



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

REKREASYON ALANLARINDA HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ: ILGAZ DAĞI MİLLİ PARKI'NDA BİR UYGULAMA

Yakup ÖZTÜRK^a

Aslı ÖZTÜRK^b

^aÇankırı Karatekin Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Çankırı, Türkiye (yakupozturk@karatekin.edu.tr)

^bÇankırı Karatekin Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Çankırı, Türkiye (asliozturk@karatekin.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

05.04.2017

Accepted:

03.05.2017

Anahtar Kelimeler:

Ilgaz Dağı Milli Parkı
Hizmet kalitesi
Rekreasyon
Üniversite öğrencileri

Keywords:

Ilgaz Mountain National Park
Service Quality
Recreation
University students

ÖZ

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. Hizmet kalitesi, tüm sunulan hizmetlerde olduğu gibi rekreasyon alanlarında sunulan hizmetlerde de etkinliği ve niteliği açısından önemlidir. Bu araştırma, Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanından hizmet alan Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerin aldıkları hizmetlere ilişkin kalite beklentileri ve kalite algıları sorgulanmakta, beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı araştırılmaktadır. Bu doğrultuda, kişisel bilgi formu ve Servqual hizmet kalitesi ölçeğinden oluşan anket formu kullanılmış; anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 16.0 paket programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanlarından aldıkları hizmetlerin kalitesini yüksek düzeyde algıladıkları, ancak beklentilerin daha yüksek düzeyde olmasından dolayı, beklentilerinin karşılanamadığı belirlenmiştir.

ABSTRACT

Recreation is any particular activity for what people do in their leisure time for amusement and enjoyment. Forms of recreation include sport, games, gardening, playing the musical instrument, and etc. Quality of service is also important in terms of efficiency and quality of offered services in recreation areas as in all services. In this research is questioned quality expectations and perceptions of students who receive services in the Ilgaz Mountain National Park and is searched which level of their expectations met. In this context, a questionnaire that consists Servqual service quality scale and personal information form were used; the data obtained from the surveys were evaluated using SPSS 16.0 software package on the computer. As a result, it is determined the students perceive highly quality of services in the Ilgaz Mountain National Park recreation areas but due to the higher level of their expectations, and it could not meet their expectations.

*Sorumlu Yazar: Yakup ÖZTÜRK

E posta: yakupozturk@karatekin.edu.tr

GİRİŞ

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:161).

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, değişime karşılık gelmektedir (Jensen veGuthrie, 2006:17).

Rekreasyonun Türkçe karşılığı yaygın bir şekilde boş zamanları değerlendirme olarak kullanılmaktadır. Bu ise bireylerin ya da toplumsal kümelerin boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikler anlamını taşımaktadır (Karaküçük, 2008: 59).

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 rekreasyonel hizmetler üzerinde durulması gereken bir kavramdır.

Kotler, soyut olma özelliğini dikkate alarak hizmeti "bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket" olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1997: 467).

Hizmet; insanların, gereksinimlerini karşılamak amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak ifade edilir(Gümüş ve Sabırlı, 2016: 4455; Mucuk, 2004: 229), hizmeti tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar şeklinde ifade etmiştir.

Hizmet kalitesi kavramı tüm dünyada pek çok nedenden dolayı her geçen gün artan oranda önem kazanmaktadır. Hizmet kalitesi, tanımlanması zor bir kavramdır ve bu kavramın tanımlanmasına yönelik olarak araştırmacılar tarafından yoğun çaba gösterildiği görülmektedir(Philip veHazlett, 1997: 267).

Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985: 42) hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak ifade ederken, (Yücel, 2013: 83) bir firmanın ve onun sunduğu hizmetlerin görel olarak tüketicilerde bıraktığı genel izlenim şeklinde tanımlamıştır (Yücel, 2013: 83).

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 subjektif 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 (Graefe veBurns, 2013: 36).

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.

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, ZeithamlveBerry, 1988: 16).

Algılanan hizmet kalitesi ise, 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).

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çok çeşitli model olmakla birlikte, 1980'li yıllarda geliştirilen, Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli olarak da bilinen SERVQUAL, en yaygın kullanılan ve en kapsamlı olan modeldir(Savaş veKesmez, 2014: 3). Hizmet kalitesi yöntemi SERVQUAL, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür(Eleren, Bektaş veGörmüş, 2007: 78).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) oluşturulan bu model iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm müşterinin beklentisini ölçmek için oluşturulmuş 22 soruluk bir anketten meydana gelmektedir. İkinci bölüm de 22 soruya karşılık gelen ancak soruların bu kez müşterinin hizmete ilişkin algısını ölçmeye yarayan bir anket şeklindedir. Ölçekte, müşteri beklenti ve algısını temelde fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş farklı boyutta incelemektedir. Genel olarak tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan bu boyutlar şu şekilde ifade edilmektedir:

- Fiziksel Özellikler (Tangibles): Hizmet sunumundaki fiziksel olanaklar, araç gereç ve personelin görünüşü.
- Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
- Heveslilik (Responsiveness): Müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi.
- Güven (Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri.
- Empati (Empathy): İşletme ve çalışanların kendilerini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Son yıllarda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetinin ölçülmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır.

Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde amaç, müşterilerin beklentilerini karşılama yönünde işletmenin bütün birimlerini harekete geçirmesi suretiyle müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırmaktır. Turizmde müşteri beklentilerini karşılamada ve memnuniyeti arttırmada önemli yer tutan rekreasyon faaliyetlerinden bireylerin ne derece memnun olduğunun bilinmesi işletmelerin organizasyonlarda tercih edilebilir olmasın açısından son derece önemlidir(Gümüş veSabırlı, 2016: 4455).

Gümüş ve Sabırlı (2016) termal turizme katılan kullanıcıların rekreasyonel aktivitelerden duydukları hizmet kalitesini incelemiştirlerdir. Eleren veKılıç (2007) termal turizmde hizmet kalitesine yönelik yaptıkları çalışmada bireylerin termal turizme daha önce katılmış olmalarının algıladıkları hizmet kalitesini etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Kılıç ve Eleren (2010) tarafından termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine yapılan çalışmada bireylerin hizmet kalitesi algılamalarında konaklama sürelerinin ve aynı oteli tercih etme sıklıklarının etkili olduğu vurgulanmıştır.

Nietos, Zournatzi, Koustelios ve Costa (2015)Yunanistan'da rekreasyonel tema parkında yaptıkları araştırmalarında, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir anlamlılık bulmuşlardır. Çalışmanın bulguları, kalite ile davranışsal niyetler arasındaki memnuniyete ilişkin(Zeithaml, Berry veParasuraman, 1996) tarafından geliştirilen teoriyi desteklemektedir.

Göktaş ve Arpa (2015)çalışmalarında, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda ziyaretçilerin rekreasyon deneyim kalitesi değerinin saptanmasını amaçlamışlardır. Ziyaretçi yönetim stratejileri açısından anahtar nitelikteki "pist sayısı", "lift kuyruğunda bekleme süresi" ve "günlük çıkış ücretleri" göstergelerinin kalite standartları belirlenerek sosyal kapasite bağlamında ziyaretçi sayısının optimize edilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Şimşek (2013), AVM'ler içerisindeki rekreatif etkinliklerin tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesine (personel özellikleri, program özellikleri ve çevre ve ekipman) etkisini araştırmıştır.

Çalışma sonucunda, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, meslek ve hane gelir düzeyine göre AVM tüketicilerinin rekreatif etkinliklerin hizmet kalitesini farklı değerlendirdikleri saptanmıştır.

Öztürk ve Aydoğdu (2012) Ilgaz Dağı Milli Parkının rekreasyonel olanaklarının saptanmasına yönelik çalışmalarında yerleşik halk ve kar amacı güden işletme temsilcileri ile yüz yüze görüşmeler yapmışlardır. Çalışma sonucunda,ekolojik dengenin korunarak devamlılığının sağlanması, ekoturizm faaliyetleri ile kaynak değerleri arasında koruma-kullanma dengesinin sağlanması için uygun araçların geliştirilmesi, yörenin önemli bir kış sporları merkezi olması nedeni ile kar rasatlarının yapılması ve mevcut kayak alanlarının (pistlerin) değerlendirilmesi ve potansiyel kayak alanlarının belirlenmesi gibi nitelikleri içeren bir yönetim planı yaklaşımı ile hazırlanması gerektiği önerilerinde bulunulmuştur.

Baker ve Crompton (2000), ziyaretçilerin kalite ve memnuniyet algılamaları ile bir rekreasyonel etkinliğe katılımın tekrarlanmasını araştırmışlardır. Sonuçlar hem kalite hem de memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Açık alan rekreasyonuna yönelik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda çalışma bulunmakta birlikte, milli parklarda sunulan hizmetlerin beklenen ve algılanan kalitesine yönelik çalışma sınırlıdır. Bu bağlamda yapılan araştırma, Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanına yönelik, Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencileri tarafından algılanan hizmet kalitesini tespit etmek ve hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik öneriler geliştirmek açısından önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Bu çalışmada, turistik bir destinasyon olan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetler göz önüne alınarak, Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetleri nasıl değerlendirdikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Örneklem Kitle ve Hipotezler

Çankırı Meslek Yüksekokulu'nda 2016-2017 akademik yılında eğitim-öğretim faaliyetlerine devam eden bölüm sayısını on ikidir. Araştırmanın evrenini Çankırı Meslek Yüksekokulu'nda 2016-2017 akademik yılında ders kaydı yapmış olan 2131 öğrenci oluşturmaktadır. Evren içerisinde Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ve küme örnekleme yoluyla seçilen 310 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışma alanı olarak Çankırı Meslek Yüksekokulu'nun seçilmesinin nedeni öğrencilerinin alternatif rekreasyonel faaliyetlere katılım göstermeleri ve bu bağlamda Ilgaz Dağı Milli Parkı için turistik bir talep oluşturmalarıdır. Bu çalışmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlere yönelik beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlere yönelik algılanan hizmet kalitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.

H3: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlere yönelik algılanan hizmet kalitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin öğretim türü değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.

H4: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlere yönelik algılanan hizmet kalitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.

H5: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlere yönelik algılanan hizmet kalitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ikamet türü değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Çalışmada kullanılan ölçek, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan "SERVQUAL" yöntemine göre hazırlanmıştır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 48-49), 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.

Bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin beledikleri ve algıladıkları kalite arasındaki farklılığın hesaplanması kullanılır. Böylece SERVQUAL puanı şu şekilde hesaplanır (Taylor, Sharland, Cronin ve Bullard, 1993: 71):

SERVQUAL Skoru=Algı Puanı-Beklenti Puanı

Kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş, ortalamalar hesaplanmış, frekans değerleri ve eşleştirilmiş grup t- testi analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 16.0 (Statistical Program for Social Sciencies) programı ile analiz edilmiştir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Güvenirlik analizi sonucunda, kullanıcıların algı düzeyleri ile ilgili 22 önermenin alfadeğeri $\alpha = ,876$ ve beklenti düzeyleri ile ilgili 22 önermenin alpha değeri $\alpha = ,914$ olarak bulunmuştur. Ural ve Kılıç'a (2013:280) göre bu sonuç da ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu göstermektedir.

Tablo 1. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesine İlişkin Güvenirlik Analizi

Boyutlar	Madde No	Algı	Beklenti
Fiziki Özellikler	1-4	,694	,687
Güvenilirlik	5-9	,720	,778
Heveslilik	10-13	,607	,744
Güven	14-17	,656	,739
Empati	18-22	,687	,760
Toplam	1-22	,876	,914

BULGULAR

Örnekleme oluşturan 310 öğrencinin cinsiyet, yaş, sınıf, öğretim türü, ikamet ve bölüm bilgileri Tablo 2'de verilmiştir.

Örnekleme grubunu oluşturan öğrencilerin %52,9'u erkek %47,1'i kadındır. Öğrencilerin %73,5'i 19-21 yaş aralığında iken, 25 ve üzeri yaş grubunda bulunanların oranı %0,6'dır. Sınıf ve öğretim türü incelendiğinde örneklemin %61,6'sı ikinci sınıf öğrencileri, %38,4'ü birinci sınıf öğrencileri ve %73,9'u birinci öğretim öğrencileri, %26,1'i ise ikinci öğretim öğrencileridir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n:310)

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	164	52,9
	Kadın	146	47,1
Yaş	18 Ve Altı	33	10,6
	19-21	228	73,5
	22-24	47	15,2
	25 Ve Üzeri	2	0,6
Sınıf	1.Sınıf	119	38,4
	2.Sınıf	191	61,6
Öğretim Türü	Birinci Öğretim	229	73,9
	İkinci Öğretim	81	26,1
İkamet Türü	Devlet Yurdu	129	41,6
	Özel Yurt	41	13,2
	Öğrenci Evi	100	32,3
	Aile Yanı	40	12,9
	Otel Lokanta Ve İkram Hizmetleri	34	11,0
	Büro Hizmetleri Ve Sekreterlik	50	16,1
	Bilgisayar Teknolojileri	50	16,1
	Elektrik Ve Enerji	24	7,7
Bölüm	Elektronik Ve Otomasyon	38	12,3
	Finans-Bankacılık Ve Sigortacılık	34	11,0
	İnşaat	12	3,9
	Makine Ve Metal Teknolojileri	4	1,3
	Malzeme Ve Malzeme İşleme Teknolojisi	8	2,6
	Muhasebe Ve Vergi	22	7,1
	Yönetim Ve Organizasyon	34	11,0

Öğrencilerin %41,6'sı devlet yurtlarında, %12,9'u ailesinin yanında ikamet etmekte, %16,1'i Büro Hizmetleri ve Sekreterlik, %16,1'i Bilgisayar Teknolojileri, %1,3'ü Makine ve Metal Teknolojileri bölümlerinde eğitim almaktadır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret etme sıklıkları ve ziyaret niyetlerine etki eden faktörlere ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Ziyaret Sayıları ve Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Ziyaret Etmelerine Etki Eden Faktörler (n:310)

	n	%	
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Kaç Kez Ziyaret Ettiniz?	İlk Ziyaretim	236	76,1
	2. Ziyaretim	57	18,4
	3. Ziyaretim	10	3,2
	4. Ve Üzeri Ziyaretim	7	2,3
Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı Ziyaret Etmenizdeki Etkili Olan Faktör Nedir?	Arkadaş Tavsiyesi	154	49,7
	Önceki Ziyaretim	27	8,7
	İnternet	2	0,6
	Diğer	127	41,0

Tablo 3'e göre çalışmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin %76,1'i Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ilk defa ziyaret etmişlerdir. Örneklemini oluşturan öğrencilerin %49,7'si Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı arkadaş tavsiyesi ile ziyaret etmişlerdir. Öğrencilerin %41'i Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret etmelerine diğer faktörlerin etki ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 4'te beş grup beklenti ve algılama maddeleri dağılımı, ortalama ve SERVQUAL skorları yer almaktadır.

Rekreasyonel hizmetlerin kalitesine yönelik beklentilerde en yüksek ortalama puanının güvenilirlik faktörü için "Çalışanlar, misafirlerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven verici olmalıdır" ($\bar{X}=3,82$) maddesi, en düşük ortalama puanının ise heveslilik faktörü için "Rekreasyon alanındaki çalışanlar meşgul olsa dahi, misafirlerin isteklerine cevap verebilmelidir" ($\bar{X}=3,47$) maddesi olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan kalite boyutunda ise en yüksek ortalama puanı "Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreatif etkinliklerin ne zaman yerine getirileceği söylenir" ve "Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki çalışanlar hızlı bir hizmet sunarlar" ($\bar{X}=3,53$) maddeleri almıştır.

Bütün faktörler için maddelerin beklenti ortalamaları algılama ortalamalarının üzerinde gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlerin kalitesinin beklenen düzeyde olmadığı görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Rekreasyonel Hizmetlerden Beklenti, Algılama ve SERVQUAL Skorları

BEKLENTİ		ALGILAMA			SERVQUAL SKORU					
	n	Min.	Mak.	Ort.	Min.	Mak.	Ort.	Fark	Boyut	Toplam
Fiziksel Özellikler	A1	310	1	5	3,82	1	5	3,36	-0,46	-0,435
	A2	310	1	5	3,77	1	5	3,31	-0,46	
	A3	310	1	5	3,68	1	5	3,28	-0,40	
	A4	310	1	5	3,76	1	5	3,34	-0,42	
Güvenirlilik	B1	310	1	5	3,80	1	5	3,34	-0,46	-0,316
	B2	310	1	5	3,85	1	5	3,48	-0,37	
	B3	310	1	5	3,78	1	5	3,47	-0,31	
	B4	310	1	5	3,54	1	5	3,35	-0,19	
	B5	310	1	5	3,66	1	5	3,41	-0,25	
Heveslilik	C1	310	1	5	3,69	1	5	3,53	-0,16	-0,192
	C2	310	1	5	3,62	1	5	3,53	-0,09	
	C3	310	1	5	3,69	1	5	3,39	-0,30	
	C4	310	1	5	3,47	1	5	3,25	-0,22	
Güven	D1	310	1	5	3,56	1	5	3,38	-0,18	-0,277
	D2	310	1	5	3,71	1	5	3,35	-0,36	
	D3	310	1	5	3,73	1	5	3,52	-0,21	
	D4	310	1	5	3,65	1	5	3,29	-0,36	
Empati	E1	310	1	5	3,52	1	5	3,33	-0,19	-0,160
	E2	310	1	5	3,62	1	5	3,45	-0,17	
	E3	310	1	5	3,48	1	5	3,37	-0,11	
	E4	310	1	5	3,54	1	5	3,46	-0,08	
	E5	310	1	5	3,71	1	5	3,46	-0,25	

Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlerin kalitesine yönelik algılarının ve beklentilerinin fiziksel özellikler, güvenirlilik, heveslilik, güven ve empati boyutları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek için eşleştirilmiş grup t-testi yapılmıştır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Algılanan Ve Beklenen Hizmet Kalite Düzeyleri Arasındaki Eşleştirilmiş Grup T- Testi Sonuçları

	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Fiziksel Özellikler Beklentisi	310	3,7589	,85102	7,753	,000*
Fiziksel Özellikler Algısı	310	3,3242	,82447		
Güvenirlilik Beklentisi	310	3,7226	,90031	5,336	,000*
Güvenirlilik Algısı	310	3,4084	,78468		
Heveslilik Beklentisi	310	3,6169	,95586	2,853	,005*
Heveslilik Algısı	310	3,4242	,76264		
Güven Beklentisi	310	3,6613	,91120	4,205	,000*
Güven Algısı	310	3,3839	,83694		
Empati Beklentisi	310	3,5742	,86864	2,941	,004*

	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Fiziksel Özellikler Beklentisi	310	3,7589	,85102	7,753	,000*
Empati Algısı	310	3,4129	,79225		
Beklenen Hizmet Kalitesi	310	3,6668	,73194	7,018	,000*
Algılanan Hizmet Kalitesi	310	3,3907	,60891		

Tablo 5'te yer alan test sonuçlarına göre ziyaretçilerin fiziksel özellikler algı ortalaması (\bar{X} =3,3242) fiziksel özellikler beklenti ortalamasından (\bar{X} =3,7589), güvenilirlik algı ortalaması (\bar{X} =3,4084) güvenilirlik beklenti ortalamasından (\bar{X} =3,7226), heveslilik algı ortalaması (\bar{X} =3,4242) heveslilik beklenti ortalamasından (\bar{X} =3,6169), güven algı ortalaması (\bar{X} =3,3839) güven beklenti ortalamasından (\bar{X} =3,6613) ve empati algı ortalaması (\bar{X} =3,4129) empati beklenti ortalamasından (\bar{X} =3,5742) düşüktür.

Test sonucunda, Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyon alanı için öğrencilerin beklenen hizmet kalite ortalaması (\bar{X} =3,6668) ve algılanan kalite ortalaması (\bar{X} =3,3907) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ($p=0,00<0,05$) ve bu sonuca göre "H1: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlere yönelik beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Hizmet Kalite Algısı Ve Cinsiyet Arasındaki İlişiyi Ölçen T Testi

	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Fiziksel özellikler algısı	Erkek	164	3,4360	,78650	2,552	,011*
	Kadın	146	3,1986	,85041		
Güvenilirlik algısı	Erkek	164	3,4012	,77396	,170	,865
	Kadın	146	3,4164	,79914		
Heveslilik algısı	Erkek	164	3,3811	,79995	-1,055	,292
	Kadın	146	3,4726	,71807		
Güven algısı	Erkek	164	3,4436	,79363	1,333	,183
	Kadın	146	3,3168	,88097		
Empati algısı	Erkek	164	3,4146	,83234	,041	,968
	Kadın	146	3,4110	,74751		
Algılanan hizmet kalitesi	Erkek	164	3,4153	,62852	,753	,452
	Kadın	146	3,3631	,58702		

Tablo 6'da görüldüğü gibi araştırma grubunun cinsiyet değişkeni ve algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p=0,452>0,05$). Kadın katılımcıların hizmet kalite algı ortalaması (\bar{X} =3,3631), erkek katılımcıların hizmet kalite algı ortalaması (\bar{X} =3,4153) olarak bulunmuştur. Bu da erkek katılımcıların algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik anket maddelerine kadın katılımcılara göre daha yüksek puan verdiklerini göstermektedir.

Bu sonuca göre “H2: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda sunulan rekreasyonel hizmetlere yönelik algılanan hizmet kalitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7’de, hizmet kalite algısı ve öğretim türü arasındaki ilişkiyi ölçen T testi yer almaktadır.

Tablo 7. Hizmet Kalite Algısı Ve Öğretim Türü Arasındaki İlişkiyi Ölçen T Testi

	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Fiziksel özellikler algısı	Birinci Öğretim	229	3,3646	,78550	1,455	,147
	İkinci Öğretim	81	3,2099	,92149		
Güvenilirlik algısı	Birinci Öğretim	229	3,4114	,78832	,112	,911
	İkinci Öğretim	81	3,4000	,77910		
Heveslilik algısı	Birinci Öğretim	229	3,4378	,77389	,527	,599
	İkinci Öğretim	81	3,3858	,73320		
Güven algısı	Birinci Öğretim	229	3,3777	,89056	-,217	,828
	İkinci Öğretim	81	3,4012	,66694		
Empati algısı	Birinci Öğretim	229	3,3799	,78525	-	,218
	İkinci Öğretim	81	3,5062	,80937		
Algılanan hizmet kalitesi	Birinci Öğretim	229	3,3943	,61797	,173	,863
	İkinci Öğretim	81	3,3806	,58616		

Araştırma grubunun öğretim türü ve algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p=0,863>0,5$). Birinci öğretim grubunda bulunan öğrencilerin hizmet kalite algı ortalaması 3,3943 iken, ikinci öğretim grubunda bulunan öğrencilerin hizmet kalite algı ortalaması 3,3806’dır. Bu sonuca göre ‘H3:İlgaz Dağı Milli Parkı’nda sunulan rekreasyonel hizmetlere yönelik algılanan hizmet kalitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin öğretim türü değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir’ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8’de algılanan hizmet kalitesi ve yaş arasındaki ilişkiyi ölçen ANOVA testi yer almaktadır.

Tablo 8. Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Yaş Arasındaki İlişkiyi Ölçen ANOVA Testi

		Kareler toplamı	F	p
18 Ve Altı	Gruplar arası	,469		
19-21	Grup içi	114,099	,419	,740
22-24	Toplam	114,567		
25 Ve Üzeri				

Algılanan hizmet kalitesi ve yaş arasındaki ilişkiyi ölçen ANOVA testi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre algılanan hizmet kalitesini ölçen anket maddelerine verdikleri puanlar arasında anlamlı fark yoktur ($F= 0,419, p=0,740>0,05$).

Bu sonuca göre “H4: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda sunulan rekreasyonel hizmetlere yönelik algılanan hizmet kalitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9’da algılanan hizmet kalitesi ve ikamet türü arasındaki ilişkiyi ölçen ANOVA testi yer almaktadır

Tablo 9. Algılanan Hizmet Kalitesi Ve İkamet Türü Arasındaki İlişkiyi Ölçen ANOVA Testi

		Kareler toplamı	F	p
Devlet Yurdu	Gruplar arası	,706		
Özel Yurt	Grup içi	113,861	,633	,594
Öğrenci Evi	Toplam	114,567		
Aile Yanı				

Algılanan hizmet kalitesi ve ikamet türü arasındaki ilişkiyi ölçen ANOVA testi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların ikamet türü değişkenine göre algılanan hizmet kalitesini ölçen anket maddelerine verdikleri puanlar arasında anlamlı fark yoktur ($F=0,633$, $p=0,594>0,05$).

Bu sonuca göre “H5: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda sunulan rekreasyonel hizmetlere yönelik algılanan hizmet kalitesi Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ikamet türü değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.” hipotezi reddedilmiştir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Rekreasyonel hizmetler, bireylerin boş zamanlarını verimli ve etkili olarak değerlendirebilmeleri için sunulan hizmetler olarak tanımlanabilir. Milli Parklar rekreasyonel hizmetlerin sunulduğu alanlar arasında yer almaktadır. Milli Parklarda sunulan hizmetlerin geliştirilmesi, bu alanları ziyaret eden bireylerin algıladıkları hizmet kalitesinin belirlenmesi ile gerçekleştirilebilir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda sunulan rekreasyonel hizmetlerin kalitesinin araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmaya Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu’nda 2016-2017 yılında öğrenim gören ve Ilgaz Dağı Milli Parkı’na ziyaret eden 310 öğrenci katılmıştır. Bu noktadan hareketle Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda hizmet alan öğrencilerin aldıkları hizmetlere ilişkin kalite beklentileri ve kalite algıları sorgulanmış olup beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı araştırılmıştır.

Araştırmada öğrencilerin hizmet kalite beklenti ve algıları Algılanan Hizmet Kalitesi (Servqual) ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte, fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven ve empati olmak üzere beş boyut bulunmaktadır. Ayrıca ölçeğin genelini ifade eden hizmet kalite algı ve beklentisi de olmak üzere araştırmada altı boyutta hizmet kalite algı ve beklentisi sorgulanmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri açısından hizmet kalite algı ve beklentileri sorgulanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle hizmet kalite algıları ele alınmış ve ziyaretçilerin cinsiyet, yaş, öğretim ve ikamet türü durumlarına göre hizmet kalite algılarında istatistiksel açıdan farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile farklı cinsiyet, yaş, öğretim ve ikamet türü durumuna sahip olan bireylerin, Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda aldıkları hizmetlerin kalitesine ilişkin algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre fiziksel özellikler boyutunda hizmet kalite algılarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın ziyaretçilerin hizmet algıları erkek ziyaretçilerin hizmet algılarına göre daha düşük çıkmıştır.

Çalışma sonucunda olarak Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda sunulan rekreasyonel hizmetlerin öğrencilerin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadıkları görülmektedir.

Algı ve beklenti sonuçlarına bakıldığında hizmet kalitesi algısında en düşük çıkan fiziksel özellikler boyutunda Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda hizmet veren işletmelerin gerekli iyileştirmeleri yapmaları beklenmektedir. fiziksel

özellikler boyutu içerisinde yer alan modern teçhizatların bulunması ve rekreasyon alanının fiziki görünümünün sunulan hizmetlerle uyuşmasına yönelik çözüm odaklı planlamanın yapılması gereklidir.

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, güven boyutunda çalışanların daha iyi hizmet sunabilmeleri için işletmelerinden destek görmesi ve empati boyutu içerisinde ziyaretçilere gerekli ilginin gösterilmesi, ziyaretçilere uygun hizmet saatlerinin bulunması, ziyaretçi isteklerinin önemli olmasına yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Rekreasyonistlerin tatminini sağlamak için gerekli önlemler alınması, personele teknik ve kişisel eğitim sağlanması ve fiziksel imkânların iyileştirilmesi gibi çalışmalara öncelik verilmesinin tatmini artırıcı unsur olarak görülmektedir. Personele yönelik sürekli eğitime dayalı geliştirme programları ile algılanan hizmet kalitesi boyutlarındaki skorlar iyileştirilebilir. Ayrıca benzer ölçümlerin belli aralıklarla farklı gruplara yönelik olarak tekrarlanmasıyla rekreasyonel hizmet kalitesindeki gelişim gözlemlenebilecektir.

Bu araştırma, Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda sunulan rekreasyonel hizmetlerin kalitesinin belirlenmesi anlamında öncül bir çalışma olmakla birlikte bazı sınırlılıkları mevcuttur. Çalışma örneğini Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin oluşturması, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi için engeldir. Bu nedenle araştırma, örneklem açısından geliştirilmeye açıktır. Konuya ilişkin sonraki çalışmalar için örneklemin daha geniş tutulması ve araştırmaların belirli zaman aralıkları ile farklı gruplara yapılması önerilebilir. Bu kapsamda elde edilen bulguların, bundan sonraki 'Ilgaz Dağı Milli Parkı ve hizmet kalitesi' konulu araştırmalara veri teşkil edeceği ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & 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.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Brey, E. T., & Lehto, X. Y. (tarih yok). 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.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development Of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508-532.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- 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.
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Eleren, A., Bektaş, Ç., & 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), 75-89.
- Ertürk, M. (2011). *Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Göktaş, T. H., & Arpa, N. Y. (2015). Ziyaretçi Yönetimi Bağlamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Rekreasyon Deneyim Kalitesinin Saptanması. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 14(2), 146-161.
- Graefe, A. R., & 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.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective. *Tourism Management*, 27(2), 225-234.
- Gümüş, H., & Sabırlı, T. N. (2016). Termal Turizmde Rekreasyonel Hizmet Kalitesi. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4453-4463.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & 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.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, S. M. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Jensen, C. R., & Guthrie, S. P. (2006). *Outdoor Recreation in America* (6th ed. b.). Champaign, IL : Human Kinetics.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme* (6. Baskı b.). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Kervankıran, İ., & Eryılmaz, A. G. (2014). Isparta İli Milli Parklarının Rekreatif Faaliyetlerde Kullanımı. *Marmara Coğrafya Dergisi*(29), 81-110.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142.
- Kişioğlu, E., & 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.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Edition b.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Macmillan Inc.
- Köksal, Y., & Sarı, S. (2014). Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(42), 279-288.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: . İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayınları.
- Nietos, I. F., Zournatzi, E., Koustelios, A., & Costa, G. (2015). Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Renewal Intentions in Recreation Theme Park in Greece. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 18, 41-55.
- Öztürk, S., & Aydoğdu, A. (2012). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreatif Olanakları. *I. Rekreatif Araştırmaları Kongresi*, (s. 611-628). Antalya.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı Ve Özellikleri . M. Yeşiltaş (Ed.), *Destinasyon Yönetimi* (1. Baskı b., s. 2-17). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*(49), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality . *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Philip, G., & 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.
- 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.
- Savaş, H., & Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 1-13.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Şimşek, K. Y. (2013). Alışveriş Merkezlerinde Ticari Rekreatif Ve Hizmet Kalitesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(3), 53-75.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J., & Bullard, W. (1993). Recreational Service Quality in the International Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 68-86.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi* (4. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

- Yamaç, Z., & Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 55-75.
- Yıldırgan, R., Batman, O., & Sarıışık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 109-125.
- Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 82-106.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. V. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.