri müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.

E22: Mükemmel... işletmelerinin çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

Algılamalar Bölümü

*Fiziksel Özellikler:*

P1: ... işletmesi modern görünümlü aletler ve donanımlara sahiptir.

P2: ... işletmesinin fiziksel yapıları görsel olarak çekicidir.

P3: ... işletmesinin çalışanları düzgün görünümlüdür.

P4: ... işletmesinde sunulan hizmetin yanı sıra sağlanan ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.

*Güvenilirlik:*

P5: ... işletmesinde söz verilen hizmet yerine getirilir.

P6: ... işletmesinde müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.

P7: ... işletmesinde hizmet ilk anda yerine getirilir.

P8: ... işletmesi söz verilen zamanda hizmeti sunar.

P9: ... işletmesi kayıtları hatasız tutar.

*Heveslilik:*

P10: ... işletmesinin çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.

P11: ... işletmesinin çalışanları müşterilere hızla hizmet verirler.

P12: ... işletmesinin çalışanları müşterilere her zaman yardım etmeye isteklidirler.

P13: ... işletmesinin çalışanları hiçbir zaman müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirlere.

*Güvence:*

P14: ... işletmesindeki çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

P15: ... işletmesinin müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.

P16: ... işletmesinin çalışanları müşterilere karşı her zaman saygılıdırlar.

P17: ... işletmesinin çalışanları müşterinin sorunlarına çözüm geliştirecek bilgiye sahiptirler.

*Empati:*

P18: ... işletmesi müşterilerine bireysel ilgi gösterir.

P19: ... işletmesinin tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır.

P20: ... işletmesinin müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

P21: ... işletmesi müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenir.

P22: ... işletmesinin çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.

Kullanılan bir hizmetin, kullanıcılarına göre performans düzeyi ile bu hizmetten beklentiler arasındaki fark hizmetin kalitesini belirler.

Ölçekte yer alan algı ve beklenti sorularının boyutları itibarı ile karşılıklı farklarının alınması ve alınan farkların uygun boyutta yer alan soru sayısına bölünmesi ile boyutlar bazında kalite skorları hesaplanır. Hesaplanan skorların toplamının örneklem büyüklüğüne oranlanmasıyla boyutlar bazında Servqual skorlarına ulaşılır (Altınay, 2016: 59).

$$\text{SERVQUAL PUANI} = \text{Algı Puanı (PS)} - \text{Beklenti Puanı (ES)}$$

SQ1; Fiziksel Özellikler SERVQUAL Skoru

$$SQ1 = [(P1-E1) + (P2-E2) + (P3-E3) + (P4-E4)] / 4$$

SQ2; Güvenirlilik SERVQUAL Skoru

$$SQ2 = [(P5-E5) + (P6-E6) + (P7-E7) + (P8-E8) + (P9-E9)] / 5$$

SQ3; Heveslilik SERVQUAL Skoru

$$SQ3 = [(P10-E10) + (P11-E11) + (P12-E12) + (P13-E13)] / 4$$

SQ4; Güvence SERVQUAL Skoru

$$SQ4 = [(P14-E14) + (P15-E15) + (P16-E16) + (P17-E17)] / 4$$

SQ5; Empati SERVQUAL Skoru

$$SQ5 = [(P18-E18) + (P19-E19) + (P20-E20) + (P21-E21) + (P22-E22)] / 5$$

### Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Skorunun Hesaplanması

Eşit ağırlıklı Servqual skoru, daha önce hesaplanan kalite boyutları skorlarının toplanıp 5'e bölünmesiyle elde edilir. Elde edilen skor eşit ağırlıklı Servqual skorudur. Eşit ağırlıklı Servqual skoru aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Altınay, 2016: 59).

$$SQE = [ (SQ1 ) + (SQ2 ) + (SQ3 ) + (SQ4 ) + (SQ5 ) ] / 5$$

Bu çalışmada kullanılan Servqual ölçeği önermeleri, beşli Likert tipi ölçek kullanılarak düzenlenmiştir. “1= Kesinlikle Katılmıyorum ..... 5= Kesinlikle Katılıyorum”. Her bir soru önermesi beşli Likert tip ölçek üzerinden beklenti maddeleri puanları (E) ile algı maddeleri puanlarının (P) farkının alınması ile belirlendiğinden, skor -5 ile +5 arasında değişecektir.

Servqual skorunun “pozitif” olması durumunda kullanıcı/ziyaretçi beklentilerinin aşıldığı, “negatif” olması durumunda ise kullanıcı/ziyaretçi beklentilerinin karşılanmadığı ve dolayısı ile algılanan hizmet kalitesinin düşük olduğu anlamına gelecektir.

### **2.5.3. Performans Modeli**

Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğini inceleyerek bu ölçekteki temel soruların hizmet memnuniyetine olan ilgisini araştırmışlar, SERVQUAL ölçeğinin performansı



ölçmede yetersiz kaldığını öne sürerek, SERVQUAL ölçeğinin içeriğini temel alan SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir (Aydın ve Yıldırım, 2012).

Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği Servqual modeline alternatif olarak ön plana çıkan Servperf modeli; hizmet kalitesinin beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark temelinde ölçülmesi yerine, hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan performansa dayalı olarak ölçülmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Servqual modelinde hizmet kalitesi beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka göre ölçülmesi gerektiği savunulurken, Cronin ve Taylor (1992), bu ikisi arasındaki farka göre ölçülmesi gerektiğini destekleyecek yeterli kanıtın olmadığını iddia etmektedir. Servperf hizmet kalitesi modelinde, Servqual modelinde yer alan beklenti ölçümü gerekli görülmemektedir. Bu modelde hizmet kalitesi, sadece hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan performansın müşterilerin algılama düzeyine bağlıdır.

Cronin ve Taylor (1992), Servperf olarak adlandırdıkları bu modelin Servqual'ın yerini alabileceğini iddia etmektedirler. Performans temelli bu ölçeğin Servqual ile kıyaslandığında daha verimli olduğunu savunmuşlardır. Cronin ve Taylor(1992), SERVQUAL ölçeğinin yetersiz kalmasının nedenini ise tüketicilerin hizmet alımından önce hizmet ile ilgili herhangi bir beklentilerinin olmaması ve ne bekleyeceklerini bilememelerinden kaynaklandığını öne sürmüşlerdir (Aydın ve Yıldırım, 2012).



### 3. BÖLÜM

#### DESTİNASYON İMAJI

İmaj konusu turizm gibi çeşitli bilim dallarının çalışma konusu olmuştur. Felsefe bilimi, imajı “gerçek” kavramı kapsamında, simge bilimi imajın anlamını “işaretler” çerçevesinde, psikoloji bilimi imajı “algılama, öğrenme, hafıza, tutum” anlamında ve sosyal psikoloji ise “sosyal ifade” kavramları ile birlikte ele almıştır (Güçer, 2010: 2).

Destinasyon imajı konusu son otuz yılda akademik literatürün önemli konularından birisi olmuştur (Hallmann, Zehrer ve Müller, 2015: 94) ve tatil yeri seçiminde karar verme aşamasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Çünkü turistler seyahatleri öncesinde destinasyona yönelik bir imaj ve bazı beklentiler geliştirme eğilimindedirler (Choi, Tkachenko ve Sil, 2011).

Kozak (2010: 127), turizm ürününü oluşturan beş temel unsuru çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, turizm bölgelerinin zaman içerisinde edindikleri imaj, turizm talebi üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır.

#### 3.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı pek çok yazar tarafından farklı bakış açısıyla değerlendirilmiş ve farklı tanımlamalar yapılmıştır. Kimi coğrafi açıdan, kimi pazarlama temeline dayandırılarak, kimi ise çekicilikler temel alınarak yapılan bu tanımların ortak özelliği destinasyonu, belirli coğrafi sınırlar içerisinde, turistlerin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik hizmet veren birçok unsurun birleşiminden oluşan bir yer olarak tanımlamalarıdır.

Uluslararası literatürde turistlerin ziyaret edecekleri, gidecekleri yer anlamında kullanılan “destination” kavramı için Türkçe turizm literatüründe, “turizm alanı”, “turizm merkezi”, “turizm mahallî”, “turizm çekim merkezi”, “turistik istasyon” gibi ifadeler kullanılsa da yoğun olarak “destinasyon” terimi tercih edilmiştir.

Buhalis (2000: 97), destinasyonu “Tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir bileşimi” olarak tanımlamaktadır.

Destinasyonlar (turizm bölgeleri), turist olarak nitelendirilen tüketici grubu için bütünleştirilmiş hizmetlerin yer aldığı ve turizm ürünlerinin bir araya gelmesinden oluşmuş coğrafi bir bölgedir. Destinasyon kelimesi kavramsal olarak bir ülkeyi ifade edebileceği gibi bir şehri, bir kasabayı, bir bölgeyi ya da bir adayı da ifade edebilir (Çiçek ve Ilgaz, 2015).

Öztürk (2013: 4), ise destinasyonu ‘Çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümelendiği coğrafi bir yer’ olarak tanımlamış ve destinasyon kavramının ‘‘Turistik mal ve hizmetlerin ve özellikle yerel bazda elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir kavram’’ olduğunu ifade etmiştir.

Özdemir’e göre (2008: 3), destinasyon; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür.

Hizmet sunumu açısından bakıldığında destinasyonlar, turistik kaynakların, çekiciliklerin, altyapı imkânlarının, hizmet sunucularının ve destek veren diğer sektörlerin yanı sıra idari yapıların kümelendiği ve turistlerin bekledikleri deneyimleri onlara sağlamaya yönelik eşgüdümlü ve bütüncül faaliyetlerin yürütüldüğü alanlar olarak tanımlanabilir (Pike, 2008: 24,25).

### **3.1.1. Destinasyonun Özellikleri**

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafi alan söz konusu olmalıdır (Kozak ve Bahar, 2005: 78).

Medlik (1993) herhangi bir coğrafi yerin turistik destinasyon olup olmadığını belirlemek için üç temel unsurun söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Bu unsurlar; çekicilikler, tesisler ve ulaşılabilirliktir. Söz konusu üç unsur destinasyonun turizm kalitesi olarak da ele alınabilmektedir (Güçer, 2010: 13).

Destinasyonda, doğal ve beşeri çekiciliklerin bulunması ve bunlara ilaveten turistik tüketime sunulacak konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım olanakları vb. mal ve hizmetlerin arzı gerekmektedir. Birden fazlasının aynı destinasyonda yer alması halinde

turistik talebe olumlu etki sağlayacak olan destinasyon çekim unsurları; termal kaynaklar, flora-fauna, deniz, kar, doğal oluşumlar olarak sayılabilir. Bunun yanı sıra, destinasyona ulaşılabilirliğin kolay olması, turistik donatının yeterince sağlanması ve nitelikli alt yapı yatırımlarının varlığı destinasyonun çekim gücünü artıracaktır (Hussein ve Saç, 2008: 46).

### 3.1.2. Destinasyon Türleri

Turizm çeşitlerinin sınıflandırılması kapsamında destinasyonların sundukları seyahat deneyimlerine göre bir destinasyon sınıflandırılması yapmak mümkündür. Smith'e göre "etnik turizm", "kültürel turizm", "çevre turizmi", "tarih turizmi", "dinlenme eğlenme (rekreasyon turizmi)" ve "iş turizmi" olmak üzere altı turizm çeşidi yani altı çeşit turistik destinasyon türü bulunmaktadır (Güçer, 2010: 17).

Destinasyonlar turistleri harekete geçiren çekim unsurları olarak kabul edilen doğal ve beşeri çeşitli unsurların toplamından meydana gelen bir turizm ürününü ifade etmektedir. Bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür (Özdemir, 2008: 11).

Farklı özelliklerdeki turistlerin destinasyonu ziyaret amaçları farklı olduğundan destinasyonları sınıflandırmak oldukça güçtür. Ancak birçok destinasyonu çekiciliklerine göre birkaç kategoride sınıflandırmak mümkündür. Buhalis (2000:101-103), destinasyonları temel çekiciliklerine göre altı kategoriye ayırmıştır. Bunlar:

*Kentsel destinasyonlar:* Medeniyetin başlangıcından itibaren kentler, turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir. İş, spor, din, tatil, kongre, konferans vb. çok çeşitli sebeplerle insanlar kentleri ziyaret etmektedir. Örneğin, turistik çekim unsuru olarak eğlence ve kültürel miras olanakları sunan Londra; konferans imkânları ile Barcelona, çok çeşitli alışveriş ve gezi olanakları sunan New York önemli kentsel destinasyonlardandır.

*Deniz kıyısı destinasyonlar:* Kuzey bölgelerde soğuk iklimlerde yaşayan turistler yıllık tatillerinin büyük bir kısmını deniz-kum-güneş çekim unsurlarına sahip güney destinasyonlarında değerlendirmek istemektedir. Genel olarak dünyanın kuzey bölgelerinde yaşayan turistler, tatillerinin bir kısmını geçirmek üzere için daha güneyde yer alan deniz kıyısı destinasyonlara seyahat etmektedir. Örneğin Kuzey Amerikalı bir turist; Florida, Kaliforniya ve Karayipler gibi güney bölgelerde yer alan destinasyonları ziyaret etmek istemektedir.

Dağ (Kış) destinasyonları: Kış turizmi destinasyonları; kış sporları ve doğal çekicilikleri ile genellikle rekreasyonel etkinliklere katılmak amacıyla seyahat eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Everest ve Alp dağları bu gruba girmektedir.

Kırsal turizm destinasyonları: Hızla gelişme gösteren kırsal turizm destinasyonları, tarımsal olanakların rekreatif amaçlı aktivitelere dönüştürüldüğü destinasyonlardır. Tatilleri süresince doğaya geri dönüp, doğal yaşamın tadını çıkarmak ve tarımsal faaliyetlere katılmak isteyen turistler, kırsal destinasyonlara seyahat etmektedir.

Otantik destinasyonlar: Otantik destinasyonlar olarak ise genellikle az gelişmiş, ulaşılması güç, turistik hizmetlerde sınırlı bir gelişimi sağlamış ve üçüncü dünya ülkesi olarak tabir edilen destinasyonlar kastedilmektedir. Bu tür destinasyonlar genellikle macera ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla seyahat eden turistler tarafından tercih edilmektedir.

Benzersiz-egzotik-seçkin destinasyonlar: Bazı destinasyonlar eşsiz-egzotik- seçkin destinasyonlar olarak anılmakta ve ziyaretçilere eşsiz ve oldukça değerli bir deneyim sunmaktadır. Bu özellikleri sayesinde bu tür destinasyonlar ortalama bir turistin zihninde oldukça prestijli bir turistik ürün olarak yer etmekte ve genellikle evlilik, balayı, yıl dönümleri gibi oldukça özel paket turlar aracılığıyla satılmaktadır. Bhutan, Mauritius ve Şeyceller bu tür destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir.

### **3.2. Destinasyon İmajı**

Bir konu, bir kuruluş, bir kişi, bir ülke veya ürünle ilgili imaj basit bir tanımlamayla, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Destinasyon içerisinde imaj kavramı, genel olarak, bireylerin destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Kim ve Richardson (2003) destinasyon imajını, destinasyona yönelik izlenim, inanış, düşünce, beklenti ve hislerin bir toplamı olarak ifade ederken, İnan vd. (2011: 489) belirli bir destinasyonla ilgili bilgi, his ve genel algının bireyin zihnindeki yansıması olarak ifade etmektedir.

Destinasyon imajı, insanların destinasyonla ilgili olarak inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 141) ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013).

Martin ve Del Bosque (2008: 264) yapmış oldukları araştırma sonucunda destinasyon imajı tanımlamaları ile ilgili hazırladıkları liste Çizelge 3.1’de yer almaktadır.

Çizelge 3.1. Destinasyon imajı tanımlamaları

Kaynak	Destinasyon İmajının Tanımı
<b>Lawson ve Baud-Bovy (1977)</b>	Destinasyon hakkında bilginin, etkinin, hayal gücü ve düşüncenin kişisel ifadesi.
<b>Crompton (1979)</b>	Kişinin bir destinasyon ile ilgili inanışlarının, düşüncelerin, izlenimlerinin toplamı
<b>Assael (1984)</b>	Zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan bilgilerle oluşturulan destinasyonun toplam algısı.
<b>Phelps (1986)</b>	Destinasyonun algılanışı veya etkisi.
<b>Gartner ve Hunt (1987)</b>	Destinasyonun ziyaretçiler üzerindeki etkisi.
<b>Moutinho (1987)</b>	kişinin destinasyon hakkındaki bilgileri ve duygularına dayalı düşüncesi.
<b>Calantone ve diğerleri (1989)</b>	Destinasyon algısı.
<b>Embacher ve Buttle(1989)</b>	Kişisel ya da toplumsal olarak, incelenen destinasyon hakkındaki fikir veya görüş.
<b>Chon (1990)</b>	Bir destinasyon hakkında, kişinin inançları, fikirleri, duyguları, beklentilerinin sonucu.
<b>Echtner Ve Ritchie (1991)</b>	Destinasyon niteliklerinin bireysel olarak algılanışı ve destinasyonun oluşturduğu izlenim.
<b>Dadgostar ve Isotalo (1992)</b>	Destinasyonun bireyde oluşturduğu genel izlenim ya da düşünce.
<b>Milman ve Pizam (1995)</b>	bir destinasyonun kişiler üzerindeki görsel veya bilişsel etkisi ya da kamuoyunca algılanan deneyim.
<b>Pritchard (1998)</b>	Bir destinasyonun görsel ya da zihinsel algılanışı.
<b>Baloğlu ve McCleary(1999)</b>	Bir destinasyon hakkında kişinin bilgisi ve hissettiklerinin zihinsel ifadesi.
<b>Coshall (2000)</b>	Kişinin destinasyonun karakteristik özellikleri ile ilgili algıları.
<b>Murphy, Pritchard ve Smith (2000)</b>	Destinasyon ile ilgili çeşitli bilgi ve kişisel algıları içeren toplam bilgiler.
<b>Tapachai ve Waryszak (2000)</b>	Turistler tarafından beklenen ve algılanan fayda ya da tüketim değerlerine ilişkin olarak destinasyona ait algı değeri.
<b>Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001)</b>	Destinasyon ile ilgili turistlerce yapılan gerçekliğin öznel yorumu.
<b>Kim ve Richardson (2003)</b>	Destinasyon ile ilgili zaman içerisinde oluşmuş, inançlar, fikirler, beklentiler ve duyguların tümü.

Kaynak: Martin ve Del Bosque, 2008: 264

Bugüne kadar destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulamamakla birlikte, akademisyenlerin destinasyon imajının, destinasyon gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör konumunda olduğu yönünde görüş birliği içerisinde olduğu görülmektedir (Grosspietsch, 2006).

Destinasyon imajı üzerine çalışmalar, ilk defa Hunt (1975)'in turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği 1970'lerde başlamıştır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006). Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar özellikle 1990 yılı sonrasında artmış ve bu çalışmalarda aşağıdaki konular üzerinde yoğunlaşma olmuştur (Baloğlu ve McCleary, 1999):

- İmaj değişiminde zamansal etkiler,
- İmaj ve seyahat arasındaki ilişkiler,
- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler,
- Turistin destinasyona uzaklığı, ikamet yerinin özellikleri ve imaj algısı,
- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi,
- Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- Destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

### 3.3. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci

Destinasyon imajının oluşumunda, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve çalışmaları da her destinasyona göre farklılıklar gösterecektir (Akyurt ve Atay, 2009).

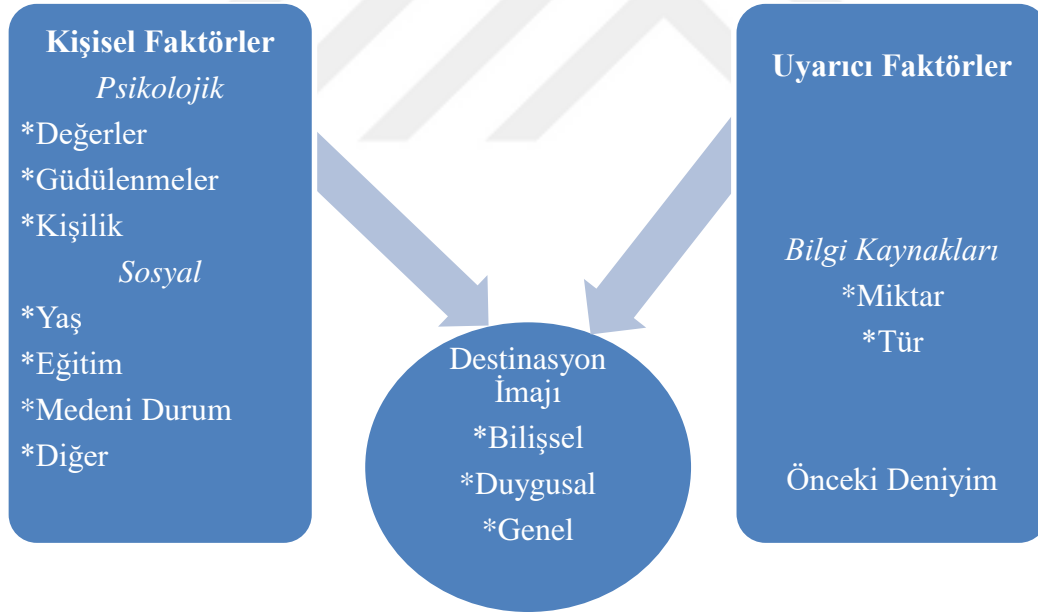
Destinasyon imajı üç başlığa ayrılabilir. Birincisi, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan organik imajdır. Organik imaj gazete haberleri, dergi makaleleri, televizyon haberleri ve özellikle turistik olmayan diğer haberlerin etkisi altında oluşmaktadır. Böylece, bir destinasyonu hiç ziyaret etmediği ve hatta o destinasyon ile ilgili doğruluğu tartışma götürmez bir bilgi ile karşılaşmadığı halde potansiyel turistin kafasında tamamlanmamış bir tür imaj oluşmaktadır. İkinci olarak, uyarılmış imaj, turist ve destinasyon pazarlama materyallerinin etkileşimi sürecinde oluşur. Bu imaj reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turisti hedefleyen bilgilerle oluşmaktadır. İlk önce organik



imaj gelişmekte ve sonrasında pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile uyarılmış imaj oluşmaktadır. Karmaşık imaj ise destinasyon bir kere seçildikten ve seyahate çıkıldıktan sonra, destinasyondaki gerçek kişisel deneyimler sonucunda oluşur ve gelecekteki tatil planlarının oluşumunda etkili olur (Özdemir, 2007: 111).

Destinasyon imajı oluşturma sürecini etkileyen faktörler uyarıcı/teşvik edici faktörler(bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım) ve kişisel faktörler(psikolojik ve sosyal) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Beerli ve Martin, 2004).

Şekil 3.1'de destinasyon imajı oluşumuna yönelik genel bir çerçeve sunulmaktadır. İmajı oluşturan iki ana gücün uyarıcı faktörler ve kişiye yönelik faktörler olduğu farklı disiplinlerde yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Uyarıcı faktörler dışsal uyarıcılardan, fiziksel objelerden ve geçmiş deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Kişiyeye yönelik faktörler ise bireyin algısı sonucunda gerçekleşen sosyal ve psikolojik özelliklerdir.



Şekil 3.1. Destinasyon imajı oluşturulmasında genel çerçeve

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

Destinasyon imajının oluşturulması son derece karmaşık bir süreçtir. Destinasyon imajının oluşumu ile ilgili olarak bir çok farklı model (Phelps 1986, Gunn 1988, Chon, 1990, Echtner ve Ritchie 1991, Fakeye ve Cromton 1991, Stabler 1993, Gartner 1993, Baloglu ve

Mc Cleary 1999, Beerli ve Martin 2004) geliştirilmiş ve destinasyon imajının oluşumuna etki eden unsurlar incelenmiştir (Güçer, 2010: 26).

Destinasyon imajının oluşumu modellerinin içeriğini özetle Çizelge 3.2’de göstermek mümkündür.

Çizelge 3.2. Destinasyon imajı oluşumu modelleri

<b>Echtner ve Ritchie Modeli</b>	Destinasyon imajı nitelik tabanlı ve bütünsel tabanlı iki ana bileşenle planlanmalıdır. Her iki bileşen de fonksiyonel (somut), psikolojik (soyut) özellikleri kapsar.
<b>Gunn Modeli</b>	Basamak teorisi ile ifade edilen bu model, destinasyon imajının, kişilerin destinasyona gelmeden önceki düşünceleriyle, geldikten sonraki düşünceleri arasında farklılık olacağından yola çıkarak, imajın kademeli şekilde oluşacağı düşüncesine dayanarak oluşturulmuştur.
<b>Chon Modeli</b>	Destinasyon imajının seyahat sürecindeki tüm bileşenlerle birlikte ele alınması gerektiği düşüncesiyle oluşturulmuştur.
<b>Gartner Modeli</b>	Gartner bu modeli oluştururken kişinin zihnindeki imajın oluşumunda, diğer faktörlerin ve bilgi kaynaklarının sürekli olarak ayrı ayrı kişiyi etkilemesi ve sınıflandırılması gerektiğini ileri sürmüştür.
<b>Fakeye ve Crompton Modeli</b>	İmajın organik imaj, uyarıcı imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç aşamada gerçekleştiğini ileri sürerler yani doğal ve teşvik edilen imajın yanı sıra karmaşık imajı da sürece dâhil ederler.
<b>Baloglu ve McCleary Modeli</b>	İmajın hem kişilerin psikolojik ve demografik özellikleriyle hem de dış faktörlerin ve uyarıcıların etkisiyle oluştuğunu, bu iki imaj algısının birleşerek genel bir imaj algısı oluşturduğunun kanaatinde dirler.
<b>Beerli ve Martin Modeli</b>	Kişinin duygularını etkileyen bilgi kaynakları ile oluşturduğu duygusal tutum ile destinasyon hakkındaki gerçek bilgilerin etkilediği bilişsel tutumun birleşmesi ile oluşan genel imajı ifade etmektedir.
<b>Gallarza, Gil ve Calderon Modeli</b>	Bu modelde destinasyon imajının karmaşık, çok yönlü, göreceli, ve dinamik olmak üzere dört ana bileşenden oluştuğu ileri sürülmektedir.
<b>Marcelo Royo- Vela Modeli</b>	İmajın ölçülmesi ile rekabet edilebilirliğin artacağı ve destinasyon için imaj oluşturma modelinin geliştirilmesiyle kişinin duygusal tepkilerini birleştireceği görüşü hakimdir.

Kaynak: Yamaç, 2015: 36

Destinasyon imajının oluşumunda, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerekmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma çalışmaları da her destinasyona göre farklılıklar gösterecektir. Destinasyonların sahip olduğu özelliklerin

imaj yanımlarına neden olması, imajın kişilerin imaj algılamalarını etkilemesi, destinasyon imajının farklı unsurları dikkate alınarak araştırılması gereğini ortaya koymaktadır (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyonun imajı oluşturulurken turist gönderen yerlerin ekonomik, sosyo kültürel, siyasal ve psikolojik çevrelerinin dikkate alınması gerekir. Örneğin, Türkiye için gerek batı ülkelerinde gerekse İslam ülkelerinde yapılacak turistik propaganda ve reklam faaliyetlerinde ne tür bir turistik imajın işleneceği konusu son derece önemlidir. Bu kapsamda, Batı ülkelerinde doğal ve tarihi kaynaklara dayalı Anadolu imajının, doğaya yönelik bir dinlenme imajının işlenmesine öncelik verilirken, İslami ülkelerde yürütülecek turistik propaganda ve reklam faaliyetlerinde ise İslam imajının işlenmesine öncelik verilmelidir. Yine tüm ülkeler için dış turizmde, Asya'dan Avrupa'ya bir-iki dakikada geçme imajı işlenmelidir (Olalı, 1983: 142).

Yapılmış çalışmalar sonucunda destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditlerin bilinmesi destinasyon imajı oluşturma sürecinde yöneticilerin işini kolaylaştıracaktır. Örneğin, Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (2001), ABD merkezli seyahat araçlarına yönelik yaptıkları Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya'nın destinasyon imajı konulu çalışmada Akdeniz destinasyonları içinde Türkiye; ucuzluğu ve güçlü mutfağı ile öne çıkmıştır. Gece hayatı, eğlence çeşitliliği, temizlik ve hijyen konularında Türkiye'nin imajı İtalya ve Yunanistan'dan daha düşük profilde kalmıştır. Türkiye genel olarak eski, tarihi ve arkeolojik olarak tanımlanmakta ve "mistik, gizemli, kafa karıştırıcı" olarak algılanmaktadır. Bu noktada gastronomi turizmi için Türkiye sahip olduğu olumlu imajı geliştirmeli, hijyen konusundaki olumsuz algıyı düzeltici tedbirler almalıdır.

### **3.4. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler**

Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmalar, imajın bağımsız birçok değişkenden etkilendiğini göstermektedir. Bu etkenler, turistlerin destinasyon seçimi kararlarını almalarında doğrudan etkili olmaktadır.

Reynolds (1965)'a göre imaj oluşumu, bilgi seli içerisinde seçilen bazı izlenimler üzerine kurulan zihinsel bir yapının gelişimidir. Destinasyon imajı olarak bakıldığında ise bu bilgi seli, tanıtım kaynakları (seyahat broşürleri/afişler), başkalarının düşünceleri (aile/arkadaşlar, seyahat acenteleri), medya (gazete, dergi, televizyon, kitap, filmler) gibi

pek çok kaynaktan gelmektedir. Bununla birlikte, destinasyonun ziyaret edilmesiyle ilk elden edinilen bilgi ve deneyim nedeniyle imaj etkilenmekte ve değişime uğrayabilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003).

Akademik çalışmalar sonucu destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörlerde en önemli değişkenler olarak, turistlerin bilgi kaynakları (Beerli ve Martin, 2004), sosyo-psikolojik davranışlar (Akyurt ve Atay, 2009, Martin ve Del Bosque, 2008), seyahat davranışları (Murphy, 1999) , turistlerin demografik özellikleri (Öter ve Özdoğan, 2005) ile geçmiş seyahat tecrübeleri (Chen, Lai, Petrick ve Lin , 2016, Baloğlu, 2001) ile televizyon programları ve filmlerin (Fu , Ye, ve Xiang, 2016, Şahbaz ve Kılıçlar, 2009) ön plana çıktığı görülmektedir.

### **3.4.1. Bilgi Kaynakları**

Uyarıcı faktörlerden biri olan bilgi kaynakları konusunda, Phelps (1986), destinasyonun ziyaret edilmesiyle ortaya çıkan imajı “birincil imaj”, ziyaret edilmeden ortaya çıkan, çeşitli bilgi kaynaklarından (gazete, dergi, broşür, internet, TV ve arkadaş gibi) oluşturulan imajı da “ikincil imaj” olarak adlandırmıştır. Yakın akraba, eş, dost ve tanıdıkların destinasyonla ilgili yorumları da bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde çok önemlidir. Kulaktan kulağa yayılan bu bilgiler, destinasyon seçimini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, destinasyon hakkındaki haberler, kitaplar, dergiler ve buna benzer bilgi kaynakları da destinasyon imajı üzerinde oldukça etkilidir (Turna, 2013: 89).

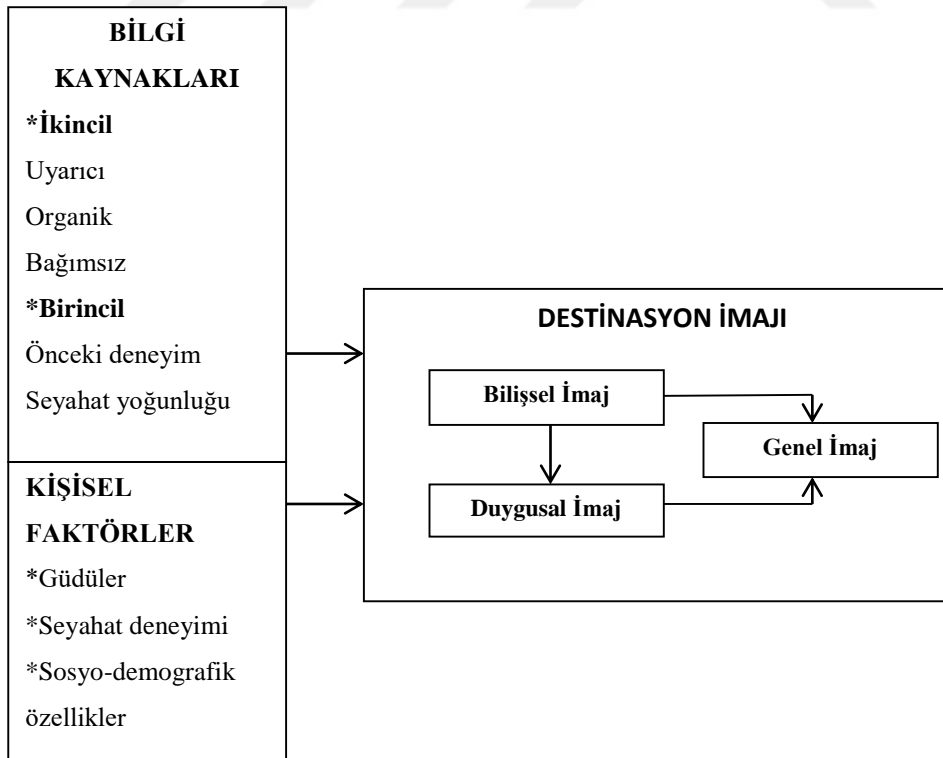
Turistler satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içinde yer alır. Eğer turistik ürün turist tarafından daha önce denenmemiş ise bu durumda yakın çevresinden, çeşitli mesajlardan ve gitmeyi düşündüğü destinasyon ile ilgili medya kanalıyla sahip olduğu imajdan büyük oranda etkilenmektedir (Tunç, 2003).

Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin müşterileri için fikir üreticileri gibi hareket etmeleri nedeniyle, potansiyel turistlerin seyahat kararları üzerinde sundukları destinasyon imajı ve bilgisi doğrultusunda büyük etkileri vardır. Bu durumda tur operatörleri ve seyahat acenteleri destinasyon seçim sürecinde hem dağıtım kanalı hem de imaj tasarımcıları gibi hareket etmektedirler. Seyahat aracılığı satış geliştirme ve danışmanlık

çabaları ile hem resmi hem de gayri resmi bilgi kaynaklarıdır. Bu anlamda turistlerin uyarılmış imajlarının oluşumunu desteklerler (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001).

Ayrıca, turistlerin geçmiş tecrübeleri, çevrelerinden edindikleri bilgiler en etkili bilgi kaynakları arasında sayılmaktadır.

Beerli ve Martin (2004) yapmış oldukları çalışmada, birey tarafından algılanan imajın iki temel kaynaktan etkilendiğinden ve bu kaynakları da etkileyen bazı süreçler olduğundan bahsetmektedir. Öncelikle, turistin zihnindeki imajın oluşması için birtakım kaynaklardan doğrudan bireyin kendisine bilgi akışının olması gerekmektedir. Bu bilgi akışı bizzat turistin destinasyonu ziyareti veya ziyaretinin sıklığıyla sağlanabildiği gibi ziyaret etmeden de sağlanabilmektedir. Gerek destinasyon tarafından oluşması sağlanan bilgiler gerekse destinasyondan bağımsız ama yine destinasyonla ilgili oluşturulan bilgiler turistin zihninde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun ardından, turistin duygularına yönelik bilgiler onun destinasyonla ilgili duygusal tutumunu etkilerken doğru ve gerçek bilgiler de bilişsel tutumunu etkilemektedir. Birey, sahip olduğu her iki tutumunu da birleştirerek destinasyona ait genel bir imaj oluşturmaktadır.



Şekil 3.2. İmaj oluşumunda bilgi kaynaklarının rolü

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660

Bu modelde bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik özellikleri imaj oluşumuna etki etmektedir. İnsanların ihtiyaçları ve isteklerinin farklılıklar göstereceği savı ile araştırmacılar demografik faktörleri ele alarak imaj oluşumunu belirleme ihtiyacı duymuşlardır. Bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin tecrübe ve deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir.

### **3.4.2. Kişisel Faktörler**

Destinasyon imajı sadece dış kaynaklardan değil aynı zamanda bireylerin özelliklerinden de etkilenmektedir. Tüketici davranışı alanında, bireyin kişisel özellikleri kavramı; bireyin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri vs.) ek olarak, psikolojik doğasını (güdüler, değerler, karakter, yaşam tarzı vs.) da kapsar. Bu kişisel özellikler, bireylerin imajı algılama sistemlerini de etkilemektedir. Böylece destinasyonun algılanması ve imajı da bu özelliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Beerli ve Martin, 2004).

Kişiler arasındaki farklılıklar da bir destinasyonun farklı olarak görülmesine neden olabilmektedir (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006).

Turistlerin seyahat davranışları ve demografik özellikleri algılanan destinasyon imajı üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, birçok araştırmacı sosyo-demografik değişkenleri farklı turizm bölgelerinde değerlendirerek, hangi değişkenin hangi destinasyon üzerinde ne gibi farklılıklar ortaya çıkardığını belirlemeye çalışmıştır. Çizelge 3.3'te bazı araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalarda belirttikleri destinasyon imajına etki eden faktörler ortaya konmaktadır.

Çizelge 3.3. Sosyo-demografik özelliklerin destinasyon imajına etkisi üzerine çalışan araştırmacılar ve çalışmalarının bölgesi

Araştırmacı(lar)	Çalışma Bölgesi	Etkili değişkenler
Fakaye ve Crompton (1991)	Teksaş - ABD	Mesafe.
Alhemoud ve Armstrong (1996)	Kuveyt	Yaş, Mesafe, Kültür, Bölge.
MacKay ve Fesenmaier (1997)	Kanada	Yaş, Medeni Durum, Cinsiyet, Gelir.
Chen ve Kerstetter (1999)	Pensilvanya ABD	Cinsiyet, Eğitim, Kültür.
Young (1999)	Avustralya	Sürekli Yaşanılan Yer.
MacKay ve Fesenmaier (2000)	Alberta, Kanada	Kültür.
Baloğlu (2001)	Türkiye	Yaş.
Rittichainuwat, Qu ve Brown (2001)	Tayland	Medeni Durum, Yaş Grubu, Eğitim Düzeyi, Yaşanılan Ülke, Kültür.
Smith ve MacKay (2001)	Kanada	Yaş.

Kaynak: Taşçı ve Gartner, 2007: 417

Destinasyon seçim sürecinde, imaj bilinçli yada bilinçsiz bir şekilde motivasyonlarla ilişkili olarak şekillenir. Mayo ve Jarvus, turistlerin psikolojik motivasyonlarının destinasyonların imajlarını etkilediğini belirtmiştir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Beerli ve Martin (2004), daha önceki tatil deneyimlerinin sonraki ziyaret için destinasyonun algılanan imajını etkilediğini, önceki deneyimlerin dış kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha önemli olabileceğini belirtmiştir.

### 3.5. Destinasyon İmajının Turist Davranışlarına Etkisi

Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi; tanıtım kaynakları, başkalarının düşünceleri, medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir.

Destinasyon imajı destinasyonu ziyaret eden veya destinasyonu ziyaret etme olasılığı bulunan kişilerin davranışlarını etkileyecektir (Üner vd., 2006: 192). Farklı özelliklerdeki destinasyonlarla karşı karşıya kalan turist muhtemelen en olumlu imaja sahip destinasyonu seçecektir (Pekyaman, 2008: 34).

Güçlü bir destinasyon imajının (Hallmann, Zehrer ve Müller, 2015), etkinliklerin (Kişioğlu ve Selvi, 2013) ve hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon sadakatine (Artuğer , Çetinsöz ve Kılıç, 2013, Chi ve Qu, 2008, Prayag, 2008 ) ve tavsiye davranışı üzerine (Sevim vd., 2013) olumlu etkilerinin olduğunu ortaya konmuştur.

Tüketim nesneleri olarak turistik imajların olduğu yerde bugünün tüketici toplumunda imajın etkisi güçlüdür ve seyahat tercih sürecinde anahtar faktörlerden biridir.

Özetle imaj, diğer faktörlerle beraber kişilerin herhangi bir destinasyona seyahat etme kararını verme sürecini etkileyen önemli bir değişkendir. Turistik destinasyonlar turizm alanındaki rekabetten, değişiklik ve yeniliklerden çok çabuk etkilenmektedir. Sadece tanıtım ve satış çabaları değil, imaj da bir destinasyonun turistik talebi artırmasına, tercih edilmesinde önemli bir faktördür. İmaj destinasyonun özelliklerini, sahip olduğu değerlerini ve destinasyonun önemini ortaya çıkarmaya yarayan bir araç olarak ifade edilebilir.



## 4. BÖLÜM

### ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI

Sahip oldukları doğal güzellikler, zengin fauna ve flora çeşitliliği, sulak alanlar, temiz hava ve eşsiz manzara gibi çekim unsurları ile milli parklar günümüzde rekreasyonel etkinlikler için önemli cazibe merkezlerinin başında gelmektedir.

1.118 hektarlık yüz ölçümü ile Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Çankırı ve Kastamonu illeri sınırları içinde yer alan Ilgaz Dağı Milli Parkı 1976 yılında milli park olarak ilan edilmiştir ([www.milliparklar.gov.tr](http://www.milliparklar.gov.tr)).

#### 4.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı Hakkında Genel Bilgiler

Doğa yürüyüşü, tırmanma, piknik, kış sporları gibi çeşitli rekreatif etkinlikler için olanak sağlayan Ilgaz Dağı Milli Parkı önemli bir kaynaktır. Kış sporlarına yönelik sağladığı imkânlarla Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarında ve bu dönemlerde özellikle hafta sonları ziyaretçi sayısı artmaktadır.



Resim 4.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı giriş kapısı

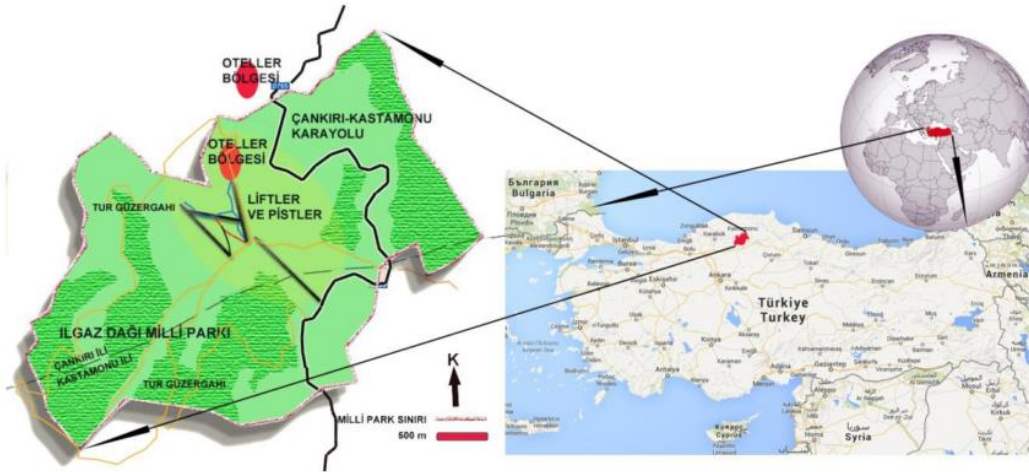
Kaynak: ([www.milliparklar.gov.tr](http://www.milliparklar.gov.tr), 2016)

1800 metre rakıma sahip olan Ilgaz Dağı Doruk Mevkii, kış sporları olanaklarının yanı sıra doğal ve yaban hayatı zenginliği ile de ziyaretçi çekmektedir. Ilgaz Dağı'nın 1.088,61 hektarlık bölümü orman ekosisteminin yanı sıra, yaban hayatı zenginliği ve peyzaj çeşitliliğinden dolayı 1976 yılında milli park olarak ilan edilmiştir.

Kadınçayırı mevki 2005/9280 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla Çankırı Ilgaz Kadın Çayırı-Yıldıztepe Turizm Merkezi olarak ilan edilmiş, 2006 yılında da 2006/11264 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla da “ Çankırı -Ilgaz – Kadınçayırı Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ” ilan edilmiştir. (www.cankiri.gov.tr/ilgaz-yildiztepe).

#### 4.1.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Coğrafi Konumu

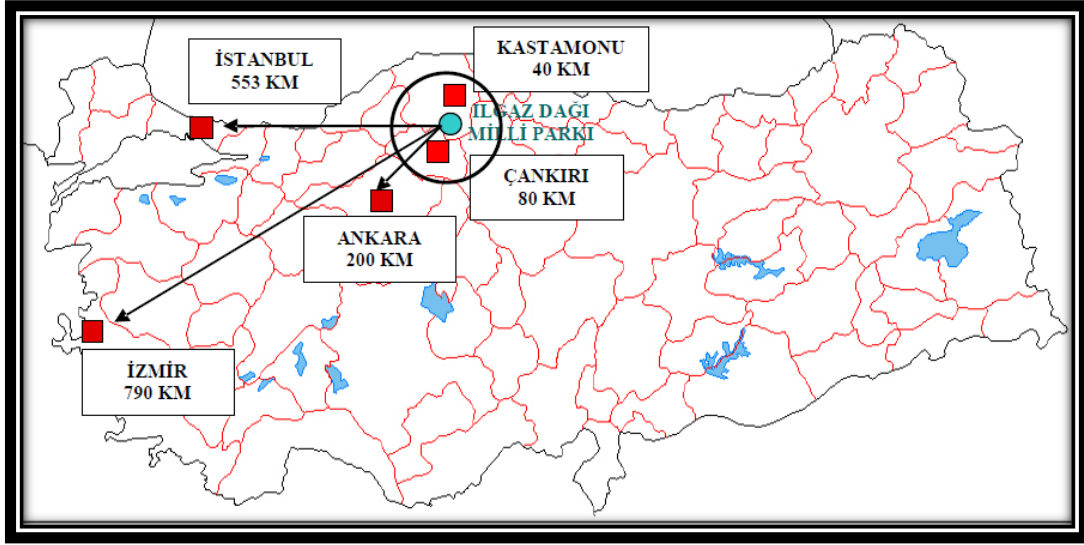
02.06.1976 tarihinde ilan edilen Ilgaz Dağı Milli Parkı Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Çankırı ve Kastamonu illeri sınırları içinde yer almakta, barındırdığı doğal, kültürel ve rekreasyonel kaynak değerleri ile bölgesel ve ulusal ölçekte önemli bir konumdadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın 750,86 hektarı Kastamonu, 337,75 hektarı da Çankırı il sınırları içerisinde bulunmaktadır (<http://ormansu.gov.tr>, 2016).



Harita 4.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı konum haritası

Kaynak: Göktuğ ve Arpa, 2015: 148

Ilgaz Dağı Milli Park alanının tamamı 1997 yılında ilan edilen ‘Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi’ içerisinde kalmaktadır.



Harita 4.2. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın ülke ulaşım ağındaki yeri

Kaynak: M. Kaya, 2013: 15

Ilgaz Dağı Milli Parkı, Kastamonu kent merkezine kırk km., Çankırı kent merkezine seksen km. uzaklıktadır. Milli Park, ülke karayolu ulaşım ağına Kastamonu-Çankırı Devlet Karayolu ile bağlanmaktadır.

#### 4.1.2. Ilgaz Dağı Milli Parkı Rekreasyon Olanakları

Milli park sınırları içerisinde yer alan Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi, kış aylarında ziyaretçilere hizmet vermekle birlikte alan tüm yıl boyunca ziyaretçilere eğitsel ve rekreasyonel amaçlı, farklı imkânlar da sunmaktadır.

Milli park alanında kar yağışı Kasım ayında başlamakta Mayıs ayına kadar devam etmektedir. Kar örtüsü de Kasım ayında oluşmakta ve Nisan ayına kadar ulaşmaktadır (M. Kaya, 2013: 24).

Özellikle son yıllarda ziyaretçi profilinde gözlemlenen değişim ve gelişmelere bağlı olarak, kış sporları, botanik gezileri, dağ yürüyüşü (trekking), dağ bisikleti, foto safari etkinlikleri ve kampçılık gibi doğaya dayalı pek çok aktivite gerçekleştirilmektedir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda 1980'li yılların sonlarında konaklama tesislerinin yapılması ile birlikte, kış turizmi Milli Park'ın en yoğun kullanım biçimini oluşturmuştur. Milli park rekreasyonel faaliyetler için bir çekim noktası konumundadır. Bölgenin rekreasyonel arz özellikleri aşağıdaki gibidir:

*Kış sporları etkinlikleri:* Zengin doğal kaynakları ile çok yönlü imkânlarına karşı, Ilgaz Dağı Milli Parkı, genellikle kış mevsiminde yoğun olarak kullanılan bir alandır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, Ilgaz'ın kayak merkezi olarak tanıtılması ve o yönde geliştirilmesidir. Kayak merkezinin kullanımı kış mevsiminde özellikle tatil dönemlerinde oldukça yoğundur. Milli Park alanında bu dönemlerde mevcut tesislerin doluluk oranları yüksek olmakla birlikte gününbirlik olarak yakın illerden gelen ziyaretçiler tarafından da yoğun kullanımı söz konusudur.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Karakeçilik Tepisinin kuzey yamaçlarına bakan eteklerinde biri 720 metre uzunluğunda telesiyej, diğeri de 1450 metre uzunluğunda teleski pisti olmak üzere iki pist bulunmaktadır. Alp tipi kayak için eğim derecelerinin %20-70 aralığında olması gerekmekte ve bu kritere göre Ilgaz Kayak Merkezi Alp tipi kayak için uygun bir imkan sağlamaktadır (İbret, 2006).

Yapılmakta olan master planda iki adet pistin ilave edileceği belirtilmektedir. Yeni yapılacak pistlerin uzunluğunun 8.000 metre olması beklenmektedir (Öztürk ve Aydoğdu, 2012).



Resim 4.2. Ilgaz Dağı Milli Parkı kayak alanı

Kaynak: [www.milliparklar.gov.tr](http://www.milliparklar.gov.tr), 2016

*Trekking:* Milli park alanı içerisinde henüz hazırlanmış bir parkur haritası bulunmamasıyla birlikte trekking de yapılmakta, bu amaçla gelen ziyaretçiler için turizm işletmelerince hazırlanmış olan amatör haritalardan yararlanılmaktadır.

*Piknik;* Milli Park alanı, oteller bölgesi, milli park sınırları içinde yer alan Kırkpınar yaylası ve Yıldıztepe mevkiindeki piknik alanları ile ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek potansiyele sahiptir.

*Foto-Safari;* Bölgede pek çok yaban hayvanı, kuş ve bitki türü bulunmaktadır. Karadeniz ve İç Anadolu Bölgeleri arasındaki geçiş kuşağında yer alması, Ilgaz Dağlarının zengin bir tür ve habitat çeşitliliğine sahip olmasını sağlamıştır.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda 630 bitki taksonu bulunmaktadır. Bu bitkilerden 64 tanesi sadece Ilgaz dağlarına özgü olup endemiktir. Yaban hayatı yönüyle de oldukça zengin olan Ilgaz Dağı Milli Parkı ve yakın çevresinde özellikle memeli yaban hayvanlarının (karaca, geyik, vaşak vb.) yakın çevrede yaşayanlar tarafından da görüldüğü belirtilmektedir (Akata, 2010: 19). Farklı mevsimlerde ortaya çıkan görüntüler de fotoğrafçıları bölgeye çekmektedir.

*Dağcılık;* Bu bölgede hat kurma, tırmanma, kaya tırmanışı, güvenli iniş gibi çalışmalarını uygulamak olanaklıdır. En yüksek zirvesi 2.587 rakımlı Büyükhacet Tepesidir. Yine 2.500 metrenin üzerindeki rakımı ile Büyükhacet tepesinin yalnızca dört km. batısında yükselen Küçükhacet tepesi Ilgaz'ın ikinci yüksek zirvesini oluşturmaktadır. Kozançal Tepe (2070 m.), Karakeçilik Tepe (1999 m.), Baldıran Tepe (1931 m.) ve Şadımanın Tepe'leri (1843 m.) dağcılık için farklı olanaklar sunmaktadır (Öztürk ve Aydoğdu, 2012).

*Kampçılık;* Milli park içinde bulunan Arpa Seki yaylasının Çankırı kısmındaki alanı kamp için uygundur. Ancak, alanda planlanmış ve alt yapısı tamamlanmış bir kamp yeri bulunmamaktadır.

*Olta Balıkçılığı;* Milli park alanı oteller bölgesine 25 km. uzaklıkta bulunan Kırk Pınar Yaylası'nda olta balıkçılığı yapılabilmektedir. Ayrıca Ilgaz Dağı Milli Park sınırları içindeki Baldıran Vadisi'nde alabalık üretme istasyonu ve avlanma göletleri bulunmaktadır. 15 Haziran - 15 Eylül tarihleri arasında ziyaretçiler sportif olta balıkçılığı yapabilmektedirler (Kuter, 2007).

*Yaban Hayatı İzleme;* Milli park alanı yakınında Yaban Hayatı Koruma Sahası bulunmaktadır. Denizden 700-800 m yükseklikteki vadi tabanlarından, 2500 metreye ulaşan dağ doruklarına kadar farklı kuşaklara, lokal iklim koşullarına ve bitki formasyonlarına sahip olan Ilgaz Dağı ve çevresi çeşitli kuş türlerine ev sahipliği yapmaktadır (Çakır, 2007: 18). Ilgaz Dağlarının kayalık yüksek kesimleri çok sayıda yırtıcı

türü barındırır. Orman ekosistemi içerisinde omurgalı fauna elemanlarına ait memelilerden boz ayı, kurt, tilki, cüce yarasa, yabancı tavşan, kafkas sincabı ile kuşlardan şahin ve küçük orman kartalı yer almaktadır (M. Kaya, 2013: 26).

Ilgaz Dağları, sakallı akbaba, kızıl akbaba ve küçük kartal popülasyonlarıyla önemli kuş alanları statüsündedir (Kuter, 2007).

#### 4.1.3. Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçi Potansiyeli

Ilgaz Dağı Milli Parkı İç Anadolu ve Batı Karadeniz Bölgelerinin en önemli çekim merkezlerinden biridir. Konaklama tesislerinin yapılması ve alanın bölge ve ülke ölçeğinde tanınması ziyaretçi sayılarında artışın başlıca nedenleridir.

Çizelge 4.1. Ilgaz Dağı Milli Parkı tesis sayısı ve yatak kapasiteleri

TESİS ADI	YATAK KAPASİTESİ
Dağbaşı Otel	120
Le Chalet	60
Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı	50
ÖRSEM	132
Milli Savunma Bakanlığı	200
Jandarma Misafirhanesi	25
Başkent EDAŞ	25
Doruk Otel	150
Derbent Otel	24
Mountain Resort	424
<b>TOPLAM</b>	<b>1.210</b>

Kaynak: M. Kaya, 2013: 29

Göktuğ ve Arpa (2015: 148) , yapmış oldukları çalışmalarında, Ilgaz Milli Parkı'nda, kış mevsiminde özellikle tatil dönemlerinde ve hafta sonlarında günlük ziyaretçi sayısının 3000'in üzerine çıktığı ve 2003-2013 yılları arasındaki verilerin ortalamalarının incelendiğinde yıllık ziyaretlerin %74'ünün bu dönemde gerçekleştiği sonucuna varmışlardır. Naghipour ve Somuncu, (2015) da yapmış oldukları çalışmalarında elde ettikleri bulgulara göre, gelen ziyaretçilerin %41,3'ünün Ilgaz Dağı'nı rekreasyonel amaçlarla günübirlik ziyaret ettiğini belirtmişlerdir.

2005-2014 yılları arasında Milli Park ziyaretçi sayıları 35.000 ile 65.000 arasında değişmiştir.

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı verilerine göre 2008-2015 yılları arasında Milli Park ziyaretçi sayıları 38.577 ile 43.045 arasında değişmiştir. 2011-2015 yılları arası ziyaretçi ortalaması 51.021'dir.

Çizelge 4.2. Ilgaz Dağı Milli Parkı 2008-2015 yılları arasındaki ziyaretçi sayıları

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011 - 2015 Ortalama
Ocak	8.851	10.240	13.245	-	11.215	13.060	3.185	12.696	8.031
Şubat	9.231	12.470	17.440	26.525	13.490	18.510	16.185	18.170	18.576
Mart	5.630	9.450	8.650	10.460	3.735	7.045	5.655	9.117	7.202
Nisan	-	1.925	2.340	-	2.260	-	1.830	234	865
Mayıs	2.110	-	-	-	-	-	1.215	266	296
Haziran	-	2.050	1.905	-	-	2.670	945	96	742
Temmuz	2.470	4.180	-	-	6.145	750	1.509	371	1.755
Ağustos	3.690	2.805	-	10.750	3.000	3.785	2.120	219	3.975
Eylül	320	2.055	-	6.435	-	-	480	615	1.506
Ekim	2.765	1.095	6.275	-	1.500	2.815	2.550	931	1.559
Kasım	-	-	-	5.950	-	250	275	16	1.298
Aralık	3.510	4.745	7.050	6.625	11.560	3.795	3.375	719	5.215
<b>Toplam</b>	<b>38.577</b>	<b>51.015</b>	<b>56.905</b>	<b>66.745</b>	<b>52.905</b>	<b>52.680</b>	<b>39.324</b>	<b>43.450</b>	<b>51.021</b>

Kaynak: T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016

2015 yılı verileri incelendiğinde ay bazında özellikle Ocak, Şubat ve Mart aylarında ziyaretçi yoğunluğu göze çarpmaktadır. Ziyaretçiler en fazla sömestr tatilinin denk geldiği Şubat ayında gelmektedirler. Bu durum Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın kış sporları amaçlı bir merkez olması olarak ifade edilebilir. Bunun dışında 2008-2014 yılları arasında özellikle Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında bir ziyaretçi yoğunluğunun olması, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın piknik, yürüyüş vb. doğaya dayalı rekreatif etkinlikler amaçlı kullanıldığını göstermektedir.





## 5. BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 5.1. Yöntem Amaç ve Kapsam

Bu araştırmanın temelinde genel tarama modeli uygulanmıştır. Karasar (1984)' a göre tarama modeli, geçmişteki ya da mevcut durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır.

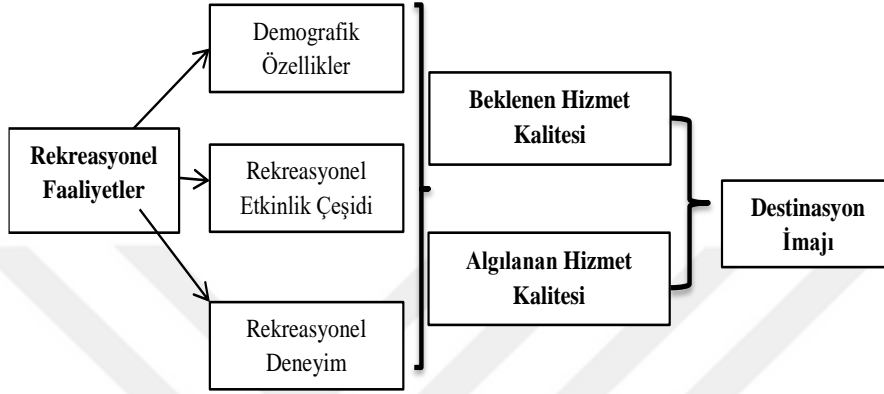
##### 5.1.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amaçlarına ve hipotezlerin test edilmesine yönelik bir model geliştirilmiştir. Araştırmada “İlgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanları kullanıcılarının / ziyaretçilerinin rekreasyonel faaliyetlere yönelik hizmet beklentilerini ve algılamalarını anlamada ve bu bağlamda hizmetlerini geliştirmede yönetimlere ”güvenilir ve geçerli bir yol sunan” (Parasuraman, Valarie ve Berry, 1988) ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir model olan Algılanan Hizmet Kalitesi (Servqual) modeli kullanılmıştır.

Bülbül ve Demirer (2008), SERVQUAL modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmede birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizinden (One Order Confirmatory Factor Analysis-CFA) yararlandıkları çalışmalarında SERVQUAL modelinin, teoride ifade edildiği gibi beş boyutlu (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) olduğu tespit etmişlerdir.

Araştırmada Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanı ziyaretçilerinin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite beklentileri ve hizmet kalite algıları ile destinasyon imaj algıları sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, milli park alanı ziyaretçilerinin hizmetlere ilişkin kalite beklentileri ve algıları arasındaki farklılık, ziyaretçilerin beklentilerinin ne düzeyde karşılanabildiğini, algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajını hangi yönde etkilediğini ve destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine etkilerini ortaya koyacaktır. Aynı zamanda bireylerin rekreasyon alanında katılım gösterdikleri farklı rekreatif etkinlikler, rekreasyonel deneyim durumları ve tanımlayıcı özelliklerinin de hizmet kalite beklenti ve algılarında farklılık oluşturabileceği düşünülmüştür.

Araştırmanın modeli, Şekil 5.1’de görülebileceği üzere, Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda sunulan rekreasyonel hizmetlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ile destinasyonun imajının ölçülmesi ve algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imajının rekreasyonistlerin demografik özelliklerine, katıldıkları etkinlik çeşitlerine ve rekreasyonel deneyimlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi üzerine oluşturulmuştur.



Şekil 5.1. Araştırma modeli

Araştırmanın modeline göre rekreasyonistlerin demografik özellikleri, katılım gösterdikleri etkinlik çeşitleri ve rekreasyonel deneyim durumlarının, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi ve algılanan destinasyon imajı üzerinde farklılıklara yol açacağı düşünülmektedir. Beklenen hizmet ve performans arasındaki fark da algılanan hizmet kalitesini ortaya çıkaracaktır.

Hipotezler, ana kütle hakkında araştırma sonuna kadar geçici olarak doğru olduğunu düşündüğümüz test edilebilir varsayımlar veya iddialar olarak tanımlanabilir (Şencan, 2007: 31). Çalışma modeli kapsamında araştırmada istenilen amaca ulaşabilmek için hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı’ni ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin fiziksel özelliklerine ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı’ni ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin güvenilirlik boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin heveslilik boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin güvence boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin empati boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>7</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>8</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>10</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile bu alanları ziyaret sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile katılım gösterilen etkinlik çeşidi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>12</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile rekreasyonel deneyim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>13</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile genel destinasyon imajı algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>14</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imaj algısı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>15</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imajı algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>16</sub>:** Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imajı algıları ile destinasyonu tavsiye davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **5.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini kayak, trekking, piknik, kampçılık, göl aktiviteleri, doğa sporları, rafting vb. rekreasyon faaliyetlerinin yapıldığı Milli Parklar, orman ve koruma alanları gibi destinasyonlardaki rekreasyonistler kapsamaktadır. Çalışma kapsamında evrenin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmakta ve bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması yolu tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklemi araştırma tarihinde Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden, reşit olarak ele alınan on sekiz yaşından büyük olan ve ulaşılabilen rekreasyonistler olarak belirlenmiştir. Örneklem seçiminde ise olasılıklı örnekleme yöntemlerinden biri olan "Basit Tesadüfi Örneklem" yöntemi kullanılmıştır.

Basit tesadüfi örneklemede yönteminde, evreni oluşturan her birimin örnekleme içerisinde yer alma olasılığı aynıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 36).

Araştırmalarda denek sayısı 10.000 den az olan evrenler sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak nitelendirilmiştir. 2011-2015 yılları arasındaki yıllık ortalama 51.000 kişinin ziyaret ettiği Ilgaz Dağı Milli Park'ının örnekleme sayısının belirlenmesi için Ural ve Kılıç'ın (2013: 47) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi kitabında belirtmiş oldukları evren büyüklüklerine karşı örnekleme büyüklüğü çizelgesinden yola çıkarak örnekleme büyüklüğü 382 olarak belirlenmiştir. Örneklem belirlemeye ilişkin bilgiler Çizelge 5.1'de gösterilmektedir.

Çizelge 5.1. Örneklem Belirleme Çizelgesi

<b>N-n</b>	<b>N-n</b>	<b>N-n</b>	<b>N-n</b>	<b>N-n</b>
10-10	100-80	280-162	800-260	2800-338
15-14	110-86	290-165	850-265	3000-341
20-19	120-92	300-169	900-269	3500-346
25-24	130-97	320-175	950-274	4000-351
30-28	140-103	340-181	1000-278	4500-354
35-32	150-108	360-186	1100-285	5000-357
40-36	160-113	380-191	1200-291	6000-361
45-40	170-118	400-196	1300-297	7000-364
50-44	180-123	420-201	1400-302	8000-367
55-48	190-127	440-205	1500-306	9000-368
60-52	200-132	460-210	1600-310	10000-370
65-56	210-136	480-214	1700-313	15000-375
70-59	220-140	500-217	1800-317	20000-377
75-63	230-144	550-226	1900-320	30000-379
80-66	240-148	600-234	2000-322	40000-380
85-70	250-152	650-242	2200-327	50000-381
90-73	260-155	700-248	2400-331	<b>75000-382</b>
95-76	270-159	750-254	2600-335	100000-384

Kaynak: Ural ve Kılıç, 2013: 47

Anket formlarının uygulanmasından önce pilot çalışma yapıp, anlaşılmayan ifadeler üzerinde gerekli düzeltme ve değişiklikler yapılmıştır. Çalışmanın saha araştırması Aralık 2016-Nisan 2016 dönemini içeren beş aylık dönem içerisinde yapılmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliği açısından belirtilen dönemlerde Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreatif etkinliklere katılan toplam 500 bireye anket uygulanmıştır. Uygulanan 500 adet ankette analizler için kullanılabilir nitelikte 418 adet anket elde edilmiştir. Bu açıdan, çalışmada gerçekleşen geri dönüş oranı %83,6'dır.

### 5.1.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri ve bilgi toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde rekreasyonistlerin demografik bilgileri ve rekreasyon alanını ziyaret yapılarına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde destinasyon imajının belirlenmesi için Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen ve destinasyon imajını ölçmeye yönelik yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Çalışmada imajı ölçmeye yönelik 1- altyapı, 2- harcanan paranın karşılığı, 3- eğlence ve 4- çekicilikler olmak üzere toplam dört boyut bulunmaktadır.

Rekreasyon alanında hizmet kalitesi beklentilerini ve algılamalarını ölçmeyi hedefleyen son bölümde ise, "hizmet kalitesi tanımı ve ölçümünde önemli bir çerçeve sağlayan" (Saat,

1999) ve en çok tercih edilen ölçüm aracı olan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin 5 boyutundan ve 22 sorudan oluşmaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin 22 soru rekreasyon alanlarında sunulan hizmetlere göre uyarlanmıştır.

Beklenen hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajına yönelik 5’li Likert Tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Her bir soru için “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri sunulmuş ve araştırma grubundan görüşlerine en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. 1 ile 5 arasında puanlanan ölçekte ortalama değerleri aşağıdaki gibi yorumlanmıştır.

$1,00 \leq \text{Ortalama} < 1,50$  ise Kesinlikle Katılmıyorum

$1,51 \leq \text{Ortalama} < 2,50$  ise Katılmıyorum

$2,51 \leq \text{Ortalama} < 3,50$  ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

$3,51 \leq \text{Ortalama} < 4,50$  ise Katılıyorum

$4,51 \leq \text{Ortalama} \leq 5,00$  ise Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmanın amacına hizmet edecek geçerli ve güvenilir bulgular elde edebilmek üzere hazırlanan anketler, yapılan ön uygulama ile test edilmiştir. Ayrıca ön uygulama sonucunda, ölçeklerin sosyal bilimler alanında yapılacak araştırmalar için yeterli güvenilirlik derecelerine sahip olduğu görülmüştür. Ölçeklerin son halleri verildikten sonra uygulamaya konulmasına karar verilmiş ve Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda uygulanarak, araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

#### **5.1.4. Veri Analizi Yöntemi**

Araştırma kapsamında ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış ve Çizelge halinde gösterilmiştir. Ayrıca bireylerin, hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algıları ile algıladıkları destinasyon imajını belirlemek için değişkenlerin her bir ifadesine ilişkin vermiş oldukları cevapların, frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte, her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma

değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Program for Social Sciencies) programı ile analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki farklılıklar t testi ve ANOVA testi ile ölçülmüştür. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon testi ve değişkenlerin birbirine etkisini ölçmek içinde çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç, 2013: 280).

Çalışmada bireylerin bekledikleri hizmet kalitesini ölçen 22 ifade, algıladıkları hizmet kalitesini ölçen 22 ifade ve destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışını ölçen 20 ifade bulunmaktadır. Beklenen hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri =,905; algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri =,930 ve destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri= ,832 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar her üç ölçeğin de güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 5.2. Destinasyon imajı, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi

Ölçek	Boyutlar	Madde No	$\alpha$	
Destinasyon İmajı Tekrar Ziyaret Niyeti Ve Tavsiye Davranışı	Altyapı	1-5	,832	,793
	Paranın Karşılığı	6-8		,702
	Eğlence	9-12		,832
	Çekicilikler	13-18		,744
	Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı	19-20		,778

Çizelge 5.3. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi

Ölçek	Boyutlar	Madde No	$\alpha$ Algı		$\alpha$ Beklenti	
Algılanan Ve Beklenen Hizmet Kalitesi	Fiziki Özellikler	1-4	,768	,930	,777	,905
	Güvenilirlik	5-9	,831		,865	
	Heveslilik	10-13	,855		,844	
	Güvence	14-17	,842		,884	
	Empati	18-22	,878		,823	

## 5.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik kalite beklenti ve algıları ile destinasyon imajının belirlenmesine ilişkin oluşturulmuş hipotez sonuçlarına ilişkin bulgular yorumlamalara yer verilmiştir.

### 5.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çizelge 5.4'de yer alan araştırma bulgularına göre, katılımcıların %55'i erkek, %45'i kadındır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %27,8'inin 18-24 yaş, %23,2'sinin 25-35 yaş ve %2,6'sınının 66 ve üzeri yaş grubunda olduğu, medeni durumları incelendiğinde; %62,2'sinin evli, %37,8'inin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir.

Çizelge 5.4. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı (n:418)

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	230	55,0
	Kadın	188	45,0
Yaş	18-24	116	27,8
	25-35	97	23,2
	36-45	69	16,5
	46-55	92	22,0
	56-65	33	7,9
	66 ve üzeri	11	2,6
	Medeni Durum	Evli	260
Bekar		158	37,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	70	16,7
	Lise	97	23,2
	Üniversite	214	51,2
	Lisansüstü	37	8,9
Meslek	İşçi	53	12,7
	Serbest Meslek	26	6,2
	Kamu Çalışanı	118	28,2
	Emekli	22	5,3
	Tüccar	22	5,3
	Ev Hanımı	43	10,3
	İşsiz	17	4,1
	Öğrenci	96	23,0
	Diğer	21	5,0
Gelir Durumu	1400 TL ve Altı	145	34,7
	1500-1999 TL	67	16,0
	2000-2999 TL	62	14,8
	3000-3999 TL	65	15,6
	4000-4999 TL	60	14,4
	5000 TL ve Üzeri	19	4,5



Ayrıca Çizelge 5.4’de göre katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %51,2’sinin lisans, %23,2’sinin lise, %8,9’unun ise lisansüstü düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek değişkenleri incelendiğinde %28,2’sinin kamu çalışanı, %23’ünün öğrenci ve %4,1’inin ise işsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde; %34,7’sinin 1400 TL ve altı gelir, %16’sının 1500-1999 TL gelir, %4,5’inin ise 5000 TL ve üstü gelir grubunda oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların gelir seviyelerinin alt ve orta grupta olduğu söylenebilir.

### 5.2.2. Katılımcıların Ziyaret Yapılarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret sayıları, rekreasyonel faaliyetlere yönelik tecrübe durumları ve ziyaret niyetlerine etki eden faktörleri ölçmek için kullanılan ifadelerin yüzde ve frekans değerleri incelenmektedir. İfadelere ilişkin detaylı bilgiler Çizelge 5.5’te gösterilmektedir.

Çizelge 5.5. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret sayıları, rekreasyonel deneyimleri ve ziyaret niyetlerine etki eden faktörler (n:418)

Ziyaret Yapısı	n	%
<b>Ilgaz Dağı Milli Parkını Ziyaret Sayısı</b>	İlk Ziyaret	41,9
	İkinci Ziyaret	21,5
	Üçüncü Ziyaret	8,6
	Dört ve Üzeri Ziyaret	28,0
<b>Rekreasyonel Faaliyetlere Yönelik Tecrübe Durumu</b>	Evet	63,6
	Hayır	36,4
<b>Ziyaret Niyetine Etki Eden Faktör</b>	Arkadaş Tavsiyesi	43,3
	Önceki Ziyaretler	30,9
	Gazete, Broşür, Dergi	1,2
	İnternet	4,8
	Seyahat Acentesi / Tur Operatörü	1,9
	Diğer	17,9

Çizelge 5.5’e göre araştırmaya katılan bireylerin %41,9’u Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ilk defa ziyaret ettiklerini belirtirken, %28’i dört ve daha fazla ziyaret ettiklerini, %8,6’sı ise üçüncü defa ziyaret ettiklerini belirtmişler; %63,6’sı rekreasyonel etkinliklere yönelik tecrübeye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin ziyaret niyetlerine en az düzeyde etki eden ifade % 1,2 ile gazete, broşür ve dergi ifadesidir. Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret etmelerine en yüksek

düzyeyde etki eden ifadenin ise %43,3 ile arkadaş tavsiyesi ve %30,9 ile önceki ziyaretler olduğu görülmektedir. Çeşitli ürün ve hizmetlerin farklı kombinasyonlarının sunulduğu destinasyonlara yönelik ziyaret niyetini etkileyen farklı motivasyon faktörleri söz konusudur. Bireylerin daha önceki ziyaretlerinden deneyimledikleri olumlu algılamalar ilgili destinasyona yeniden yönelmelerine etki edebileceği gibi kaçınma davranışı göstermelerine de sebep olabilmektedir. Ayrıca arkadaşlardan, akrabalarından ya da çeşitli referans gruplarından oluşan çevrenin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Çalışma bulgularına göre katılımcıların arkadaş çevresi ve önceki ziyaretlerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu söylenebilir.

### 5.2.3. Katılımcıların Katılım Gösterdikleri Rekreatyonel Etkinliklere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin katılım gösterdikleri rekreatyonel etkinlik çeşitlerini belirlemek için kullanılan ifadelerin yüzde ve frekans değerleri incelenmektedir. İfadelere ilişkin detaylı bilgiler Çizelge 5.6'da gösterilmektedir.

Çizelge 5.6. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda katıldıkları etkinliklere ilişkin dağılımları

<b>Katılım Gösterilen Rekreatyonel Etkinlikler</b>	<b>Evet (n)</b>	<b>Hayır (n)</b>	<b>Evet (%)</b>	<b>Hayır (%)</b>
Kayak	205	213	49,0	51,0
Yürüyüş	202	216	48,3	51,7
Piknik	288	130	68,9	31,1
Foto Safari	76	342	18,2	81,8
Kampçılık	61	357	14,6	85,4
Diğer	67	351	16,0	84,0

Çalışmada toplam katılımcı sayısı 418 olmasına rağmen, ziyaretçiler katılım gösterilen rekreasyonel etkinliklerden birden fazlasını işaretleyebilmişlerdir. Çizelge 5.6'ya göre Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların %68,9'u piknik, %49'u kayak, %48,3'ü yürüyüş ve %14,6'sı kampçılık etkinliğine katılım göstermiştir. Bu sonuçlar sunduğu imkânlar ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın sadece kış sporlarına yönelik değil, tüm mevsimlerde ziyaret edilebilen, farklı rekreasyonel etkinlik imkânlarına sahip bir destinasyon olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca ziyaretçilerin kayak etkinliğine katılımına yönelik bulgular M. Kaya (2013), tarafından Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreatif kullanımların ekonomik analizinin tespitine yönelik yapılan çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. İlgili çalışma sonuçlarında da ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda en çok tercih ettikleri etkinlikler sıralamasında ikinci sırada kayak faaliyeti gelmektedir.

#### **5.2.4. Katılımcıların Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik faktörlerine yönelik Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı algılarını ölçmek için kullanılan ifadelerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmektedir.

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin Burdur kent imajına ilişkin algılarını ölçmeyi amaçladığı çalışmasında Demirel (2014: 235), öğrencilerin kent ve kent halkına yönelik imaj algılarının düzeyini saptamak için aritmetik ortalamayı yorumlamıştır. Bu çalışmada da ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonuna yönelik imaj algıları düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar;

$1,0 \leq \bar{x} < 1,8$  ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumsuz; (Oldukça Düşük)

$1,8 \leq \bar{x} < 2,6$  ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumsuz; (Düşük)

$2,6 \leq \bar{x} < 3,4$  ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının kararsız; (Orta)

$3,4 \leq \bar{x} < 4,2$  ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumlu; (Yüksek)

$4,2 \leq \bar{X} < 5,0$  ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumlu; (Oldukça Yüksek) olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

Çizelge 5.7. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik imaj algıları

<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algıları</b>					
	CİNSİYET	n	Ortalama	Standart Sapma	Algı Düzeyi*
Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	Erkek	230	3,44	1,194	Yüksek
	Kadın	188	3,38	1,224	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda cazip konaklama imkânları vardır.	Erkek	230	3,31	1,135	Orta
	Kadın	188	3,32	1,163	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).	Erkek	230	3,00	1,245	Orta
	Kadın	188	2,95	1,139	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	Erkek	230	3,44	1,042	Yüksek
	Kadın	188	3,50	1,111	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı güvenlidir.	Erkek	230	3,75	1,081	Yüksek
	Kadın	188	3,53	1,092	Yüksek
<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algıları</b>					
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	Erkek	230	3,11	1,208	Orta
	Kadın	188	2,93	1,126	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	Erkek	230	3,49	1,136	Yüksek
	Kadın	188	3,54	1,163	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	Erkek	230	3,54	1,177	Yüksek
	Kadın	188	3,34	1,267	Yüksek
<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algıları</b>					
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için mutluluk verici bir destinasyondur.	Erkek	230	3,99	1,017	Yüksek
	Kadın	188	3,80	1,184	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için eğlenceli bir destinasyondur.	Erkek	230	4,05	,961	Yüksek
	Kadın	188	4,00	1,114	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim heyecan verici bir destinasyondur.	Erkek	230	3,99	1,013	Yüksek
	Kadın	188	4,01	1,128	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için özgün bir destinasyondur.	Erkek	230	3,87	1,091	Yüksek
	Kadın	188	3,97	1,021	Yüksek
<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algıları</b>					
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alışveriş olanakları yeterlidir.	Erkek	230	2,92	1,309	Orta
	Kadın	188	2,68	1,244	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	Erkek	230	4,06	1,011	Yüksek
	Kadın	188	4,04	1,062	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır.	Erkek	230	4,40	,808	Oldukça Yüksek
	Kadın	188	4,17	1,255	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	Erkek	230	4,07	,997	Yüksek
	Kadın	188	4,04	,991	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	Erkek	230	3,34	1,155	Orta
	Kadın	188	3,34	1,179	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.	Erkek	230	3,83	,993	Yüksek
	Kadın	188	3,72	1,090	Yüksek

<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algıları</b>					
	CİNSİYET	n	Ortalama	Standart Sapma	Algı Düzeyi*
Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	Erkek	230	3,44	1,194	Yüksek
	Kadın	188	3,38	1,224	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda cazip konaklama imkânları vardır.	Erkek	230	3,31	1,135	Orta
	Kadın	188	3,32	1,163	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).	Erkek	230	3,00	1,245	Orta
	Kadın	188	2,95	1,139	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	Erkek	230	3,44	1,042	Yüksek
	Kadın	188	3,50	1,111	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı güvenlidir.	Erkek	230	3,75	1,081	Yüksek
	Kadın	188	3,53	1,092	Yüksek
<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Paramın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algıları</b>					
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	Erkek	230	3,11	1,208	Orta
	Kadın	188	2,93	1,126	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	Erkek	230	3,49	1,136	Yüksek
	Kadın	188	3,54	1,163	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.	Erkek	230	3,54	1,177	Yüksek
	Kadın	188	3,34	1,267	Yüksek
<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algıları</b>					
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için mutluluk verici bir destinasyondur.	Erkek	230	3,99	1,017	Yüksek
	Kadın	188	3,80	1,184	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için eğlenceli bir destinasyondur.	Erkek	230	4,05	,961	Yüksek
	Kadın	188	4,00	1,114	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim heyecan verici bir destinasyondur.	Erkek	230	3,99	1,013	Yüksek
	Kadın	188	4,01	1,128	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için özgün bir destinasyondur.	Erkek	230	3,87	1,091	Yüksek
	Kadın	188	3,97	1,021	Yüksek
<b>Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algıları</b>					
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alışveriş olanakları yeterlidir.	Erkek	230	2,92	1,309	Orta
	Kadın	188	2,68	1,244	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	Erkek	230	4,06	1,011	Yüksek
	Kadın	188	4,04	1,062	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır.	Erkek	230	4,40	,808	Oldukça Yüksek
	Kadın	188	4,17	1,255	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	Erkek	230	4,07	,997	Yüksek
	Kadın	188	4,04	,991	Yüksek
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	Erkek	230	3,34	1,155	Orta
	Kadın	188	3,34	1,179	Orta
Ilgaz Dağı Milli Parkı farklı rekreatif etkinlikler için	Erkek	230	3,83	,993	Yüksek

\* Algı düzeyi:  $1,0 \leq \bar{X} < 1,8$  (Oldukça Düşük) ;  $1,8 \leq \bar{X} < 2,6$  (Düşük);  $2,6 \leq \bar{X} < 3,4$  (Orta) ;  $3,4 \leq \bar{X} < 4,2$  (Yüksek) ;  $4,2 \leq \bar{X} < 5,0$  (Oldukça Yüksek)

Katılımcıların değerlendirmelerine göre, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik imaj algılamasında en yüksek ortalama puanı çekicilik faktöründe Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın

güzel bir manzarası vardır ifadesi alırken, en düşük ortalama puanı yine çekicilik faktöründe Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir ifadesi almıştır.

### 5.2.5. Katılımcıların Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Niyetine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine ilişkin bulgular incelenmiş ve ortalamaları Çizelge 5.8'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.8. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tekrar ziyaret etme niyetleri ve başkalarına tavsiye davranışları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Tekrar Ziyaret Etmek İsterim	Erkek	230	4,36	,849
	Kadın	188	4,17	1,216
	Toplam	418	4,28	1,033
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Başkalarına Tavsiye Ederim	Erkek	230	4,35	,863
	Kadın	188	4,40	,917
	Toplam	418	4,37	,887

Çizelge 5.8 incelendiğinde Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tekrar ziyaret etme isteği genel ortalaması ( $\bar{X}=4,28$ ) ve Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı başkalarına tavsiye etme genel ortalaması ( $\bar{X}=4,37$ ) olmuştur. Tekrar ziyaret etme isteği ve tavsiye niyetine yönelik ifadeler verilen cevapların ortalamasının “4- Katılıyorum” ile “5-Kesinlikle Katılıyorum” arasında çıkması, bireylerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye edeceği sonucunu işaret etmektedir.

### 5.2.6. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Sunulan Hizmetlerden Kalite Beklentileri

Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlerden beklentilerini belirlemek üzere 22 değişkenden oluşan ifadeler katılma düzeylerini gösteren ortalamalar ve cevapların dağılımları Çizelge 5.9'da yer almaktadır.

Çizelge 5.9. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik kalite beklentileri (n:418)

Beklenti İfadeleri	$\bar{X}$	s.s.	Cevapların Dağılımı				
			1	2	3	4	5
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda modern teçhizatlar bulunmalıdır.	4,27	,905	3	19	55	128	213
Ilgaz Dağı Milli Parkı görsel olarak çekici olmalıdır.	4,49	,720	1	4	38	121	254
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar iyi giyimli olmalı ve zarif görünmelidir.	4,37	,792	2	7	49	135	225
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın fiziki görüntüsü sunulan hizmetler ile örtüşmelidir.	4,30	,833	1	14	53	142	208
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler bir faaliyetin belirli bir zamanda yapılacağı sözünü vermiş ise bunu yerine getirmelidir.	4,37	,824	4	5	54	125	230
Çalışanlar, misafirlerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven verici olmalıdır.	4,43	,820	2	6	59	94	257
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler genel olarak güvenilir olmalıdır.	4,49	,772	2	7	39	107	263
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler hizmetlerini söz verildiği zamanda yerine getirebilmelidirler.	4,51	,730	2	3	38	113	262
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda turistlerin kayıtları düzgün ve doğru tutulmalıdır.	4,49	,756	1	6	43	106	262
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda turistik etkinliklerin ne zaman yerine getirileceği söylenmelidir.	4,40	,814	2	11	43	124	238
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar hızlı bir hizmet sunmalıdır.	4,42	,811	1	14	38	119	246
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar misafirlere her zaman yardım etmeye hazır olmalıdır.	4,44	,821	3	9	44	108	254
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar meşgul olsa dahi, turistlerin isteklerine cevap verebilmelidir.	4,35	,850	1	15	52	118	232
Misafirler Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlara güvenebilmelidir.	4,50	,778	4	6	32	113	263
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler, misafirlerin işlemlerinde güven hissettirebilmelidir.	4,46	,792	2	10	37	114	255
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar kibar olmalıdır.	4,51	,772	-	13	33	98	274
Çalışanlar işlerini daha iyi yapabilmek için işletmelerinden yeterli desteği almalıdır.	4,46	,819	1	14	40	101	262
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmelerde misafirlere bireysel ilgi gösterilmelidir.	4,28	,884	6	8	61	132	211
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar misafirlere kişisel ilgi göstermelidir.	4,15	1,05 7	17	17	54	130	200
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar misafirlerin ihtiyaçlarını bilmeliler.	4,31	,957	7	17	53	103	238
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler misafirler için en iyisini bilmeliler.	4,35	,920	6	19	36	118	239
İşletmeler bütün misafirlere uygun bir çalışma saati ile hizmet verilebilmelidir.	4,45	,792	2	11	34	120	251

Not: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum.

Katılımcıların rekreasyonel hizmetlere yönelik beklenti ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, ifadelerin tamamında beklenti ortalama değerlerinin 4'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Beklenti ifadelerine verilen cevapların ortalamasının "4- Katılıyorum" cevabı ile "5-Kesinlikle Katılıyorum" cevabı arasında çıkması, katılımcıların genel olarak beklenti ifadelerine katıldıklarını göstermektedir.

En yüksek ortalama değerine sahip ifadeler; çalışanların kibar olması (4,51), işletmelerin hizmetleri söz verildiği zamanda yerine getirebilmesi (4,51) ve misafirlerin çalışanlara güvenebilmesi (4,50) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca en düşük ortalamaya (4,15) sahip olan ifade çalışanların misafirlere kişisel ilgi göstermeleri gerektiğine yönelik ifadedir.

### 5.2.7. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Sunulan Hizmetlere Yönelik Kalite Algıları

Anket formunda rekreasyonistlerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarını belirlemek üzere 22 adet değişkenden oluşan soru grubuna yer verilmiştir. Katılımcıların 22 değişkenden oluşan ifadelerle katılma düzeylerini gösteren ortalamalar ve cevapların dağılımları Çizelge 5.10'da yer almaktadır.

Çizelge 5.10. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları (n:418)

Algı İfadeleri	$\bar{X}$	s.s.	Cevapların Dağılımı				
			1	2	3	4	5
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda modern teçhizatlar vardır.	3,10	1,136	50	59	148	120	41
Ilgaz Dağı Milli Parkı görsel olarak çekicidir.	3,88	1,084	11	36	99	118	154
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar iyi giyimli ve zarif görünümlüdür.	3,51	1,109	25	42	131	133	87
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın fiziki görüntüsü sunulan hizmetler ile örtüşmektedir.	3,40	1,144	35	42	139	126	76
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler bir faaliyetin belirli bir zamanda yapılacağı sözünü vermiş ise bunu yerine getirir.	3,58	1,013	14	32	157	126	89
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Çalışanlar, misafirlerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven vericidir.	3,52	1,119	30	29	143	126	90
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler genel olarak güvenilirdir.	3,57	1,130	30	30	123	140	95
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler hizmetlerini söz verildiği zamanda yerine getirirler.	3,46	1,106	34	28	142	141	73
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda misafirlerin kayıtları düzgün ve doğru tutulur.	3,66	1,098	19	37	123	129	110
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda turistik etkinliklerin ne zaman yerine getirileceği söylenir.	3,51	1,082	27	32	138	142	79
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar hızlı bir hizmet sunarlar.	3,40	1,104	29	45	147	125	72
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar misafirlere her zaman yardım etmeye hazırdır.	3,37	1,114	31	49	140	130	68
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar meşgul olsa dahi, turistlerin isteklerine cevap vermeye çalışırlar.	3,45	1,129	30	40	145	119	84
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlara güvenirim.	3,54	1,125	30	32	130	136	90
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işlemlerimde işletmelere güvenirim.	3,46	1,157	37	33	132	133	83
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar kibardır.	3,51	1,124	27	43	123	138	87
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar işlerini daha iyi yapabilmek için işletmelerinden yeterli desteği alırlar.	3,20	1,108	43	51	148	133	43
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmelerde misafirlere bireysel ilgi gösterilir.	3,18	1,153	49	55	129	141	44
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Çalışanlar misafirlere kişisel ilgi göstermektedirler.	3,30	1,159	37	63	117	139	62
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar misafirlerin ihtiyaçlarını bilmektedirler.	3,26	1,154	45	48	135	135	55
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler misafirler için en iyisini bilmektedir.	3,33	1,117	31	56	141	125	65
Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki İşletmeler bütün misafirlere uygun bir çalışma saati ile hizmet vermektedir.	3,37	1,152	35	54	118	142	69

**Not:** 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılmıyorum-Ne Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum



Beklenti ifadelerine verilen cevapların ortalamaları ile karşılaştırıldığında rekreasyonel hizmetlerin kalitesine yönelik algı ortalama değerlerinin tamamının 4'ün altında olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi algılamasında en yüksek ortalama değerine sahip ifadeler; Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın görsel olarak çekici olduğu (3,88) ve Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda misafirlerin kayıtlarının düzgün ve doğru tutulduğu (3,66) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca en düşük ortalamaya (3,10) sahip olan ifade "Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda modern teçhizatlar vardır." ifadesi olmuştur.

Algılama ifadelerine verilen cevapların ortalamasının "3-Ne Katılmıyorum-Ne Katılıyorum" arasında çıkması, katılımcıların genel olarak algılama ifadelerine düşük de olsa katıldıklarını göstermektedir.

#### **5.2.8. Katılımcıların Rekreasyonel Hizmetlerden Beklenti, Algılama ve SERVQUAL Skorları**

Bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları kalite arasındaki farklılığın hesaplanması kullanılır. Böylece SERVQUAL puanı şu şekilde hesaplanır (Taylor, Sharland, Cronin ve Bullard, 1993):

$$\text{SERVQUAL Skoru} = \text{Algı Puanı} - \text{Beklenti Puanı}$$

Çizelge 5.11. Katılımcıların rekreasyonel hizmetlerden beklenti, algılama ve servqual skorları

		BEKLENTİ				ALGI			SERVQUAL SKORU		
		n	Min.	Mak.	Ort.	Min.	Mak.	Ort.	Fark	Boyut	Toplam
Fiziksel Özellikler	A1	418	1	5	4,27	1	5	3,10	-1,17	-0,885	-0,9612
	A2	418	1	5	4,49	1	5	3,88	-0,61		
	A3	418	1	5	4,37	1	5	3,51	-0,86		
	A4	418	1	5	4,30	1	5	3,40	-0,90		
Güvenirlilik	B1	418	1	5	4,37	1	5	3,58	-0,79	-0,900	
	B2	418	1	5	4,43	1	5	3,52	-0,91		
	B3	418	1	5	4,49	1	5	3,57	-0,92		
	B4	418	1	5	4,51	1	5	3,46	-1,05		
	B5	418	1	5	4,49	1	5	3,66	-0,83		
Heveslilik	C1	418	1	5	4,40	1	5	3,51	-0,89	-0,970	
	C2	418	1	5	4,42	1	5	3,40	-1,02		
	C3	418	1	5	4,44	1	5	3,37	-1,07		
	C4	418	1	5	4,35	1	5	3,45	-0,90		
Güvence	D1	418	1	5	4,50	1	5	3,54	-0,96	-1,055	
	D2	418	1	5	4,46	1	5	3,46	-1,00		
	D3	418	1	5	4,51	1	5	3,51	-1,00		
	D4	418	1	5	4,46	1	5	3,20	-1,26		
Empati	E1	418	1	5	4,28	1	5	3,18	-0,98	-0,996	
	E2	418	1	5	4,15	1	5	3,30	-0,85		
	E3	418	1	5	4,31	1	5	3,26	-1,05		
	E4	418	1	5	4,35	1	5	3,33	-1,02		
	E5	418	1	5	4,45	1	5	3,37	-1,08		

SERVQUAL puanı hesaplaması sonucunda Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik ziyaretçilerin kalite algıları ile beklentileri arasındaki fark dikkate alındığında en yüksek negatif fark güvence boyutunda (-1,055) oluşurken, en düşük fark fiziksel özellikler boyutunda (-0,885) ortaya çıkmıştır.

### 5.2.9. Katılımcıların Algılanan Ve Beklenen Hizmet Kalite Düzeylerinin Ortalamaları ve Eşleştirilmiş Grup t- Testi Sonuçları

Katılımcıların hizmet kalite algı ve beklentilerinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek için eşleştirilmiş grup t-testi yapılmıştır.

Çizelge 5.12. Katılımcıların algılanan ve beklenen hizmet kalite düzeylerinin ortalamaları ve eşleştirilmiş grup t- testi sonuçları

Ölçek	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Fiziksel özellikler beklentisi	418	4,36	,631	19,411	,000*
Fiziksel özellikler algısı	418	3,47	,859		
Güvenilirlik beklentisi	418	4,46	,629	19,336	,000*
Güvenilirlik algısı	418	3,56	,845		
Heveslilik beklentisi	418	4,40	,680	18,795	,000*
Heveslilik algısı	418	3,43	,924		
Güvence beklentisi	418	4,48	,681	19,247	,000*
Güvence algısı	418	3,43	,929		
Empati beklentisi	418	4,31	,709	18,824	,000*
Empati algısı	418	3,29	,941		
Beklenen hizmet kalitesi	418	4,40	,568	22,149	,000*
Algılanan hizmet kalitesi	418	3,44	,796		

Test sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati faktörlerine yönelik algıları ve beklentileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p=,000<0,05$ ). Katılımcıların fiziksel özellikler için beklenti ortalaması 4,36 algı ortalaması 3,47; güvenilirlik için beklenti ortalaması 4,46 algı ortalaması 3,56; heveslilik beklenti ortalaması 4,40 algı ortalaması 3,43; güvence beklenti ortalaması 4,48 algı ortalaması 3,43 ve empati beklenti ortalaması 4,31 algı ortalaması 3,29'dir. Ayrıca beklenen hizmet kalite ortalaması 4,40 iken algılanan kalite ortalaması ise 3,44'dür.

Bu bulgulara göre Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların rekreasyonel hizmetlere dair beklentileri algılarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında farklılık olduğunu göstermektedir.

Bu bulgulara göre:

“**H<sub>1</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin fiziksel özelliklerine ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır”,

“**H<sub>2</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin güvenilirlik boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır”,

“**H<sub>3</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin heveslilik boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı farklılık vardır”,

“**H<sub>4</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin güvence boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve

“**H<sub>5</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin empati boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri doğrulanarak kabul edilmiştir.

#### 5.2.10. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden katılımcıların hizmet kalite algılarının cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan farklılaşma durumunu incelemek için t-testi yapılmıştır.

Çizelge 5.13. Hizmet kalitesi algılarının katılımcıların cinsiyet değişkenine göre ortalamaları

	Grup	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p																																																				
<b>Fiziksel özellikler algısı</b>	Erkek	230	3,51	,858	,836	,404																																																				
	Kadın	188	3,43	,861			<b>Güvenilirlik algısı</b>	Erkek	230	3,58	,843	,684	,494	Kadın	188	3,53	,849	<b>Heveslilik algısı</b>	Erkek	230	3,49	,918	1,485	,138	Kadın	188	3,36	,928	<b>Güvence algısı</b>	Erkek	230	3,51	,928	2,063	<b>,040*</b>	Kadın	188	3,32	,922	<b>Empati algısı</b>	Erkek	230	3,37	,959	1,861	,063	Kadın	188	3,19	,911	<b>Algılanan hizmet kalitesi</b>	Erkek	230	3,49	,806	1,591	,112	Kadın
<b>Güvenilirlik algısı</b>	Erkek	230	3,58	,843	,684	,494																																																				
	Kadın	188	3,53	,849			<b>Heveslilik algısı</b>	Erkek	230	3,49	,918	1,485	,138	Kadın	188	3,36	,928	<b>Güvence algısı</b>	Erkek	230	3,51	,928	2,063	<b>,040*</b>	Kadın	188	3,32	,922	<b>Empati algısı</b>	Erkek	230	3,37	,959	1,861	,063	Kadın	188	3,19	,911	<b>Algılanan hizmet kalitesi</b>	Erkek	230	3,49	,806	1,591	,112	Kadın	188	3,37	,781								
<b>Heveslilik algısı</b>	Erkek	230	3,49	,918	1,485	,138																																																				
	Kadın	188	3,36	,928			<b>Güvence algısı</b>	Erkek	230	3,51	,928	2,063	<b>,040*</b>	Kadın	188	3,32	,922	<b>Empati algısı</b>	Erkek	230	3,37	,959	1,861	,063	Kadın	188	3,19	,911	<b>Algılanan hizmet kalitesi</b>	Erkek	230	3,49	,806	1,591	,112	Kadın	188	3,37	,781																			
<b>Güvence algısı</b>	Erkek	230	3,51	,928	2,063	<b>,040*</b>																																																				
	Kadın	188	3,32	,922			<b>Empati algısı</b>	Erkek	230	3,37	,959	1,861	,063	Kadın	188	3,19	,911	<b>Algılanan hizmet kalitesi</b>	Erkek	230	3,49	,806	1,591	,112	Kadın	188	3,37	,781																														
<b>Empati algısı</b>	Erkek	230	3,37	,959	1,861	,063																																																				
	Kadın	188	3,19	,911			<b>Algılanan hizmet kalitesi</b>	Erkek	230	3,49	,806	1,591	,112	Kadın	188	3,37	,781																																									
<b>Algılanan hizmet kalitesi</b>	Erkek	230	3,49	,806	1,591	,112																																																				
	Kadın	188	3,37	,781																																																						

Çizelge 5.13’te yer alan sonuçlara göre, Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden katılımcıların hizmet kalite algılarını belirleyen boyutlardan sadece güvence boyutu algıları ortalamaları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu

belirlenmiştir ( $p=,040<0,05$ ). Güvence boyutundaki farklılık algılanan hizmet kalitesinin cinsiyete göre farklılık göstermesi çıkarımını desteklemektedir.

Ancak genel algılanan hizmet kalitesi ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ( $p=,112>0,05$ ) için “**H<sub>0</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı’ını ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

### 5.2.11. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Ilgaz Dağı Milli Parkı’ını ziyaret eden katılımcıların hizmet kalite algılarının medeni durum değişkenine göre istatistiksel açıdan farklılaşma durumunu incelemek yapılan t-testi sonuçları Çizelge 5.14’de yer almaktadır.

Araştırmaya katılan Ilgaz Dağı Milli Parkı’ını ziyaret eden bireylerin medeni durumlarına göre hizmet kalite algılarında farklılaşma olup olmadığının incelenmesi için yapılan t testi sonucunda, bireylerin hizmet kalite algı ortalamalarının medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.14. Hizmet kalitesi algılarının katılımcıların medeni durum değişkenine göre ortalamaları

	Grup	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
<b>Fiziksel özellikler algısı</b>	Bekâr	158	3,46	,934	-,245	,806
	Evli	260	3,48	,812		
<b>Güvenilirlik algısı</b>	Bekâr	158	3,64	,813	1,537	,125
	Evli	260	3,51	,862		
<b>Heveslilik algısı</b>	Bekâr	158	3,51	,884	1,368	,172
	Evli	260	3,38	,946		
<b>Güvence algısı</b>	Bekâr	158	3,52	,904	1,563	,119
	Evli	260	3,37	,941		
<b>Empati algısı</b>	Bekâr	158	3,37	,949	1,470	,142
	Evli	260	3,24	,934		
<b>Algılanan hizmet kalitesi</b>	Bekâr	158	3,50	,774	1,302	,194
	Evli	260	3,40	,808		

Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarında medeni durum değişkenine göre bireylerin hizmet kalite algılarında farklılık bulunmamıştır. Algılanan

hizmet kalitesi anlamlılık düzeyi ( $p=,194>0,05$ ) sonucuna göre “**H<sub>7</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

### 5.2.12. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden katılımcıların yaşlarının hizmet kalite algılarında etkisinin olup olmadığının incelenmesi için yapılan Anova testi sonuçları Çizelge 5.15’de yer almaktadır.

Çizelge 5.15. Hizmet kalitesi algılarının katılımcıların yaş değişkenine göre ortalamaları

Boyutlar	Grup	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Fiziksel özellikler algısı	18-24	116	3,44	,908	,277	,926
	25-35	97	3,54	,961		
	36-45	69	3,41	,907		
	46-45	92	3,46	,655		
	56-65	33	3,55	,670		
	65 ve üzeri	11	3,50	1,178		
Güvenilirlik algısı	18-24	116	3,62	,791	,959	,442
	25-35	97	3,64	,845		
	36-45	69	3,43	,929		
	46-45	92	3,45	,897		
	56-65	33	3,65	,617		
	65 ve üzeri	11	3,60	,984		
Heveslilik algısı	18-24	116	3,52	,840	2,088	,066
	25-35	97	3,60	,973		
	36-45	69	3,29	,990		
	46-45	92	3,23	,927		
	56-65	33	3,47	,739		
	65 ve üzeri	11	3,50	1,135		
Güvence algısı	18-24	116	3,51	,869	1,410	,219
	25-35	97	3,52	,988		
	36-45	69	3,19	1,098		
	46-45	92	3,46	,843		
	56-65	33	3,30	,663		
	65 ve üzeri	11	3,36	1,120		
Empati algısı	18-24	116	3,45	,904	1,353	,241
	25-35	97	3,23	1,023		
	36-45	69	3,13	,888		
	46-45	92	3,28	,956		
	56-65	33	3,17	,781		
	65 ve üzeri	11	3,47	1,115		
Algılanan hizmet kalitesi	18-24	116	3,51	,760	,888	,489
	25-35	97	3,50	,840		
	36-45	69	3,29	,879		
	46-45	92	3,38	,774		
	56-65	33	3,43	,561		
	65 ve üzeri	11	3,49	1,018		

Çizelge 5.15’de yer alan Anova testi sonucunda fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve genel algılanan hizmet kalitesi boyutlarında yaş değişkenine göre bireylerin hizmet kalite algılarında farklılık bulunmamıştır.

Algılanan hizmet kalitesi anlamlılık düzeyi ( $p=,489>0,05$ ) sonucuna göre “**H<sub>0</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

### 5.2.13. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden katılımcıların öğrenim durumlarının hizmet kalite algılarında etkisinin olup olmadığının incelenmesi için yapılan Anova testi sonuçları Çizelge 5.16’de yer almaktadır.

Çizelge 5.16. Hizmet kalitesi algılarının katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre ortalamaları

Boyutlar	Grup	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Fiziksel özellikler algısı	İlköğretim	70	3,56	,752	,426	,734
	Lise	97	3,48	,911		
	Üniversite	214	3,43	,910		
	Lisansüstü	37	3,51	,568		
Güvenilirlik algısı	İlköğretim	70	3,61	,826	,563	,640
	Lise	97	3,48	,930		
	Üniversite	214	3,56	,851		
	Lisansüstü	37	3,67	,584		
Heveslilik algısı	İlköğretim	70	3,33	,972	,516	,671
	Lise	97	3,44	1,053		
	Üniversite	214	3,44	,891		
	Lisansüstü	37	3,56	,619		
Güvence algısı	İlköğretim	70	3,34	,977	,722	,539
	Lise	97	3,39	,970		
	Üniversite	214	3,44	,940		
	Lisansüstü	37	3,60	,619		
Empati algısı	İlköğretim	70	3,19	,921	,841	,472
	Lise	97	3,21	1,024		
	Üniversite	214	3,35	,947		
	Lisansüstü	37	3,35	,676		
Algılanan hizmet kalitesi	İlköğretim	70	3,40	,776	,315	,815
	Lise	97	3,40	,886		
	Üniversite	214	3,44	,801		
	Lisansüstü	37	3,54	,530		

Çizelge 5.16’da yer alan Anova testi sonucunda fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve genel algılanan hizmet kalitesi boyutlarında öğrenim durumu değişkenine göre bireylerin hizmet kalite algılarında farklılık bulunmamıştır.

Algılanan hizmet kalitesi anlamlılık düzeyi ( $p=,815>0,05$ ) sonucuna göre “ $H_0$ : Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

#### 5.2.14. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı Ziyaret Etme Sayısı Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret etme sayılarına göre hizmet kalite algılarının farklılıklarını incelemek için Anova testi yapılmıştır.

Çizelge 5.17. Hizmet kalitesi algılarının katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret etme sayısı değişkenine göre ortalamaları

Boyutlar	Ziyaret Sayısı	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p
Fiziksel özellikler algısı	İlk ziyaret	175	3,44	,843	1,094	,351
	İkinci ziyaret	90	3,38	,979		
	Üçüncü ziyaret	36	3,48	,891		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,59	,769		
Güvenilirlik algısı	İlk ziyaret	175	3,48	,813	2,201	,087
	İkinci ziyaret	90	3,49	,983		
	Üçüncü ziyaret	36	3,53	,875		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,73	,750		
Heveslilik algısı	İlk ziyaret	175	3,35	,938	1,012	,387
	İkinci ziyaret	90	3,46	1,025		
	Üçüncü ziyaret	36	3,42	,845		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,54	,840		
Güvence algısı	İlk ziyaret	175	3,35	,949	1,349	,258
	İkinci ziyaret	90	3,38	,961		
	Üçüncü ziyaret	36	3,45	,924		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,57	,869		
Empati algısı	İlk ziyaret	175	3,21	,902	2,330	,074
	İkinci ziyaret	90	3,17	1,081		
	Üçüncü ziyaret	36	3,51	1,046		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,42	,826		
Algılanan hizmet kalitesi	İlk ziyaret	175	3,37	,792	1,694	,168
	İkinci ziyaret	90	3,38	,903		
	Üçüncü ziyaret	36	3,48	,831		
	Dört ve üzeri ziyaret	117	3,57	,691		



Test sonucunda fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve genel hizmet kalitesi algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmadığı belirlenmiştir ( $p>0.05$ ). Bu bulguya göre; “**H<sub>10</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı’ını ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile bu alanları ziyaret sayısı arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

### 5.2.15. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Katılım Gösterilen Etkinlik Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Ilgaz Dağı Milli Parkı’ını ziyaret eden katılımcıların hizmet kalite algıları ve katılım gösterilen rekreasyonel etkinlik çeşidi arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi için t testi yapılmıştır.

Çizelge 5.18. Araştırmaya katılan bireylerin algılanan hizmet kalite düzeylerinin kayak ve yürüyüş etkinliğine katılım değişkenine göre ortalamaları

<b>Kayak Etkinliği</b>	<b>Katılım durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Fiziksel özellikler algısı	Katıldım	205	3,50	,858	,671	,503
	Katılmadım	213	3,45	,861		
Güvenilirlik algısı	Katıldım	205	3,60	,766	,976	,330
	Katılmadım	213	3,52	,915		
Heveslilik algısı	Katıldım	205	3,53	,893	2,124	<b>,034*</b>
	Katılmadım	213	3,34	,946		
Güvence algısı	Katıldım	205	3,49	,883	1,353	,177
	Katılmadım	213	3,37	,970		
Empati algısı	Katıldım	205	3,33	,878	,952	,342
	Katılmadım	213	3,25	,997		
Algılanan hizmet kalitesi	Katıldım	205	3,49	,741	1,385	,167
	Katılmadım	213	3,38	,845		
<b>Yürüyüş Etkinliği</b>	<b>Katılım durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Fiziksel özellikler algısı	Katıldım	202	3,51	,864	,805	,421
	Katılmadım	216	3,44	,855		
Güvenilirlik algısı	Katıldım	202	3,60	,832	,915	,361
	Katılmadım	216	3,52	,857		
Heveslilik algısı	Katıldım	202	3,53	,922	2,211	<b>,028*</b>
	Katılmadım	216	3,34	,918		
Güvence algısı	Katıldım	202	3,47	,908	,986	,325
	Katılmadım	216	3,38	,948		
Empati algısı	Katıldım	202	3,27	,972	-,414	,679
	Katılmadım	216	3,31	,912		
Algılanan hizmet kalitesi	Katıldım	202	3,48	,793	1,011	,313
	Katılmadım	216	3,40	,799		

Kayak ve yürüyüş faaliyetlerine katılım durumlarına göre hizmet kalite boyutlarından heveslilik faktöründe bireylerin hizmet kalite algı ortalamalarında bir farklılık belirlenmiştir.

Çizelge 5.19. Araştırmaya katılan bireylerin algılanan hizmet kalite düzeylerinin piknik ve foto safari etkinliğine katılım değişkenine göre ortalamaları

<b>Piknik</b>	<b>Katılım durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Fiziksel özellikler algısı	Katıldım	288	3,53	,808	2,016	<b>,044*</b>
	Katılmadım	130	3,35	,954		
Güvenilirlik algısı	Katıldım	288	3,59	,781	1,141	,254
	Katılmadım	130	3,49	,972		
Heveslilik algısı	Katıldım	288	3,47	,856	1,160	,247
	Katılmadım	130	3,35	1,059		
Güvence algısı	Katıldım	288	3,45	,873	,732	,465
	Katılmadım	130	3,38	1,045		
Empati algısı	Katıldım	288	3,32	,903	1,061	,289
	Katılmadım	130	3,22	1,019		
Algılanan hizmet kalitesi	Katıldım	288	3,47	,733	1,367	,172
	Katılmadım	130	3,36	,919		
<b>Foto safari</b>	<b>Katılım durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Fiziksel özellikler algısı	Katıldım	76	3,44	,885	-,369	,713
	Katılmadım	342	3,48	,854		
Güvenilirlik algısı	Katıldım	76	3,58	,822	,300	,764
	Katılmadım	342	3,55	,851		
Heveslilik algısı	Katıldım	76	3,59	,878	1,675	,095
	Katılmadım	342	3,40	,931		
Güvence algısı	Katıldım	76	3,50	,887	,763	,446
	Katılmadım	342	3,41	,939		
Empati algısı	Katıldım	76	3,38	,873	,904	,366
	Katılmadım	342	3,27	,955		
Algılanan hizmet kalitesi	Katıldım	76	3,50	,765	,763	,446
	Katılmadım	342	3,42	,804		

Çizelge 5.19'a göre bireylerin foto safari etkinliğine katılım durumuna göre kalite algılarında bir farklılık bulunmazken, piknik faaliyetlerine katılım durumlarına göre hizmet kalite boyutlarından fiziksel özellikler faktöründe hizmet kalite algı ortalamalarında bir farklılık ( $p=,044<0,05$ ) belirlenmiştir. Piknik etkinliğine katılan bireylerin fiziksel özellikler algı ortalamalarının (3,53), katılmayan bireylerin algı ortalamalarından (3,35) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.20. Araştırmaya katılan bireylerin algılanan hizmet kalite düzeylerinin kampçılık ve diğer rekreasyonel faaliyetlere katılım değişkenine göre ortalamaları

<b>Kampçılık</b>	<b>Katılım Durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Fiziksel özellikler algısı	Katıldım	61	3,39	,927	-,870	,385
	Katılmadım	357	3,49	,847		
Güvenilirlik algısı	Katıldım	61	3,44	,814	-1,186	,236
	Katılmadım	357	3,58	,850		
Heveslilik algısı	Katıldım	61	3,47	,915	,361	,718
	Katılmadım	357	3,43	,927		
Güvence algısı	Katıldım	61	3,39	,968	-,300	,764
	Katılmadım	357	3,43	,924		
Empati algısı	Katıldım	61	3,24	,951	-,408	,684
	Katılmadım	357	3,30	,940		
Algılanan hizmet kalitesi	Katıldım	61	3,39	,808	-,522	,602
	Katılmadım	357	3,44	,795		
<b>Diğer etkinlikler</b>	<b>Katılım Durumu</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Fiziksel özellikler algısı	Katıldım	67	3,32	1,016	-1,631	,104
	Katılmadım	351	3,50	,824		
Güvenilirlik algısı	Katıldım	67	3,33	1,018	-2,376	<b>,018*</b>
	Katılmadım	351	3,60	,802		
Heveslilik algısı	Katıldım	67	3,19	1,096	-2,311	<b>,021*</b>
	Katılmadım	351	3,48	,882		
Güven algısı	Katıldım	67	3,22	1,167	-1,990	<b>,047*</b>
	Katılmadım	351	3,47	,873		
Empati algısı	Katıldım	67	3,07	1,126	-2,034	<b>,043*</b>
	Katılmadım	351	3,33	,897		
Algılanan hizmet kalitesi	Katıldım	67	3,23	,993	-2,340	<b>,020*</b>
	Katılmadım	351	3,48	,748		

Çizelge 5.20’de yer alan verilere göre araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalite algı ortalamaları kampçılık faaliyetine katılım değişkenine göre farklılaşmamaktadır. Diğer rekreasyonel etkinliklere katılım durumları açısından incelendiğinde ise güvenilirlik ( $p=,018<0,05$ ), heveslilik ( $p=,021<0,05$ ), güvence ( $p=,047<0,05$ ), empati ( $p=,043<0,05$ ) boyutları ve genel algılanan hizmet kalitesi ( $p=,020<0,05$ ) için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlara göre “**H<sub>11</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile katılım gösterilen etkinlik çeşidi arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi doğrulanarak kabul edilmiştir.

### 5.2.16. Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Ortalamalarının Rekreatif Tecrübe Durumu Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların hizmet kalite algılarının rekreatif tecrübelerine göre istatistiksel açıdan farklılaşma durumunu incelemek için t-testi yapılmıştır.

Çizelge 5.21. Araştırmaya katılan bireylerin algılanan hizmet kalite düzeylerinin Katılım gösterilen rekreatif etkinliklerde tecrübe durumu değişkenine göre ortalamaları

Boyutlar	Tecrübe durumu	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Fiziksel özellikler algısı	Tecrübeli	266	3,48	,854	,177	,859
	Tecrübesiz	152	3,46	,870		
Güvenilirlik algısı	Tecrübeli	266	3,59	,829	1,155	,249
	Tecrübesiz	152	3,49	,871		
Heveslilik algısı	Tecrübeli	266	3,49	,895	1,586	,114
	Tecrübesiz	152	3,34	,969		
Güvence algısı	Tecrübeli	266	3,44	,933	,527	,599
	Tecrübesiz	152	3,39	,924		
Empati algısı	Tecrübeli	266	3,31	,929	,581	,561
	Tecrübesiz	152	3,25	,963		
Algılanan hizmet kalitesi	Tecrübeli	266	3,46	,767	,911	,363
	Tecrübesiz	152	3,39	,845		

Çizelge 5.21'de yer alan sonuçlara göre, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların hizmet kalite algıları ortalamaları ile rekreatif tecrübe değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuca göre genel algılanan hizmet kalitesi ve rekreatif tecrübe değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ( $p=,363>0,05$ ) için “ $H_{12}$ : Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile rekreatif deneyim durumu arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

### 5.2.17. Katılımcıların Hizmet Kalite Alguları ile Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin rekreatif hizmetlere ilişkin kalite algıları ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizine ait bilgiler Çizelge 5.22'de yer almaktadır. Çizelge 5.22'de görüldüğü üzere algılanan

hizmet kalitesi ile destinasyon imajı arasındaki korelasyon katsayısı  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Çizelge 5.22. Algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkinin incelenmesi

	Algılanan Hizmet Kalitesi		Destinasyon İmajı
Algılanan Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	1	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	418	418
Destinasyon İmajı	Pearson Correlation	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	418	418

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısının pozitif olması, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır (Ural ve Kılıç, 2013: 243). Buna göre algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imajına yönelik tutum arasında doğru yönlü (pozitif) bir ilişki vardır. Algılanan hizmet kalitesi puanı arttıkça, destinasyon imajına yönelik tutum da artmaktadır.

Bu sonuca göre “**H<sub>13</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile genel destinasyon imajı algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanarak kabul edilmiştir.

Çizelge 5.23. Algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

Model	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	,366	240,593	,605	15,511	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon imajı		Durbin-Watson = 1,750			

Çizelge 5.23’te yer alan değerler incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin ne oranda ve ne yönde olduğunu görebilmek için R<sup>2</sup> değerlerine bakıldığında bu etkinin yaklaşık % 37 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin niteliğini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda araştırma modelinde belirtilen “**H<sub>13</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı’ını ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile genel destinasyon imajı algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezini desteklemektedir.

### 5.2.18. Destinasyon İmaj Algısı Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Ilgaz Dağı Milli Parkı’ını ziyaret eden katılımcıların destinasyon imaj algılarının cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan farklılaşma durumunu incelemek için t-testi yapılmıştır.

Çizelge 5.24. Ilgaz Dağı Milli Parkı imaj algısının katılımcıların cinsiyeti değişkenine göre farklılığının incelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Alt yapı	Erkek	230	3,39	,887	,610	,542
	Kadın	188	3,34	,794		
Paranın Karşılığı	Erkek	230	3,38	,980	1,219	,223
	Kadın	188	3,27	,875		
Eğlence	Erkek	230	3,97	,849	,320	,749
	Kadın	188	3,95	,892		
Çekicilik	Erkek	230	3,77	,708	1,524	,128
	Kadın	188	3,66	,746		
Genel İmaj Algısı	Erkek	230	3,62	,710	1,109	,268
	Kadın	188	3,55	,651		

Çizelge 5.24’de yer alan sonuçlara göre, Ilgaz Dağı Milli Parkı’ını ziyaret eden katılımcıların destinasyon imaj algılarını belirleyen alt boyutlar ve genel imaj algı ortalamaları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ( $p=,268>0,05$ ). Bu sonuçlara göre “**H<sub>14</sub>**:Ilgaz Dağı Milli Parkı’ını ziyaret eden bireylerin destinasyon İmaj Algısı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi red edilmiştir.

### 5.2.19. Algılanan Destinasyon İmajı ile Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imajı algıları ile tekrar ziyaret niyetleri ve destinasyonu tavsiye niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizine ait bilgiler Çizelge 5.25'te yer almaktadır. Çizelgede görüldüğü üzere destinasyon imajı, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasındaki korelasyon katsayısı  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Çizelge 5.25. Destinasyon imajı ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi

Kontrol değişkenleri		Destinasyon İmajı	Tekrar Ziyaret Niyeti	Tavsiye Niyeti
Destinasyon İmajı	Pearson Correlation	1	,460**	,524**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	418	418	418
Tekrar Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	,460**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	418	418	418
Tavsiye Niyeti	Pearson Correlation	,524**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	418	418	418

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği değerlendirildiğinde 0,460 değeri ile destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında ve 0,524 değeri ile de destinasyon imajı ve tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre “**H<sub>1s</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imajı algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi ve “**H<sub>1c</sub>**: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imajı algıları ile destinasyonu tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanarak kabul edilmiştir.

Çizelge 5.26. Destinasyon imaj algısının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Model	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Destinasyon İmajı	,211	111,496	,460	10,559	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti		Durbin-Watson = 2,027			

Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Çizelge 5.26’da elde edilen sonuçlar incelendiğinde, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon imajı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,01$ ) bulunmuştur.

Tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon imajı arasında pozitif yönlü ( $R^2:0,211$ ) bir ilişki olup, bireylerin tekrar ziyaret niyetlerindeki değişimin %21,1’inin algılanan destinasyon imajına bağlı olduğu söylenebilir. Bireylerin destinasyon imaj ağıllarında algılarındaki bir birimlik artış katılımcıların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini 0,460 birim artırmaktadır.

Bu hususta, araştırma modeli kapsamında geliştirilen “Bireylerin destinasyon imajı algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis (2016), Hallmann, Zehrer ve Müller (2015), Dalkılıç (2012) ve Güçer (2010)’in konuyla ilgili yaptıkları çalışmalarının sonuçlarıyla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Çizelge 5.27. Destinasyon imaj algısının tavsiye davranışı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Model	R <sup>2</sup>	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Destinasyon İmajı	,274	157,337	,524	12,543	,000
Bağımlı değişken: Tavsiye Davranışı		Durbin-Watson = 1,863			

Çizelge 5.27’de destinasyon imajının tavsiye niyeti üzerindeki etkisi yer almaktadır. Destinasyon imajı ile tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü ( $R^2:0,274$ ) bir ilişki vardır. Bu bağlamda algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışının % 27,4’ünü etkilediği söylenebilir. Ayrıca bireylerin destinasyon imaj algılarındaki bir birimlik artış katılımcıların destinasyonu tavsiye davranışlarını 0,524 birim artırmaktadır.



Destinasyon imajının tavsiye niyetine etkisine yönelik geliştirilen “Bireylerin destinasyon imajı algıları ile destinasyonu tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi; Varol (2015), Turna (2013), Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013), İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek (2011), konuyla ilgili yaptıkları çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir.





## SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekreasyon, katılanın gönüllü olarak seçtiği ve boş zamanını değerlendirdiği etkinlikleri kapsar. Bu etkinlikler, müzikal uğraşlar, sportif etkinlikler, oyunlar, sanatsal etkinlikler, hüner gerektiren etkinlikler, doğa etkinlikleri, sosyal ve kültürel etkinlikler olarak genel başlıklar altında toplanabilir.

Rekreasyonel hizmetler ise çeşitli etkinlikler ile bireylerin boş zamanlarını faydalı ve verimli geçirmesi, fiziksel ve ruhsal tatmin sağlama için sunulan hizmetler olarak tanımlanabilir. Kent merkezlerindeki nüfus yoğunluğu ve stresli iş yaşamı, gelir seviyesi ve boş zamanı artan kentli nüfusu daha sessiz alanlara doğru yönlendirmekte, her mevsim farklı rekreasyonel etkinliklerin yapıldığı milli parklar günümüzde önemi giderek artan rekreasyon alanlarına dönüşmektedir.

Turizm ve açık hava rekreasyon faaliyetlerine olan ilginin ve milli park alanlarına olan talebin de artış göstermesiyle günümüzde milli park alanları rekreasyon faaliyetlerinde bulunmak amacıyla birçok kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bu nedenle rekreasyonel aktivitelere yönelik olarak milli parklar her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Destinasyon imajını bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak ifade eden Özdemir (2007: 104)'e göre turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır. Bir destinasyonun imajının oluşmasında ziyaretçinin kendisinden kaynaklı ya da destinasyon kaynaklı birçok faktör etkili olmaktadır.

Çok çeşitli ürün ve hizmetlerin sunulduğu farklı özelliklerdeki destinasyon seçenekleri arasından her bir turist kendi ihtiyaç ve beklentilerine en uygun destinasyonu seçmektedir. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur.

Destinasyonların pazar paylarını korumaları ve artırmaları, kişilerin zihinlerinde oluşturacakları olumlu imaja bağlıdır. Destinasyon imajı, birçok farklı değişken tarafından etkilenebilen bir yapıya sahip olup, olumlu bir destinasyon imajı oluşturulabilmesi için

uzun bir zamana ve çabaya ihtiyaç duyulmaktadır. Olumlu bir destinasyon imajının geliştirilmesinin zorluğuna karşın, imajın yok olması kolay olabilmektedir.

Rekreasyon alanlarında yer alan işletmelerin ve sunulan hizmetlerin sürdürülebilirliğinin yanında destinasyon imajı rekreasyonistlerin tüketimiyle doğrudan ilişkilidir. Bu süreçte rekreasyonistlerin sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları ve destinasyon imajının, destinasyon tercihlerini etkiledikleri bilinmektedir. Sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikleri, algılanan hizmet kalitesi, rekreasyonistlerin destinasyon hakkında zihinlerinde oluşturdukları imaj, talebi doğrudan etkilediğinden bölge için olumlu bir imaj geliştirmek, talebin sürekliliğini, pazar payının korunmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır.

Göktaş ve Arpa (2015: 147), milli parklar ve diğer korunan alanların yönetiminde ana hedefin doğal ve kültürel kaynak değerlerinin korunmasının yanı sıra ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması olduğunu belirtmişlerdir. Rekreasyonistlerin, destinasyonları ve hizmet kalitesini ne şekilde algıladıkları hem destinasyon yöneticileri açısından hem de işletme yöneticileri açısından önemli bir faktördür. Buradan hareketle hizmet kalitesinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden rekreasyonistlerin sunulan hizmetlere ilişkin kalite beklentileri ve algılarını belirlemek, söz konusu hizmet kalite algısının bireysel özellikler, rekreasyonel deneyim durumu, katılım gösterilen etkinlik çeşidi, ziyaret sayısı gibi bir dizi değişkene göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi, rekreasyonistlerin ilgili destinasyon hakkında sahip oldukları imajın tespit edilmesi, algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajına, destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçları ile yapılmış olan bu çalışmada, literatür incelenmesi sonucunda hazırlanmış olan anket formu, rekreasyonistlere uygulanmıştır.

Hizmet kalitesi algısının, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlerden faydalanan rekreasyonistlerin destinasyon imaj algıları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Ilgaz Dağı Milli Parkı Türkiye'deki önemli kış turizmi merkezlerinden biri olmasının yanı sıra, bahar ve yaz dönemlerinde de doğal çekicilikleri ile farklı rekreasyonel imkânları bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir. Ilgaz Dağı Milli

Parkı'nda rekreasyon olanakları ve kış turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda (Göktuğ ve Arpa, 2015; M. Kaya, 2013; Kuter, 2007; Çakır, 2007; İbret, 2006) milli parkın iklim, toprak, bitki örtüsü gibi coğrafya özellikleri ile rekreasyon olanakları incelenmiş, turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin yıllara göre gelişimi değerlendirilmiştir. Bu çalışmalarda Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın kış turizmi amacıyla yoğun olarak ziyaret edildiği ve ziyaretçi sayılarında yıllara göre artış meydana geldiği belirtilmiştir. Bu noktada gerek kamu kurumları, gerekse hizmet sağlayıcı işletmelerin yürüteceği tanıtım faaliyetleri ile milli parkın yıllık ziyaretçi ortalamasının yükseltilmesinin mümkün olabileceği değerlendirilmektedir. Milli parkta yapılacak festival, şölen, konser, tur vb. etkinliklere bağlı olarak bireylerin rekreasyonel etkinliklere katılımı artırılabilir.

Kış sporlarının nispeten pahalı bir faaliyet olduğu önyargısı bireylerin bu etkinlikleri tercih etmemesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda belirli dönemlerde ücretsiz olarak sunulabilecek kayak eğitimi ve ulaşım olanakları özellikle hafta sonu boş zamana sahip genç öğrenci nüfus için büyük bir önem kazanarak Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda yapılan rekreasyonel faaliyetlere katılımı artıracaktır.

Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret etme sayılarına bakıldığında örneklemin çoğunluğu (175) rekreasyon alanını ilk defa ziyaret etmektedir. Üç ve üzeri ziyaret gerçekleştiren ziyaretçi sayısı (36) nispeten azdır. Rekreasyonistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetlerine etki eden faktörler incelendiğinde ilk sırada tavsiye, ardından önceki ziyaretler gelmektedir. Milli parkın yakın çevresindeki Çankırı ve Kastamonu illerinden genellikle günübirlik ziyaretler gerçekleştirilmekle birlikte Batı Karadeniz Bölgesi'ne düzenlenen turların geçiş güzergâhında olması, Ankara'ya olan yakınlığı ve ziyaretçi potansiyeli göz önüne alındığında ilk defa ziyarette bulunan rekreasyonistlerin destinasyondan memnun olarak ayrılmasının gelecek dönemlerde sadık müşteri oluşturulması için önemli olduğu değerlendirilerek, tekrarlı ziyaretler için müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırmanın amaçlarından birisi olan Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunun imajının belirlenmesi çerçevesinde "olumlu" olarak tanımlanabilecek sonuçlar tespit edilmiştir. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın kış sporlarına yönelik bir destinasyon olarak tanınmasına rağmen, Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanını ziyaret eden bireylerin hangi amaçlarla bu alanı ziyaret ettiklerini ortaya koymak için sunulan seçeneklerde; en çok piknik, kayak

ve yürüyüş yapmak için tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar milli parkın farklı rekreasyonel etkinliklere yönelik imkânları da bünyesinde barındırdığını göstermekle birlikte, ziyaretçiler için kayak sporunun yanı sıra çevreyi tahrip etmeyecek şekilde yapabilecekleri farklı rekreasyonel etkinlik çeşitleri sunulmalıdır.

Destinasyon imajının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine ilişkin yapılan analize göre bir farklılık tespit edilmemesine karşın, erkekler kadınlara göre daha olumlu bir imaja sahiplerdir. Çalışma sonucunda rekreasyonistlerin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı algıları yüksek düzeyde olumlu tespit edilmiş olmasına rağmen, genel imaj algı ortalamasını düşüren ifadeler de mevcuttur. Bu çerçevede planlamacı ve karar vericilerin, destinasyonun tanıtımında, pazarlamasında ve imaj oluşturma çabalarında hedef kitlelerinin imaj oluşumlarında etkili olan özelliklerini belirleyerek stratejilerini inşa etmeleri gerekmektedir.

Katılımcıların destinasyon imajı algıları incelendiğinde, milli parkta faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ve yerel yönetimlerin destinasyon çekiciliğinin geliştirilmesi doğrultusunda alması gereken öncelikli stratejik kararların başında alışveriş olanaklarının yeterliliğine yönelik çalışmalarının yapılması gelmektedir. Zira destinasyon imajını ölçen önermeler arasındaki en düşük ortalamaya sahip ifade alışveriş olanaklarının yeterliliğine yöneliktir. Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alışveriş olanakları sağlanmalıdır.

Turizm altyapısına yönelik olarak ise öncelikle yapılması gereken çalışmaların turist bilgilendirme merkezlerine yönelik geliştirmelerin ve iyileştirmelerin yapılmasının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda uygun alanlarda turist bilgilendirme ofisleri konumlandırılmalı ve etkin bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Kar amacı gütmeyen bir organizasyon olan ve sürdürülebilir turizme yönelik çalışmalar yürüten Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC), sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların uygulaması gereken ilkeleri; sürdürülebilir destinasyon yönetimi, ev sahibi topluluğun sosyal ve ekonomik faydalarının maksimize edilmesi ve olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi, doğal ve kültürel miraslardan maksimum faydanın sağlanması ve çevresel zararların en aza indirilmesi olarak sınıflamaktadır. Bu doğrultuda bireylerin sürdürülebilir turizm kavramı ve koruma-kullanım dengesi konusunda

bilgilendirilmesinin sağlanması için destinasyon yöneticilerinin, özel sektör temsilcilerinin ve sivil toplum kuruluşları ile eğitim kurumlarının ortak bir paydada çalışmalar yapması gerektiği belirtilmektedir.

Çalışmada katılımcıların destinasyon imajını belirlemeye yönelik ifadelerde en yüksek ortalama çekicilik faktörü Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarasının olduğudur. Sürdürülebilir turizm kapsamında doğal yapının bozulmadan korunabilmesi için çalışanların ve milli park ziyaretçilerinin bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Bu doğrultuda destinasyonu piknik için ziyaret eden rekreasyonistlerin gelişi güzel ateş yakmaları engellenerek, piknik alanlarının belirli alanlarda yapılması sağlanmalıdır. Çevrenin temiz tutulması hususunda, yangın vb. konularda yeterli sayıda uyarıcı levhalar bulunmalıdır. Ayrıca Milli park alanı içinde yönlendirme ve bilgilendirme levhaları doğa ve çevre kirliliği oluşturmayacak şekilde konumlandırılmalı, konaklama tesisleri ve diğer işletmelerin doğal yapıyı bozmayacak özelliklerde inşa edilmesi sağlanmalıdır.

Literatürde hizmet kalite algılamasını ölçmede farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmekle beraber bu çalışmada, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) geliştirmiş oldukları ve geniş kabul gören "SERVQUAL" ölçeği, rekreasyonel hizmetlerde rekreasyonistlerin algıladıkları hizmet kalitesini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Ölçekte, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyut bulunmaktadır. Ayrıca ölçeğin genelini ifade eden hizmet kalite algı ve beklentisi de dâhil olmak üzere araştırmada altı boyutta hizmet kalite algı ve beklentisi sorgulanmıştır.

Çalışma sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati faktörleri ve genel hizmet kalite algıları ve beklentileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Çalışma bulgularına göre Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden katılımcıların rekreasyonel hizmetlere dair beklentileri algılarından daha yüksektir.

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri açısından hizmet kalitesi algıları sorgulanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle hizmet kalite algıları ele alınmış ve ziyaretçilerin cinsiyet, medeni durum, yaş ve öğrenim durumlarına göre hizmet kalite algılarında istatistiksel açıdan farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Ziyaret sayısı açısından yapılan analiz sonucu da rekreasyonistlerin ziyaret sayısı ve hizmet kalitesi algıları arasında bir

farklılığın olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile farklı cinsiyet, medeni durum, yaş ve öğrenim durumuna sahip olan ve destinasyonu farklı sıklıklarda ziyaret eden bireylerin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda aldıkları hizmetlerin kalitesine ilişkin algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Rekreasyonistlerin katılım gösterdikleri etkinlik çeşitleri incelendiğinde kayak, trekking, piknik, foto safari ve kampçılık faaliyetlerine katılım durumu ile hizmet kalitesi algısı arasında farklılaşma bulunmazken, diğer rekreatif etkinliklere katılım durumu ve hizmet kalite algısı arasında farklılık tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen genel hizmet kalitesi skoru dikkate alındığında -0,9612'lik SERVQUAL puanı ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlerin ziyaretçilerin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadıkları görülmektedir. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik kalite algıları ile beklentiler arasındaki fark dikkate alındığında en yüksek negatif fark güvence boyutunda (-1,055) oluşurken, en düşük fark fiziksel özellikler boyutunda(-0,885) ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik kalite algı ortalamaları incelendiğinde önermeler arasındaki en yüksek ortalamaya sahip ifade destinasyonun görsel olarak çekici olduğu, en düşük ortalamaya sahip ifade ise Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda modern teçhizatların varlığına yöneliktir. Bu noktada günlük kiralanarak kullanılabilen kayak takımı, snowboard gibi malzemelerin yıpranan ve özelliklerini yitirenlerinin yenilenmesi gerekmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi skorunun yükseltilmesi için fiziksel özellikler boyutunda rekreasyon alanında kullanılan ekipmanların modernizasyonu, güvenilirlik boyutunda rekreasyonel etkinliklerin açıklanan zaman dilimlerinde yerine getirilmesi, heveslilik boyutunda ziyaretçilere içten hizmet eden çalışanların olması, güvence boyutunda çalışanların daha iyi hizmet sunabilmeleri için işletmelerinden destek görmesi ve empati boyutu içerisinde ziyaretçilere gerekli ilginin gösterilmesine yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlere yönelik algılanan hizmet kalitesinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı üzerinde etkisi



olduğu görülmektedir. Bu sonucu göre, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı, rekreasyon alanlarında sunulan hizmetlerin algılanan hizmet kalitesi tarafından etkilenmektedir. Bu kapsamda turistik satın alma karar sürecinde, destinasyon tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret niyetinde önemli bir etken olan destinasyon imajının algılanan hizmet kalitesi tarafından etkilendiği unutulmamalı ve rekreasyon alanında sunulan hizmetlerin kalitelerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda araştırmanın başında belirtilen hipotezlerin desteklenme durumu çizelgede yer almaktadır.

#### Araştırmanın hipotezlerinin desteklenme durumları

No	Hipotez	+	-
H <sub>1</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin fiziksel özelliklerine ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	+	
H <sub>2</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin güvenilirlik boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	+	
H <sub>3</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin heveslilik boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	+	
H <sub>4</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin güvence boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	+	
H <sub>5</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin, hizmetlerin empati boyutuna ilişkin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	+	
H <sub>6</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		-
H <sub>7</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		-
H <sub>8</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		-
H <sub>9</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		-
H <sub>10</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile bu alanları ziyaret sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.		-
H <sub>11</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile katılım gösterilen etkinlik çeşidi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	+	
H <sub>12</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin aldıkları hizmetlere ilişkin hizmet kalite algıları ile rekreasyonel deneyim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.		-
H <sub>13</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmet kalite algıları ile genel destinasyon imajı algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	+	
H <sub>14</sub> :	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon İmaj Algısı ile		-

	cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		
<b>H<sub>15</sub>:</b>	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imajı algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	+	
<b>H<sub>16</sub>:</b>	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin destinasyon imajı algıları ile destinasyonu tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	+	

Çalışma sonucunda cinsiyet değişkeni açısından hizmet kalitesi algısı erkek ziyaretçilerde kadın ziyaretçilerden daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu bulgu dikkate alındığında oluşan farklılığın; kadın rekreasyonistlerin sahip oldukları yüksek beklenti düzeyinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Rekreasyonistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin, hizmet kalitesi boyutlarının tamamı için yüksek düzeyde olması Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanlarında hizmet sunanlar açısından olumlu olmasına rağmen rekreasyonistlerin beklentilerinin karşılanmasına yönelik destinasyonda sunulan hizmetlerde kaliteyi yükseltecek çalışmalar yapılmalıdır.

Bu çalışmada Türkiye'nin önemli rekreasyon alanlarından Ilgaz Dağı Milli Parkı ve hizmet kalitesi olgusu ele alınmış ve milli parkta sunulan hizmetler genel olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'de yer alan milli parklar son yıllarda yoğun kentleşme ve kentleşmenin bir sonucu olarak insanların rahatlamak, eğlenmek ve boş zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirmek üzere iş ortamlarından uzaklaşmaları bakımından önem arz etmeye başlamıştır. Bu noktada küresel anlamda önemi kavranan rekreasyonel faaliyetlerin sunumunda; destinasyon imajına ve bireylerin tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerine olan etkisi değerlendirilerek hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalara gereken önem verilmelidir. Akademik yönden de hizmet kalite algısının destinasyon imajına etkisine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmış ve bu sayede bireylerin rekreasyon alanlarını ziyaret nedenleri, hizmet kalitesi algıları, başkalarına tavsiye niyetleri hususunda tutum ve davranışları vb. birçok tüketici davranışları irdelenmektedir. Hazırlanan çalışma bu yönüyle literatüre katkı sağlayabilecek bulgulara sahiptir. Zira rekreasyonel faaliyetlere katılan bireylerin sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarının tespit edilmesi, olumlu bir destinasyon imajının geliştirilmesi, ziyaretçi sayısının artırılması ve müşteri memnuniyetinin yükseltilmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla hazırlanmış olan bu çalışma rekreasyonel hizmet kalitesinin tespitine yönelik paydaşlara alınması gereken kararlar konusunda fikirler sunmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda bireylerin destinasyon imajı algısını, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini hizmet kalitesi algılarının etkilediği tespit edilmiştir. Destinasyon imajı ve hizmet kalitesi algısı ölçümünün farklı aralıklarla tekrar edilmesinin gerekliliği dikkate alınarak gelecek dönemlerde Ilgaz Dağı Milli Park'ında sunulan rekreasyonel hizmetlerin her birine yönelik hizmet kalite algısı ve destinasyon imajının tespitine yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu sayede bireylerin sunulan hizmetlere yönelik kalite ve destinasyon imajı algılarında farklılaşmaların olup olmadığı tespit edilebilir. Çalışmanın yapıldığı zamanın kış dönemine denk gelmesi çalışmanın kısıtlarından biri olarak ifade edilebilir. Zira rekreasyonistlerin; Aralık, Ocak ve Şubat aylarında özellikle kış sporları amacıyla Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret etmelerinin bireylerin bakış açılarının farklı olmasına neden olabileceği değerlendirilebilir. Gelecek yıllarda yapılması muhtemel çalışmalarda ilkbahar ve yaz aylarında milli park alanında sunulan farklı rekreatif etkinlik çeşitleri de dikkate alınarak yeni araştırmalar yapılabilir. Böylelikle Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden bireylerin hizmetlere yönelik kalite algılarında farklılaşmaların olup olmadığı incelenebilir.



## KAYNAKLAR

- Akata, I. (2010). *Ilgaz Dağı Mill Parkı ve Yakın Çevresinin Makropungus Florası*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Akbaba, A., ve Özkul, E. (2011). Uluslararası Turizmde Kalite Yönetimi. İ. Pınar (Editör), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* (1.Basım ). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s. 377-398.
- Akcan, F. A. (2009). *Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK) Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akdu, U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akyurt, H., ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alan, G., and Burns, R. C. (2013). Testing a Mediation Model of Customer Service and Satisfaction in Outdoor Recreation. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 36-46.
- Alhemoud, A., and Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34, 76–80.
- Altınay, M. (2016). *Kentsel Rekreasyon Alanlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Ankre, R., Fredman, P., and Lindhagen, A. (2016). Managers' Experiences Of Visitor Monitoring In Swedish Outdoor Recreational Areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 14, 35–40.
- Ardahan, F., ve Mert, M. (2014). The Faktors Affecting Inviduals' Participation In Cylcling, Mountaineering And Trekking Activities: An Application Of Probit Analysis For Turkey Case. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 5(1), 128-150.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, S. (2013). *Serbest Zaman-Rekreasyon ve Serbest Zaman Eğitimi* (1. Basım ). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Artuğer , S., Çetinsöz, B. C., ve Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Aslan, Z. (1993). Sanayileşme ve Kentleşmenin Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Arttırıcı Etkisi. *Ekoloji Çevre Dergisi*(8), 22-24.

- Aydın, K., ve Yıldırım, S. (2012). Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 33-52.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 27-53.
- Baloğlu, Ş., and Mcleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, Ş. (2001). Image Variations of Turkey By Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Baloğlu, Ş., ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agencies. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baydaş, A., ve Çatı, K. (2008). K. Çatı, ve A. Baydaş (Editörler), *Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Kalitesi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s. 31-57.
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Boman, M., Fredman, P., Lundmark, L., and Ericsson, G. (2013). Outdoor Recreation – A Necessity or A Luxury? Estimation of Engel Curves For Sweden. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 49-56.
- Brey, E. T., and Lehto, X. Y. (2007). The relationship between Daily and Vacation Activities. *Annals of tourism Research*, 34(1), 160-180.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Bülbül, H., Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servqual ve serperfin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(20), 181-198.
- Byon, K. K., and Zhang, J. J. (2010). Development Of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (4), 508-532.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(10), 1-17.
- Chen, P. J., and D. L. Kerstetter (1999). International Students Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256–266.
- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F., and Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Chi, C. G.-Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., and Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32, 193-194.

- Cordes, K. A., and İbrahim, H. M. (2003). *Applications in Recreation and Leisure: For Today and The Future* (Third Edition ). McGraw-Hill.
- Coşkun, İ. O. (2013). Boş Zaman Ve Rekreasyon Endüstrisi. M. Arğan (Editör), *Rekreasyon Yönetimi* (1.Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, s. 29-56.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çakır, M. (2007). *Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Farklı Orman Kuruluşlarına Ait Toprakların Bazı Fiziksel Ve Kimyasal Özellikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çeliksoy, A. M. (2012). Rekreasyon Yönetiminin Eğitimi. S. Kocaekşi (Editör), *Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi* (1.Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, s. 154-184.
- Çetinkaya, G. (2014). *Doğa Yürüyüşü Parkurlarının Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi: Antalya Beydağları Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çevik, H., ve Şimşek, K. Y. (2014, Aralık). Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. (7), 522-541.
- Çiçek, R., ve Ilgaz, A. (2015). Desnitasyonların Pazarlanmasında İmaj Ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (48), 181-183.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel Spor / Fitnes Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.
- Echtner, C. M., and Ritchie, B. J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eleren, A., ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Eleren, A., Bektaş, Ç., ve Görmüş, Ş. A. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(514), 75-88.
- Embacher, J. and Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis Of Austria's Image As A Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.

- Erdem, R., Pirinçci, E. ve Dikmetaş, E., (2005). Üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi davranışları ve bu davranışların akademik başarı ile ilişkisi, *Manas Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 14,167-177.
- Ertürk, M. (2011). *Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Fakeye, P. C., and J. L. Crompton (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10–16.
- Fu , H., Ye, B. H., and Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management* , 55, 37-48.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002). Destination İmage Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Göktuğ, T. H., ve Arpa, N. Y. (2015). Ziyaretçi Yönetimi Bağlamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Rekreasyon Deneyim Kalitesinin Saptanması. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2015, 15(1), 146-161.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective. *Tourism Management*, 27(2), 225-234.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications ,. *European Journal of Marketing*, 18(4 ), 36-44.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gül, T. (2014). Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım. A. Yaylı (Editör), *Rekreasyona Giriş* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, s. 1-67.
- Gümüş, H., Sabırlı, T. N. (2016). Termal Turizmde Rekreasyonel Hizmet Kalitesi. *Journal Of Human Sciences*, 13(3), 4453-4463.
- Gürbüz, E., ve Ergülen, A. (2006, Ekim). Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(35), 173-190.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., ve Dinç, Y. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hallmann, K., Zehrer, A., ve Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon* (2.Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.



- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hoyle, D. (2007). *Quality Management Essentials*, (First Edition ). Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- İnternet: Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2017). <http://ormansu.gov.tr>. (2016, Temmuz 25). Temmuz 25, 2016 tarihinde <http://ormansu.gov.tr>. adresinden alındı.
- İnternet: Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2017). *Ilgaz Dağı Milli Parkı*. [http://bolge10.ormansu.gov.tr/10bolge/AnaSayfa/Korunan\\_Alanlarimiz/milliparklar/ilgazdagimilliparki.aspx?sflang=tr](http://bolge10.ormansu.gov.tr/10bolge/AnaSayfa/Korunan_Alanlarimiz/milliparklar/ilgazdagimilliparki.aspx?sflang=tr) adresinden alındı.
- İnternet: Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2017). *Ilgaz Dağı Milli Parkı*. <http://www.milliparklar.gov.tr>. (2016). Ocak 07, 2016 tarihinde <http://www.milliparklar.gov.tr>: <http://www.milliparklar.gov.tr/mp/mp.pdf> adresinden alındı.
- İnternet: Türk Dil Kurumu (2016). *Türkçe sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr/>. (2016, Mart 11). Mart 11, 2016 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56e299d1c3ae77.76379856](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56e299d1c3ae77.76379856) adresinden alındı
- İnternet: Türk Dil Kurumu (2016). *Türkçe sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr/>. (2016). Ocak 05, 2016 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.568b9473344954.14010675](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.568b9473344954.14010675) adresinden alındı
- Hussein, A. T., ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi - Geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- İbret, Ü. B. (2006). Ilgaz Dağlarında Kış Turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*(44), 61-78.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., ve Akyürek, S. M. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- İslamoğlu, H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması* (1. Baskı ). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jensen, C. R., and Guthrie, S. (2006). *Outdoor Recreation in America* (6th ed.). Champaign, IL : Human Kinetics.
- Kang, G. D., and James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması* (2. Baskı ). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme* (6. Baskı ). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., ve Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon Rekreasyon ve Çevre* (Birinci Baskı ). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Karaküçük, S., ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, İ. (2013). *Çekim Unsurları İle Rekreatif Alışveriş, Tatmin Ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kaya, M. E. (2013). *Ilgaz Dağı Milli Parkında Rekreatif Kullanımların Ekonomik Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Kement, Ü. (2015). *Doğaya Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarının İncelenmesi: Kamping Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, B., ve Elenen, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kim, H., and Richardson, S. L. ((2003). Motion Picture Impacts On Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kiper, T., ve Öztürk, A. G. (2011). Kent Ormanlarının Rekreasyonel Kullanımı ve Yerel Halkın Farkındalığı: Edirne Kent (İzzet Arseven) Ormanı Örneği , 8(2), 105-118. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 105-118.
- Kişioğlu, E., ve Selvi, M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal*, 1(1), 68-102.
- Kock, F., Josiassen, A., and Assaf, G. A. (2016). Advancing destination image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research* , 61, 28-44.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Edition b.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., Haider, D. H., and Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Macmillan Inc.
- Koyuncu, İ. (2012). *Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma; Aksaray Güzelyurt İlçesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kozak , M., ve Bahar, O. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı ). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., ve Kozak, M. (2011). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, Y., ve Sarı, S. (2014). Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(42), 279-288.
- Köktaş, Ş. K. (2004). *Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kraus, R. G., and Curtis, J. E. (2000). *Creative Management In Recreation, Parks and Leisure Services*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Kuter, N. (2007). Çankırı Kenti Ve Çevresinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 9(11), 71-77.
- Lekies, K. S., Yost, G., and Rode, J. (2015). Urban Youth's Experiences Of Nature: Implications For Outdoor Adventure Recreation. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 9, 1-10.
- Liu, H., and Walker, G. J. (2015). The Effects of Urbanization, Motivation, and Constraint on Chinese People's Leisure-Time Physical Activity. *Leisure Sciences*, 37(5), 458–478.
- Ma, Q., Pearson, J.M. and Tadısına, S. (2005). An Exploratory Study into Factors of Service Quality for Application Service Providers, *Information and Management*, 42(8), 1067–1080.
- MacKay, K., and D. Fesenmaier (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565
- Mannell, R. C., and Iso-Ahola, S. (1987). Psychological Nature Of Leisure And Tourism Experience. *Annals Of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 53-62.
- Martin, H. S. and Del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- McLean, D. D., Hurd, A. R., and Rogers, N. B. (2008). *Krau's Recreation and Leisure In Modern Society* (8th Edition ). London: Jones And Bartlett Publishers Inc.
- Metin, T. C., Kesici, M., and Kodaş, D. (2013). Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5021-5048.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang Publishing.

- Milman, A., and Pizam, A. (1995). The Role Of Awareness And Familiarity With A Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Türkmen Kitabevi Yayınları.
- Mull, R. F., Bayless, K. G., Ross, C. M., and Jamieson, L. M. (1997). *Recreational Sport Management* (Third Edition ). Human Kinetics.
- Murphy, L. (1999). Australia's Image as a Holiday Destination- Perceptions of Backpacker Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 21-45.
- Müftügil, S. (1993). *Dinlence Turizm İlişkisi*, Seyahat Yönetimi, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.
- Naghipour, P., ve Somuncu, M. (2015, 5-7 Kasım). *Ilgaz Dağı Kış Turizm Merkezine Rekreasyon Amacıyla Gelen Ziyaretçilerin Motivasyon ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi*. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresinde sunuldu, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (2000). *Pazarlama İletişimi* (2. Baskı ). İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *Hospitality Management* 18: 67- 82.
- Okumuş, A., ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Yonca Matbaası.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Modeli Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması* (1. Baskı ). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması* (7. Baskı ). Ankara: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, M. A. (2014). *İzmir ve Manisa İllerinde Rekreasyonel Faaliyet Gösteren Özel Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından İncelenmesi ve Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, S., ve Aydoğdu, A. (2012, 12-15 Nisan). *Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreasyonel Olanakları*. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresinde sunuldu, Antalya.

- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. M. Yeşiltaş (Editör), *Destinasyon Yönetimi* (1. Baskı ). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, s. 2-17.
- Parasuraman, A., Berry , L. L., and Zeithaml , V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research . *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parker, S. (1979). *The Sociology of Leisure*, London, George Allen and Unwin Ltd.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Önemi: Afyonkarahisar Yöresinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image-The Problem Of Assessment: An Example Developed In Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
- Philip, G. and Hazlett, S. A. (1997). The Measurement of Service Quality: A new P-C-P Attributes Model. *International Journal of Quality And Reliability Management*, 14(3), 260-286.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing:An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pınar, İ. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi* (1. Basım ). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Plummer, R. (2009). *Outdoor Recreation: An Introduction* (First Edition ). New York: Routledge.
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224.
- Reynolds, W. H. (1965). *The Role of Consumer in Image Building*” California Management Review, 7(3), 69-76.
- Rittichainuwat, B. N., H. Qu, and T. J. Brown (2001). Thailand’s International Travel Image: Mostly Favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (2) :82–95.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring And Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 22-31.
- Saat, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), 107-118.
- Sachdev, S. B., and Verma, H. V. (2004). Relative Importance of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study. *Journal of Services Research*, 4(1), 93-117.

- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Savaş, H., ve Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014(17), 1-13.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 22 (9): 913-949
- Sevil, T. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikler. S. Kocaekşi (Editör), *Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi* (1. Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, s. 2-25.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Shrestha, R. K., Stein, T. V., and Clark, J. (2007). Valuing Nature-Based Recreation in Public Natural Areas of the Apalachicola River Region, Florida. *Journal of Environmental Management*, 85, 977-985.
- Smith, M. C. and MacKay, K. J. (2001). The organization of information in memory for pictures of tourist destinations: Are there age-related differences? *Journal of Travel Research*, 39 (3), 261–266.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., and Shani, A. (2015). Three Tales of a City: Stakeholders' Images of Eilat as a Tourist Destination. *Journal of Travel Research* , 54(6), 702-716.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., and Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Swarbrooke, J., Sakal, C., Leckie , S., and Pomfret , G. (2003). *Adventure Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Şahbaz, P. R., ve Altınay, M. (2015). Türkiye'deki Milli Parkların Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 125-135.
- Şahbaz, P. R., ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-59.
- Şahbaz, R. P., ve Kerpiç, C. (2015, 5-7 Kasım). *Yaratıcı Turizm Ve Rekreasyonel Faaliyetlerin İlişkisi*. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresinde sunuldu, Eskişehir.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, M. (2000). *Sorularla Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Şimşek, Y. K. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Endüstrisi. S. Kocaekşi (Editör), *Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi* (1. Baskı ). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, s. 26-52.
- Tapachai, N., and Waryszak, R. (2000). An Examination of The Role of Beneficial Image In Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Taşçı, A. D., and Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., Bullard, W. (1993). Recreational Service Quality in The International Setting, *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 68-86.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Basım ). İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Torkildsen, G. (1993). *Leisure And Recreation Management* (Third Edition ). London: Spon Press.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure And Recreation Management* (Fifth Edition ). London And Newyork: Taylor And Francis Group.
- Tribe, J. (1995). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 38-54.
- Turna, G. B. (2013). *Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N., ve Taş, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 2(22), 69-83.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M., Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Varinli, İ., ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Varol, İ. (2015). *Turist Algularının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Williams, A. M., and Shaw, G. (2009). Future Play: Tourism, Recreation and Land Use. *Land Use Policy*, 26(1), 326-335.
- Williams, R., Vogelsong, H., Green, G., and Cordell, K. (2004). Outdoor Recreation Participation of People with Mobility Disabilities: Selected Results of the National Survey of Recreation and the Environment. *Journal of Park and Recreation Administration*, 22(2), 85-101.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yıldırım, A. (2014). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması (Malatya Avm Örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yılmaz, Hakan; Yolal, Medet. (2011). *Destinasyon İmajının Oluşturulmasında Bir Pazarlama Aracı Olarak Filmlerin Rolü.*, İ. Pınar. (Editör). Uluslararası Turizm İşletmeciliği. Birinci Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s.541-557.
- Young, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places. *Australian Geographer*, 30 (3): 373–389.
- Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 82-106.
- Yüncü, D. (2013). Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikler. M. Argan (Editör), *Rekreasyon Yönetimi* (1. Basım). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, s. 2-29.
- Zengin, E., ve Erdal , A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.





**EKLER**

**EK-1: ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Bu anket hazırlamakta olduğumuz 'Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği' konulu doktora çalışmasıyla ilgilidir. Tüm cevaplarınız gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır.

Katılımınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Yakup ÖZTÜRK

Çankırı Karatekin Üniversitesi, MYO

Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Gelir Durumu
<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56-65 <input type="checkbox"/> 66 ve Üzeri	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisansüstü	<input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Serbest Meslek(Avukat, Eczacı, Mühendis Vb.) <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Tüccar <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Diğer.....	<input type="checkbox"/> 1400 TL Ve Altı <input type="checkbox"/> 1500-1999 TL <input type="checkbox"/> 2000-2999 TL <input type="checkbox"/> 3000-3999 TL <input type="checkbox"/> 4000-4999 TL <input type="checkbox"/> 5000 TL ve Üzeri
<b>IDMP Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?</b>	<b>Hangi Rekreatif Etkinliğe Katılırsınız?</b>	<b>Daha Önce Bu Etkinliklerden Herhangi Birine Katıldınız mı?</b>		<b>IDMP Ziyaret Etmenize Etki Eden Faktör Nedir?</b>	
<input type="checkbox"/> İlk Ziyaretim <input type="checkbox"/> 2. Ziyaretim <input type="checkbox"/> 3. Ziyaretim <input type="checkbox"/> 4. Ve Üzeri Ziyaretim	<input type="checkbox"/> Kayak <input type="checkbox"/> Yürüyüş <input type="checkbox"/> Piknik <input type="checkbox"/> Foto Safari <input type="checkbox"/> Kampçılık <input type="checkbox"/> Diğer .....	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır		<input type="checkbox"/> Arkadaş Tavsiyesi <input type="checkbox"/> Önceki Ziyaretlerim <input type="checkbox"/> Gazete, Broşür, Dergi <input type="checkbox"/> İnternet <input type="checkbox"/> Seyahat Acentesi Ve Tur Operatörü <input type="checkbox"/> Diğer .....	

**II. BÖLÜM**

Aşağıda Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunun imajını belirlemeye yönelik bazı yargılar verilerek, sizden söz konusu yargılara hangi düzeyde katıldığınızı belirtilen ölçek üzerinde işaretlemeniz istenmektedir. Eğer ifadelerle kesinlikle katılıyorsanız 5, ifadelerle kesinlikle katılmıyorsanız 1 rakamını işaretleyin. Eğer düşünceleriniz kesin değilse size uygun sayıyı işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
1 Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)	1	2	3	4	5
2 Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda cazip konaklama imkânları vardır.	1	2	3	4	5
3 Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).	1	2	3	4	5
4 Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.	1	2	3	4	5
5 Ilgaz Dağı Milli Parkı güvenlidir.	1	2	3	4	5
6 Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki konaklama fiyatları caziptir.	1	2	3	4	5
7 Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
8 Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde	1	2	3	4	5

	ederim.					
9	Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için mutluluk verici bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
10	Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için eğlenceli bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
11	Ilgaz Dağı Milli Parkı benim heyecan verici bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
12	Ilgaz Dağı Milli Parkı benim için özgün bir destinasyondur.	1	2	3	4	5
13	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
14	Ilgaz Dağı Milli Parkı doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	1	2	3	4	5
15	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır.	1	2	3	4	5
16	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.	1	2	3	4	5
17	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.	1	2	3	4	5
18	Ilgaz Dağı Milli Parkı farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.	1	2	3	4	5
19	Ilgaz Dağı Milli Parkını yeniden ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
20	Ilgaz Dağı Milli Parkını başkalarına tavsiye ederim	1	2	3	4	5

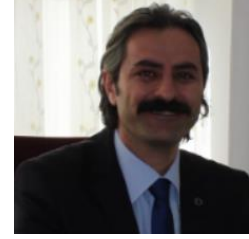
III. BÖLÜM						
Aşağıda Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan hizmetlerin kalitesini belirlemeye yönelik bazı yargılar verilerek, sizden söz konusu yargılara hangi düzeyde katıldığınızı belirtilen ölçek üzerinde işaretlemeniz istenmektedir. Eğer ifadeler kesinlikle katılıyorsanız 5, ifadeler kesinlikle katılmıyorsanız 1 rakamını işaretleyin. Eğer düşünceleriniz kesin değilse size uygun sayıyı işaretleyiniz.		1	2	3	4	5
1	Rekreasyon alanında modern teçhizatlar bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
2	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda modern teçhizatlar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
3	Rekreasyon alanı görsel olarak çekici olmalıdır.	1	2	3	4	5
4	Ilgaz Dağı Milli Parkı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
5	Rekreasyon alanındaki çalışanlar iyi giyimli olmalı ve zarif görünmelidir.	1	2	3	4	5
6	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Çalışanlar iyi giyimli ve zarif görünümüldür.	1	2	3	4	5
7	Rekreasyon alanının fiziki görüntüsü sunulan hizmetler ile örtüşmelidir.	1	2	3	4	5
8	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda fiziki görüntüsü sunulan hizmetler ile örtüşmektedir.	1	2	3	4	5
9	Rekreasyon alanındaki işletmeler bir faaliyetin belirli bir zamanda yapılacağı sözünü vermiş ise bunu yerine getirmelidir.	1	2	3	4	5
10	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler bir faaliyetin belirli bir zamanda yapılacağı sözünü vermiş ise bunu yerine getirir.	1	2	3	4	5
11	Çalışanlar, misafirlerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven verici olmalıdır.	1	2	3	4	5
12	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Çalışanlar, misafirlerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven vericidir.	1	2	3	4	5
13	Rekreasyon alanındaki işletmeler genel olarak güvenilir olmalıdır.	1	2	3	4	5
14	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler genel olarak güvenilirdir.	1	2	3	4	5
15	Rekreasyon alanındaki işletmeler hizmetlerini söz verildiği zamanda yerine getirebilmelidirler.	1	2	3	4	5
16	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işletmeler hizmetlerini söz verildiği zamanda yerine getirirler.	1	2	3	4	5
17	Misafirlerin kayıtları düzgün ve doğru tutulmalıdır.	1	2	3	4	5
18	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda misafirlerin kayıtları düzgün ve doğru tutulur.	1	2	3	4	5

19	Rekreasyon alanında rekreatif etkinliklerin ne zaman yerine getirileceği söylenmelidir.	1	2	3	4	5
20	Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreatif etkinliklerin ne zaman yerine getirileceği söylenir.	1	2	3	4	5
21	Rekreasyon alanındaki çalışanlar hızlı bir hizmet sunmalıdır.	1	2	3	4	5
22	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar hızlı bir hizmet sunarlar.	1	2	3	4	5
23	Rekreasyon alanındaki çalışanlar misafirlere her zaman yardım etme istekliliği içinde olmalıdırlar.	1	2	3	4	5
24	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar misafirlere her zaman yardım etme istekliliği içindedirler.	1	2	3	4	5
25	Rekreasyon alanındaki çalışanlar meşgul olsa dahi, misafirlerin isteklerine cevap verebilmelidir.	1	2	3	4	5
26	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar meşgul olsa dahi, misafirlerin isteklerine cevap vermeye çalışırlar.	1	2	3	4	5
27	Misafirler çalışanlara güvenebilmelidir.	1	2	3	4	5
28	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Çalışanlara güvenirim.	1	2	3	4	5
29	İşletmeler, misafirlerin işlemlerinde güven hissettirebilmelidir.	1	2	3	4	5
30	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki işlemlerimde işletmelere güvenirim.	1	2	3	4	5
31	Çalışanlar kibar olmalıdır.	1	2	3	4	5
32	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Çalışanlar kibardır.	1	2	3	4	5
33	Çalışanlar işlerini daha iyi yapabilmek için işletmelerinden yeterli desteği almalıdır.	1	2	3	4	5
34	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Çalışanlar işlerini daha iyi yapabilmek için işletmelerinden yeterli desteği alırlar.	1	2	3	4	5
35	İşletmelerde misafirlere bireysel ilgi gösterilmelidir.	1	2	3	4	5
36	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki İşletmelerde misafirlere bireysel ilgi gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
37	Çalışanlar misafirlere kişisel ilgi göstermelidir.	1	2	3	4	5
38	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Çalışanlar misafirlere kişisel ilgi göstermektedirler.	1	2	3	4	5
39	Çalışanlar misafirlerin ihtiyaçlarını bilmeliler.	1	2	3	4	5
40	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki Çalışanlar misafirlerin ihtiyaçlarını bilmektedirler.	1	2	3	4	5
41	İşletmeler misafirler için en iyisini bilmeliler.	1	2	3	4	5
42	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki İşletmeler misafirler için en iyisini bilmektedir.	1	2	3	4	5
43	İşletmelerde bütün misafirlere uygun bir çalışma saati ile hizmet verilebilmelidir.	1	2	3	4	5
44	Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki İşletmeler bütün misafirlere uygun bir çalışma saati ile hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Öztürk, Yakup  
 Uyuğu : T.C.  
 Doğum tarihi ve yeri : 1983 / Felahiye  
 Medeni hali : Evli  
 Telefon : 05323845922  
 e-mail : ozturkykp@gmail.com



### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	2009
Lisans	Gazi Üniversitesi	2006
Lise	Aksaray AOTML.	2002

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2010-	Çankırı Karatekin Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

### Yabancı Dil

İngilizce

### Yayımlar

Öztürk, Y., ve Şahbaz, P. R. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.

Öztürk, Y., ve Öztürk, A., (2017). Rekreasyon Alanlarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Uygulama. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(2), 30-43.



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*

