HİZMET KALİTESİ VE SEYAHAT ENGELLERİ ALGISI İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATİ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKOTURİZM YÖRESİNDE İNCELENMESİ: UZUNGÖL'Ü ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Eray TURPCU

Doktora Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Anabilim Dalı
Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK
2017
Her Hakkı Saklıdır

T.C.

ATATÜRK ÜNİVERİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

Eray TURPCU

HİZMET KALİTESİ VE SEYAHAT ENGELLERİ ALGISI İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATİ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKOTURİZM YÖRESİNDE İNCELENMESİ: UZUNGÖL'Ü ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

ERZURUM – 2017

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU

21/06/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " Hizmet Kalitesi ve Seyahat Engelleri Algısı ile Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Algısı Arasındaki İlişkinin Ekoturizm Yöresinde İncelenmesi: Uzungöl'ü Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama" adlı tezin/~~raporun~~ tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/~~raporumun~~ kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/~~Raporumun~~ 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/~~raporumun~~ tamamı her yerden erişime açılabilir.

21/06/2017

Eray TURPCU

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK danışmanlığında, Eray TURPCU tarafından hazırlanan bu çalışma 21/06/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Selim BAŞAR İmza: .....

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hüseyin Ali KUTLU İmza: .....

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ötüken SENGER İmza: .....

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK İmza: .....

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 21 / 06 / 2017

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **VII**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VIII**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **IX**
ÖNSÖZ ..... **XIII**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
EKOTURİZM

1.1. EKOTURİZM KAVRAMI **3**
1.2. EKOTURİZM İLKELERİ **5**
1.3. EKOTURİZMİN DİĞER TURİZM ÇEŞİTLERİ İLE İLGİSİ **7**
1.3.1. Ekoturizm ve Doğa Turizmi İlişkisi 7
1.3.2. Ekoturizm ve Kültür Turizmi İlişkisi 8
1.3.3. Ekoturizm ve Alternatif Turizm-Kitle Turizmi İlişkisi 9
1.3.4. Ekoturizm ve Macera Turizmi İlişkisi 10
1.3.5. Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi 11
1.4. EKOTURİZM TİPLERİ **13**
1.4.1. Sert ve Yumuşak Ekoturizm 13
1.4.2. Doğal ve Doğal Olmayan Ekoturizm 13
1.4.3. Aktif, Pasif ve İstismarcı Ekoturizm 14
1.5. EKOTURİZMİN ETKİLERİ **15**
1.5.1. Ekonomik Etkileri 15
1.5.2. Çevresel Etkileri 17
1.5.3. Sosyo-Kültürel Etkileri 18
1.6. EKOTURİST PROFİLİ **20**
1.7. EKOTURİZM AKTİVİTELERİ **22**
1.7.1. Kuş Gözlemciliği 22
1.7.2. Botanik (Bitki İnceleme) 24
1.7.3. Sportif Olta Balıkçılığı 25

1.7.4. Atlı Doğa Yürüyüşü 26
1.7.5. Bisiklet Turizmi 27
1.7.6. Akarsu Sporları Turizmi 28
1.7.7. Kamp-Karavan Turizmi 28
1.7.8. Trekking 29
1.7.9. Çiftlik Turizmi 29
1.7.10. Foto Safari 30
1.7.11. Yayla Turizmi 30

İKİNCİ BÖLÜM
HİZMET KALİTESİ, SEYAHAT ENGELLERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATİ

2.1. HİZMET KALİTESİ 32
2.1.1. Hizmet Kavramı 32
2.1.2. Hizmet Kavramının Temel Özellikleri 34
2.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması 36
2.1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi 38
2.1.5. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı 39
2.1.6. Servqual Ölçeği 42
2.1.7. Ecoserv Ölçeği 46
2.1.8. Hizmet Kalitesi Modelleri 48
2.1.8.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli 48
2.1.8.2. İç Hizmet Kalitesi Modeli 48
2.1.8.3. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli 49
2.1.8.4. Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli 50
2.1.8.5. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli 51
2.1.8.6. İdeal Değer Hizmet Kalitesi Modeli 52
2.1.8.7. Donabedian Hizmet Kalitesi Modeli 53
2.1.8.8. Sasser, Olsen ve Wyckoff Hizmet Kalitesi Modeli 53
2.1.8.9. Kano Modeli 53
2.1.8.10. Ghobadian, Speller ve Jones Hizmet Kalitesi Modeli 54
2.1.8.11. Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Hizmet Kalitesi Modeli 55

2.2. SEYAHAT ENGELLERİ....56
2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ....62
2.3.1. Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki....63
2.4. DESTİNASYON SADAKATİ....65
2.4.1. Destinasyon Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki....66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN YAPISI....68
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi....68
3.1.2. Araştırmanın Bölgesi....68
3.1.3. Araştırmanın Kısıtları....69
3.1.4. Araştırmanın Kavramları....69
3.2. ARAŞTIRMANININ METODOLOJİSİ....70
3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleminin Hesaplanması....70
3.2.2. Araştırmanın Soruları....72
3.2.3. Verilerin Analizi....73
3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri....74
3.2.5. Araştırmanın Modeli....76
3.2.6. Veri Toplama Araçları....76
3.2.6.1. Ölçeklerin Normalliği Testi....77
3.2.6.2. Kullanılacak Olan Ölçeklerle İlgili Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları....80
3.2.6.2.1. Ekoserv Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi...81
3.2.6.2.2 Seyahat Engelleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi....86
3.2.6.2.3. Destinasyon Sadakati Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi....91
3.2.6.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi:....95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR....99
4.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER....100

4.2.1. Ekoserv Hizmet Kalitesi Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler 101
4.2.2. Seyahat Engelleri Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler 102
4.2.3. Destinasyon Sadakati Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler 103
4.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler 104
4.3. t-TESTİ VE VARYANS ANALİZİ 104
4.3.1. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Demografik Özelliklerle İlişkisi 105
4.3.2. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutlarının Demografik Özelliklerle İlişkisi 118
4.3.3. Destinasyon Sadakatinin Demografik Özelliklerle İlişkisi 127
4.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Demografik Özelliklerle İlişkisi 132
4.4. KORELASYON ANALİZİ 135
4.4.1. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Korelasyon Analizi Sonuçları 136
4.4.1.1. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 136
4.4.1.2. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 139
4.4.2. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Korelasyon Analizi Sonuçları 140
4.4.2.1. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 140
4.4.2.2. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 141
4.4.3. Müşteri Memnuniyeti ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları 142
4.5. HİPOTEZ SONUÇLARI 143

SONUÇ VE ÖNERİLER 145
KAYNAKÇA 152
EKLER 180
EK 1. ARAŞTIRMADA YAPILAN YERLİ VE YABANCI ÇALIŞMALAR 180
EK 2. ANKET FORMU (İNGİLİZCE) 211
EK 3. ANKET FORMU (ARAPÇA) 213
ÖZGEÇMİŞ 215

ÖZET

DOKTORA TEZİ

HİZMET KALİTESİ VE SEYAHAT ENGELLERİ ALGISI İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATİ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKOTURİZM YÖRESİNDE İNCELENMESİ: UZUNGÖL'Ü ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Eray TURPCU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

2017, 215 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK (Danışman)
Prof. Dr. Selim BAŞAR
Prof. Dr. Hüseyin Ali, KUTLU
Doç. Dr. Ötüken SENGER
Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ

Bu çalışmada, Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden yabancı ekoturistlerin hizmet kalitesi ve seyahat engelleri algıları ile müşteri memnuniyeti ve sadakat algılarına ilişkin kavramsal bilgilere yer verilmiş ve aralarındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ekoturizm kapsamında Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden 494 yabancı ekoturiste anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ekoturistler hizmet kalitesinin alt boyutlarından en yüksek algılamaları güvenilirlik ve empati boyutu, en düşük algılamaları ise eko-fiziksel özellikler boyutu olduğu, seyahat engelleri alt boyutlarında en yüksek algılamanın içsel engeller boyutunun olduğu, en düşük algılamanın ise sosyal engeller boyutu olduğu, memnuniyet ve sadakat algılamalarının ise yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bölgeye gelen yabancı ekoturistlerin kişisel özellikleri ile ölçekler arasındaki ilişki incelendiğinde, 40-50 yaş arası turistlerin, 18-28 yaş arasındaki turistlere göre, arkadaşları ile bölgeye gelen ekoturistlerin aileleri ile bölgeyi ziyaret eden ekoturistlere oranla bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin yani destinasyon sadakatlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçekler arası ilişkiler incelendiğinde, genel hizmet kalitesi ve alt boyutlarının algısı olumlu yönde arttığında müşteri memnuniyeti algısıda olumlu yönde etkilenmekte, genel hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenirlilik algısı olumlu yönde artış gösterdiğinde, ekoturistlerin sadakat algılarında da olumlu yönde artış olduğu görülmüştür. Ayrıca, genel seyahat engelleri ve alt boyutları algısı ile destinasyon sadakati algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece seyahat engellerinin alt boyutu olan sosyal engeller algısı ile destinasyon sadakati algısı arasında negatif ve anlamlı biri ilişki bulunurken, müşteri memnuniyeti ile seyahat engelleri ve alt boyutları arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır. Son olarak, ekoturistlerin müşteri memnuniyeti algısında artış olması durumunda destinasyon sadakati algısında da, artış olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Hizmet Kalitesi, Seyahat Engelleri, Müşteri Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati, Uzungöl

ABSTRACT

Ph. D. DISSERTATION

THE ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND TRAVEL CONSTRAINTS AND THE PERCEPTION OF CUSTOMER SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY IN THE ECOTOURISM REGION: AN APPLICATION ON FOREIGN TOURISTS VISITING UZUNGÖL

Eray TURPCU

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

2017, 215 pages

Jury: Assoc. Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK (Advisor)
Prof. Dr. Selim BAŞAR
Prof. Dr. Hüseyin Ali, KUTLU
Assoc. Prof. Dr. Ötüken SENGER
Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ

In this study, conceptual information related to service quality and travel constraints perceptions along with destination satisfaction and loyalty perceptions of the foreign eco-tourists visiting Uzungöl destination was given and the relationship between them was tried to be determined. Within this framework, a survey was applied to 494 foreign eco-tourists who visited Uzungöl destination within the scope of ecotourism. According to the results of the research, it was found that the highest perceptions of the ecotourists were reliability and empathy dimension, the lowest perceptions of the eco-tourists were ecophysical features dimension among the sub-dimensions of service quality; highest perceptions of the eco-tourists were internal constraints dimension and the lowest perceptions of the eco-tourists were social constraints dimension among the sub-dimensions of travel constraints, satisfaction and loyalty perceptions of the eco-tourists were high. When the relationship between the personal characteristics of the foreign eco-tourists coming to the region and the scales was examined, it could be seen that intention of the tourists who were between the ages of 40-50 to visit the region again was higher than the tourists who were between the ages of 18-28. Similarly, intention of the eco-tourists who came to the region with their friends to visit the region again, namely destination loyalty was higher compared to the tourists who visited the region with their families. When the relation between scales was examined, it was seen that destination satisfaction perception was influenced positively when the perception related to general service quality and its sub-dimensions increased in a positive way. Likewise, an increase was seen in the loyalty perceptions of the eco-tourists when the reliability perception which is a sub-dimension of general service quality showed an increase in a positive way. In addition, when the relationship between general travel cosntraints and their sub-dimensions perception and destination loyalty perception was examined, a negative and meaningful relation was found only between social constraints perception which is a sub-dimension of travel constraints and destination loyalty perception while no relationship was found between destination loyalty and travel constraints along with their sub-dimensions. It was concluded that if destination satisfaction perception of the ecotourists increase, destination loyalty perception will also increase.

Key Words: Ecotourism, Service Quality, Travel Constraints, Customer Satisfaction, Destination Loyalty, Uzungöl

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AGFI : Adjusted Goodnes of Fit Index (Düzenlenmiş İyi Uyum İndeksi)

AH : Algılanan Hizmet

AHP : Analytichal Hierarchy Process (Analitik Hiyerarşi Süreci)

BH : Beklenen Hizmet

CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

ÇKKV : Çok Kriterli Karar Verme

EOQC : European Organization for Quality Control (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu)

GFI : Goodnes of Fit Index (İyi uyum İndeksi)

HRM : Human Resources Management (İnsan Kaynakları Yönetimi)

KMO : Kaiser Meyer Olkin

LQI : The Lodging Quality Index (Konaklama İşletmeciliği Kalite İndeksi)

NFI : Normed Fit Index **(**Normlaştırılmış Uyum İndeksi)

NNFI : Nonnormed Fit Index **(**Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)

Ort : Ortalama

RMSEA : Root Mean Square Error of Aproximation (Hata Karelerinin Ortalamasının Karekökü)

SEM : Structural Equation Modelling (Yapısal Eşitlik Modeli)

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)

TOPSIS : Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (Bulanık Rakamlar Modeli)

UNWTO : World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

Vd : Ve Diğerleri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Doğa Turizmi ve Ekoturizm 8
Şekil 1.2. Kültür Turizmi ve Ekoturizm 9
Şekil 1.3. Ekoturizm ve Alternatif Turizm-Kitle Turizmi 10
Şekil 1.4. Macera Turizmi ve Ekoturizm 11
Şekil 1.5. Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm 12
Şekil 1.6. Doğal ve Doğal Olmayan Etkiler 14
Şekil 1.7. Ekoturizm Tiplerinin Sürekliliği 15
Şekil 2.1. Hizmetin Dört Özelliği 34
Şekil 2.2. Hizmet Kalitesi Modeli 42
Şekil 2.3. Hizmet Kalitesi Modeli 45
Şekil 2.4. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli 49
Şekil 2.5. İç Hizmet Kalitesi Modeli 51
Şekil 2.6. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli 52
Şekil 2.7. İdeal Değer Hizmet Kalitesi Modeli 52
Şekil 2.8. Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Hizmet Kalitesi Modeli 55
Şekil 2.9. Crawford ve Godbey'in Kişilerarası Seyahat Engelleri 59
Şekil 2.10. Crawford ve Godbey'in Kişisel Seyahat Engelleri 59
Şekil 2.11. Crawford ve Godbey'in Yapısal Seyahat Engelleri 60
Şekil 2.12. Boş Zaman Engelleri İçin Hiyerarşik Bir Model 60
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli 76
Şekil 3.2. Ekoserv Hizmet Kalitesi Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 84
Şekil 3.3. Ekoserv Hizmet Kalitesi İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 85
Şekil 3.4. Seyahat Engelleri Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 89
Şekil 3.5. Seyahat Engelleri Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 90
Şekil 3.6. Destinasyon Sadakati Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 94
Şekil 3.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 97

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Ekoturizm Kavramının Tanımları 3
Tablo 1.2. Kuş Gözlemciliğinin Pozitif ve Negatif Etkileri 24
Tablo 2.1. Hizmet Kavramının Tanımları 32
Tablo 3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklem Tablosu 71
Tablo 3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Temsil Sayısı 71
Tablo 3.3. Ölçeklerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri 78
Tablo 3.4. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları 81
Tablo 3.5. Ekoserv Hizmet Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu 81
Tablo 3.6. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları 83
Tablo 3.7. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri 84
Tablo 3.8. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri 86
Tablo 3.9. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları 86
Tablo 3.10. Seyahat Engelleri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu 87
Tablo 3.11. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları 88
Tablo 3.12. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri 89
Tablo 3.13. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri 91
Tablo 3.14. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları 91
Tablo 3.15. Destinasyon Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu 92
Tablo 3.16. Destinasyon Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları 93
Tablo 3.17. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri 94
Tablo 3.18. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları 95
Tablo 3.19. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu 96
Tablo 3.20. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları 96
Tablo 3.21. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri 97
Tablo 4.1. Demografik Bulgular 99
Tablo 4.2. Ekoserv Hizmet Kalitesi Tanımlayıcı İstatistikler 101
Tablo 4.3. Seyahat Engelleri Tanımlayıcı İstatistikler 102
Tablo 4.4. Destinasyon Sadakati Tanımlayıcı İstatistikler 103
Tablo 4.5. Müşteri Memnuniyeti Tanımlayıcı İstatistikler 104

Tablo 4.6. Cinsiyet ile Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Levene Testi 105
Tablo 4.7. Medeni Durum ile Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Levene Testi 107
Tablo 4.8. Yaş Durumuna Göre Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Varyansların Homojenliği Testi 110
Tablo 4.9. Yaş Durumuna göre Ekoserv Hizmet Kalitesi Varyans Testi 110
Tablo 4.10. Kalış Süresi Durumuna Göre Ekoserv Hizmet Kalitesi Varyansların Homojenliği Testi 112
Tablo 4.11. Kalış Süresi Durumuna göre Ekoserv Hizmet Kalitesi Varyans Testi 113
Tablo 4.12. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Durumu Değişkeni Ekoserv Hizmet Kalitesi Varyansların Homojenliği Testi 115
Tablo 4.13. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Değişkeni Ekoserv Hizmet Kalitesi Varyans Testi 116
Tablo 4.14. Cinsiyet ile Seyahat Engelleri ve Alt Boyutlarının Levene Testi 118
Tablo 4.15. Medeni Durum ile Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Levene Testi 120
Tablo 4.16. Yaş Durumuna Göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyansların Homojenliği Testi 121
Tablo 4.17. Yaş Durumuna göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyans Testi 122
Tablo 4.18. Kalış Süresi Durumuna Göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyansların Homojenliği Testi 123
Tablo 4.19. Kalış Süresi Durumuna göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyans Testi 124
Tablo 4.20. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyansların Homojenliği Testi 125
Tablo 4.21. Beraber Gelinen Kişi Durumuna göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyans Testi 126
Tablo 4.22. Cinsiyet ile Destinasyon Sadakati Levene Testi 127
Tablo 4.23. Medeni Durum ile Destinasyon Sadakati Levene Testi 128
Tablo 4.24. Yaş Durumuna Göre Destinasyon Sadakati Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi 128
Tablo 4.25. Yaş Durumuna göre Destinasyon Sadakati Varyans Testi 129

Tablo 4.26. Yaş durumuna göre Destinasyon Sadakati Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Testi Sonuçları 129
Tablo 4.27. Kalış Süresi Durumuna Göre Destinasyon Sadakati Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi 130
Tablo 4.28. Kalış süresi Durumuna Göre Destinasyon Sadakati Ölçeği Welch Testi . 130
Tablo 4.29. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Destinasyon Sadakati Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi 130
Tablo 4.30. Beraber Gelinen Kişi Durumuna göre Destinasyon Sadakati Varyans Testi 131
Tablo 4.31. Beraber Gelinen Kişi Durumuna göre Destinasyon Sadakati Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Testi Sonuçları 131
Tablo 4.32. Cinsiyet ile Müşteri Memnuniyeti Levene Testi 132
Tablo 4.33. Medeni Durum ile Müşteri Memnuniyeti Levene Testi 132
Tablo 4.34. Yaş Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi 133
Tablo 4.35. Yaş Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Varyans Testi 133
Tablo 4.36. Kalış Süresi Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi 134
Tablo 4.37. Kalış Süresi Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Varyans Testi 134
Tablo 4.38. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi 134
Tablo 4.39. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Varyans Testi 135
Tablo 4.40. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi 136
Tablo 4.41. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi 139
Tablo 4.42. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi 140
Tablo 4.43. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi 141

Tablo 4.44. Müşteri Memnuniyeti ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi.....142
Tablo 4.45. Hipotez Sonuç Tablosu 143

ÖNSÖZ

Tezimin başından sonuna kadar bana destek veren, değerli bilgileri ve tecrübeleri ile beni yönlendiren tez danışmanım Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK hocama ve çalışmalarım esnasında hiçbir konuda benden desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Selim BAŞAR hocama, Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ hocama ve Doç. Dr. Abdülkadir KOŞAN hocama teşekkürümü borç bilirim.

Eğitim hayatımın her aşamasında bana öğütler veren, görüş ve düşüncelerine önem verdiğim ve bana ağabeylik yapan Yrd. Doç. Dr. Hakan AKYURT hocama, bana düzenli bir çalışma ortamı sağlayarak, beni destekleyen okul yönetimine ve çalışma arkadaşlarıma ve anketlerin uygulanması aşamasında yardımlarını esirgemeyen öğrencim Ahmet ÖZKAN'a, teşekkür ederim.

Son olarak, araştırma sürecim boyunca beni sürekli motive eden, manevi desteklerini benden esirgemeyen aileme ve varlığı ile yüzümü güldüren, her anımda yanımda olan, tezimin en sıkıntılı anlarında bile bana verdiği destek ve sabırla inancımı tazeleyen biricik hayat arkadaşım Gamze KILIÇ TURPCU'ya sonsuz teşekkür ederim.

Erzurum-2017 **Eray TURPCU**

GİRİŞ

Dünya'da sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte önemli bir hizmet kolu haline gelen turizm, yapısal özellikleri nedeniyle ülkeler arasında hem büyük bir pazar haline gelmiş hem de rekabeti artırarak gelişim sürecine ivme kazandırmıştır. İşletmelerin günümüzde değişen pazarlama anlayışıyla, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet üretmeleri ve turizm sektörünün sahip olduğu maddi pastadan en büyük payı almak istemeleri sebebiyle ülkeler turizm sektörüne yatırım yapmaktadır. Bu amaçla, ekonomik pastayı daha da büyüterek turizm sektöründen elde edilen gelirin artırılması için, turizmin deniz-kum-güneş üçlemesinin ortaya çıkardığı mevsimsel özelliğinden ziyade turizmi 12 aya yaymak için çalışmalar yapılmış ve alternatif turizm çeşitleri üretilmeye başlanmıştır. Bu alternatif turizm çeşitlerinden biri de ekoturizmdir. Ekoturizm farklı bir turizm çeşidi olarak turistleri, yaşadıkları şehrin yoğunluğundan ve gürültüsünden uzakta doğayla başbaşa zaman geçirmesine, boş zamanlarını değerlendirmesine aynı zamanda onların fiziksel ve ruhsal olarak da dinlenmesine fırsat sunmaktadır. Turistler doğal bölgelerin sunmuş olduğu bu fırsatlardan faydalanırken, gittikleri bölgelerde almış oldukları hizmetin kalitesini de değerlendirmektedir. Kendisine sunulan hizmetin kalitesinden memnun olan turistler bölgeyi tekrar ziyaret etme isteğinde bulunabilmektedir. Böylece turistlerin destinasyona olan bağlılığı ve sadakati de artabilir. Fakat her turistik faaliyette olduğu gibi ekoturizm olayının gerçekleşmesi aşamasında da turistlerin seyahatlerini engelleyecek olumsuz durumlar olabilir. Bu durumlar, turistlerin memnuniyet algılarının ve destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği olan sadakatlerinin azalmasına sebep olabilmektedir.

Bu çalışmada, Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden ekoturistlerin hizmet kalitesi ve seyahat engelleri algıları ile müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati algıları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde, hizmet kalitesi, seyahat engelleri, müşteri memnuniyeti, destinasyon sadakati ve ekoturizm kavramlarının tanımı yapılmış ve söz konusu kavramların içeriğiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; Uzungöl beldesine gelen ekoturistlerin hizmet kalitesi ve seyahat engelleri algısı ile müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati algısı arasındaki ilişki anket verileri ile yapılan analizlerle yorumlanmaya çalışılmış ve analiz

sonuçları ile hipotezler değerlendirilmiştir. Tezin sonuç ve öneriler kısmında ise, Uzungöl beldesine gelen ekoturistlerin hizmet kalitesi, seyahat engelleri, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati algıları sonuçları ortaya konarak, bölgeyle ilgili geliştirilmesi gereken durumların önemine değinilmiş, alınması gereken başlıca tedbirler ve önerilerle bölgenin turizm açısından gelişimi açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca ülkemizde yapılan turistik çalışmalar içerisinde Uzungöl destinasyonuna ilişkin çalışmaların az sayıda olması sebebiyle, bu çalışmanın bundan sonra Uzungöl destinasyonu ile ilgili yapılacak olan çalışmalara öncü olması ve kaynak oluşturması düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

EKOTURİZM

1.1. EKOTURİZM KAVRAMI

Ekoloji, Yunanca oikos (ev) ve logos (kelime) kelimelerinden türetilen, organizmalar ve onların çevresi ile ilişkilerini inceleyen bilimsel bir ifadedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 50). Bu ifade çerçevesinde oluşturulan alternatif turizm çeşitlerinden biri olan ekoturizm, dünyanın önde gelen endüstrilerinden biri olarak turizm sektörü içerisinde kendisine yer bulmuş ve küresel endüstrisinin en hızlı büyüyen alanlarından biri haline gelmeye başlamıştır. Ekoturizm kavramını ilk kullananlardan biri olan, Hetzer (1965), ekoturizmi, kuşlar ve diğer hayvanların yaban hayatı, görülmeye değer arkeolojik alanlar, mağaralar, sulak alanlar, fosil alanları, doğal alanlar, resifler ve nesli tükenmekte olan türlerin alanları gibi doğal ve arkeolojik kaynaklar üzerine kurulu ve çevresel etkilerin en aza indirgendiği, ev sahibi kültürlere saygı duyulan, yerel insanlara faydanın en üst düzeye çıkarıldığı ve turist memnuniyetinin en üst düzeye çıkarıldığı bir turizm çeşidi olarak nitelendirmektedir. Miller'ın (1978) Latin Amerika'daki ekolojik gelişimi için ulusal park planlaması da yine ekoturizm kavramına örnek oluşturmaktadır. Özellikle, 1980'lerin ortalarından sonuna doğru ekoturizm, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için dünya çapında önemli bir ekonomik güç haline gelmiştir (Fennel, 1999).

Turizm sektörünün çeşitlenmesi hususunda önemli bir kavram olan ekoturizm ile ilgili olarak literatürde farklı açılardan yorumlanmış birçok tanıma rastlamak mümkündür. Ekoturizm kavramına yönelik yapılan tanımlar Tablo 1.1' de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Ekoturizm Kavramının Tanımları

Yazar/Yıl/Sayfa Numarası	Tanım
Ceballos-Lascurain, 1983	Eldeğmemiş veya kirlenmemiş doğal alanlardan, yabani bitki ve hayvanların incelenmesinden, geçmişten günümüze sıra gelen kültürel bulgulara hayran olmak ve eğlenmek amacıyla yapılan seyahatlerdir.

Tablo 1.1. (Devamı)

Laarman ve Durst, 1987: 5	Turistin gittiği yerde ziyaret, eğitim, rekreasyon ve maceranın bir veya daha fazla özelliğini bir araya getirerek turizm faaliyetlerini yerine getirdiği doğa turizmidir.
Ziffer, 1989	Öncelikli olarak yerli kültürler de dahil olmak üzere bir bölgenin doğal tarihi tarafından esinlenilen bir turizmdir.
Boo, 1990	Ekoturizmi uygulayan kişinin, genellikle kentsel çevrede bulunmayan bir şekilde kendisini doğa içine sığdırma fırsatı bulmasıdır.
Scace, 1993	Doğal ve sosyal-kültürel unsurların bütünlüğünü koruyarak ve zenginleştirerek çevrenin korunmasına katkıda bulunan bir doğa seyahati deneyimidir.
Tickell, 1994	Doğal alanlara zarar vermeden, insan kültürünün keyfi olarak yapmış olduğu seyahatlerdir.
Goodwin, 1996: 288	Türlerin ve yaşam alanlarının korunmasına doğrudan katkıda bulunarak ya da dolaylı olarak yerel halkın değer kazanması için yeterli gelir sağlayarak yaban hayatın miras alanını bir kaynak olarak değerlendirebilmesine katkıda bulunan düşük etkili doğa turizmidir.
Khan, 1997: 989	Doğal kaynakların korunması ile çevreye faydalı olan ekonomik fırsatlar üretirken, ekosistemin bütünlüğünü değiştirmemeye dikkat ederek, çevrenin kültürünü ve doğal tarihini anlamak için doğal alanlara yönelik bir seyahattir.
Björk, 2000: 189	Macera turizmi, çiftlik turizmi ya da doğa turizmi olarak değil, pazarların yeşillendirilmesi ve çevrenin kırılganlığı hakkında daha iyi bilgilendirilmiş yöneticilerin bilgisi ve yakınlarının varlığı nedeniyle popüler hale gelen benzersiz bir turizm formudur.

Tablo 1.1. (Devamı)

Avustralya Ekoturizm Derneği, 2000: 4	Çevresel ve kültürel anlayışı, memnuniyeti ve korumayı teşvik eden doğal alanları deneyimlemeye odaklanan, ekolojik olarak nitelendirilen bir sürdürülebilir turizmdir.
Queensland Ekoturizm Planı, 2015: 5	Doğal ve kültürel değerlerin ziyaretçi takdirini ve anlayışını arttıran doğa temelli deneyimlerdir (www.npsr.qld.gov.au).
Uluslararası Ekoturizm Derneği, 2007	Etkiyi en aza indirmek, çevresel ve kültürel farkındalık ve saygı tesis etmek, misafirlere ve konuklara avantajlı deneyimler sağlamak, biyoçeşitliliğin korunması adına doğrudan fonlar sağlamak, yöre halkı için ekonomik fayda ve güçlendirme sağlamak ve çevre bilincini arttırmaktır (www.environment.nsw.gov.au).

1.2. EKOTURİZM İLKELERİ

Ekoturizm cazibe merkezleri, doğal alanları, manzaraları, vahşi yaşamı ve bitki örtüsünü mevcut kültürel unsurlarla birlikte içermektedir. Kontrolsüz ya da kötü yönetilen turizm, ekoturizm ve diğer ekonomik faaliyetler üzerinde yıkıcı uzun süreli etkiler bırakarak, dünyanın doğal ve kültürel mirasına geri döndürülemez biçimde zarar verebilmektedir. Bu nedenle, ekoturizm, çok disiplinli bir yaklaşım, dikkatli planlama ve sürdürülebilir uzun vadeli bir operasyonu garanti etmek için katı kurallar gerektirmektedir (Mearns, 1999: 18).

Uluslararası Ekoturizm Derneği (2007) tarafından geliştirilen, ekoturizm kavramının temelini oluşturan ilkeler şunlardır:

- Ziyaret edilen alanlarda, doğal veya kültürel çevrenin bütünlüğünü veya niteliğini bozabilecek veya yok edebilecek olumsuz etkilerden kaçınmaktadır.
- Ekoturistleri, kaynakları korumanın önemi üzerine bilgilendirmektedir.
- Ekoturizmden elde edilen gelirler, doğal alanların korunmasına ve korunan alanların yönetimine aktarılmaktadır.
- Bölgede yaşayan yerel topluluklara ekonomik faydalar sunarak, gelir elde etmeleri sağlanmaktadır.

- Turizm endüstrisinin planlanması ve sürdürülebilir büyümesine olan ihtiyacı vurgular ve turizmin gelişmesi aşamasında sosyal ve çevresel "taşıma kapasitesini" aşmamasını sağlamayı hedeflemektedir.
- Yerel olarak sahip olunan tesis ve hizmetlerin kullanımını ön plana çıkararak, ev sahibi ülkede yüksek bir gelir yüzdesi sağlamaktadır.

Wallace ve Pierce (1996: 848-851), ekoturizmin temel ilkelerini 6 madde ile sıralamıştır:

- Ekoturizm, çevreye ve yerel halka olumsuz etkileri en aza indirgeyen bir kullanım gerektirmektedir.
- Ekoturizm, yasal olarak korunan doğal alanların yönetimine ve korunmasına fayda sağlamaktadır.
- Bir alanın doğal ve kültürel sistemlerinin farkındalığını ve anlayışını arttırır ve daha sonra ziyaretçiler bu sistemleri etkileyen konulara dahil olmaktadır.
- Ekoturizm faaliyetinin gerçekleşmesinde karar verme sürecinin başında ve uzun dönemde yerel halkın bu faaliyetlere katılımını en üst düzeye çıkarmaktadır.
- Yöre halkı ve diğer doğa turizmi çalışanları ziyaretçilerin görmeye geldiği harikalar hakkında bilgiler öğrenir ve doğal alanlardan yararlanma konusunda özel fırsatlar elde etmektedir.
- Ekonomik ve diğer faydalar yöre halkına yönlendirilmektedir.

Buchanan (1996: 6) ise, yine yukarıdakilere benzer şekilde ekoturizmin temel ilkelerini şu şekilde sıralamıştır:

- Ekoturizm esnasında bölgenin sahip olduğu doğal kaynaklar bozulmadan ve çevreye duyarlı bir şekilde geliştirilmektedir.
- Ekoturistlere, katılımcı ve aydınlatıcı deneyimler sağlanmaktadır.
- Seyahat öncesi, sırası ve sonrasında turizm faaliyetine katılan tüm taraflar arasında eğitimin yer alması gerekmektedir.
- İlgili tüm tarafları pazarlanan kaynakların öz değerlerini tanımaya teşvik etmektedir.
- Ekoturizm kaynaklarının mevcut koşullarıyla kabul edilmesi gerekmektedir.
- Ekoturizm esnasında ahlaki etik sorumlulukları ve davranışları teşvik edilmektedir.

- Ekoturizm, kaynaklara, yerel topluluğa ve endüstriye uzun vadeli faydalar sağlamaktadır.

Literatürde kullanılan ekoturizm kavramları ışığında, Honey (2008: 29-30-31) ise gerçek ekoturizm kavramının ilkelerini 7 madde ile sıralamıştır:

- Seyahatleri doğal varış noktalarına dahil etmektedir.
- Etkiyi en aza indirmektedir.
- Çevre bilinci oluşturmaktadır.
- Koruma için doğrudan mali yararlar sağlamaktadır
- Yerel halka finansal fayda sağlamakta ve yetkilendirmektedir.
- Yerel kültürlere saygı duymaktadır.
- İnsan haklarını ve demokratik hareketleri desteklemektedir.

Yukarıda belirtilen bu ilkeler dünyadaki ekoturizmanın özünde yer alır, ancak ülkelere bağlı olarak değişebilmektedir. İlkeler, ekoturizm kavramı için gerçekten önemlidir. Çünkü tanımlarda da belirtildiği gibi ekoturizm; turistlerin, hükümetlerin, işletmelerin ve yerlilerin doğayı çevremizin heryerinde koruması gereken sürdürülebilir bir turizm yaratma çabası gütmektedir. Çünkü bu yerler hayatta kalmak için son derece değerlidir. Bu durum, mevcut yerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanarak gelecek kuşaklara aktarılması için insanların bir ekip olarak çalışması gerekliliğini vurgulamaktadır (Higham, 2007).

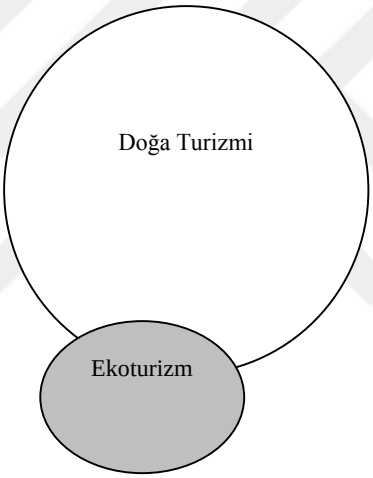
1.3. EKOTURİZMİN DİĞER TURİZM ÇEŞİTLERİ İLE İLGİSİ

Ekoturizm kavramı genel olarak değelendirildiğinde birçok alternatif turizm çeşidi ile ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, ekoturizmin doğa turizmi, kültür turizmi, alternatif ve kitle turizmi, macera turizmi ve sürüdürülebilir turizm ile olan ilişkileri ele alınacaktır.

1.3.1. Ekoturizm ve Doğa Turizmi İlişkisi

Bu iki terimin birbirine kavramsal olarak benzemelerinden dolayı doğa bazlı turizmin ve ekoturizmin eşit olduğu varsayılmaktadır. Her iki turizm çeşidinde de doğal çevreler ve yaban hayatı popülasyonları ile ilgili özel deneyimler sunmak ortak amaçtır.

Fakat doğaya dayalı turizm, ekosistem üzerinde doğrudan etkili olmasından dolayı ekoturizmden daha zararlı olduğundan, her ikisi de alternatif ekoturizm kapsamında yer almasına rağmen bu anlamda birbirinden farklı bir kavram olduğu varsayılmaktadır. Doğa tabanlı turizmde, ekosistem bölgesine mümkün olduğu kadar daha çok turist getirip onlara en iyi deneyimi yaşatmak önem arz ederken, ekoturizmde ise yaban hayatının rahatsız edilmediği bir ortamda ve ekosisteme mümkün olduğunca dokunulmaması için daha az turistle bu faaliyetlerin yapılması amaçlanmaktadır. Bu sonuca göre doğa tabanlı turizmin daha çok gelire yönelik olduğu, ekoturizmin ise daha çok doğal dengeyi korumak amaçlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Obenaus, 2005: 24-25). Aynı zamanda ekoturizmin sürdürülebilir ve eğitimsel bileşenlere sahip olması sebebiyle de doğa tabanlı turizmden farklı olduğu düşünülmektedir (Weaver, 2001: 16).

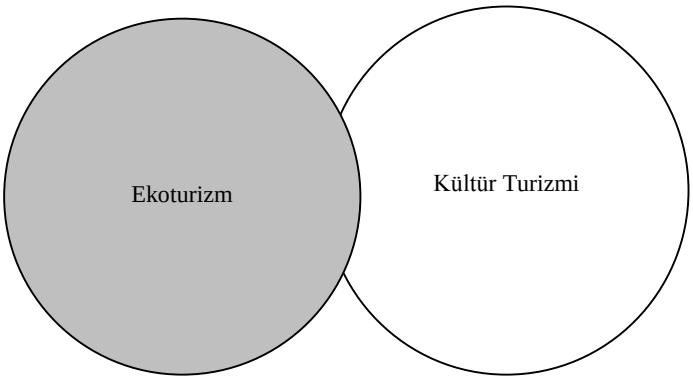


Kaynak: Weaver, 2001: 74

Şekil 1.1. Doğa Turizmi ve Ekoturizm

1.3.2. Ekoturizm ve Kültür Turizmi İlişkisi

Kültürel turizm, kültürel temalar, yerler ve mimarileri temel almaktadır. Turistler, miras heykellerinin sanatını ve mimarisini anlama, hayranlık besleme ve öğrenme konusunda heyecanlıdır. Alanın flora ve faunasına ilgi duymadığı ve genellikle onları ihmal ettiği için, kültür turizmi ekoturizmden ayrılmaktadır (Tran ve Do, 2011: 12).



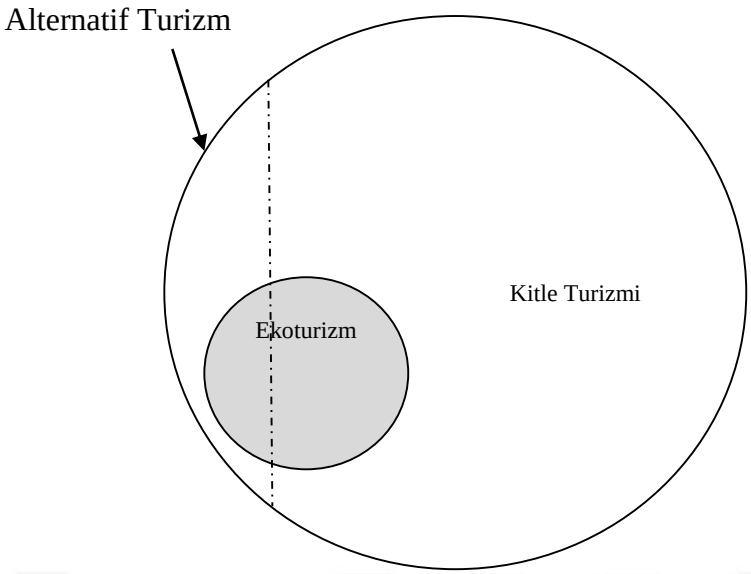
Kaynak: Weaver, 2001: 76

Şekil 1.2. Kültür Turizmi ve Ekoturizm

1.3.3. Ekoturizm ve Alternatif Turizm-Kitle Turizmi İlişkisi

Alternatif turizm, doğal, sosyal ve toplumsal değerlerle tutarlı bir şekilde ortaya çıkan ve hem ev sahiplerinin hem de konukların olumlu ve değerli etkileşimin keyfini çıkarmasına ve deneyimleri paylaşmasına izin veren turizm biçimleri olarak geniş anlamda tanımlanmaktadır (Page ve Dowling, 2002: 11). Alternatif turizm arzu edilmeyen kitle turizminin karşıtı olarak değerlendirilirken, genel turizm anlayışında kitle turizmine karşılık olumsuz etkileri daha az olurken, ekonomik olumlu etkisi ise daha fazladır (Erdoğan, 2003: 105)

Kitle turizmi, kısa vadeli, serbest piyasa ilkelerinin hakim olduğu ve gelirin maksimize edilmesinin en önemli olduğu turizm gelişiminin daha geleneksel biçimi olarak görülmektedir (Fennel, 1999: 7). Kitle turizmi ve ekoturizm gelişimi arasındaki bir karşılaştırma, bazı önemli faktörleri ortaya koymaktadır. Ekoturizmin özelliklerinin çoğu geleneksel kitle turizminin özelliklerinden farklıdır. Kitle turizmi çevreyi azaltma potansiyeline sahipken, ekoturizm, ekosistemin korunmasını, flora ve faunayı, yaban hayatı ve yaşam alanını bozmamayı teşvik etmektedir. Ayrıca sürdürülebilir turizm gelişimi için tüm kaynakların verimli kullanılmasını da önemsemektedir. Ayrıca ekoturizm, kitlesel turizmin kapitalist kontrolüne karşıt olarak, kendi kendini üreten turizm için bir fırsat yaratmaktadır. Ekoturizm planlı ve dikkatli bir şekilde yönetilirse, kitle turizminin yol açtığı bazı sorunların giderilmesi mümkün olabilmektedir (Khan 1997: 988-990).

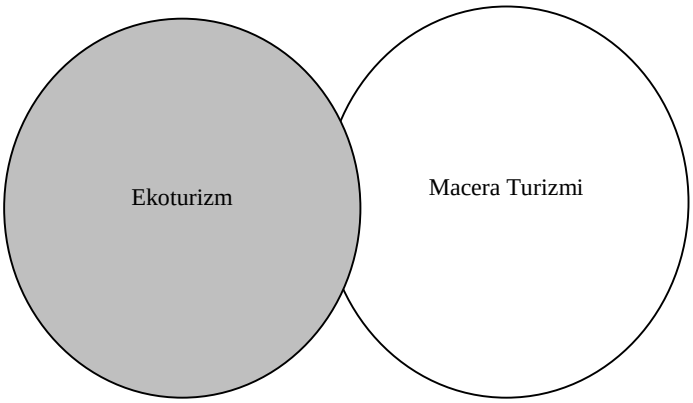


Kaynak: Weaver, 2001: 80

Şekil 1.3. Ekoturizm ve Alternatif Turizm-Kitle Turizmi

1.3.4. Ekoturizm ve Macera Turizmi İlişkisi

Macera turizmi, turiste nispeten yüksek düzeyde duyusal uyarılma olanağı sağlamasıyla karakterizedir ve genellikle fiziksel olarak zorlu deneyimsel bileşenlerle (genelde kısa olan) turist tecrübesi içermektedir (Muller and Cleaver, 2000: 156) . Smith ve Jenner (1999: 45), bir macera tatilinin temel unsurlarını tesislerin son derece sınırlı olduğu geleneksel bir kültüre sahip, nüfusun az olduğu bir bölgeyi içerdiğini belirtmektedir. Macera turizmi ve ekoturizmin tanımları incelendiğinde birbiriyle örtüşen birçok kavram bulunmaktadır. Fakat macera turizmi ile ekoturizm arasındaki farklılık incelendiğinde, macera turizmi faaliyetlerde eylem ile karakterize edilirken, ekoturizm ise pasif doğa gözlemine daha fazla odaklanmış durumdadır (Obenaus, 2005). Macera turistleri karakter olarak arzu edilen düzeyde risk ve fiziksel hareketleri içeren turizm çeşidine merak duyarken, ekoturistler ise genellikle doğanın eğitimsel yönlerine daha fazla odaklanmaktadır (Weaver, 2001: 74).



Kaynak: Weaver, 2001: 75

Şekil 1.4. Macera Turizmi ve Ekoturizm

1.3.5. Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi

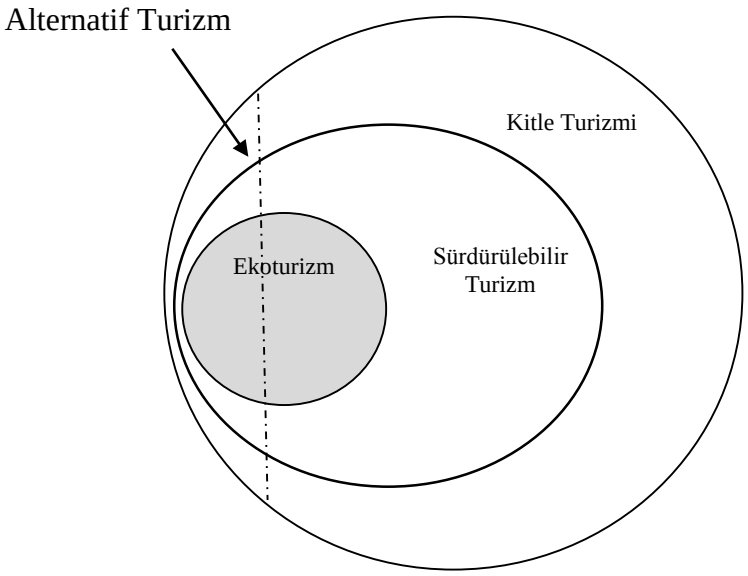
Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine dayanılarak, mevcut turistlerin ve yöre halkının ihtiyaçlarını karşılayan, geleceğe yönelik fırsatları koruyan ve turizm sektörünün gelişimine ortam sağlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (WTO, 1995: 30). Sürdürülebilir turizm işletmeleri, çevre koruma, sosyal kalkınma ve yerel ekonomileri desteklemektedir. Sürdürülebilir iş uygulamaları arasında; su ve enerjinin korunması, topluluk koruma projelerinin desteklenmesi, atıkların geri dönüştürülmesi ve iyileştirilmesi, yerel topluluktan personel alınması, onlara ücret verilmesi, eğitim verilmesi, restoranlar ve hediyelik eşya dükkanları için yerel olarak üretilen ürünler tedarik edilmesi sayılabilmektedir (www.rainforest-alliance.org). Ekoturizm ise, çevre hakkında endişelenen ve aynı zamanda farklı tatil deneyimleri arayışına giren, seyahat ve turizm endüstrisi içinde en hızlı büyüyen kesimlerden biridir (Batabyal, 2016: 72). Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm kavramları incelendiğinde, her ikisinin de benzer kavramlar olduğu ve aynı prensiplerin çoğunu paylaştığı düşünülmektedir, ancak sürdürülebilir turizm ekoturizme oranla daha geniştir. Sürdürülebilir turizm kavramı içerisinde; lüksten sırt çantasına, kalabalık şehre, uzaktaki yağmur ormanlarına kadar her türlü seyahat ve varış yeri bulunmaktadır (www.rainforest-alliance.org).

Ekoturizm, yapısı itibarıyla sürdürülebilir turizmin alt kavramı olarak nitelendirilmektedir. Ekoturizmin, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımında ve çeşitli toplulukların geliştirilmesinde etkili bir kavram olduğu kanıtlanmıştır. Genellikle

kaynakların korunması için ekonomik bir gerekçe olarak görülen ekoturizm, yerel topluluklar tarafından kolayca anlaşılan ve takdir edilen bir durum ortaya koymaktadır. Ekoturizm, balinaları, yunusları, kuşları, kaplumbağaları ve kırılgan ekosistemleri kurtarmak için yardım etmektedir. (Libosada, 2009: 390).

Sürdürülebilir ekoturizm, genellikle, yerel toplulukların ekonomisini desteklemek ve gelişmekte olan ülkelerdeki alanların korunmasını teşvik etmek için etkili olduğu düşünülmektedir. Ekoturizm endüstrisinde sürdürülebilirliğin sağlanması için birtakım zorluklar bulunmakta ve bu zorlukların üstesinden gelinmesi gerekmektedir. Bu zorluklar şu şekilde sıralanabilir (Ounmany, 2014: 58):

- Kilit kurumların rol ve sorumluluklarında belirsizliklerin olması,
- İlgili sektörler arasında yerel düzeyde kötü koordinasyon,
- Yetersiz altyapıyı geliştirme,
- Ekoturizm sektöründe ulusal tecrübe ve deneyim eksikliği, nitelikli insan kaynağı eksikliği,
- Yatırım için finansal sermaye yetersizliği,
- Yerel halkın fayda sağlaması için sağlam yatırım politikası ve düzenleme eksikliği



Kaynak: Weaver, 2001: 81

Şekil 1.5. Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm

1.4. EKOTURİZM TİPLERİ

Çalışmanın bu bölümünde ekoturizm tipleri başlığı altında, sert ve yumuşak ekoturizm, doğal ve doğal olmayan ekoturizm, aktif, pasif ve istismarcı ekoturizm kavramları yorumlanarak, ekoturizm kavramının farklı yönleri ele alınacaktır.

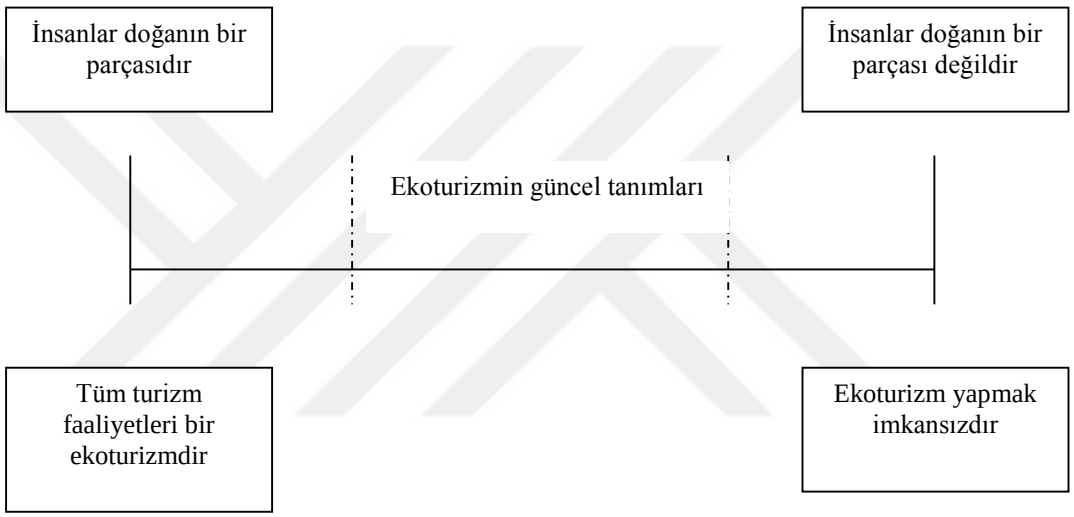
1.4.1. Sert ve Yumuşak Ekoturizm

Laarman ve Durst (1987: 5) ekoturizm kavramını "sert" ve "yumuşak" olmak üzere iki boyut altında toplamaktadır. Ekoturizm tipi içerisinde sert-yumuşak ayrımı yapmak için, kişilerin doğaya olan ilgisinin adanmış mı yoksa gündelik mi olduğu ayrımı yapmak gerekmektedir. Ekoturizm faaliyetlerine kendini adayan kuşbilimciler, botanikçiler, jeologlar, ormancı ve diğer mesleki uzmanların uyguladığı tür sert ekoturizm kapsamı içerisinde yer almaktadır. Weaver (2006: 194), sert ekoturizm kavramını, fiziksel ve zihinsel açıdan zorlayıcı deneyimler için fırsatların mevcut olduğu nispeten rahatsız edilmemiş ortamlarda uzun süre uzmanlaşmış geziler yapan küçük ekoturist grupları içeren bir alternatif turizm biçimi olarak tanımlamaktadır. Sert ekoturistler genellikle seyahat acenteleri, tur operatörleri veya varış yerindeki hizmetler gibi kolaylaştırıcı sektörlere güvenmemektedir. Orams (2000: 28)'a göre, yumuşak ekoturistler ise bunun tersi bir biçimde, doğal çekiciliğe karşı sıradan bir bilgiye sahip olmakla birlikte yapmış olduğu faaliyetlerde fiziksel sıkıntı ve rahatsızlığı kabul etmeye daha az hazırdır ve doğal çekiciliği daha yüzeysel seviyede yaşamak istemektedir. Yumuşak ekoturistler ekoturizm bölgelerinde genellikle kısa süreli, çok amaçlı ve çok boyutlu bir seyahat deneyimi unsuru olarak girişirken, sert ekoturistler uzmanlaşmış olarak ekoturizm seyahatinde ve faaliyetlerinde bulunmaktadır.

1.4.2. Doğal ve Doğal Olmayan Ekoturizm

Miller ve Kaae (1993), ekoturizm kavramının çeşitli tanım ve uygulamalarını doğayla ilişkili bir süreklilik parçası olarak tanımlamıştır. Ekoturizm paradigmalarının bu sürekliliğini doğal ve doğal olmayan olmak üzere iki kutupta incelemiştir. Bu iki kutuplu ölçeğin bir ucunda, ekoturizm de dahil olmak üzere tüm turizm faaliyetlerinin doğal dünyayı olumsuz etkilediği görüşü hakim iken, diğer ucunda ise insan davranışlarının da dahil olduğu doğal olan canlı organizmalar (fauna) bulunmaktadır. Yani, hangi yönetim

stratejileri yürürlüğe girmiş olursa olsun, insanlar sadece varlıklarıyla doğal ve doğal olmayan bir etkiye sahiptir. Diğer bir deyişle, insanlar dünyadaki diğer canlılar gibi doğal dünyanın bir parçasıdır ve bu nedenle insan davranışı 'doğal davranıştır ve yaşamın doğal gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu görüş, insanların "doğanın" bir parçası olması nedeniyle "doğal sürecin" bir parçası olduğunu ve bu parçanın içinde doğal olmayan davranışlarda bulunamayacaklarını göstermektedir**.** Dolayısıyla ekoturizm ile turizmin diğer yönleri arasında 'doğallık' açısından bir fark bulunmadığı ve bu nedenle tüm ekoturizm faaliyetlerinin bir turizm faaliyeti olduğu geçerliliğini korurken, tam tersi bir durum da söz konusu olmaktadır (Orams, 2000: 29).



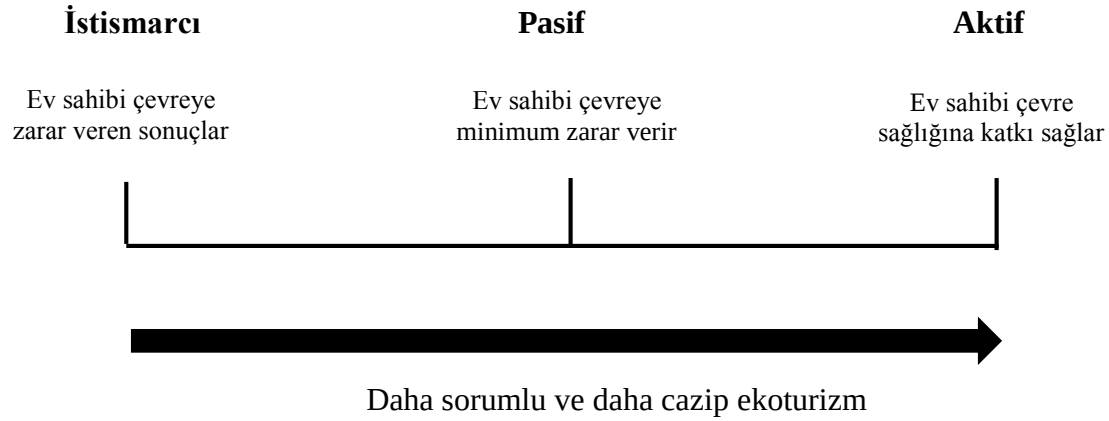
Kaynak: Miller ve Kaae, 1993 (Aktaran: Orams, 2000: 29)

Şekil 1.6. Doğal ve Doğal Olmayan Etkiler

1.4.3. Aktif, Pasif ve İstismarcı Ekoturizm

Aktif, pasif ve istismarcı görüş, tamamen ekoturizmin etiği ile ilgilidir. Bu etik durum, doğal çevre üzerinde yapılan davranışların hangisinin yanlış hangisinin doğru olduğunu sınıflandırmanın zorluğu ile ilgilidir. Ekoturizmanın sınıflandırılmasına yönelik bu yaklaşım, doğal çevre üzerindeki etki derecesine göre aktif, pasif ve istismarcı olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Aktif ekoturizm, insanların sorumluluklarının ekoturizmin kaynaklarının korunmasına ve / veya yerel topluluğun refahının iyileştirilmesine aktif katkıda bulunması şartını içermektedir. İstismarcı ekoturizm, çevre kalitesini düşüren ve daha da kötüleşen işlemleri içerirken, pasif ekoturizm ise doğal

çevre üzerindeki etkileri en aza indirgemeye çalışan aktif ve istismarcı ekoturizm türü arasında kalan faaliyetler yerine getirmektedir (Stone, 2002).



Kaynak: Orams, 2000: 30

Şekil 1.7. Ekoturizm Tiplerinin Sürekliliği

1.5. EKOTURİZMİN ETKİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, ekoturizm faaliyetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkileri değerlendirilecektir.

1.5.1. Ekonomik Etkileri

Turizm destinasyonları ile ilgili alınan kararları uygulama ve desteklemek için çeşitli ekonomik analizler yapılmaktadır. Ekonomik etki analizi, turizm faaliyetinin bölgenin ekonomisine katkısını değerlendirmek amacıyla uygulanmaktadır. Fakat bu etki analizi, turizm dışında herhangi bir politika veya eylem için de uygulanabilmektedir. Ekonomik etki analizi uygulamaları sonucu değerlendirilirken, genellikle ekonomik kalkınma çabalarının ana hedefi olan bölge sakinlerinin ekonomik refahı, istihdam düzeyleri ve harcamalarındaki değişiklikler büyük önem arz etmektedir. Bunun yanında, turistin bölgedeki harcamaları, yerel işletmelerin kazancının turizmdeki payı, turizm sektörünün bölgedeki diğer işletmelere faydaları ve turizmden elde elden gelirde ekonomik etkinin değerlendirilmesinde önemlidir. Kısaca ekonomik etki bölgede yaşayan kişilerin şahsi gelir ve mülk değerlerinin yükselmesi ile ölçülebilir (Stynes, 1997).

Ekoturizm, artan bir şekilde yıpranmakta olan ekonomilere ve daha az gelişmiş ülkelerde ve toplumlarda, ekonomik kalkınmayı teşvik eden bir mekanizma olarak görülmektedir (Page ve Dowling, 2001). Bu durum, ekoturizmin bölgede yaşayan yerel halkın ekonomik düzeyini geliştirmesinde önemli bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Bu olumlu etkiler şu şekilde sıralanabilir (Jiang, 2008: 119; Chow, 2004: 7-8):

- Ekoturistlerin genellikle diğer turistik turlardan daha uzun süre kalmaları sebebiyle harcamaların da artmasıyla ekoturizmden elde edilen gelir de artmaktadır.
- Ekotur rehberi gibi turizm ile doğrudan ilgili iş imkânlarına ek olarak, otel, ulaşım ve diğer tatil tesisleri gibi diğer turizmle ilgili işlere olan talebin de artmasıyla, yerel sakinler için istihdam fırsatları yaratılmaktadır.
- Ekoturistler genelde yurtdışından ithal edilen ürünlerden daha çok yerel hizmetleri ve ürünleri tüketmeyi tercih ettiği için, diğer ekonomi turlarına göre daha fazla döviz getirmektedir.
- Bazı eski ve geri kalmış bölgeler, ekoturistlere hizmet sunmak suretiyle daha fazla para kazanma şansına sahip olabilmekte ve bu nedenle yaşam standardını iyileştirilebilmektedir. Dolayısıyla, köylülerin ve kentlerde yaşayanların yaşam standartları ile gelir dağılımları arasındaki uçurum azaltılabilmektedir.
- Genel olarak ekoturist, yerel çevreyi koruma ve koruma gruplarına para yatırmak veya katkıda bulunmak için daha istekli olacaktır. Böylece koruma için daha fazla kaynak sağlanmakta ve çevresel konularla ilgili daha fazla çalışma yapılabilmektedir.
- Ekoturizm dolaylı olarak gıda, konaklama, hediyelik eşya vs için turist talepleri yoluyla iş yaratır ve turizm ile ilgili endüstrilerin gelişimine neden olmaktadır.
- Kamu tuvaletleri, elektrik ve yollar gibi yerel altyapı yenilenmektedir.
- Yerel ekonomideki çok yönlülüğü teşvik etmekte ve ekonomik tabanı dengelemeye yardımcı olmaktadır.

Ekoturizmin olumlu ekonomik etkilerinin yanında olumsuz ekonomik etkileri de yer almaktadır. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir (Jiang, 2008: 119; Ayotte, 2009: 25; Weaver, 2001: 114; Page ve Connel, 2006: 432):

- Ekoturizm endüstrisinden sınırlı gelirler (özellikle düşük sezonda) elde edilmektedir.
- Enflasyon artışı sebebiyle, kırsal alanlarda satılan birçok hizmetin fiyatları artışa neden olmaktadır.
- Belirli bir faaliyet biçimi üzerinde ekonomi aşırı bağımlılık göstermektedir.
- Yeni tüketicilerin bölgeye girmesiyle birlikte yerel ekonomideki enflasyonist maliyet ve turizm kalkınma döngüsü başlarken arazi fiyatlarında artış meydana gelmektedir.
- Tesislerin ve altyapının gelişiminde yerel olarak üretilen mallar, hizmetler ve emek gücünün yerine ithalata bağımlılık artmaktadır.
- Turizm harcamaları yerel ekonomiden sızdırılabilmektedir.
- Yarı zamanlı, sezonluk ve düşük dereceli istihdam yaratmaktadır.

1.5.2. Çevresel Etkileri

Ekoturizm, doğal ortamda ortaya çıkan, eğitici ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilen turizm olarak tanımlanmaktadır. Turizmin en hızlı büyüyen niş alanlarından biri olarak uzun vadede hayatta kalabilmek için, çevre koruma etiğini artırmak, doğal çevrenin değerini vurgulamak gibi birçok değeri benimsemek zorundadır (Beeton, 1998). Ekoturizm alanlarında sürdürülebilirliğin sağlanmasında çevre faktörü önemlidir. Çünkü turistlerin bir ülkede belirli bölgelerde turistik faaliyetlere katılması ve onları bölgeye çeken çekiciliklerin oluşmasında çevresel değerlerin zenginliği önem arz etmektedir. Bu yüzden çevresel değerler üzerinde meydana gelebilecek bir olumsuzluk, o destinasyonun çekim merkezi olmasına da engel olacaktır. Ekoturizm yaklaşımı kapsamında turizm çeşitleri incelendiğinde, çoğunun genel anlamda doğa temelli olduğu görülecektir (Haberal, 2015: 31).

Ekoturizmin bölge ve yerel halk üzerindeki olumlu çevresel etkileri şu şekilde sıralanabilir (Jiang, 2008: 119; Chow, 2004: 9; Weaver, 1998):

- Çevrenin korunmasını teşvik etmekte ve yaşam kalitesini yükseltmektedir.
- Çevre eğitimi sağlamakta ve doğaya, özellikle de öğrencilere yönelik sağlıklı tutum ve davranışları geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

- Kamusal çevre bilincini artırmakta ve insanları çevreye özen göstermek için teşvik etmektedir.
- Doğal ve kültürel alanların korunmasında halkın farkındalığını artırmaktadır.
- Daha fazla yerel mali kaynak ile yönetim çalışmalarını yürütmek ve desteklemektedir.
- Daha fazla biyolojik çeşitlilik muhafaza edilerek, tanımlanmaktadır.
- Ekoturistlerin habitat geliştirme ile ilgili yardımları artmaktadır.

Ekoturizmin olumlu çevresel etkilerinin yanında olumsuz çevresel etkileri de yer almaktadır. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir (Jiang, 2008: 119, Strasdas, 2002):

- Otomobil sayısının artmasına bağlı olarak hava ve gürültü kirliliği de artmaktadır.
- Bölgenin taşıma kapasitesi aşmaktadır.
- Doğal kaynakların tükenmesine (örneğin su) ve bazı habitatların tahrip olmasına neden olmaktadır.
- Atık miktarı artmaktadır.
- Bazı turistlerin uygunsuz davranışlarından kaynaklanan çevre kirliliği artmaktadır.
- Park alanlarının genişletilmesi ve diğer turizmle ilgili altyapıların arttırılmasına bağlı olarak bir dizi çevre sorunu oluşturmaktadır.
- Yaban hayatına zarar verilmektedir.

1.5.3. Sosyo-Kültürel Etkileri

Kırsal alanlarda ekoturizmden yararlanmanın amaçlarından biri, toplumsal gelişmenin desteklenmesidir. Ekoturizm faaliyetleri, konut sakinleri için istihdam olanakları yaratan yerel sanayilerin gelişimini teşvik edebilmektedir. Ekoturizm gelişimi, eğitim, sağlık hizmetleri ve diğer hizmetler gibi kamu mallarında iyileşmeye yol açmaktadır. Buna ek olarak birçok bölgede ekoturizm, yerel bilginin geliştirilmesi (örneğin, rehber, zanaatkar vb.) ve yerel kültür varlıklarının canlandırılması için bir araç olarak görülmektedir. Benzer şekilde, ekoturizmin gönüllü faaliyetleri teşvik etmesi, araştırma fonuna katkıda bulunması ve yerel halk için doğal, sosyal ve kültürel miras üzerine eğilim uyandırması beklenmektedir (Ounmany, 2014: 18).

Sürdürülebilirlik kavramlarının ayrılmaz bir parçası olan ve bir kalkınma aracı olarak ekoturizmin önemini büyük ölçüde taşıyan sosyo-kültürel dinamikler, ekoturizm üzerine mevcut literatürde ekonomik ve çevresel etkilere göre daha az önem taşımaktadır (Sandmeyer, 2005: 9). Fakat son dönemlerde gelir düzeyleri ve sosyo-kültürel değerleri arasında farklar bulunan değişik toplumların çekim yerlerinde bir araya gelerek, kültürel etkileşim sürecinin başlamış (Kasalak ve Akıncı, 2015: 235) olmasıyla birlikte sosyo-kültürel dinamiklerin ölçülmesi de önem kazanmaya başlamıştır. Bu dinamiklerin ölçümlerinin belirlenmesinde bölgede yaşayan bireylerin ve toplulukların ekoturizm endüstrisindeki maddi olmayan parametrelerdeki refahı (kişisel memnuniyet, karar verme sürecine katılması) önemli bir rol oynamaktadır (Mitchell, 1998).

Ekoturizmin bölge ve yerel halk üzerindeki olumlu sosyo-kültürel etkileri şu şekilde sıralanabilir (Jiang, 2008: 119; Koens, Dieperink ve Mirenda, 2009: 1227):

- Sosyal refahı geliştirmektedir.
- Halk içerisindeki yoksun grupların güçlenmesine yardımcı olmaktadır.
- Kırsal alanların itibarını artırmaktadır.
- Yerel halkın güvenini, benlik saygısı, gurur ve haysiyetini oluşturmaktadır.
- Kırsal alanlar arasında iletişimi sağlamaktadır.
- Eğitim ve sağlık şartlarının iyileştirilmesine katkı sağlayarak toplum refahının oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.
- Yerel halkın turistik mekanların keyfini turistlere ücretsiz olarak sunmaktadır.
- Topluluk organizasyonlarının artmasına katkıda bulunmakta ve sosyal sermayeyi artırmaktadır.
- Yerel kültürün gelişmesine katkıda bulunarak, tanıtılmasını sağlamaktadır.

Ekoturizmin olumlu sosyo-kültürel etkilerinin yanında olumsuz sosyo-kültürel etkileri de yer almaktadır. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir (Jiang, 2008: 119; Koens, Dieperink ve Mirenda, 2009: 1227):

- Yerel kültürün yozlaşmasına ve özelliğini yitirmesine sebep olabilmektedir.
- Trafik sıkışıklığı olan yerli halk hareketi, özellikle de konut sakinlerini ve çalışanları rahatsız edebilmektedir.
- Dil engelleri, turistler ve yerel sakinler arasındaki etkili iletişimi engelleyebilmektedir.

- Fuhuş, uyuşturucu ve alkol tüketiminde artış sağlanarak, suç oranlarının artmasına sebep olabilmektedir.
- Yerel halkın tesislere girmesi engellenerek, sahip oldukları doğal güzelliklerden faydalanmalarının önüne geçilebilmektedir.

1.6. EKOTURİST PROFİLİ

Ekoturizm kavramının belirsizliği, ekoturizm piyasası hakkındaki sınırlı çalışmalar ve ekoturizmin gerçek anlamda ne olduğuna ilişkin görüş birliğinin olmamasının, tüketicisi olan ekoturist kavramı için de net bilgiye ulaşılmasını zorlaştırmaktadır (Obenaus, 2005; Swarbrooke, Beard ve Pomfret, 2003). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), bir turisti, "eğlence, iş ve diğer amaçlar için, art arda bir yıldan fazla olmamak koşuluyla her zamanki ortamının dışına gidip seyahat eden" bir kişi olarak tanımlarken, ekoturisti ise, doğal bölgelere daha sorumlu bir şekilde seyahat ederek, doğada sayısız maceranın tadını çıkaran ve gittikleri bölgede para kazanma amacı olmadan en az bir gece konaklayan kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, ekoturist kavramı tanımı içerisinde yer alan ve ekoturistleri diğer turistlerden farklı kılan bazı ayırtedici özellikler şu şekilde sıralanabilir (Keszi,1998: 11-12):

- Yüksek eğitimli olması
- 25 ve 54 yaşları arasında olması
- Ortalama turiste göre mali kazanç seviyesinden oldukça yüksek olması
- Kendisini doğa ile ilgili kulüplere / organizasyonlara ait hissetmesi
- Ortalama turistten tek bir alanda daha fazla zaman harcama ihtimalinin yüksek olması
- Genel seyyahlardan farklı olan seyahat motivasyonlarına sahip olması
- Güçlü çevre değerleri ve ekolojik tutumu olması
- Tur operatörleri tarafından reklamı yapılan çevresel iddialara son derece dikkatli olması
- Bir tatil tecrübesinde birden fazla etkinlik istemesi, bunlardan bazıları imajına aykırı görünebilir (alışveriş, güneşlenmek vb.)
- Hem seyahatten önce hem de seyahat sırasında güçlü bir bilgiye ihtiyaç duyması

- Yüksek düzeyde değer sağlayan deneyimler araması

Günümüzde neredeyse her yaş grubunun bir özelliği olan yükseköğrenim biçimi ekoturizm faaliyetlerinin yapılması konusunda önem arz etmektedir. Özellikle potansiyel ekoturistlerin eğitim seviyesi, ekoturizm politikalarının geliştirilmesi ve ekoturizm destinasyonlarının pazarlanması için büyük önem taşımaktadır. Eğitim bileşeni, ekoturizmin en güçlü temsilcisi olan turistleri çekmek için özellikle eğitsel bir deneyim olduğu için, ekoturist ürünler, eğitimli hedef gruplara kapsamlı bir şekilde terfi edilmelidir. Temel olarak, ekoturizmin her yaş grubu ve eğitim grubuna hitap etmesi sebebiyle, faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde fark yaratan tek gerçek; yaşlıların doğa tabanlı ekoturizm, gençlerin ise macera temelli ekoturizm faaliyetlerine yönelmesidir (Obenaus, 2005: 27). Görüldüğü üzere, ekoturizm faaliyetlerini gerçekleştirecek olan kişilerin özellikleri ve hangi amaçla bu faaliyetleri yerine getirecekleri önemlidir. Bu bağlamda Lindberg ve Lindberg (1991: 3), ekoturizm faaliyetlerine katılan, bu faaliyetlere yön veren birbirinden farklı olan dört çeşit ekoturistin varlığından bahsetmektedir. Bunlar:

- **Sert Çekirdekli Doğa Turistleri:** Bilimsel araştırmacılar veya turist grup üyeleri, eğitim, çöplerin çıkarılması veya benzeri amaçlarla özel olarak donanımlandırılmış kişilerdir.
- **Adanmış Doğa Turistleri:** Özellikle korunan alanları görmek için geziler düzenleyen, yerel doğal ve kültürel tarihi anlamak isteyen kişilerdir.
- **Esaslı veya belli bir akımı takip eden Doğa Turistleri:** Öncelikli olarak alışılmadık bir yolculuk yapan kişilerdir.
- **Geçici (Gündelikçi) Doğa Turistleri:** Doğayı, tesadüfen daha geniş bir gezi kapsamında paylaşan kişilerdir.

Ekoturist çeşitleri ile ilgili olarak yukarıdaki maddeler incelendiğinde, sert çekirdekli doğa turistleri ile adanmış doğa turistlerin ekoturizm kavramını tam anlamıyla gerçekleştirebilecek turistler olduğu görülürken, belli bir akımı takip eden ve geçici doğa turistleri için ise aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Fakat, ekoturist çeşidi içine dahil olan bu 4 gurubun da her ne sebeple olursa olsun doğa turizmi pazarı içerisinde yer aldığı ve ekoturizm pazarını sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel anlamda etkileyecekleri bir gerçektir (Çevirgen, 2003: 130).

1.7. EKOTURİZM AKTİVİTELERİ

Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, kıyı alanları üzerindeki yoğunlaşmayı azaltmak, turizm sektörünün sosyo-ekonomik faydalarını artırarak çok gelişmiş ve az gelişmiş bölgeler arasında denge kurmak ve sektörün mevsimsel özelliğini yılın on iki ayına yayarak turizmden daha fazla faydalanmayı amaçlayan bir politika ortaya koymaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı' na göre ülkemizde yapılan ekoturizm faaliyetleri; Kuş Gözlemciliği, Botanik (Bitki İnceleme), Sportif Olta Balıkçılığı, Atlı Doğa Yürüyüşü, Bisiklet Turizmi, Akarsu Sporları Turizmi (Kano-Rating), Kamp-Karavan Turizmi, Trekking, Çiftlik Turizmi, Foto Safari ve Yayla Turizmi olarak onbir etkinlikten oluşmaktadır (www.karamankulturturizm.gov.tr).

1.7.1. Kuş Gözlemciliği

Kuş gözlemciliği son on yılda niş turizmin yeni bir türü olarak, küresel büyümenin de etkisiyle özellikle Batı ülkelerinde turizm şirketleri, web siteleri ve rehber kitapların geliştirilmesi ile önem kazanmaya başlamıştır. Kuş gözlemciliği, çöller ve sulak alanlar da dahil olmak üzere daha uzak yerlerde, özellikle daha sıradışı ve nadir bulunan türlerin bulunduğu kıyılarda bulunan adalarda önem taşımaktadır. Kuş gözlemciliği, zamanla ekoturizm kapsamında yer alan kırsal alanların ve uzak alanların ekonomik kalkınmasına ve çevresel yönetimine katkıda bulunmuş ve aynı zamanda yaban hayatı turizminin ekolojik olarak sağlam ve sürdürülebilir versiyonlarından biri haline gelmesinde önemli bir rol oynamıştır (Connel, 2009: 203).

Kuş gözlemcileri en büyük ekoturist grubu oluşturur ve ortalama olarak iyi eğitimli, zengin ve kararlıdır. Bu, onları topluluk temelli çevreyi koruyan ideal ekoturistler yapmaktadır. Wight (1998)'a göre ekoturistler, seyahat motivasyonları ve becerilerine bağlı olarak kuş gözlemciliğinin farklı seviyelerine katılabilmektedir. Genellikle kuş kurucularının, kuş gözlemcilik faaliyetlerine rastgele katılan kuş gözlemcilerinden farklı olduğuna inanılmaktadır. Kuş gözlemcileri, kuşları doğal ortamlarda gözlemleyen, fotoğraflayan, kuşlar için araştırmalar yapan ve kuş listelerini korumak amacıyla birincil amaçlarla geziler düzenleyen aktif, yetenekli ve tamamen kararlı bireyler olarak görülmektedir (Kim, Keuning, Robertson ve Kleindorfer, 2010: 228).

Vahşi yaşam turizminin önemli bir bölümünü oluşturan kuş gözlemciliği turizmi, yerel toplulukların mali ve çevresel refahını artırmak, yerli halkı biyoçeşitliliğin değeri konusunda eğitmek ve doğal alanların başarılı bir şekilde korunması için yerel ve ulusal teşvikler oluşturmaktadır. (Şekercioğlu, 2002: 282). Bu amaçla, kuş gözlemciliği turizmi ile ilgili faaliyetler, temel seviyede aşağıdakilerden oluşacaktır (Jones and Buckley, 2001: 4-5):

- **Seyahat:** Kuş gözlemciliği neredeyse her yerde gerçekleşebilirken, kuş gözlemciliği turu tipik olarak evden kuş gözlemciliğine gitmektir. Bu hedef, tanınmış kuşlar açısından zengin olan bir site veya belirli bir habitat türü gibi belirli bir konum olabilmektedir.
- **Algılama:** Tutsak hayvanları veya serbest kuşatılmış kuşların gözlem alanlarına çekildiği gibi özel durumların yanı sıra, kuş gözlemciliği yapan turizmin çoğunda, doğal çevrelerinde vahşi yaşayan türlerin saptanması gerekmektedir. Özellikle değer verilen siteler, çok sayıda türün veya belirli türün kolaylıkla ve öngörülebilir şekilde tespit edilebildiği yerlerdir.
- **Kimlik:** Herhangi bir kuş gözlemcisinin temel becerisi türlerin belirlenmesidir. Bu etkinlik, bir kuş gözlemcisini, doğal ortamında tespit edilen kuşa spesifik bir isim uygulayan deneyimin en önemli bileşenidir.
- **Gözlem:** Bazı kuş gözlemcileri için tespit ve tanımlama tamamen yeterlidir. Bütün olası türler görüldüğünde, bir sonraki farklı yere geçme zamanının geldiği belirlenmektedir. Bununla birlikte, başkaları için, bu faaliyetler tercihen kuşların daha uzun süre gözlemlenmesi ile devam eder. Kuş gözlemciliği yapan diğer gruplar arasında nispeten nadir bulunan bu faaliyetler, fotoğraf, ses kaydı ve hatta sanat eseri içerebilmektedir.

Ekoturizm kapsamında yapılan kuş gözlemciliğinin etkilerini ve rahatsızlığını en aza indirgemek ve yerel katılımı en üst düzeye çıkarmak için yapılan bazı öneriler aşağıdaki tabloda şu şekilde verilmiştir:

Tablo 1.2. Kuş Gözlemciliğinin Pozitif ve Negatif Etkileri

Kuş Gözlemciliğinin Pozitif Etkisi	**Kuş Gözlemciliğinin Negatif Etkisi**
Kuş çeşitliliği ve yerel gelir arasında bağlantı kurar	Kuşlara yaklaşılarak yerinden oynamalarına neden olunur ve kuşlar rahatsız edilir
Yaban hayatı korumak için maddi bir teşvik sunar	Yırtıcı hayvanların yuvalarını terk etmesi artabilir
Tipik turizmden daha az etki ve daha fazla gelir sağlar	Nadir ve / veya tehdit altındaki kuşların rahatsızlığı artar
Benzersiz kuş türleri nedeniyle artan yerel alan kontrol altında olur	Ziyaretçilere bağlı kirlilik artar ve habitatın yok edilmesi tehlikesi oluşur
Geleneksel turistik güzergahların dışındaki alanların ziyaretine olanak sağlar	Yerel topluluklardan nakit sızıntılar ortaya çıkar
Korunmasız alanların arzulanan türlerle korunması sağlanır	Yerli halkın bu bölgelerden hariç tutulmasıyla yerli halk tarafından kızgınlık ortaya çıkar
Yerel doğal tarih bilgisinin değerlendirilmesi sağlanır	Turizmle ilgili kültürel bozulmaya neden olabilir
Yerel rehberlerin eğitimi ve istihdamı sağlanır	
Kuş muhafaza fonlarının üretimi artar	
Kuş bilimi literatürüne katkı sağlar	

Kaynak: Şekercioğlu, 2002: 284

1.7.2. Botanik (Bitki İnceleme)

Botanik bahçelerinin ekoturizm için potansiyeli literatürde ve endüstri içinde genellikle gözden kaçmıştır. Botanik bahçeleri, öncelikle araştırma, eğitim ve halkın eğlenmesi için bitkileri incelemek, değiştirmek ve sergilemek üzere kurulmuşsa da, çoğunlukla kültür kurumları olarak görülmektedir. Botanik bahçeleri sıklıkla miras, kültürel ve / veya bahçe turizmi ile ilişkilendirilmektedir (Sutherland, 2013: 470). Botanik bahçeleri, yurtiçi ve yurtdışı turistlerin yanı sıra yöresel kesimden düzenli ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Hem koruma hem de eğitim, botanik bahçelerinin amaçları arasında yer aldığından, koruma konusunda topluluk eğitimi sunma, koruma yanlısı tavırlar oluşturma ve halkı koruma çabalarını desteklemeye teşvik etme potansiyeline sahiptir (Ballantyne, Packer ve Hughes, 2008: 439). Buna karşın, ekoturizm genellikle, gelişmemiş ve bozulmamış olarak korunan alanlar bağlamında ele alınmaktadır (Sutherland, 2013: 470).

Botanik bahçeleri bulunduğu alanda genel anlamda yedi farklı şekilde değişiklikler göstermektedir. Ekoturizm alanında da faaliyetlerin yapıldığı bölgedeki etkileri şu şekilde sıralanabilir (Dodd ve Jones, 2010: 2).

- Ekoturist kitlesinin genişletilmesine yardımcı olmaktadır (kitle gelişimi).
- Ekoturist topluluklarının ihtiyaçlarını karşılamaktadır.
- Ekoturizm alanlarının korunması ile ilgili eğitimin sağlanmaktadır.
- Ekoturizm kapsamında yerel ve global düzeyde sosyo-ekonomik etkiye sahip araştırmalara olanak sağlamaktadır.
- Çevre konusundaki kamusal (ve siyasal) tartışmalara katkıda bulunmaktadır.
- Ekoturizm alanındaki sürdürülebilir davranış modellemelerine katkı sağlamaktadır.
- Aktif olarak değişen tutum ve davranışlara uyum sağlamaktadır.

1.7.3. Sportif Olta Balıkçılığı

Tatlı sularda spor amaçlı olarak yapılan ve uzun bir geleneğe sahip olan rekreasyonel balıkçılık, turizm endüstrisinin ve dünyanın dört bir yanındaki bölgesel ekonomilerin önemli bir bileşenidir. Dünyanın çeşitli yerlerinde rekreasyonal balıkçılık birincil turizm cazibesi olmakta ve eğer ekoturizm olarak izlenirse sürdürülebilir kalkınmanın hayati bir bileşenini oluşturabilmektedir. Bu düşünceyle eğlence amaçlı balıkçılık ekoturizmi, yeni ve alternatif gelir kaynakları yoluyla koruma faaliyetlerini ve yerel toplulukları geliştirmek, koruma veya ekonomik kalkınma adına fon yaratmak için özel fırsatlar sunabilmektedir (Zwirn, Pinsky ve Rahr, 2005).

Sportif olta balıkçılığı, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirlik için önemli bir cazibe olmasına rağmen, son yirmi yılda olumsuz değişiklikler geçirdiği yönünde genel bir algı oluşmuştur. Çünkü savunmasız ekosistemlerde eğlence ve spor amaçlı yapılan balık avlama zamanla ciddi ekolojik riskler ortaya koymaktadır. Balıkçı turistler, risk altındaki tatlı su ekosistemlerine ulaştığında, balıkları etkileyen peyzajı bozma, uzun vadeli ekonomik kalkınma umutlarını ortadan kaldırma, balıkçılık kirliliği, ötrifikasyon, asitlendirme ve biyoçeşitliliği azaltma riskini artırmaktadır. Bütün bu olumsuz faaliyetlerin oluşumunda insan kaynakları önemli ölçüde etken rol oynamaktadır (Cowx, 2001; Zwirn, Pinsky ve Rahr, 2005). Sportif balıkçılığın ekosistemdeki bu zararlı

etkilerinden korunmak amacıyla, stok arttırımı, türlerin tanıtılması, yaşam alanının iyileştirmelesi, istenmeyen haşere türlerinin ortadan kaldırılması ve balık yırtıcılarının kontrolü ile balık çeşitliliğinin arttırılması ve su kaynakları yönetimine entegre bir yaklaşım teşvik edilmelidir (Cowx, 2001: 91).

1.7.4. Atlı Doğa Yürüyüşü

Doğal ve tarihi güzelliklerin bulunduğu ülkemizin birçok bölgesinde turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde etkisi olan atlı doğa yürüyüşleri, ekoturizm altında düzenlenen günübirlik veya birkaç günlük gezi programları ile yapılmaktadır. Bir canlının başka bir canlı vasıtasıyla yapabildiği ender sporlardan bir tanesi olan ata binme faaliyetini gerçekleştirmek için temel binicilik eğitiminin alınması gerekmektedir (Erdoğan, 2003: 142). Binicilik, açık hava deneyimi sağlamak için doğal ortamlarda birkaç kişiden başlayarak 30 kişiye kadar uzanan, genellikle patika yollarda gerçekleşen faaliyetlerle gerçekleştirilmektedir (Newsome, Milewski, Philips ve Annear, 2002: 52). Temel binicilik eğitiminin alınmasıyla birlikte atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerine katılan ekoturistler, atla beraber bölgeyi gezerken aynı zamanda botanik (bitki inceleme) ve safari gibi faaliyetler de yapabilmektedir. Ayrıca ekoturistler, süresi bir hafta veya on günlük olan gezilere katılarak isterlese organizasyonun süresini uzatılabilmektedir (Erdoğan, 2003: 142).

Ekoturizm faaliyetlerinden olan atlı doğa yürüyüş yollarının yapısı, bu faaliyetlere katılan kişilerin, hem bu faaliyetlerden zevk alması hem de diğer ekoturist faaliyetlerini yerine getirmesi hususunda önem kazanmaktadır. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü Odun Dışı Ürün ve Hizmetler Dairesi Başkanlığı tarafından atlı doğa yürüyüşlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için bu yolların şu şekilde yapılması uygun görülmüştür (www.ogm.gov.tr):

- Atlı yürüyüş yolları basit ve ucuz bir şekilde inşa edilecektir. Uygun olmayan eğimlerden ve yumuşak, zayıf zeminlerden sakınılmalıdır. Temizleme şeridinin genişliği 2,5 m olacaktır. Atlı yürüyüş yollarının planlamasında az zikzaklı olmasına özen gösterilmelidir. Yol boyunca araziden tedarik edilecek yassı taşlarla kaplanmalı ya da mevcut toprak sıkıştırılmalıdır.

- Atlı yürüyüş yollarının bakımı, özellikle yol üstüne yuvarlanacak taşların uzaklaştırılması, savakların ve zaruri olan yerlerde açılmış olan yan hendeklerin temiz tutulması, yol sathına uzanan ağaç dallarının kesilmesinden ibarettir.
- Tabela ve işaretler için, doğaya uyumlu ahşap tabelalar üzerinde parlak boya, taş yığınları veya benzeri tabelalar planlanacaktır. Başlangıç noktalarında tesis edilecek tabelalarda, parkurun krokisi, ismi, görülmesi gereken ilginç noktalar, uzunluğu, kullanım amacı, olası tehlikeler gibi bilgilere yer verilmelidir.

Atlı doğa yürüyüşü ekoturizm alanlarına ve diğer korunan alanlara erişimi sağlayan, popüler eğlence amaçlı bir etkinlik olmasına rağmen, bölgenin çevresel yapısına da olumsuz etkiler sunmaktadır (Newsome, Milewski, Philips ve Annear, 2002: 71). Çoklu kullanım alanlarında kullanıcı çakışmaları, bitki örtüsünün bozulması ve kayıp edilmesi, bitki türündeki çeşitlilikte değişimlerin meydana gelmesi, yabani otların ortaya çıkması, mantar patojenlerinin oluşması, hayvanların bağlanması ile toprak yapısının bozulması bu olumsuz çevresel etkileri örnekler niteliktedir (Newsome, Milewski, Philips ve Annear, 2002: 56). Bu tür faaliyetlerin gerçekleştiği yerde, rekreasyonel ve ekoturizm alanlarının başarıyla yönetilmesi ve bu olumsuz etkilerin kontrol altına alınması yöneticiler ve yönetimler açısından büyük önem arz etmektedir

1.7.5. Bisiklet Turizmi

Bisiklet turu, rekreasyonel, boş zaman ve sportif bir etkinlik olarak kendini gösterdiğinden bisiklet ile turizm arasındaki ilişki giderek bilimsel bir ilgi görmeye başlamıştır (Lamont, 2009: 5). Motorlu olmayan taşımacılık modelleri arasında bulunan bisiklet turları, genellikle sürdürülebilir ulaştırma sistemlerinin vazgeçilmez unsurları olarak görülmektedir. Çevreyi kirletme oranı, gürültü emisyonları ve diğer taşımacılık modellerine göre oluşturduğu kaza riskleri oldukça düşüktür. Ayrıca, motorlu olmayan taşımacılık modellerinden biri olması sebebiyle kentsel çevrenin ve ekoturizm alanların çevresel sürdürülebilirliğine de katkıda bulunmaktadır (Rietveld ve Daniel, 2004).

Bisiklet turisti, tatil amacıyla bir gece evinden veya ülkesinden uzakta olan ve bu süre içinde bir ulaşım modu olarak bisiklet kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu tatil bağımsız olarak düzenlenen ticari bir turun parçası olabilir ve ulaşım destek hizmetleri ile her türlü resmi ve / veya gayrı resmi konaklama hizmetlerini içerebilmektedir (Ritchie,

1998: 568-569). Bisiklet turizmi, "eğlence amaçlı bisiklet sürmeyi ziyaretin önemli bir parçası olarak içeren, gece veya gündüz ziyaretleri yapan rekreasyonel ziyaretler" olarak tanımlanmaktadır (Sustrans 1999: 1). Buna göre bisiklet turizmini karakterize eden parametreler ise şunları içerir (Lamont, 2009: 5):

- Bisiklet deneyim için bir kişinin ev bölgesinden uzaklaşmasıdır.
- Bisiklet turizmi, tek günlük veya çok günlük gezi sürelerine kadar uzayabilmektedir.
- Bisiklet gezisinin temel amacı olmalıdır.
- Bisiklete katılım yalnızca aktif bağlamda gerçekleşmektedir.
- Bisiklet turizmi rekreasyon ya da dinlenme biçimidir.

1.7.6. Akarsu Sporları Turizmi

Ülkemizin doğal kaynaklarından biri olan akarsular, çevresindeki doğal, kültürel, tarihi, arkeolojik ve otantik değerleri ile akarsu turizmi şeklinde adlandırılabilecek rafting, kano ve nehir kaynağı uygulamaları ile birlikte turizm sektörü içerisindeki yerini almaktadır. Akarsu turizmi, tamamen doğal şartlarda gerçekleşmesinden dolayı çevreye uyumlu ve ülkemizin doğal güzelliklerini ortaya çıkaran turizm çeşidi olması (Akova, 1995: 394) nedeniyle doğa turizmi, macera turizmi ve ekoturizm gibi sürdürülebilir turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek için bölgeye gelen turistlerin ilgisini çekmiştir.

1.7.7. Kamp-Karavan Turizmi

Turizmin dünya çapındaki gelişimi, toplumumuzun ve dünya ekonomisinin gelişimini gösteren güçlü mega trendlere oldukça bağımlıdır. Kentleşme hareketleri, nüfusun yaşlanması ve benzeri eğilimler, kamp alanlarının gelecekteki gelişimi için kilit rol oynadığını göstermektedir. Ekoturizm faaliyetlerine yönelik hizmetlerin gençleştirilmesi, dış faaliyetler ve sosyolojik değerler yoluyla insanlık medeniyetinin temel değerlerine dönüşen kamp turizmi, toplumsal gelişimin olumsuz eğilimine cevaplar vermektedir (Milohnic ve Bonifacic, 2014: 380). Karavan turizmi ise, ekonomik gelir anlamında yeterli görülmediğinden önceleri çok fazla önemsenmemiş, fakat özellikle 90'lı yıllardan itibaren hem çevreye karşı duyarlı bir turizm çeşidi olması hem de yatırım anlamında giderlerin az olması sebebiyle günümüzde önem kazanmaya başlamıştır.

Günümüzde karavan turizmi alternatif turizm kapsamında yer almakta olup, doğal güzellikleri koruyan ve sağlık amacıyla turizm faaliyetlerine katılan turistlere doğa ile iç içe yaşama fırsatı sunduğu için günümüzde önem verilen bir turizm türüdür (Kaya, 2015: 161).

1.7.8. Trekking

Trekking'in kelime anlamı ''kağnı arabası, atla veya yaya olarak yapılan uzun zorlu seyahat'' demektir. Ancak günümüz turizminde trekking kavramı daha çok dağcılığın bir alt branşı olarak bilinmesine rağmen kendi başına kuralları olan doğada hobi olarak yapılan bir spor olarak anlam kazanmaktadır. Turistler bazen botanik amaçlı, bazen doğayla bütünleşme bazen de fiziksel kondisyonlarını ölçmek ve sahip olduğu yeteneklerini değerlendirmek amacıyla günübirlik ya da bir aya kadar uzanan sürelerde trekking faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Trekking faaliyetleri, dağcılık tekniği gerektirmeyen, küçük zorlayıcı patikaların takip edildiği ve her yaştan turist grubuna hitap eden sınırlı olarak düzenlenen yürüyüş faaliyetlerini içermektedir (Erdoğan, 2003: 131).

1.7.9. Çiftlik Turizmi

Çiftlik turizmi, yerel sorumlulukların turizm çalışmalarıyla birleştirilmesini sağlayan, kırsal çevrenin korunması ve küçük ölçekli tarımın sürdürülmesini destekleyen bir gelir kaynağı olarak toplum için değerli bir alternatiftir (Garcia Ramon, Canoves ve Valdovinos, 1995: 267). Çiftlik turizmi aynı zamanda, çiftçilerin veya çiftlik sahiplerinin tarımsal faaliyetlerinde ziyaretçilerin eğlencesi ve eğitimi için yürüttükleri işlemler olarak da nitelendirilmektedir. Çiftlik turizmi, tarımsal gelir artışı potansiyeline sahiptir ve stratejik bir yönetim tarzıyla çiftlik turizminin profilini artırabilmektedir. Buna ek olarak, ülkelerdeki genel nüfusun çoğunluğu tarımla çok az veya hiç temas kuramamış olduğu için, çiftlik turizmi, aynı zamanda tarımla uğraşmayanlara tarım ve ekoturistik bölgeler hakkında bilgi edinebilme fırsatları sunmaktadır (Jolly ve Reynolds, 2005: 1). Ayrıca, ekoturizm kapsamında çeşitliği ve sürdürülebilirliği artırmak adına kırsal ekonomiyi teşvik etmek ve azalan tarımsal gelirleri karşılamak için uygun bir kalkınma stratejisi olarak görülmektedir. Fakat, modern çiftlik turizmi işinin dinamikleri ve çiftçilerin

tarımdan çeşitlendirilmiş bir işletmeye geçiş yapmalarını gerektiren girişimci ve rekabet becerileri ise sınırlıdır (Phelan ve Sharpley, 2012: 103).

1.7.10. Foto Safari

Fotoğrafçılık ve turizmin içsel olarak bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Fotoğraflar, turizm destinasyonlarının tanıtımında, broşürler, televizyon reklamları ve resimli kartpostallar da dahil olmak üzere önemli bir rol oynamaktadır (Garrod, 2009: 346). Foto Safari, amatör ve profesyonel olarak fotoğraf sanatı ile ilgilenen fotoğraf tutkunlarının bir yandan bölgeyi gezerken diğer bir yandan da karşılaştıkları doğal güzellikleri ve manzarayı çekebilmelerine ve kişilerin fotoğrafçılık alanında kendini geliştirebilmelerine fırsat sunan turizm aktivitesini kapsamaktadır. Tur rehberlerinin de katıldığı bu turlarda, ziyaretçiler genellikle üç ve on kişilik gruplardan oluşmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi özellikle doğal güzellikleri, el değmemiş yeşil alanları, bozulmamış tabiatı, tarihi eserleri ve endemik bitki çeşitleri ile foto safari turlarının en gözde güzergâhlarından birini oluşturmaktadır (ttso.org.tr).

1.7.11. Yayla Turizmi

Türkiye nadir bulunan doğal güzellikleri ve farklı kültürlerden birçok uygarlığın yaşadığı ve onların kültürel izlerinin taşındığı, büyük turizm potansiyeline sahip bir ülkedir. Sahip olduğu kaynaklar etkin bir şekilde değerlendirildiğinde, ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacağı kuşkusuz olan bu potansiyel, ülkenin bütün bölgelerinde aktif olarak değerlendirilmeye hazır bir şekilde bulunmaktadır. Ancak ülkemizdeki turist hareketlerine bakıldığında, deniz, kum ve güneş üçlemesi çerçevesinde turizm faaliyetlerinin ve yoğunluğun Ege ve Akdeniz kıyılarında yoğunlaştığı görülmektedir. Maalesef, sektörün geçmiş dönemi değerlendirildiğinde turizm yatırımlarının bu alanlarda toplandığı görülmektedir (Somuncu, 1994: 255). Fakat ülkemizde son dönemlerde kişilerin turistik gezi rotalarındaki değişimleri ve küreselleşen dünyanın yarattığı sorunlarla birlikte son yıllarda bozulmamış doğası ile birlikte turizm sermayesinin de ilgisini çeken ve ekoturizm faaliyetleri arasında istek uyandıran yaylacılık faaliyetleri, ülkemizde en gözde turizm şekli olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Erdoğan, 2003). Yayla sözcüğü kavramsal olarak, yazın çıkıp oturulan serin yer, dağların

üzerindeki yazlık ikametgâh ya da yazlık mera anlamına gelmektedir (Emiroğlu, 1977: 16). Yaylalar ormanları ve geniş otlaklarında bulunan zengin bitki örtüsü, kelebeğinden tavşanına kadar birçok türü içeren faunası, akarsu ve gölleriyle yeryüzü şekillerinin birlikte oluşturduğu eşsiz pazarıyla günümüze kadar bozulmadan uzanan nadir değerlerdendir (Atmış, 1994: 30). Ayrıca, doğal güzellikleri, etnolojik özellikleri ve çekicilik yaratan diğer özellikleri ile ekonomik kar olanakları sunan ve ekoturizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde etkili olan yayla turizmi daha çok Doğu Karadeniz bölgelerinde yoğun olarak yapılmaktadır (Erdoğan, 2003).Doğu Karadeniz bölgesinde yaylacılık faaliyetleri sürekli oturmak amacıyla oluşturulmuş mekanlardan olmaması sebebiyle, geçici ya da mevsimlik dönemlerde sınırlı bir şekilde yapılmaktadır (Yalçındağ, 1994).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ, SEYAHAT ENGELLERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATİ

2.1. HİZMET KALİTESİ

2.1.1. Hizmet Kavramı

Geçmişten günümüze ülke ekonomileri uğraş alanları olarak tarım, sanayi ve hizmet sektörü olarak sıralanmaktadır (Sevim vd. 2008: 10). Özellikle, 1970'lerden günümüze hizmet tabanlı ekonomiye doğru bir kayma olmuştur (Lages ve Fernandes, 2005: 1562). Hizmet, yurtiçinde ve yurtdışında önemi gittikçe artan bir kavramdır. Küreselleşmeyle birlikte günümüzde işletmeler hızlı değişimler karşısında rekabet avantajı ve verimlilik elde etmek için farklı yollar aramaktadır (Mei vd., 1999: 137). Nitekim gelişmiş batılı ülkelerin ekonomilerinde hizmet üretimi oldukça önemlidir (Palmer, 2001: 295). ABD'de ve Avrupa ülkelerinde gayri safi yurtiçi hasılanın yarısını ve Keegan (1995)'a göre dünya ticaretinin ise dörtte birini oluşturmaktadır (Aktaran: Winsted, 2000: 399). OECD ülkelerinde hizmetlerin gayri safi milli hasılada, teknolojik gelişmelerde, istihdamda ve uluslararası ticarette önemi artmaktadır (Okumuş ve Asil, 2007: 10).

Dünya ve Avrupa ülkeleri için önemli olan hizmet kavramının tanımı ile ilgili literatür araştırması yapıldığında farklı açılardan yorumlanmış pek çok tanım söz konusudur. Bu tanımlar Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Hizmet Kavramının Tanımları

Yazar / Yıl / Sayfa Numarası	Tanım
Bektaş ve Akman, 2013: 118	İhtiyaçların karşılanması amacıyla üretilen ve üretildiği anda tüketilme özelliği olan, somut bir şekilde ölçülemeyen her türlü faaliyettir.
Eroğluer, 2011: 305; Ersöz vd., 2009: 20	Ürün ya da mal gibi somut olmayan, fayda ve tatmin sağlayan etkinliktir.
Zeithaml vd., 1985: 33	Ürün/mal üretimi sonucu ortaya çıkan, hissedilen, elle tutulan ya da tat alınan nesneler değildir.
Dursun vd., 2013: 1134	Emek ve makine tarafından gerçekleştirilen bireylerin beklentilerini karşılamaya yönelik maddi olmayan faaliyetler bütünüdür.
Johns vd., 1997: 351	Maddi ve maddi olmayan etkinliklerden oluşmaktadır

Tablo 2.1. (Devamı)

Kotler, 2000: 200	Herhangi bir şeyin mülkiyetine yol açmayan ve soyut olan eylem veya performanslardır. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.
Mucuk, 1994: 74	Mülkiyet ile bağlantı kurulmadan bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla satın alınan faaliyettir.
Grönross, 2001: 150	Üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu ve hizmet üretimine tüketicinin de dahil olduğu bir süreçtir.
Gowan vd., 2001: 277	Müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki soyut ilişkidir.
Grönross, 2008: 300	Müşteri ve üretici perspektifinden ele alınarak değerlendirildiğinde, yapılan faaliyetlerin iş mantığı adı altında bir araya getirip müşterilerin gündelik uygulamalarına yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirilen etkinliklerdir.

Yukarıda yapılmış bazı tanımlardan yola çıkarak hizmet ile ilgili birkaç nokta belirtilmiştir (Gümüşoğlu vd., 2007: 12-13). Bunlar;

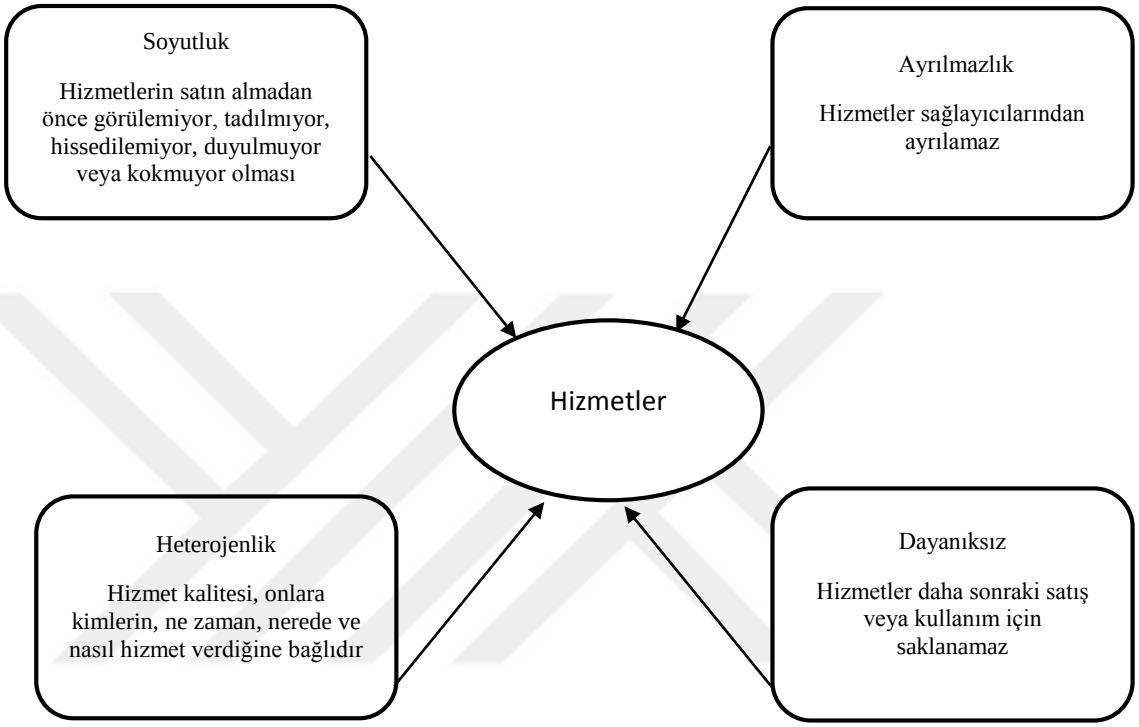
1. Bir grubun yapmış olduğu faaliyetlerden başka bir grubun faydalanması ve ihtiyacını karşılamasıdır.
2. Bu faaliyetlerin bilgi birikimi ve tecrübe ile yapılmasıdır.
3. Bu faaliyetlerin soyut olmasıdır.
4. Mal ve hizmetlerin birbirinden net bir şekilde ayrılamamasıdır.
5. Faaliyetler, süreçler ve etkileşimler sonucunda hizmetlerin ortaya çıkmasıdır.
6. Hizmetler üretildiği anda tüketilmesidir.
7. Hizmetlerin maddi çıktılarının olmamasıdır.

Hizmet sektörü çeşitli ve karmaşık işletme ve kuruluşlardan oluşmaktadır (Ghobadian vd., 1994: 44). Bunlar;

- Ulusal ve yerel hükümetler (eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, polis, askeri, ulaşım, hukuk, bilgi, kredi)
- Kar amacı gütmeyen kuruluşlar (hayır kurumları, kiliseler, araştırma vakıfları, dernekler, sanatsal temeller)
- Kar amaçlı kuruluşlar (kamu hizmetleri, oteller, havayolları, mimarlar, restoranlar, avukat, parekendeciler, eğlence, bankalar, sigorta şirketleri, reklam ajansları, danışmanlık firmaları, pazar araştırma şirketleri, iletişim).

2.1.2. Hizmet Kavramının Temel Özellikleri

Hizmetleri ürünlerden ayıran temel özellikler söz konusudur. Bu özellikler, hizmetin soyut olması, heterojen olması, üretim ile tüketimin eş zamanda olması, stoklanamaz olması şeklindedir (Grönross, 1998: 322).



Kaynak: Armstrong ve Kotler, 2006: 223

Şekil 2.1. Hizmetin Dört Özelliği

Soyut: Hizmetler, görülmez, hissedilmez, tat alınmaz etkinliklerdir. Müşteriler hizmetin değerini deneyimle anlayabilmektedir (Martin, 1999: 324). Beş duyu organımızla algılayamadığımız hizmetler performans faaliyetleridir (Filiz vd., 2010: 61). Hizmetin soyut olması bazı güçlükler oluşturabilmektedir. Bunlar, depolama ve stoklama güçlüğü, kalite değerlendirme güçlüğü, patent imkanının zor olması nedeniyle koruma güçlüğü, sergileme ya da tanıtım imkanlarının uygun olmaması, maliyet ve fiyatlandırma güçlüğüdür (Güven, 2012: 15).

Ayrılmazlık: Üretim ve tüketim ayrılmazdır, yani hizmet müşterilere satıldığında üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir (Antony vd., 2004: 380). Bu süreç

müşteriler tarafından izlenmesi olası hata ve problemlerin saklanmasını zorlaştırmaktadır (Ghobadian vd., 1994: 45).

Müşteriler bir hizmetin ücretini ödeyip onu satın alana kadar hizmet ile ilgili herhangi bir değerlendirme yapamamaktadır. Ayrıca hizmet üreticileri ve müşteriler üretim ve tüketim süreci boyunca birbirlerini yakın bir şekilde etkilemektedir. (Martin, 1999: 325). Yani konaklama yapmak amacıyla otele yerleşen müşteri otelde hizmet almadığı sürece otelin sunulacak hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz herhangi bir değerlendirme yapamayacaktır.

Heterojenlik: Hizmette kalite her yerde farklı olabilmektedir. Hatta çalışan bir işçinin saati saatini tutmamakta ve her zaman aynı derecede hizmet vermesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle üreticiler bu sapmaları kontrol etmeli ve sonuçlarının müşteri beklentilerine uygun olmasını sağlamalıdır (Martin, 1999: 324). Hizmetin bu özelliği müşterilerde risk algısı, kalite sürekliliği ve güçlü marka konularında sıkıntılar yaşatmaktadır (Dörtyol, 2012: 85). Bu durumda yapılabilecek üç önemli faktör bulunmaktadır. İlk olarak servis sağlayıcı ile müşteri kontak halinde olmalıdır. İkinci olarak, hizmet müşterilerin beklentilerine uygun olmalı ve müşterileri bilgilendirmelidir. Hizmet sağlayıcıları bu bilgilerin müşteri tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmalıdır. Böylece müşterinin hizmet kalitesi algısında önemli etki yaratacaktır. Üçüncü olarak ise, müşterinin istek ve beklentilerinde sürekli değişim yaşanabilir ama önemli olan istek ve beklentileri doğru anlayan ve uygun bir şekilde davranış gösteren yetenekli çalışanlara hizmet sağlayıcılarının güvenmesidir (Ghobadian vd., 1994: 45).

Dayanıksızdır: Hizmetler, ileride kullanılmak üzere kaydedilemez ve stoklanamaz (Antony vd., 2004: 380), yani üretildiği anda tüketilmektedir. Bu durum ise stok, planlama, kaynak zamanlama ve talep gibi unsurları güçleştirmektedir (Martin, 1999: 325). Örneğin otel odaları ya da uçak koltukları stoklanamaz (Zeithaml, 1985: 34). Yani hizmet sağlayıcı hizmete ihtiyaç duyulduğunda, doğru bir zamanda bunu sağlamalıdır (Ghobadian vd., 1994: 45). Aksi halde daha sonra satılamayacak ya da saklanamayacaktır. Bu durumda doğru bir zamanda uygulanmamış hizmet, üretici için gelir kaybına sebep olacaktır (Değermen, 2004: 12).

2.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmet kavramının birçok sektörde kullanılması nedeniyle, tanımlanması konusunda yaşanılan karmaşık durum, bu kavramın sınıflandırılması hususunda da ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar, birçok çalışma sayesinde farklı yaklaşımlarla olaya yaklaşarak, hizmet kavramı ile ilgili sınıflandırmalar önermişlerdir. Hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili olarak literatürde yapılan sınıflandırmalar şu şekilde sıralanabilir:

- Judd, 1964 yılında yapmış olduğu çalışmada hizmetleri genel anlamda kiralanan mallarla ilgili hizmetler, sahip olunan mallarla ilgili hizmetler, mal dışı hizmetler olarak sıralamıştır (Lovelock, 1983: 11).
- Rathmell, 1974 yılında yapmış olduğu çalışmada hizmetleri genel anlamda, satıcının türüne göre hizmetler, müşterinin türüne göre hizmetler, satın alma motivasyonuna göre hizmetler, satın alma tekniğine göre hizmetler, düzenleme derecesine göre hizmetler olarak sıralamıştır (Lovelock, 1983: 11).
- Shostack, 1977 ve Sasser, Olsen ve Wyckof, 1978 yılında yapmış oldukları çalışmalarda hizmetleri genel anlamda; her bir ürün servis paketinde bulunan fiziksel malların ve maddi olmayan hizmetlerin oranına göre sınıflandırmıştır (Lovelock, 1983: 11).
- Hill, 1977 yılında yapmış olduğu çalışmada hizmetleri genel anlamda, kişileri ve malları etkileyen hizmetler, kalıcı ve geçici olma durumuna göre hizmetler, fiziksel ve zihinsel etkilere göre hizmetler, bireysel ve toplu hizmetler, geri çevrilebilen ve geri çevrilememe durumuna göre sıralamıştır (Lovelock, 1983: 11).
- Thomas, 1978 yılında yapmış olduğu çalışmada hizmetleri genel anlamda, donanım esaslı (otomatikleştirilmiş hizmetler- örneğin araç yıkama, vasıfsız işletmeciler tarafından izlenen hizmetler- örneğin sinema salonu, yetenekli kişilerce işletilen hizmetler-örneğin havayolu şirketi) ve kişiye dayalı hizmetler (vasıfsız işgücü hizmetleri-örneğin, çim alanların bakımı, vasıflı iş gücü hizmetleri-örneğin tamir işi, profesyonel kadro, örneğin-avukatlık, dişçilik) olarak sıralamıştır (Lovelock, 1983: 11).

- Chase, 1978 yılında yapmış olduğu çalışmada hizmet sunumunda müşteri ile olan iletişimin öneminden bahsetmiş ve bu duruma göre hizmetleri, yüksek iletişim gerektiren (sağlık, oteller, restoranlar), düşük iletişim gerektiren (posta servisi ve toptancılık) olmak üzere sıralamıştır (Lovelock, 1983: 11).
- Kotler, 1980 yılında yapmış olduğu çalışmada hizmetleri genel anlamda, insanlara ve ekipmanlara dayalı hizmetler, müşterinin varlığının gerekli olmasına dayalı hizmetler, kişisel ve iş ihtiyaçlarının karşılanmasına dayalı hizmetler, kamu-özel, kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen hizmetler olmak üzere sıralamıştır (Lovelock, 1983: 11).
- Lovelock, 1980 yılında yapmış olduğu çalışmada hizmetleri genel anlamda, talebin temel özellikleri (hizmet edilen nesne-örneğin insan ya da mülkiyet, arz talep dengesizlikleri, müşteriler ve hizmeti sunanlar arasındaki ayrık ve sürekli ilişkiler), hizmetin içeriği ve faydaları (fiziksel mal içeriğinin kapsamı, kişisel hizmet içeriğinin kapsamı, tek hizmet ve hizmet paketi ve faydaların zamanlaması ve süresi), hizmetin sunum süreçleri (çok alanlı ve tek alanlı dağıtım, kapasitenin tahsisi-örneğin rezervasyonlar, erken gelen erken oturur, bağımsız ve toplu tüketim, görev tanımı ve zaman tanımı işlemi, hizmet sunumunda müşterilerin bulunması durumu) olmak üzere sıralanmıştır (Lovelock, 1983: 11-12).
- Schmenner, 1986 yılında yapmış olduğu çalışmada hizmetleri genel anlamda, hizmet işlem matrisi kapsamında müşteri iletişimi ve özelleştirme ile iş gücü yoğunluğu olmak üzere iki şekilde sıralamıştır (Verma ve Boyer, 2000: 7).
- Mersha, 1990 yılında yapmış olduğu çalışmada hizmetleri genel anlamda, müşteri iletişim derecesi kapsamında, müşteri iletişiminin tanımını aktif ve pasif iletişim içerecek şekilde genişletmiştir (Verma ve Boyer, 2000: 7).
- Chase ve Hayes, 1991 yılında yapmış oldukları çalışmada hizmeti genel anlamda rekabetçi bir aşama temeline dayandırmıştır (Verma ve Boyer, 2000: 7).
- Kellogg ve Nie, 1995 yılında yapmış oldukları çalışmada hizmeti genel anlamda, hizmet ürünü ve hizmet sürücü matrisi kapsamında değerlendirmiştir (Verma ve Boyer, 2000: 7).

2.1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi

Ürün ve hizmetleri açıklamak için kalite kavramından sıklıkla yararlanılmaktadır. Kalite kavramı genellikle, farklı insanlara ve farklı organizasyonlara değişik anlamlar ifade eder ve bu nedenle herkes tarafından kabul gören tanımdan yoksundur fakat ortak bir anlayış oluşturmak için literatürde kaliteye ilişkin birçok yazar tarafından sayısız tanımlar oluşturulmuştur (Davis vd., 2003). Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC), kalite kavramını tüketici beklentilerine karşılık vermek amacıyla ekonomik açıdan üretilen mal veya hizmet sistemi (www.coursehero.com) olarak tanımlarken, Kotler vd. (2002: 831) ise kaliteyi; belirtilen veya zımni gereksinimleri karşılama kabiliyetine sahip olan bir ürün veya hizmetlerin özelliklerinin toplamı olarak tanımlamaktadır.

Sunulan hizmetlerin amacına ulaşmasında ve verimli olmasında önemli etken kalitedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 264). Eğitim, sağlık, iletişim, bankacılık, sigorta ve turizm başlıca hizmet kuruluşlarıdır (Dursun vd., 2013: 1134). 1980'li yıllardan günümüze kadar hizmet üreten işletmelerin başarılı olmalarında hizmet kalitesi önemli bir etken olmuştur (Parasuraman vd., 1988: 13).

Hizmet kalitesi konusu genel bir kavram olması ve birçok hizmet sektörü açısından ele alındığı için, kavramla ilgili olarak tek bir tanım yapmak oldukça zordur. Grönroos'a (1984: 37) göre, algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini ve aldıkları hizmetle karşılaştırdıkları bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Parasurman, Zeithaml ve Berry (1985: 42) hizmet kalitesi kavramını, müşterinin hizmet beklentisi ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak tanımlamıştır. Futrell (2004: 52), bir organizasyon açısından bakıldığında, hizmet kalitesini, şartların ve şartnamelerin oluşturulmasına göre tanımlamaktadır. Hernon ve Nitecki (2001: 690) ise; hizmet kalitesinin tanımlarının bu anlamda literatürde değişiklik gösterdiğini ve dört temel perspektife dayandığını belirtmiştir:

- Mükemmelliktir.
- Birden fazla nitelik içeren ve alıcıya fayda sağlayan değerdir.
- Kesin ölçüm sağlayan teknik özelliklere uygun olmakla birlikte, müşteriler iç özellikleri bilmemekte veya bunlarla ilgilenmemektedir.

- Kapsayıcı olan ve tüm hizmet endüstrileri için geçerli olan beklentileri karşılamak veya bu beklentileri aşmaktadır.

Bir işletmenin sunmuş olduğu hizmetin, kaliteli hizmet olabilmesi için müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermesi ön koşuldur (Okumuş ve Duygun, 2008: 19). Nitekim hizmet kalitesi, sunulan hizmet ile müşteri beklentileri arasındaki uyum ölçüsüdür (Donmaz, 2014: 32). Hizmetler somut ürünlere değil performansa dayalıdır. Bu sebeple hizmet üreten firmaların, kalite için belirli kurallar belirleyip uygulaması nadiren karşılaşılan bir durumdur (Zeithaml vd., 1988: 35).

Müşteriler almış oldukları hizmetlere farklı değerlendirmeler yapmaları nedeniyle işletmelerin ürettikleri hizmetin kalitesini ölçmeleri güçleşmektedir (Pekkaya ve Akıllı, 2013: 77). Üretilen hizmet, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşıladığı yani müşteriyi tatmin ettiği sürece kalitelidir. Hizmet kalitesini formülleştirirsek, sunulan hizmet ile beklenen hizmetin eşit olması beklenir. Ancak müşteri beklentileri kadar işletme ve personelinin nitelikleri de önemli bir etkendir (Sevim vd., 2008: 12). Bunu bir örnekle desteklemek gerekirse, hizmet üreticisi olan otel işletmeleri bünyesinde çalışan personelin eğitimi, müşterilerle ilişkisi, işletmenin fiziksel yapısı oldukça önem arz eder.

Hizmet üreten işletmeler için hizmet kalitesinin önemi şu şekilde sıralanabilir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92):

- Elde edilecek başarılar kaliteli hizmet ile mümkün olmaktadır,
- Pazardaki payı hizmet kalitesini yükselterek artırmaktadır,
- Yüksek karlılık sağlamaktadır,
- Müşteri sadakatidir.

2.1.5. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı

Potansiyel müşteriler bir ürünü satın almak istediklerinde, satın alacakları ürünle ilgili olarak o ürünün hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerini karşılayabildiğini ve beklentilerini aştığını algıladıklarını düşünmektedir. Örnek olarak, potansiyel bir müşteri A restoranının hizmet kalitesinin B restoranından beklentisine daha yakın olduğunu düşündüğünde (beklediğinde) potansiyel tüketici B restoranı yerine A restoranının hizmetini satın alacaktır. Ayrıca müşteri restoranın hizmetini aldıktan sonra A restoranının gerçek / algılanan performansını kendi beklentileriyle karşılaştıracak ve

memnun olup olmadığı ve hizmet kalitesinin iyi veya kötü olup olmadığını tespit edebilecektir. Fakat bu durum, şimdiye kadar incelenmemiştir. Çünkü araştırmacılar, genellikle mevcut müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini, yani tüketim sonrası tutumu incelemişlerdir. Bununla birlikte, potansiyel müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, yani potansiyel müşterilerin tüketim öncesi tutumu, herhangi bir çalışmanın odak noktası değildir (Shah, Zeis, Regassa ve Ahmadian, 2000: 54). Daha sonra Parasuraman vd., 1988 yılında bu konuyu araştırmak üzere, beklenen hizmet kalitesini, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yerine getirilmesi gereken kalite standartları olarak tanımlamışlardır. Müşterilerin ihtiyaçlarını dile getiren beklenen hizmet kalitesi ile müşterilere sunulacak olan hizmetin planlanması, projelendirilmesi ve geliştirilmesi için bir temel oluşturulmuştur (Filipović, Tica, Živanović ve Milovanović, 2009: 265).

Algılanan hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterinin beklentileri ile eşleşmesi derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Lewis ve Booms, 1983). Parasuraman vd. (1988: 16) ise, algılanan hizmet kalitesini, hizmetin üstünlüğü ile ilgili küresel bir yargı ya da tutum şeklinde tanımlamaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, turistlerin sağlanan hizmeti yaşayarak organizasyonun hizmet kalitesi performansı ile ilgili yorum yapmasında etkili rol oynamaktadır (Al Khattab ve Aldehayyat, 2011). Müşterilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını bilmek ve bu algılamaların ürüne yönelik davranışlarını nasıl etkilediğini beklemek, müşteri hizmet kalitesinin değerlendirilmesindeki kritik konulardır (Hamer, 2006). Grönroos algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak altı kriter belirlemiştir. Bu kriterleri şu şekilde sıralayabiliriz (Grönroos 1988: 13):

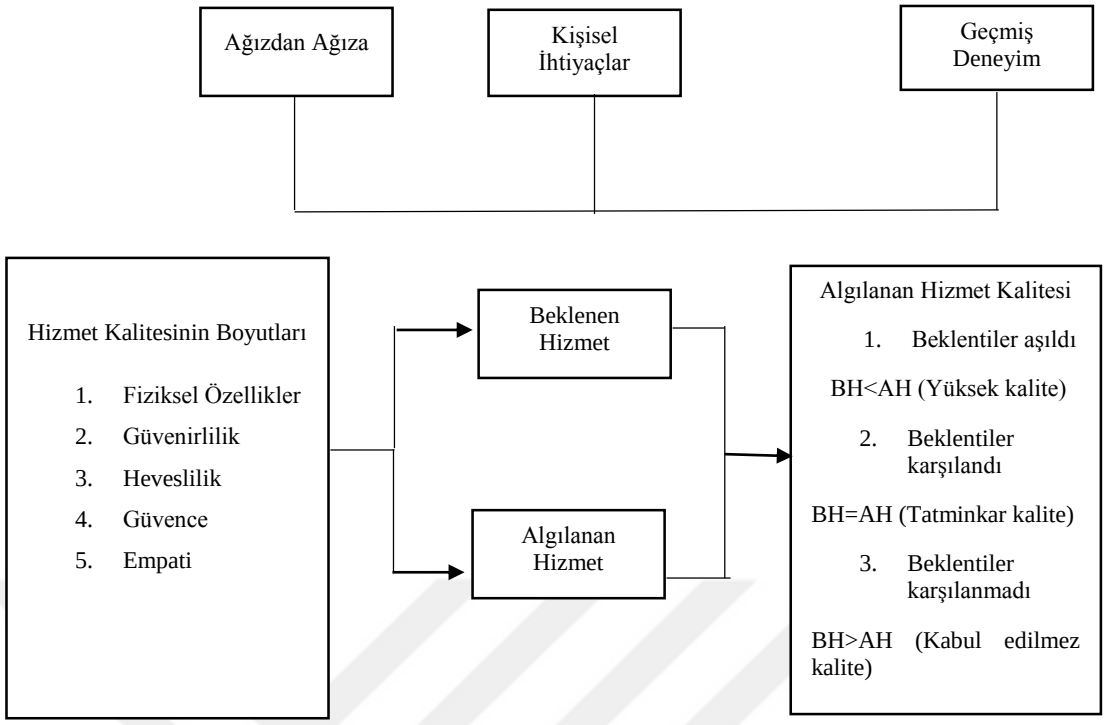
- **Profesyonellik ve beceriler:** Müşteriler, hizmeti sunanların sorunları profesyonel bir şekilde çözmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olduğunu fark etmektedir (sonuçla ilgili ölçütler).
- **Tutum ve davranış:** Müşteriler, hizmeti sunanların kendileri hakkında endişe duyduğunu ve sorunlarını dostça ve kendiliğinden çözmekle ilgilendiğini düşünmektedir (süreçle ilgili ölçütler).
- **Erişilebilirlik ve esneklik:** Müşteriler, hizmet sağlayıcının, bulunduğu yerin, çalışma saatlerinin, çalışanlarının ve operasyonel sistemlerinin, servise kolayca erişebilecekleri ve müşterinin talep ve isteklerine esnek bir şekilde adapte

olmaya hazır oldukları düşüncesiyle tasarlandığını ve çalıştığını düşünmektedir (süreçle ilgili ölçütleri).

- **Güvenilirlik ve dürüstlük:** Müşteriler, kendilerine verilen sözlerin tutulduğu ve kendileriyle en iyi şekilde ilgilenilmesi konusunda hizmeti sunanlara, çalışanlara ve sistemlerine güvenmektedir (süreçle ilgili ölçütler).
- **Kurtarma:** Müşteriler, hizmet konusunda bir şeylerin ters gitmesi veya öngörülemeyen bir durum karşısında, hizmeti sunanların durumun kontrol altında tutulması ve yeni ve kabul edilebilir bir çözüm bulunması için derhal ve aktif bir şekilde harekete geçeceğinin farkında olup, tarafından gerçekleştirileceğini bilmektedir (süreçle ilgili ölçütler).
- **İtibar ve inanılırlık:** Müşteriler, hizmet sağlayıcının sunduğu hizmetin güvenilir olduğuna ve sunulan hizmetlerde gösterilen iyi performansla ödenen paranın karşılığının verildiğine inanmaktadır (imajla ilgili ölçütler).

Parasurman vd. (1988), hizmet kalitesinin, beklenen hizmet (BH) ile algılanan hizmet (AH) arasında tutarsızlık olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin oluşmasında rol oynayan beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman vd. 1985: 48-49):

- Beklenen Hizmet (BH)> Algılanan Hizmet (AH) ise; algılanan kalite tatmin edici seviyenin altındadır ve müşteriyi tatmin edemeyen kabul edilmeyen bir kalite söz konusudur.
- Beklenen Hizmet (BH) = Algılanan Hizmet (AH) ise; algılanan kalite müşteri açısından tatmin edicidir.
- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite müşteri tarafından yüksek derecede tatmin edicidir ve ideal kaliteye doğru yönelmektedir



Kaynak: Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001: 44

Şekil 2.2. Hizmet Kalitesi Modeli

Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide şekil 2.2' deki maddelerin, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Şekil 2.2'ye göre; müşterinin sunulan hizmeti kaliteli olarak değerlendirmesi için, algıladıkları hizmetin bekledikleri hizmetin ya üzerinde olması ya da eşit olması gerektiği görülmektedir. Aksi halde hizmet sunumuyla ilgili beklentileri, algıladıkları hizmetin altında olursa hizmetin kaliteli olması beklenmemektedir.

2.1.6. Servqual Ölçeği

Maddi olan malların kalitesi pazarlamacılar tarafından ölçülürken, hizmetlerin ölçülememesi 1980'li yılların başında bir problem haline gelmeye başlamıştı (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 41). Bu bağlamda tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için standart bir araç geliştirmeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu aracı oluşturabilmek adına, 1985 yılında Parasuraman vd. farklı hizmet türlerinde araştırma yapmış ve yapılan ilk araştırmada toplam 97 ifade ve 10 boyuttan oluşan bir sonuca

ulaşmıştır. Elde edilen boyutlarla ilgili algılamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 47):

- **Güvenirlilik:** Bu boyutta genel anlamda işletmenin sözlerini yerine getirmesi ve yapılan işlerdeki faturaların ve kayıtların doğru bir şekilde tutulmasından bahsedilmektedir. Ayrıca müşteriye sunulacak olan hizmetin belirlenen zamanlarda gerçekleşmesi de söz konusu boyut için büyük önem arz etmektedir.
- **Heveslilik:** Bu boyutta çalışanların hizmet sunmak için istekli ve hazır olmaları önem arz etmektedir. Ayrıca müşteriye hizmetin zamanında ve hızlı sunulması da yine etkileyici bir davranıştır.
- **Yeterlilik:** Hizmeti sunacak olanların belli bir hizmeti gerçekleştirmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaları yeterlilik anlamında önemli bir husustur.
- **Erişim:** Erişilebilirlik ve iletişim kolaylığı içermektedir.
- **Nezaket**: İletişim personelinin (resepsiyonistler, telefon operatörleri vb.) nezaket, saygı, düşünce ve samimiyetini içerir**.**
- **İletişim:** Müşterinin anladığı ve dinlediği dilde bilgilendirilmesidir. Bu amaçla müşteriye, sunulan hizmetle ilgili bir problem olduğunda garanti verilmesi hizmetin kendisi ve maliyeti hakkında doğru bilgiler vermek önem arz etmektedir.
- **İnanılırlık:** Dürüstlük, inanılırlık ve doğruluğu içermektedir. Müşterinin kalbinin kazanılması aşamasında işletmenin ismi, itibarı ve iletişimde bulunulan kişinin özellikleri önemlidir.
- **Güvenlik:** Tehlike, risk veya şüpheden müşteriyi korumaktan bahsedilmektedir. Müşterinin sahip olduğu bilgilerinin fiziksel ve finansal güvenliği yanında gizliliği de esas alınmaktadır.
- **Müşterinin anlaşılması / bilgilendirilmesi:** Müşterinin ihtiyaçlarının anlaşılmasına yönelik yapılan hizmetleri içermektedir. Düzenli müşteriyi tanımak, müşteriye bireysel ilgi sağlamak ve onların özel gereksinimlerini belirlemektir.
- **Fiziksel Özellikler:** Hizmetin fiziksel kanıtlarını içermektedir. Fiziki tesisler, personelin görünüşü ve hizmeti sunmak için kullanılan araç gereçler önem arz etmektedir.

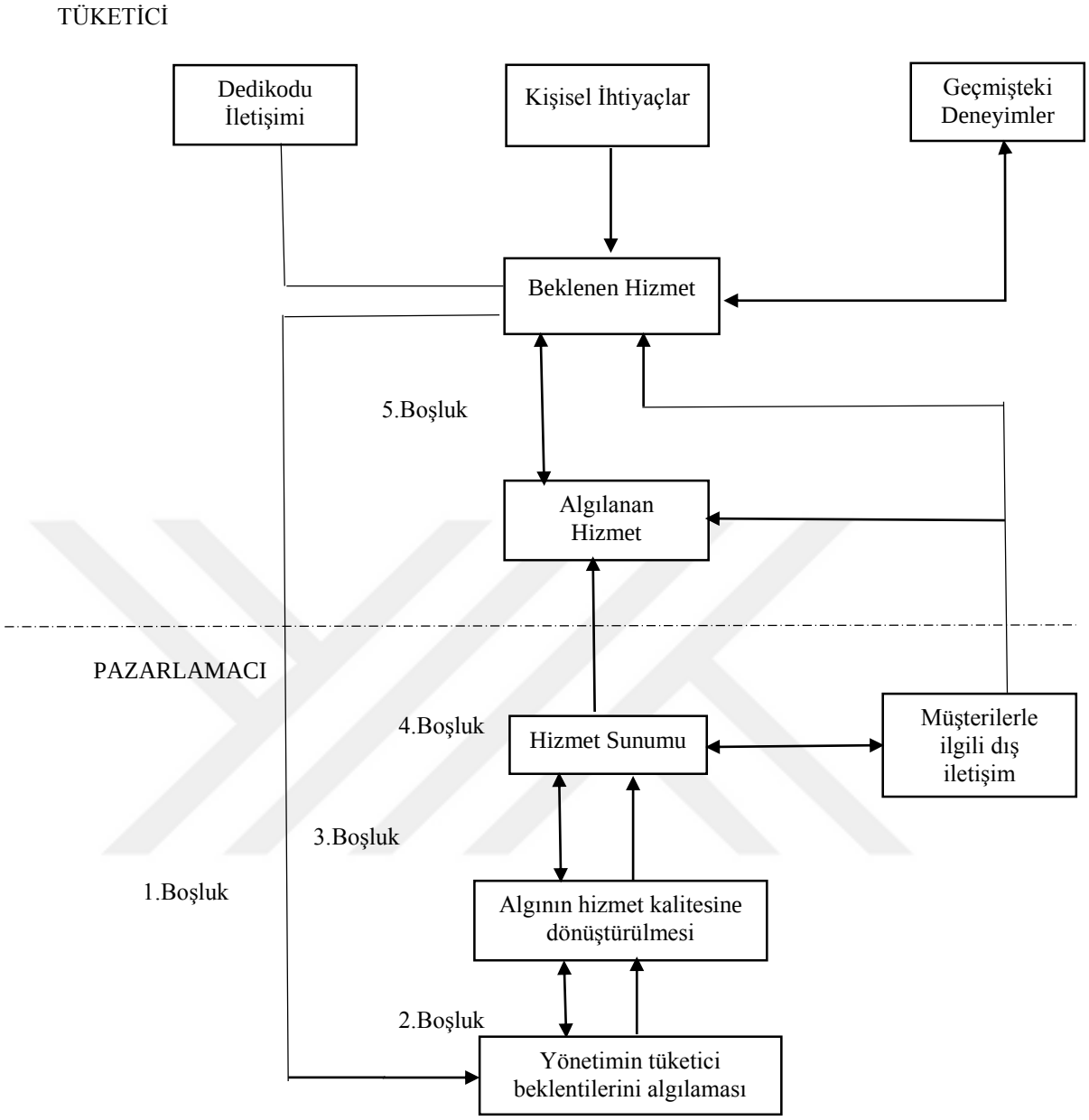
Parasuraman vd., 1988 yılında ölçeği geliştirmek ve son şeklini vermek adına bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada ilk olarak, 97 ifade alışveriş merkezindeki bir pazarlama araştırma firması tarafından işe alınan 200 yetişkin (25 yaş ve üzeri) arasında

eşit miktarda olmak üzere uygulanmıştır. Deneklerin, sunulan hizmetlerle ilgili algı ve beklentilerini belirlemek amacıyla, söz konusu 5 farklı hizmeti son 3 ay boyunca kullanmaları esas alınmıştır. Hizmet sektöründe kalitenin değerlendirilmesi için güvenilir ve anlamlı bir ölçek geliştirmek amacıyla ölçek içerisinde yer alan ifadeler için Cronbach alpha değerlerinden faydalanılmış ve bu bağlamda 97 ifade içerisinde güvenirliği düşük olan ifadeler çıkartılarak ölçek 54 ifadeye düşürülmüştür. Daha sonra yapılan faktör analizi sonucunda uygun olmayan ifadeler çıkarılarak ölçek 34 madde 7 boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin ifadelerini ve psikometrik özelliklerini belirleyip geliştirmek amacıyla 34 madde ve 7 boyut, 4 farklı hizmet sektöründe müşterilerin algı ve beklentilerini belirlemek amacıyla, ilk değerlendirmedeki gibi kadın ve erkeklerin eşit sayıda olduğu, son 3 ayda hizmetleri kullanan toplam 200 kişiye uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekten bazı ifadeler silinmiş ve ölçek SERVQUAL ismiyle 22 ifade ve 5 boyuttan oluşmuştur. Ölçeğin boyutları ile ilgili inceleme şu şekilde değerlendirilmektedir:

- **Fiziksel Özellikler:** Fiziksel tesisler, donanımlar ve personelin görünüşüdür.
- **Güvenirlilik:** Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilmedir.
- **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme isteği ve hızlı hizmet sunmadır.
- **Güvence:** Çalışanların bilgi, nezaket ve güvenini sağlamak için gerekli bilgileri elde etmektir.
- **Empati:** Firmaların müşterilerine sunduğu bakım ve kişiye özel dikkat

İletişim, güvenilirlik, güvenlik, yetkinlik, nezaket, müşteriyi anlama / bilmek gibi orijinal boyutları temsil eden öğeler empati ve güvence boyutu altında toplanmaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985 yılında hizmet kalitesi ile ilgili yaptıkları ilk çalışmada, müşterilerin hizmet kalitesi performansı algılamalarının örgütlerde meydana gelen dört boşluk serisinden etkilendiğini gösteren kavramsal bir hizmet kalitesi olan Boşluk (GAP) modelini geliştirmiştir. Fakat şekil 2.3'te görüleceği üzere, bu dört boşluğun sonucunda SERVQUAL modelinin sayısal bir ifadesi olarak geliştirilen, bir boşluk daha meydana gelmektedir.



Kaynak: Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991: 337

Şekil 2.3. Hizmet Kalitesi Modeli

Müşterilerin yüksek kalitede algıladıkları hizmetlerin sunumunu engelleyebilen ve hizmet sunumu sonrasında müşterilerin beklentilerine karşılık verilmediğinde ortaya çıkan bu örgütsel boşluklar şunlardır:

- **Boşluk 1:** Müşteri beklentileri ile müşteri beklentilerinin yönetim algıları arasındaki farktır.

- **Boşluk 2:** Müşteri beklentilerinin yönetim algıları ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farktır.
- **Boşluk 3:** Hizmet kalitesi özellikleri ile gerçekte verilen hizmet arasındaki farktır.
- **Boşluk 4:** Hizmet sunumu ile müşteriye sunulan hizmet arasındaki farktır.
- **Boşluk 5:** Müşterinin hizmet beklentisiyle algılaması arasındaki farktır.

2.1.7. Ecoserv Ölçeği

Khan tarafından ilk olarak 1996 yılında oluşturulan bu ölçek, ekoturistlerin hizmet kalitesi beklentileri ile çevre ve seyahat davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulmuş ve sonuç olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçek oluşturulurken SERVQUAL ölçeğinde yer alan 22 ifadeden 19'u kullanılmış, diğer 3 ifade uyumlaştırılmış ve 8 ifade daha eklenerek 7'li likert tipi toplam 30 ifadeden yararlanılmıştır. SERVQUAL ölçeği dışında kullanılan bu 11 ifade, çevresel ve sosyo-kültürel konuları içermektedir (Khan, 1996: 78). Bu amaçla, toplam 1051 kişiye anket dağıtılmış (Khan, 1996: 81) ve 331 anket geri dönmüştür. Toplanan anketlerden 7 tanesi araştırmaya katkı sağlamaması açısından kullanılmamış ve 324 anket çalışmada kullanılmıştır. Dağıtılan anketlerden yaklaşık %32 oranında bir geri dönüş sağlanmıştır (Khan, 1996: 90). Yapılan faktör analizi sonucunda, ekoturistlerin hizmet kalitesi beklentilerini belirlemek amacıyla oluşturulan ECOSERV ölçeğinde kullanılan 30 ifade %96,9 bir oranla yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmiş ve toplam 6 boyuttan oluşmuştur. SERVQUAL'in orijinal ölçeğinde yer alan fiziksel özellikler bouyut; eko-fiziksel özellikler ve fiziksel özellikler olmak üzere ikiye ayrılmış (Khan, 1996: 121) ve oluşan 6 boyut şu şekilde açıklanmıştır (Khan, 1996: 172):

- **Fiziksel Özelllikler:** Personelin yerel etkiyi yansıtan materyali ve görünüşüdür.
- **Eko-fiziksel Özellikler:** Çevreye karşı güvenli ve uygun fiziksel tesisler ve teçhizattır.
- **Güvenirlilik:** Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilmedir.
- **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme isteği ve hızlı hizmet sunmadır.

- **Güvence:** Çalışanların bilgisi ve nezaketi, güveni sağlaması ve gerekli bilgileri kullanabilme yeteneğidir.
- **Empati:** Otel işletmesinin müşterilerine sunduğu bakım ve kişiye özel dikkattir.

Ölçeği geliştirmek amacıyla; Khan, 2003 yılında ‘‘ECOSERV Ecotourists’ Quality Expectations’’ çalışmasında ECOSERV ölçeğinin 29 ifadesini kullanmış ve toplam 6 boyut elde etmiştir. 324 kişi üzerinde yapılan anketin araştırma sonuçlarına göre, boyutlar içerisinde en önemli boyut eko-fiziksel özellikler çıkarken, en önemsiz boyut ise fiziksel özellikler olarak çıkmıştır. Boyutlar önemine göre; eko-fiziksel özellikler, güvence, güvenilirlik, heveslilik, empati ve fiziksel özellikler olmak üzere sıralanmıştır. Khan ve Su, 2003 yılında Güney Kore’nin Cheju Adasını ziyaret turistlerin hizmet kalitesi beklentilerini araştırmak için ECOSERV ölçeğinin 28 ifadesini kullanmıştır. Ölçeğin sonuçlarını elde etmek için Güney Koreli tatilciler üzerinden 180 anket uygulanmış ve yapılan mean (ortalama) analizi sonucunda güvence, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, ekofiziksel özellikler ve empati boyutu önemine göre sıralanmıştır. Uslu, Akay ve Ünal, 2013 yılında ‘’Hizmet Kalitesinin Ekoserv Yöntemi İle Ölçülmesi: Fethiye Kelebekler Vadisinde Bir Araştırma’’ adlı bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada Khan ve Su’nun 2003 yılında kullanmış oldukları ECOSERV ölçeğinden faydalanılmış ve Kelebekler vadisini en az bir kere ziyaret etmiş olan yerli ve yabancı turistlerin hizmetlerle ilgili beklenti ve algıları değerlendirilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada analiz yapılırken yazarların kullandığı Türkçe ifadelerden de yararlanılmıştır. Said, Shuib, Ayob ve Yaakub, 2013 yılında Malezya’nın Sarawak bulunan Niah Ulusal Parkı’nda hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla, ‘’An Evaluation of Service Quality From Visitors’ Perspectives: The Case of Niah National Park In Sarawak’’ adlı bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada ECOSERV ölçeğinin 16 ifadesinden yararlanılmış ve 6 boyut ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmada en önemli boyut eko-fiziksel özellikler boyutu iken, en önemsiz boyut ise empati boyutu olarak algılanmıştır. Ortaya çıkan 6 boyut önem sırasına göre genel olarak değerlendirildiğinde; eko-fiziksel özellikler, heveslilik, güvence, fiziksel özellikler, güvenirlilik ve empati olarak sıralanmıştır.

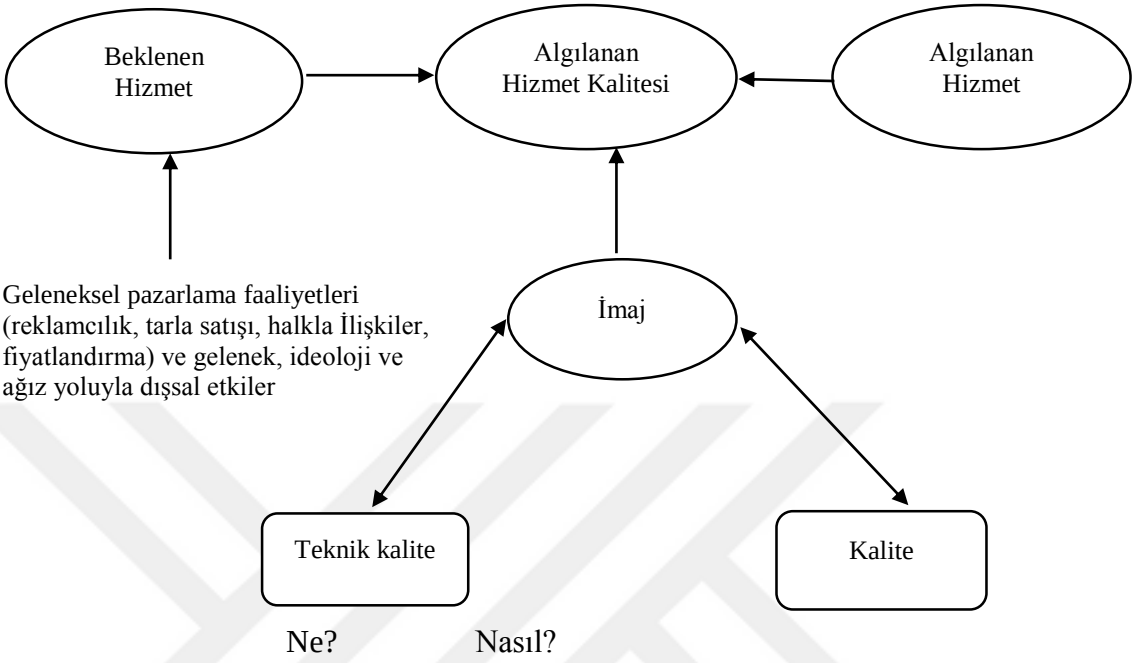
2.1.8. Hizmet Kalitesi Modelleri

2.1.8.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Christian Grönroos, 1984 yılında yapmış olduğu "A Service Quality Model and its Marketing Implicationzs'' adlı çalışmasında hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel boyutlardan oluştuğunu ve bir hizmet kuruluşunun imajının hizmet kalitesi algısında bir filtre işlevi görmesini önermekte ve sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilgili olduğunu göstermektedir (Kang ve James, 2004: 269). Teknik kalite, hizmet sunucusu ile olan etkileşiminin bir sonucu olarak tüketici tarafından gerçekte ne elde edildiğinin niteliğidir. Aynı zamanda hizmet kalitesini değerlendirmesi açısından oldukça önemlidir. Fonksiyonel kalite, teknik sonucu nasıl alacağıdır. Bu, onun ve onun aldığı hizmet hakkındaki görüşleri için önemlidir. Firma imajı ise, hizmet veren işletmeler için çok önemlidir ve bunun başta diğer faktörler (gelenek, ideoloji, sözcük dağılımı, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler) dahil olmak üzere teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi ile oluşturulması beklenmektedir (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005: 916).

2.1.8.2. İç Hizmet Kalitesi Modeli

Frost ve Kumar tarafından, 2000 yılında yapılan ''INTSERVQUAL - an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation'' adlı çalışmada Parasuraman tarafından geliştirilen ''Gap modeli'' temel alınarak ''İç Hizmet Kalitesi'' modeli oluşturulmuştur. Modelde, büyük bir hizmet organizasyonu olan Singapur Havayolları içindeki iç müşteriler (cephe personeli) ve dahili tedarikçiler (destek personeli) arasında hizmet kalitesini belirleyen boyutlar ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri değerlendirilmiştir. Bu çalışmadaki bağımlı değişken iç hizmet kalitesi (ISQ) iken, bağımsız değişkenler ise somutluk, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda iç müşterilerin ve dahili tedarikçilerin algılama ve beklentilerinin iç hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli rolü olduğu saptanmıştır (Frost ve Kumar, 2000: 358).



Kaynak: Grönroos, 1984

Şekil 2.4. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

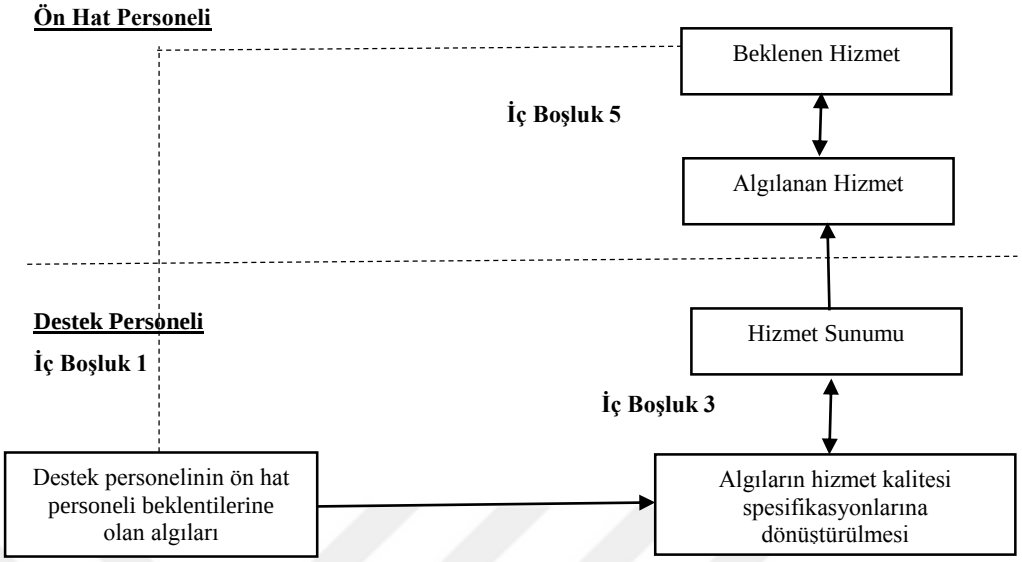
2.1.8.3. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen ve Lehtinen, 1991 yılında yapmış oldukları ‘’Two Approaches to Service Quality Dimensions’’ adlı çalışmada amaçladıkları hizmet kalitesinin ve boyutlarının analizine yönelik iki yaklaşımı belirlemektir. İlk yaklaşımda fiziksel kalite, etkileşimli kalite ve kurumsal kalite olmak üzere üç kalite boyutu, diğer yaklaşım da ise, süreç kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere iki kalite boyutu kullanılmıştır. Boyutların varlığını ve açıklanmasını göstermek için restoranlar üzerinde çalışma yapılmıştır ve çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde kalite boyutları, restoran servislerini analiz etmek için oldukça uygun görülmüştür (Lehtinen ve Lehtinen, 1991: 287). İlk 3 boyut içerisinde yer alan fiziksel kalite; hizmetin fiziksel unsurlarından kaynaklanan kalite boyutudur. Bunlar fiziksel ürün ve fiziksel desteklerden oluşmaktadır. Etkileşimli kalite; müşteri ile hizmet organizasyonunun etkileşimli unsurları arasındaki etkileşimden kaynaklanan kalite boyutudur. Kurumsal kalite ise hizmet organizasyonu tarihi boyunca gelişmekte olan kalitenin boyutudur. Mevcut ve potansiyel müşterilerin kurumsal varlığı, şirketi veya

kurumu, imajını veya profilini nasıl gördüğüyle ilgilidir. Yeni bir restoranın yeniliği nedeniyle kurumsal nitelik taşımaması ve eksikliklerinin bulunması örnek gösterilmektedir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991: 288-289-290). Diğer iki yaklaşımın içerisinde yer alan süreç kalitesi, müşterinin hizmet üretim sürecine katılımının nitel değerlendirmesidir. Süreç kalitesi, müşterinin kişisel ve öznel yargısıdır. Bu, müşterinin üretim sürecini nasıl gördüğüne ve sürecin kendisini ne kadar iyi hissettiğine dayanır (Lehtinen ve Lehtinen, 1991: 291). Çıktı kalitesi ise, bir hizmet üretim sürecinin sonucuyla ilgili bir tüketici değerlendirmesidir. Bazen çıktı kalitesi yalnızca müşteri tarafından değil aynı zamanda çevrelerindeki diğer kişiler tarafından değerlendirilmektedir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991: 293).

2.1.8.4. Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli

Brogowicz, Delene ve Lyth tarafından, 1990 yılında yapılan ‘’ A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications’’ adlı çalışmada, ‘’Sentezlenmiş hizmet kalitesi’’ modeli oluşturulmuştur. Hizmet kalitesinin gelişmesi aşamasında oluşturulan bu model Nordik okulu ve Kuzey Amerika okulu olmak üzere 2 ayrı gruba ayrılmıştır. Nordik okulu için Grönroos’un çalışmaları önem kazanırken, Kuzey Amerika okulu için ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin çalışmaları öncü olmuştur. Modelde geleneksel bir yönetim çerçevesi, hizmet tasarımı ve operasyonları ve pazarlama faaliyetlerini hizmet kalitesi boyutları ile birleştirilmektedir. Sentezlenen modelin özünde, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları ve hizmet yöneticilerinin sunulan hizmet kalitesini ve müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyini izlemekte ve değerlendirmektedir. Ayrıca yöneticiler tarafından planlama, uygulama ve kontrol unsurları kullanılarak idari görevler hem teknik hem de fonksiyonel operasyon performansına uyarlanmaktadır. Burada yöneticilerin hizmet sunumunda başarısını geliştirerek, hizmet kalitesi farkını en aza indirgemek amaçlanmaktadır (Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990).

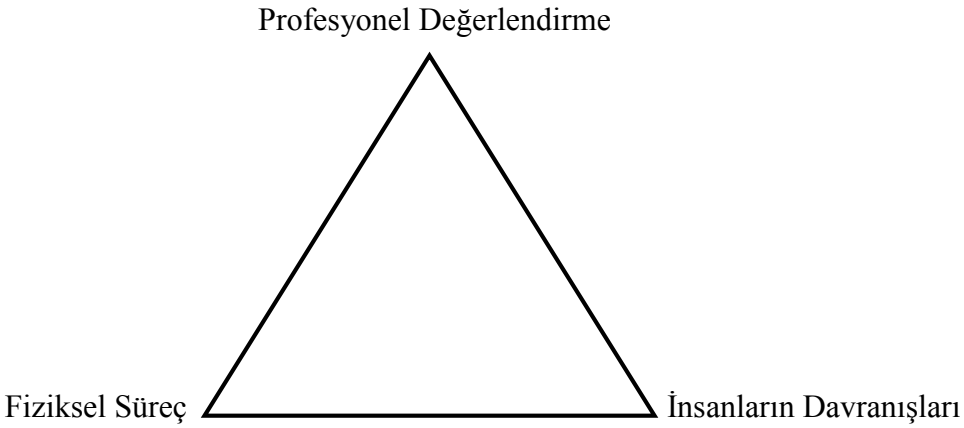


Kaynak: Frost ve Kumar, 2000: 366

Şekil 2.5. İç Hizmet Kalitesi Modeli

2.1.8.5. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli

Haywood-Farmer, 1988 yılında yapmış oldukları ‘’A Conceptual Model of Service Quality’’ adlı çalışmada hizmet sektöründeki organizasyonların oldukça çeşitlilik gösterdiğini ve hizmetin daha kaliteli sunulabilmesi için üç boyutta toplamışlardır. Bunlar fiziksel özellikler, süreçler ve prosedürler, hizmet veren personelin kişisel davranışları ve hizmet veren personelin mesleki yargısıdır (Haywood-Farmer, 1988: 28). Fiziksel özellikler, süreçler ve prosedürler boyutunda; yer, düzen, boyut, dekor, tesislerin güvenirliği, sürecin esnekliği, zamanlama, hız, iletişim, hizmet veren personelin kişisel davranışlarında; zamanlama, hız, sözlü ve sözsüz iletişim, sıcaklık, samimiyet, incelik, ses tonu, tutum, elbise, nezaket, dikkat, problemleri çözme, şikayetlerle başa çıkma ve hizmet veren personelin mesleki yargısında ise; teşhis, tavsiye, rehberlik etme, yenilik, dürüstlük, gizlilik, esneklik, takdir hakkı, bilgi ve beceri önemli yer tutmaktadır (Haywood-Farmer, 1988: 21). Kaliteli hizmet almak için bu üç boyutun sahip olduğu unsurların uygun bir şekilde karıştırılması ve dengelenmiş olması gerekmektedir (Haywood-Farmer, 1988: 28).

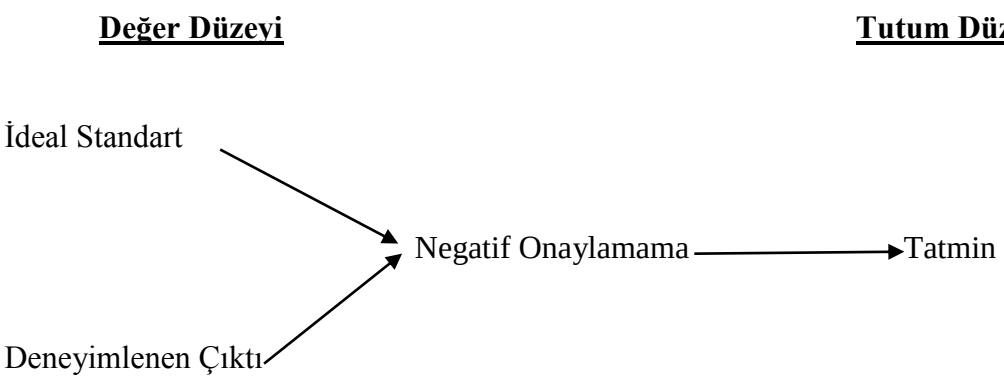


Kaynak: Haywood-Farmer, 1988: 23

Şekil 2.6. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli

2.1.8.6. İdeal Değer Hizmet Kalitesi Modeli

Mattsson, 1992 yılında yapmış olduğu ‘’A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard’’ adlı çalışmada ‘’İdeal Değer Hizmet Kalitesi’’ modeli oluşturmuştur. Çalışmanın amacı ampirik olarak bir hizmet karşılaşması için ideal bir standardı ve deneyimlenen bir çıktıyı test etmek ve daha sonra servis kalitesi modelinde negatif onaylamama ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Makale yapılandırılırken; ilk olarak altta yatan değer teorisi ve kavram değişimine bakış açısı, önerilen kalite modeli için bir temel olarak tartışılmaktadır. İkincisi, yöntemin araştırma tasarımı, çalışma nesnesi, prosedür ve tedbirleri özetlenmiştir. Son olarak ise sonuçlar ortaya çıkarılmıştır (Mattsson, 1992: 19-20).



Kaynak: Mattson, 1992: 19

Şekil 2.7. İdeal Değer Hizmet Kalitesi Modeli

2.1.8.7. Donabedian Hizmet Kalitesi Modeli

Donabedian, 1966 yılında yapmış olduğu ''Evaluating the quality of medical care'' adlı çalışmada, hekim-hasta etkileşimi seviyesindeki tıbbi bakımın kalitesini değerlendirmek için mevcut yöntemleri tanımlamak ve değerlendirmek için bazı yönergeler önermiştir (Donabedian, 1966: 166). Daha sonra 1980, 1982 ve 1986 yılında yapmış olduğu araştırmalarda sağlık hizmetlerinde kaliteyi değerlendirmek ve geliştirmek adına çalışmada bulunmuştur. Donabedian, 1980 yılında yapmış olduğu çalışmada, sağlık hizmetlerinde kaliteyi yapı, süreçler ve sonuçlar olarak üçe ayırmıştır. Sağlık kuruluşunun yapısı, yeterli sağlık hizmeti sunmak için elde olan mevcut kaynaklardır. Kaynaklar arasında tesis, ekipman ve eğitimli personel bulunmaktadır. Sağlık kuruluşunda süreçler, bakım verme ve alma aktivitelerinden oluşmaktadır (hastanın bakımı arayan faaliyetleri ile uygulamanın faaliyetleri). Sağlık kuruluşunda sonuçlar ise, öncelikle, tedaviyi takiben hastanın durumundaki değişikliklere bağlı olarak hasta bilgisi ve memnuniyetine dayanmaktadır (samples.jbpub.com).

2.1.8.8. Sasser, Olsen ve Wyckoff Hizmet Kalitesi Modeli

Sasser, Olsen ve Wyckoff, 1978 yılında ‘’Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings’’ adlı çalışmasında hizmetin sunulma biçimini de içeren hizmet kalitesi boyutlarını malzeme, tesis ve personel düzeyi olmak üzere üç grupta toplamıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Malzeme düzeyi; hizmet sunumunun bir parçasını oluşturan malzemelerin kalitesi (örneğin, bir restorandaki yiyecekler), tesis düzeyi; hizmet sunulan tesislerin kalitesini (örneğin, bir uçakta rahat oturma), personel düzeyi ise hizmeti veren personelin kalitesini (örneğin, samimi ve hoş otel resepsiyonist) nitelemektedir. Bütün bu boyutlar hizmet kalitesini etkilemekte ve hizmetin verilme yöntemi bu modelde hayati bir öneme sahiptir (he.kendallhunt.com).

2.1.8.9. Kano Modeli

Kano ve arkadaşları 1984 yılında ‘’Attractive quality and must-be quality. Journal of Japanese Society for Quality Control’’ adlı çalışmada; Herzberg, Mausner ve Snyderman'ın (1959) iki boyutlu bir model olan "motivasyon-hijyen teorisini", müşteri ürününü ve hizmet ihtiyacını tatmin etmek amacıyla geliştirip uyarlamıştır (Kuo, Chen

ve Deng, 2012: 734). Noriaki Kano'ya kaliteye ilişkin beş müşteri algısı içerisinde birinci kategoride yer alan çekici nitelikler, tek boyutlu nitelikler ve kaliteli niteliklere sahip olma gerekliliği ilk üç sırada yer alırken, kayıtsız nitelikler ve ters nitelikler olan diğer iki madde ise ikinci kategoride yer almaktadır. Birinci kategoride yer alan çekici niteliklerin olmaması müşteriyi memnun etmez ama kendiliğinden ortaya çıktığında ise müşteride sevinç oluşturmaktadır. Tek boyutlu nitelikler yerine getirildiğinde müşterileri tatmin eder ancak yerine getirilmemesi memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. Kaliteli niteliklere sahip olma zorunluluğunda ise hizmetin yerine getirilmesi müşteri memnuniyetini artırmaz, ancak yerine getirilmemesi memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. İkinci kategoride yer alan kayıtsız niteliklerde, ''ne iyi ne kötü'' diye yorumlanır ve müşteri üzerinde herhangi bir olumlu ya da olumsuz etkisi yoktur. Ters nitelikler ise, kötü olarak kabul edilir ve bu niteliklerin iyileştirilmesi müşteri memnuniyetsizliğine ya da bunun tersine sonuçlanır: başarı derecesinin düşük olması memnuniyetle sonuçlanmaktadır (Bandyopadhyay, 2015: 459). Fakat müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının her müşteri tarafından farklılık göstermesi bu modelde ölçümün yapılmasını zorlaştırmaktadır (Löfgren ve Witell, 2005: 9).

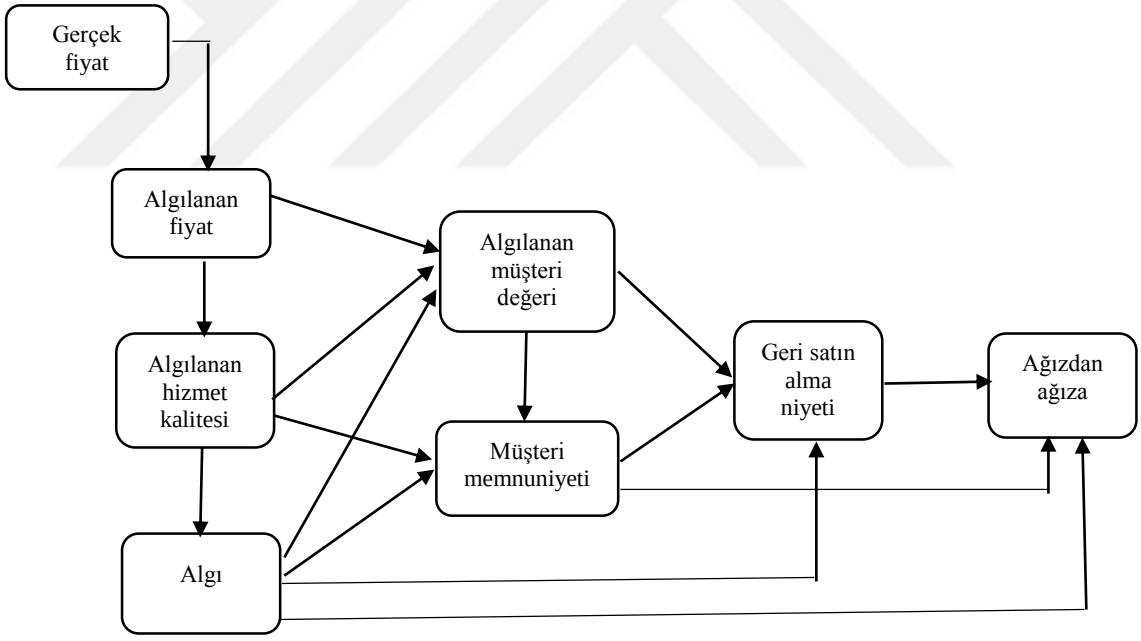
2.1.8.10. Ghobadian, Speller ve Jones Hizmet Kalitesi Modeli

Ghobadian, Speller ve Jones, 1994 yılında yapmış olduğu ''Service Quality Concepts and Models'' adlı çalışmasında hizmet kalitesi modeli için iki temel yaklaşım üzerinde yoğunlaşmıştır. İlki pasif veya reaktif, ikincisi ise stratejik veya proaktif yaklaşım söz konusudur. Pasif veya reaktif bir yaklaşım söz konusu olduğunda, "kalite" servis farklılaştırma veya rekabet avantajı sağlayan önemli bir kaynak olarak kabul edilmemektedir. Pasif veya reaktif kalitenin amacı, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek yerine, müşteri sıkıntısını en aza indirgemektir. Bu yaklaşımın başarısında hijyen faktörü önemlidir. Fakat sadece hijyen faktörü gereksinimlerin karşılanması durumunda müşteri memnuniyetini sağlamaz ama karşılanmaması da müşteri memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Stratejik veya proaktif yaklaşımda ise, kalite unsuru kuruluşun hizmet sunumunu ayırt etmek için kullanılmaktadır. Kalite, işin başlıca etkenlerinden biri olmakla birlikte, kuruluşun rekabet avantajı kazanma stratejisinin merkezinde yer almaktadır. Sunulan ürünün kalitesi aynı zamanda işletmenin kurumsal imajını da etkilemektedir. Sonuç olarak, kalite yönetimine stratejik bir yaklaşım

benimseyen hizmet organizasyonlarının rekabet edebilirliklerini önemli ölçüde geliştirdiğini göstermektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 55).

2.1.8.11. Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Hizmet Kalitesi Modeli

Oh, 1999 yılında yapmış olduğu ‘’Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective’’ adlı çalışmasında, hizmet kalitesini, müşteri değerini ve müşteri memnuniyetini bütünsel bir model olarak ele almakta ve müşterilerinin satın alım sonrası karar verme sürecine bütüncül bir yaklaşım getiren ön sonuçlar sunmaktadır. Modelde, algılanan fiyatın müşteri değeri üzerinde olumsuz etkisi olduğu, tüketicilerin karar süreçlerini belirlemede şirket performansının önemli olduğu, hizmet kalitesi ve müşteri değeri için yapılan çalışmalarda, en önemli amacın müşteri memnuniyetini sağlamak olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.



Kaynak: Oh, 1999:72

Şekil 2.8. Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Hizmet Kalitesi Modeli

2.2. SEYAHAT ENGELLERİ

Engel kavramı basitçe; bir sistemin (şirketin veya ajansın) hedefine ulaşmasını sınırlayan herhangi bir şey olarak tanımlanabilmektedir (Goldratt, 1990: 56-57). Her çalışma ortamında veya yapılan her faaliyette işlerin yolunda gitmesini zorlaştıran bir takım problemlerle ve engellerle karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Seyahat sektöründe de kişilerin turistik faaliyetlere katılmasında birçok engel söz konusu olmaktadır. Bu yüzden araştırmacılar kişilerin boş zaman engellerini, son 20 yıldan beri araştırmışlar ve boş zaman engelleri ile ilgili araştırmaların çoğu, teori geliştirmeye ve çeşitli teorik yaklaşımların ampirik testlerine adanmıştır (Nyaupane, Morais ve Graefe, 2003: 152).

Seyahat engelleri, bireylerin boş zamanlarını bir seyahat faaliyetine katılarak değerlendirmesini ve eğlenmesini engellemek veya yasaklamak için algılanan faktörler olarak nitelendirilmektedir (Jackson, 1991: 273). Backman ve Crompton (1989: 59) aynı kavramı, rekreasyon hizmetinin devam eden kullanımını engelleyen engeller veya blokajlar olarak tanımlanmaktadır. Fakat bazı araştırmacılar, seyahat engelleri ile ilgili terimleri kullanmak yerine, "algılanan riskler" (Moutinho, 1987; Sönmez ve Graefe, 1998), "algılanan inhibitörler" (Um ve Crompton, 1992) ve "algılanan engeller" (Hsu ve Lam, 2003), gibi terimler kullanmıştır (Huang, 2006: 61). Bu kelimeler, bir engelin var olduğunu ve bu engelin kaldırılmasının belirlenen bir hedefe ulaşılmasına izin vereceğini önermektedir. Buna karşılık, bir hedefe ulaşmak için ulaşılacak hedefe bir arzu veya ilgi göstermek gerekmektedir. Dolayısıyla, ilgi veya arzu eksikliği, bir kısıtlama veya engel olarak düşünülmektedir. Çünkü hedefe ulaşmanın önünde bir engel oluşturmakta ve o hedefe başlamak için şartların mevcut olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, kısıtlamalarla ilgili yapılan araştırmalarda ilgi eksikliği gözden kaçırılmaması gereken önemli kavramlardan biri haline gelmektedir (Jackson, 1988: 206).

Turistler, seyahat kararı verme süreci boyunca, her zaman gerçek bir yolculuğa çıkma veya çıkmama kararını etkileyen kısıtlayıcı unsurlarla karşı karşıya kalmaktadır. Onların bu kararını etkileyen en belirgin kısıt faktörleri, zaman ve para olabilmektedir. Turistler tarafından seyahat faaliyetinin gerçekleşebilmesi için hem boş zaman hem de yeterli düzeyde gelire sahip olmak gerekmektedir (Huang, 2006: 61). Bunların yanında ayrıca, işe ve aileye ayrılan zaman, fırsatların farkında olunmaması, fırsatların olmaması,

uygun tesislerin olmaması, ulaşımın eksikliği ve maliyeti, ekipman maliyeti, ilgi eksikliği, fiziksel engellilik, utangaçlık, turistik yoğunlaşma, tatil bölgelerine uzaklık (Jackson, 1988: 206), kişisel güvenlik, potansiyel sağlık sorunları, dil ve vize başvuru prosedürleri, kişilerin seyahatlerini ve kararlarını etkileyen olumsuz unsurlar arasında yer almaktadır (Huang, 2006: 61).

Seyahat engelleri ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda, model oluşturma aşamasında kişilerin seyahat etmelerine engel olan faktörler incelenmiştir. Bu faktörlerden bazıları kronolojik olarak şu şekilde sıralanabilir:

Francken ve Van Raaij (1981), iç / dış ikilemini önermiş olan yaklaşımı benimsemiştir. İç kısıtlamalar, kişisel kapasiteler, yetenekler, bilgi ve ilgi ile alakalıyken, dış kısıtlamalar zaman, para, coğrafi mesafe ve tesislerle ilgili sorunlardan oluşmaktadır. Kısıtlamalar, katılımı engelleyen engelleme özellikleri olarak ve engelleyici özellikler olarak da kabul edilmektedir (Jun, Kyle ve O'Leary, 2006: 460).

McGuire (1984: 318-319) yapmış olduğu çalışmada, kısıtlamalarla ilgili olarak beş faktörlü bir model geliştirmiştir. İlk faktör olan harici kaynak faktörünü belirleyen kısıtlamalar, faaliyette bulunmadan önce gerekli donanım, para ve bilgi gibi kaynaklardaki kısıtlamalardan kaynaklanmaktadır. Kaynaklar çoğu zaman bir bireyin kontrolü dışında olduğu için "dış" oldukları tespit edilmiştir. Etmen, altı eksiklikle tanımlanmaktadır: bunlar; ekipman yetersizliği, tesis eksikliği, bilgi eksikliği, kimseye aktiviteyi öğretmeme, gerekli planlama miktarı ve para eksikliğidir. İkinci faktör, zamana bağlı kısıtlardan oluşmaktadır. Bir kişinin kullanabileceği zaman sınırlıdır ve sonuç olarak bazı boş zaman istekleri yerine getirilmemelidir. Bu faktörü tanımlayan kısıtlamalar, yapılması gereken daha önemli şeyleri, yeterli zamana sahip olmamak, diğer faaliyetlerle meşgul olmak, işle meşgul olmak ve günlük bir programı kesmek istememek gibi konuları içermektedir. Onaylama faktörünü tanımlayan kısıtlamalar, bir faaliyete katılanların başkaları tarafından kabul edilemeyeceği ve alay veya utançla sonuçlanacağı inancını yansıtmaktadır. Bu faktör üzerinde en yüksek olan kısıtlamalar, hata yapma korkusu, çok fazla karar vermek zorunda kalma, aile ve arkadaşlar tarafından onaylanmayacak bir duygu hissi ve başkaları tarafından onaylanmama korkusudur. Yetenekler / Sosyal faktörü diğerleri kadar net değildir. İki tür sınırlama bu faktörü tanımlamaktadır. Bir etkinlik nasıl yapılacağını bilmemek ve gerekli becerilere sahip

olmamayı içeren ilk tür beceriyle ilgili bir türdür. Son faktör fiziksel zavallı olmak ise, sağlık ve esenlikle ilgili kısıtlamalarla tanımlanmaktadır. Enerji eksikliği, sağlık nedenleri, hava durumu ve incinme korkusu bu faktörün belirleyicisidir.

Iso-Ahola ve Mannell (1985), sosyo-psikolojik kısıtlamalar için bir model geliştirmiştir. Kısıtlamaları sınıflandırırken, bu model üç özel soruyu ele almaya çalışır: Nedenleri nelerdir? Türler nelerdir? Kısıtlamalar kalıcı mı geçici mi? Bu modele göre, altı ana kategori veya sınırlama kaynağı vardır. Altı kategorinin yarısı zamanla nispeten istikrarlı veya kalıcıdır. Bunlar şunlardır: "sosyal-kişisel" kısıtlamalar (yani yetenekler, yetkinlikler ve kontrol), "sosyal-kültürel" kısıtlar (örn. Sosyal normlar, roller ve yükümlülükler) ve "fiziksel" kısıtlamalar (yani kaynaklar, zaman ve tesisler). Kategorilerin diğer yarısı değişken veya geçici sınırlamaları içermektedir. Bunlar arasında "sosyal-kişisel" kısıtlamalar (yani, tutum, güdülenme ve ihtiyaçlar), "sosyal-kültürel" kısıtlamalar (yani sosyal ve etkileşim) ve "fiziksel" kısıtlamalar (yani zaman) bulunmaktadır. Iso-Ahola ve Mannell (1985) modeli, rekreasyon faaliyeti sırasında veya sonrasında katılımcıları etkileyen kısıtlamaları belirlemeye çalışmaktadır (Han, 2004: 25-26).

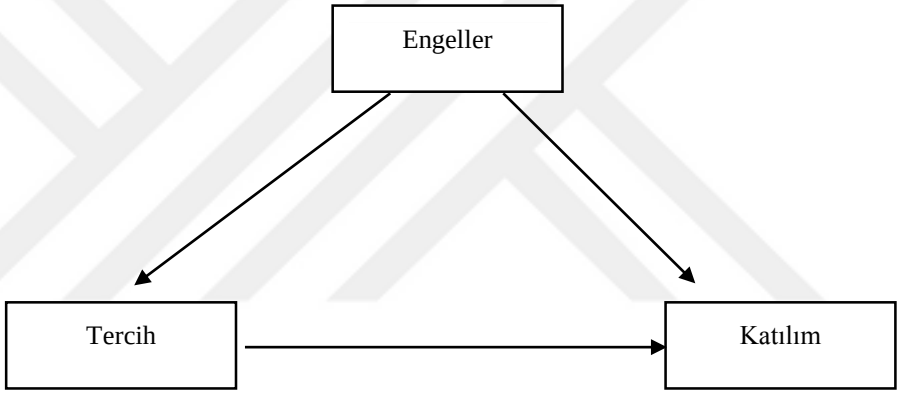
Jackson ve Searle (1985), seyahat önündeki engellerle ilgili çalışmasında altı faktör üzerinde durmaktadır. Bu faktörler; ilgi eksikliği yüzünden katılımcılığa uğramama, iç engellerin etkisi nedeniyle katılım olmaması, dış engellerin etkisi nedeniyle katılım olmaması, katılım sıklığını veya yoğunluğunu artıracak ancak katılamayacak olan katılımcılar, eskiden bir faaliyete katılan ancak katılımdan vazgeçmiş olan kişiler, katılmakla birlikte arzu edilen düzeyde tatmin veya keyif alamayan kişiler olarak belirlenmiştir.

Crawford ve Godbey (1987), seyahat engellerini içsel engeller, sosyal engeller, ve yapısal engeller olmak üzere üç boyutta incelemiştir. İçsel engeller, tercihler ve katılım arasında müdahale etmek yerine, eğlence tercihleriyle etkileşime giren bireysel psikolojik durumları ve nitelikleri içermektedir. İntrapatik engellerin örnekleri arasında stres, depresyon, kaygı, dindarlık, akraba ve yakın akraba olmayan kişilerin tutumları, çeşitli boş zaman aktivitelerinin uygunluğu ve kullanılabilirliğinin öznel değerlendirmeleri bulunmaktadır (Crawford ve Godbey 1987: 122).

Kaynak: Crawford ve Godbey 1987: 123.

Şekil 2.9. Crawford ve Godbey'in Kişilerarası Seyahat Engelleri

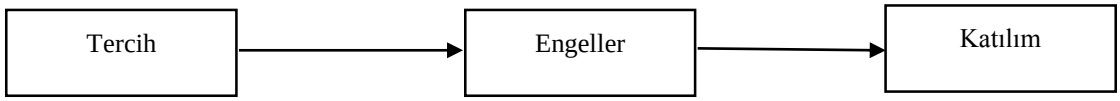
Sosyal engeller, kişilerarası etkileşimin veya kişilerin özellikleri arasındaki ilişkinin sonucudur. Bu engeller eşlerin evlilik ilişkisine girmesine neden olan kişisel engellerin bir ürünüdür. Böylece belirli boş zaman etkinliklerine ortak tercihi ya da eş etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkan engelleri etkilemektedir. Bu tür engeller, beraberlik amaçlı boş zaman etkinliklerinin hem tercihi hem de sonrasında katılımıyla etkileşime girebilmektedir (Crawford ve Godbey 1987: 123).



Kaynak: Crawford ve Godbey 1987: 123

Şekil 2.10. Crawford ve Godbey'in Kişisel Seyahat Engelleri

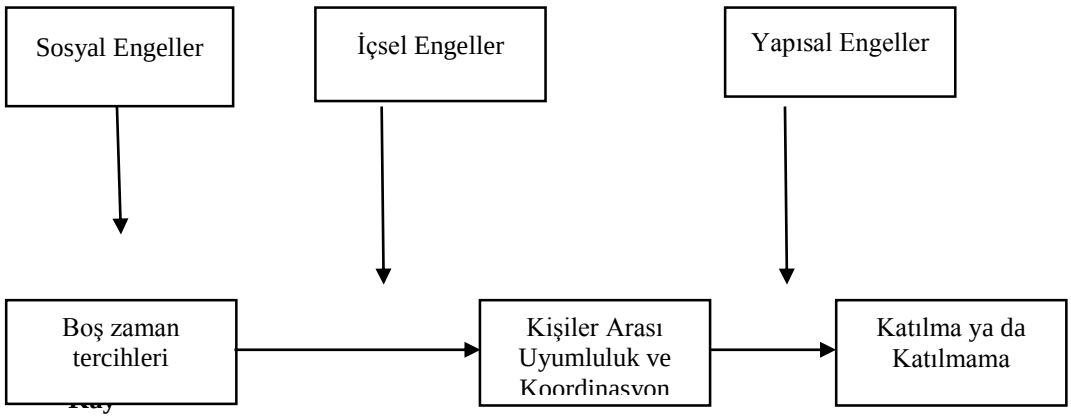
Yapısal engeller, boş zaman tercihi ve katılım arasındaki müdahale faktörleri olarak sıklıkla kavramsallaştırıldığı için kısıtlamaları temsil etmektedir. Yapısal engellerin örnekleri, aile yaşam döngüsü aşaması, aile mali kaynakları, mevsim, iklim, çalışma süresinin planlanması, fırsatın bulunabilirliği (ve bu tür uygunluğun bilgisini) ve belirli faaliyetlerin uygunluğuyla ilgili referans grubu tutumlarını içermektedir (Crawford ve Godbey 1987: 124).



Kaynak: Crawford ve Godbey 1987: 124

Şekil 2.11. Crawford ve Godbey'in Yapısal Seyahat Engelleri

Crawford, Jackson ve Godbey'in 1991 yılındaki çalışmalarında; Crawford ve Godbey (1987) modelindeki yapıların kavramsal olarak birbirine bağlı olmadığını ve modelin bu yapıların dinamiklerini açıklamadığını savunmaktadır. Bu nedenle, daha önceki modeli geliştirmiş ve boş zaman kısıtlamaları tek bir entegre veya "iç içe geçmiş" model olarak yeniden düzenlemiş ve hiyerarşik bir model önermiştir. Boş zamanların kısıtlarının sıralamada önemli bir hiyerarşiye karşılık geldiğini ve boş zaman etkinliklerine katılımın ancak bir bireyin bir dizi kısıtlamayla başarıyla müzakere etmesi halinde oluşabileceğini iddia etmektedir. Başka bir deyişle, bir kişi boş zaman etkinliklerine muhtemel katılımı değerlendirmeye başladığında, başlangıçta bu kişi genel olarak en etkileyici kişiler olarak kabul edilen kişilerarası kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Potansiyel katılımcının herhangi bir kişilerarası kısıtlaması varsa, kişi, kişilerarası kısıtlamalarla yüzleşmeden önce kısıtlamaları aşmalıdır. Eğer birey, hem içsel, hem de sosyal kısıtlamaları çözdüyse, bu sefer de birey yapısal kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Sonunda, birey boş zaman etkinliklerine ancak bireysel olarak herhangi bir yapısal kısıtlama getirmemişse veya birey yapısal kısıtlamaları başarıyla çözmüşse faaliyetlere katılmaktadır (Kim ve Trail, 2010: 192).



Kaynak: Crawford, Jackson ve Godbey, 1991: 313

Şekil 2.12. Boş Zaman Engelleri İçin Hiyerarşik Bir Model

Bu modelden üç öneri türetilmektedir (Crawford, Jackson ve Godbey, 1991: 314-315):

- **Kısıtlamaların Hizalanması:** Boş zamanların katılımı, birbiri ardına düzenlenmiş birden fazla faktörün hizalanması yoluyla müzakere sürecine bağımlıdır.
- **Önem Hiyerarşisi:** Kısıtlamaların ardışık sıralanışı önem sırasını temsil etmektedir.
- **Sosyal Ayrıcalık Hiyerarşisi:** Sosyal sınıf, boş zamanların katılımı ve katılmama konusunda şu an kabul görenden daha güçlü bir etkiye sahip olabilir, yani, kısıtlamaların deneyimi bir sosyal ayrıcalık hiyerarşisine bağlıdır.

Jackson ise 1993 yılındaki çalışmasında, algılanan engellerin altı boyutunu belirlemiştir. Belirlenen bu boyutları şu şekilde sıralamaktadır:

- Sosyal izolasyon: insanlar arasındaki etkileşimi içeren özelliklerden oluşmaktadır,
- Erişilebilirlik: ulaşımın eksikliği veya ulaşımın sınırlı olmasıdır,
- Kişisel nedenler: bir kişinin yetenek veya motivasyonlarını temsil etmektedir,
- Maliyet: deneyim maliyetleri veya ekipman maliyetidir,
- Zaman: katılım düzeylerine ve yoğunluğuna atıfta bulunmaktır,
- Tesis: yoğunlaşma ve bakımdır.

2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1980'li yıllardan günümüze kadar işletmeler tarafından üzerinde durulan konulardan biri olan müşteri memnuniyeti, işletmelerin kar, pazar payları ve büyüme oranlarında oldukça önemlidir (Eroğlu, 2005: 9). Küreselleşmeyle birlikte teknolojideki hızlı gelişmeler insanların ihtiyaç ve beklentilerini, onları karşılama şekillerini değiştirmiştir. Bu sebeple işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetle, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşterilerde memnuniyeti sağlamayı amaçlamaktadır. Bunu başarabilen işletmeler bugün ve gelecekte bu memnuniyeti sürdürebilmek adına müşterilerle uyum içerisinde etkin bir iletişim sağlamaktadır (Durmaz, 2006: 259).

Müşteri, ürün ya da hizmetleri bireysel ve ticari amaçlarını karşılamak için satın alan kişi ya da kuruluşlardır (www.biymed.com). Memnuniyet ise, müşterilerin satın aldıkları hizmet ve ürünlere vermiş oldukları tatmin olma tepkisidir (Oliver, 2010: 8). Müşterilerin memnuniyet durumları ürün ya da hizmete yönelik kişisel algılarıdır. Nitekim, müşteriler aynı hizmet ve deneyim karşısında farklı düzeylerde memnuniyet duyabilmektedir. Dolayısıyla müşteri satın almış olduğu hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamaması sonucunda (Odabaşı, 2012: 60);

- tatmin olmuştur,
- kısmen tatmin olmuştur,
- tatmin olamamıştır.

Müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetin üretilmesi, pazarlanması, dağıtılması ve satış sonrası hizmetleri kapsayan geniş bir kavramdır (Filiz ve Çemrek, 2008: 61). Bir ürün ya da hizmet ile ilgili memnuniyetlik bir tüketim tecrübesinden sonra oluşmaktadır. Dolayısıyla satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası dönemler için müşteri memnuniyetini etkileyen tüm faktörler önem taşımaktadır (Altaban, 2013: 24).

Bir ürün ya da hizmet müşteri beklentilerini karşıladığı ve fayda sağladığı sürece memnuniyet söz konusudur. Bu durum gelecekteki satın alma davranışlarını da etkileyen bir durumdur (Eroğlu, 2005: 9-10).

Memnuniyet, geleneksel pazarlama yönteminde kalite, değer ve hizmet ölçütlerine göre ikincil kalmaktadır (Oliver, 2010: 12). İşletmeler günümüzde geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılarak modern pazarlama anlayışı temeli olan müşteri yönlüdür (Durmaz,

2006: 258). Kısacası birçok işletme ürün ve hizmet üretimi veya sunumunda müşteriyi odak noktası haline getirmektedir (Selvi, 2007: 62). İşletmeler müşteri memnuniyeti kavramlarını benimseyerek, müşterilerin memnuniyet seviyelerine ilişkin bilgileri sürekli ölçmesi ve toplaması gerekmektedir. Oluşan şikayet ve memnuniyetsizlik sebepleri ortaya konmalı ve tekrar edilmemesi için önlemler alınmalıdır. İşletmeler müşteriler ile bu şekilde uzun vadeli ilişkiler kurabilmektedir (Conrad vd., 1997: 665; Ertürk ve Kıyak, 2011: 133). Nitekim Homburg, Koschate ve Hoyer tarafından 2005 yılında yapılan araştırmada elde edilen bulgular, müşteri memnuniyeti yüksek düzeyde olması halinde müşterilerin ödeme yapma istekliliği olumlu yönde etkilenmektedir. Geçmişte aldığı hizmetten memnun olan müşteriler sonraki yıllarda da yine aynı hizmet üreticisinin hizmetini almak konusunda isteklidir (Aktaran: Ueltschy vd., 2007: 415).

İşletmeler hedef kitleleri olan müşterilerle sürekli iletişim halinde olmalıdır. Böylelikle müşteri, beklenti ve şikayetlerini bilecek ve gerekli tedbirleri önceden alacaktır. Aksi takdirde, işletmenin müşteri beklentilerini nasıl tatmin edebileceklerini belirlemek zor olacaktır. Beklentileri karşılanmadığı için tatmin olmayan müşteri, işletmenin satış ve müşteri kaybetmesine sebep olacaktır (Aktepe vd., 2009: 16-19). Zairi (2000), memnun olan turistin tecrübelerini olumlu bir şekilde beş ya da altı kişiye tavsiye edebileceğini gösterirken, memnuniyetsiz turistin olumsuz tecrübelerini on kişiye söz edebileceğini söylemiştir (Aktaran: Shirazi ve Som, 2013: 97).

2.3.1. Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Müşteri kazanmak ve korumak için ürettikleri ürün ya da hizmetin memnuniyet sağlaması gerekmektedir. Bu karşılıklı faydaların düşünüldüğü bir memnuniyet olmalıdır (www.biymed.com). Memnuniyet, destinasyonların performansını anlamada değerli bir kavramdır. Ürünlerin ve hizmetlerin nitelikleri öncelikle hizmet üreticisinin veya yöneticisinin kontrolü altında olsa da kalitelerini değerlendirenler turistlerdir. Turistlerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme davranışlarını ve memnuniyetlerini etkilemektedir (McDowall, 2010: 24).

Hizmet sektöründe verilen hizmetlerin kalitesini ölçmek, hizmetin özelliklerinden olan soyut, eş zamanlı tüketim, türdeş olmaması, istek ve ihtiyaçların çok çabuk

değişmesi sebebiyle zordur (Banar ve Ekergil, 2010: 43). Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine göre daha soyut bir kavramdır. Turistlerin hizmet kalitesi algısı reklam gibi tanıtım faaliyetlerinden etkilenerek ürünü ya da hizmeti hiç kullanmamış olsa bile onlar hakkında bir kalite algısı oluşacaktır (Altunöz, 2013: 47). Turistler hizmet üretim sürecine dahil oldukları için beklenti ve hizmetler arasında bir takım farklılıklar söz konusudur (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 97). Buna bağlı olarak işletmeler müşterilerin tüketim amaçları ile davranışlarının aynı olduğunu düşünmemelidir. Dolayısıyla sadece ürünlere yönelik gelişim değil aynı zamanda çeşitli müşteri gruplarını tatmin edecek hizmet geliştirmeyi de amaç edinmelidir. Bu sayede küresel rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır (Ueltschy vd., 2007: 410).

Son zamanlarda, bir hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine olan ilgi artmaktadır (Oh, 1999: 67). Çünkü işletmelerin verdikleri hizmet ile müşterinin beklentileri arasında oluşan ayrım müşteri memnuniyetinin önemli göstergesidir, hizmet kalitesi ise müşterinin beklentileri doğrultusunda algıladığı ve ona göre yaptığı bir değerlemedir (Aktepe vd., 2009: 61). Bu çalışmada müşteri memnuniyeti kavramı destinasyon memnuniyeti kavramıyla ortak olarak değerlendirilecektir.

2.4. DESTİNASYON SADAKATİ

İşletmeler bulundukları pazarda varlıklarını koruyabilmek ve karlarını artırmak için rekabet stratejileri olan mevcut müşteriyi koruma ve müşteri sadakati oluşturma ilkelerine oldukça önem vermektedir (Selvi, 2007: 3).

Sadakat, müşterinin işletmeden almış olduğu bir ürün ya da hizmet değerinin diğer işletmelerden daha yüksek olduğuna inanmasıdır (Hallowell, 1996: 28). Gelirlerini ve karlarını artırmaya odaklanmış işletmeler, müşteri memnuniyeti üzerinde çok fazla durmadan müşteri sadakatine yönelmektedir. Ancak müşteri sadakatini sağlamak müşteri memnuniyetinden daha fazlasını gerektirir (Fredericks ve Salter, 1995: 30). Nitekim yapılan araştırmalar sonucunda yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu saptanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık işletmeler müşteri bilgilerini kayıt altına alan bilgisayar programları, müşteri sadakati programları ve müşteriyi destinasyona çekmeye yönelik pek çok programlar kullanır hale gelmiştir (Aktepe vd., 2009: 30).

Destinasyon, turizm ürünlerinin karışımı olan, turistlere deneyim kazandıran ülke, ada ya da kasaba gibi coğrafi açıdan iyi tanımlanmış yerlerdir (Buhalis, 2000: 97). Ayrıca şehirler, bölgeler, eyaletler, eğlence parkları, turizm çekicilikleri, kayak tesisleri ve benzeri yerler destinasyon olarak adlandırılmaktadır. Destinasyonu ziyaret eden turistler, sunulan ürün ve hizmetler karışımı ile etkileşim içinde olup deneyim yaşamaktadır (Gümüşoğlu vd., 2007: 281-282).

Memnuniyet bir turistin beklentilerinin ne derece iyi karşılandığını ölçerken, destinasyon sadakati turistin tekrar gelme isteğini ve başkalarına destinasyon için olumlu bilgiler verme ihtimallerini ölçmektedir (McDowall, 2010: 27). Sunulan ürün ve hizmetten memnun olan turistler bu deneyimi tekrar tekrar yaşamak isteyecek ve destinasyon sadakati oluşacaktır. Turist sadakati başarılı bir destinasyon için önemlidir (Prayag ve Ryan, 2011: 342).

Destinasyon sadakati, turistlerin belli bir yere giderek orada yaşadığı deneyimlerden memnun kalması sonucu yeniden ziyaret etme isteğidir (Valle vd., 2006: 26).Bir başka tanım ise, destinasyon sadakati turistlerin tekrar tercih ettiği ve başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunduğu davranıştır (Mohamad vd., 2011: 169). Destinasyonu bir ürün gibi düşünürsek, turistler (ziyaret etmiş) tekrar tercih edebilir ya da akraba ve

dostlarına ziyaret etmeleri konusunda tavsiyede bulunabilir (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Destinasyonu ziyaret eden turistler iki grup olarak değerlendirilir (Oppermann, 1997: 56);

- ilk defa gelmiş turistler
- daha önce gelmiş turistler (tekrarlayanlar)

Turistlerin destinasyon sadakatini etkileyecek faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu sayede destinasyon tekrar tercih edilmesi mümkün olacaktır (Gursoy vd., 2014: 810). Daha önce ziyaret ettiği destinasyonu turistler bazı sebeplerden ötürü yine tercih edebilmektedir. Bu sebepler, rahatlık ve dinlenmek, tanıdık bir yer olması, seyahat masraflarının azalması, memnun kalınan deneyimler şeklinde sıralamak mümkündür (Alegre ve Juaneda, 2006: 686). Destinasyon seçiminde turistlerin önceki deneyimleri etkin rol oynamaktadır. Nitekim destinasyonu iyi bilen turistler çok çabuk seçme ya da reddetme eğilimi göstermektedir (Chi, 2005: 63-64). Sonuç olarak burada etken olan husus deneyimlerdir. Bu deneyimler memnun olan turistler tercihlerini memnun kaldıkları destinasyonlardan yana kullanacaklardır.

2.4.1. Destinasyon Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Turizm endüstrisi dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerindendir. Dünya çapında toplam hizmet ticaret değerinin üçte birinden fazlasını oluşturmaktadır (Sultana ve Hameed, 2015: 1147). Önemli bir paya sahip olan turizm endüstrisi bünyesinde bulunan hizmet sağlayıcılar, rekabet avantajı elde edebilmek için öncelikle iki şey amaçlamaktadır: mevcut turistlerin sadakatini kazanmak ve yeni turistler kazanmaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek için ise, öncelikle verilen hizmetlerin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek özellikte olması yani memnuniyet sağlaması gerekmektedir (Kılıçhan ve İlhan, 2016: 68).

Günümüzün dinamik ve rekabetçi küresel ortamında pek çok destinasyon birbirine benzer ürünler sunmaktadır (Gursoy vd., 2014: 809). Bu hususta turistlerin beklenti ve ihtiyaçları takip edilmeli ve müşteri memnuniyeti sağlanacak şekilde hizmet sunulmalıdır. Sunulan hizmet karşısında memnun olan müşteri tekrar bu deneyimi yaşamak isteyecek ve çevresine tavsiye edecektir. Destinasyon ile memnuniyet arasındaki bu güçlü ilişki, yöneticilerin turist memnuniyetini artırması için oldukça önemlidir (Yüksel vd., 2010: 276). Bu hususta destinasyona gelen turistin sosyo-demografik

özellikleri ve geleceğe yönelik eğilimlerinin yerel yönetimler, yatırımcılar ve sivil turizm örgütlenmeleri tarafından belirlenmesi gerekmektedir (Kılıç, 2011: 240).

Sadık turistler ile destinasyona ilk defa gelen turistlerin harcamaları konusunda olası farklılıklar söz konusudur. Günde ortalama benzer harcamalar gerçekleştirseler bile destinasyon sadık turistten daha çok faydalanacaktır. Çünkü sadık turistler, düşük reklam maliyetleri, fiyat farklılaşmaları veya hizmetlerle ilgili sorunlarda daha az duyarlılık, istikrarlı bir pazar payı garantisi sağlayacaktır (Alegre ve Juaneda, 2006: 685). Destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistler "memnun" ve "memnuniyetsiz" olarak ayrılırken tekrarlanan ziyaretçiler ise "sadık" ve "sadakatsiz" olarak sınıflandırılmaktadır (Chi, 2005: 65).

Birçok turizm ürününün bir arada bulunduran destinasyonlar vermiş oldukları hizmetlerde memnuniyet sağladığı sürece turist memnuniyeti de gerçekleşecektir. Tatil süresince destinasyonda elde ettiği deneyimler sonucunda almış olduğu hizmetin kalitesini değerlendirerek memnuniyet durumunu saptayacaktır (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

Kısacası, memnun turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıkları yüksektir ve turizm deneyimlerine ilişkin olumlu sözlerini yakın çevreleri ile paylaşmaya oldukça isteklidir. Böylece yüksek memnuniyet unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Destinasyon ne kadar çok çekici özelliklere sahipse tekrar ziyaret edilme olasılığı da o kadar yüksek olabilecektir. Burada önemli olan nokta turistlerin seçimlerini ve tekrar ziyaret etmelerini sağlayacak çekici niteliklerin belirlenmesidir (Wang, 2016: 15). Bunu başarabilen destinasyonlar turist sadakatini artırabilir (McDowall, 2010: 24).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN YAPISI

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, ekoturizm kapsamına dahil olan turistik bir destinasyonu (Uzungöl) ziyaret eden yabancı ekoturistlerin, gittikleri yerlerde yaşadıkları olumlu ya da olumsuz durumları ve kendilerine sunulan hizmetin kalitesini değerlendirerek, memnuniyet durumları ile birlikte bölgeye tekrar gelmeyi istemeleri hakkındaki fikirlerinin tespit edilmesidir. Bu amaçla, bölge hakkındaki turistlerin görüşleri ve memnuniyetleri değerlendirilerek, turistlerin destinasyon sadakatinin sağlanması için, nelerin yapılması gerektiği ve bölgeyle ilgili eksikliklerin giderilmesi amaçlanmıştır**.**

Araştırmanın önemine yönelik unsurları ise şu şekilde sıralamak mümkün olabilir:

- Ekoturizm amaçlı Uzungöl'ü ziyaret eden yabancı ekoturistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesi,
- Bölgenin ekoturizm potansiyeli hakkında bilgi edinmek,
- Uzungöl destinasyonunun hizmet kalitesinin değerlendirilerek, ekoturistlerin bölgeye seyahat etmeleri esnasında yaşanabilecek olumsuz durumların belirlenmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması için önerilerin sunulması,
- Ayrıca bundan sonra Uzungöl destinasyonu ile yapılacak olan çalışmalara yol göstermek amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Bölgesi

Uzungöl Tabiat Parkı Trabzon iline 99 km, bağlı bulunduğu Çaykara ilçesine 19 km mesafede yer alan ve vadinin ortasında bulunan ve yamaçlardan düşen kayaların Haldizen deresinin önünün kapatmasıyla oluşmuş doğal bir set gölüdür. Uzungöl Tabiat Parkının flora ve fauna çeşitliliği jeolojik ve jeomorfolojik oluşumlarının olması ve bölgenin sahip olduğu peyzajları bölgenin çekiciliğini gözler önüne sermektedir

(www.milliparklar.gov.tr). Ekoturizmin en önemli turizm destinasyonlarından olan Uzungöl'de 311 cinse ait toplam 658 adet bitki türünün yanı sıra 250 kuş ve 90 memeli türü olduğu yapılan araştırmalarda belirlenmiştir (www.byegm.gov.tr). Bölgeye gelen turistler Uzungöl içerisinde; rekreasyonel etkinlikler, trekking, foto safari, kamp, fauna turları, yayla turları ve bitki inceleme turları gerçekleştirirken aynı zamanda doğal bir set gölü olan Uzungöl'ü kuşbakışı olarak seyredebilme imkanına sahip olmaktadırlar (www.milliparklar.gov.tr). Doğal ve ekolojik güzellikleri ile her yıl yüzbinlerce yerli ve yabancı turistleri ağırlayan Uzungöl beldesi Doğal sit alanı ve Özel Koruma Çevresi ve Tabiat Parkı gibi statülerle koruma altında tutulmaktadır (www.byegm.gov.tr).

3.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın oluşturulması esnasında karşılaşılan kısıtları şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırma, Trabzon ili Çaykara İlçesine bağlı Uzungöl beldesine gelen yabancı turistlerle sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada elde edilecek veriler, "Ecoserv Ölçeği", "Seyahat Engelleri Ölçeği", Memnuniyet Ölçeği ve "Destinasyon Sadakati Ölçeği" ile sınırlıdır.
- Araştırmanın verilerinin değerlendirilmesi, kullanılan istatiksel yöntemlerle sınırlandırılmıştır.
- Araştırma verileri toplama süreci, 2016 yılı Mart ve Eylül ayı ile sınırlandırılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Kavramları

Hizmet Kalitesi: Müşterinin hizmet beklentisi ile algılanan hizmet arasındaki farktır (Parasurman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Seyahat Engelleri: Bireylerin boş zamanlarını bir seyahat faaliyetine katılarak değerlendirmesini ve eğlenmesini engellemek veya yasaklamak için algıladıkları faktörlerdir (Jackson, 1991: 273).

Müşteri Memnuniyeti: Bir ürün ya da hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması ve fayda sağlaması durumudur (Eroğlu, 2005: 9)

Destinasyon Sadakati: Turistlerin belli bir yere giderek orada yaşadığı deneyimlerden memnun kalması sonucu yeniden ziyaret etme isteğidir (Valle vd., 2006: 26).

Ekoturizm: Türlerin ve yaşam alanlarının korunmasına doğrudan katkıda bulunarak ya da dolaylı olarak yerel halkın değer kazanması için yeterli gelir sağlayarak yaban hayatı miras alanını bir kaynak olarak değerlendirebilmesine katkıda bulunan düşük etkili doğa turizmidir (Goodwin, 1996: 288).

3.2. ARAŞTIRMANININ METODOLOJİSİ

3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleminin Hesaplanması

Yapılan bu çalışmada araştırmanın evrenini, Trabzon ilinin Çaykara ilçesinde yer alan Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden yabancı ekoturistler oluşturmaktadır.

Trabzon İl Kültür ve Turizm Bakanlığından alınan güncel verilere göre;

- 2016 yılı içerisinde Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden Türk turist sayısı:472100
- 2016 yılı içerisinde Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden yabancı turist sayısı:144000
- 2016 yılı içerisinde Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı toplam turist sayısı:616100

Araştırmamızda ekoturizm amacıyla Uzungöl destinasyonuna gelen yabancı turistlerin algısını ölçmeye yönelik analizler gerçekleştirildiği için, araştırmanın evrenini Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden 144000 yabancı turist oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklem Tablosu

N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

Araştırmanın örnekleminin hesaplanmasında ve belirlenmesi hususunda birçok tablo geliştirilmiştir. Araştırmanın ana kütledeki veri sayısı ‘’N’’ ve örneklem sayısı da ‘’n’’ olmak üzere Sekeran (1992) tarafından geliştirilmiş olan tablo 3.1. deki veriler tercih edilmiştir (Akt: Karagöz, 2016: 287). Tablo 3.1 incelendiğinde, örneklemin 144000 kişilik evreni temsil etmesi için 384 kişiye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir.

Tablo 3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Temsil Sayısı

Araştırmanın Evreni	Ulaşılması Gereken Anket Sayısı	Ulaşılan Anket Sayısı	Geçersiz ve Eksik Anket Sayısı	Outliers (Uç Değerler)	Elde Edilen Geçerli Anket Sayısı
144000	384	616	58	64	494

Tablo 3.2. incelendiğinde, araştırma bölgesinde Uzungöl beldesini ziyaret eden yabancı turistlere toplam 616 adet anket dağıtılmış ve bu anketlerin doldurulmasında bir kısım turistlerle yüzyüze iletişim gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın anketlerinin doldurulması esnasında, eksik ve geçersiz olmak üzere toplam 58 anket değerlendirilmeye alınmamıştır. Aynı zamanda verilerin normalliğini ve doğrusallığını sağlamak amacıyla yapılan mahalanobis ve z testleri testi sonucunda 64 adet anket outliers (uç değerler) olarak belirlenmiş ve araştırmanın verilerinin analizinde yer

almamıştır. Sonuç olarak, araştırmanın verilerinin elde edilmesinde toplam 494 adet anketten yararlanılmış ve veriler değerlendirilmeye alınmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Soruları

Çalışma, aşağıdaki araştırma soruları tarafından yönlendirilmeye çalışılmıştır:

- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin hizmet kalitesi ve alt boyutlarını algılama düzeyleri ne derecededir?
- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin seyahat engelleri ve alt boyutlarını algılama düzeyleri ne derecededir?
- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin memnuniyet düzeyleri ne derecededir?
- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin destinasyon sadakat düzeyleri ne derecededir?
- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin hizmet kalitesi algılamaları ve alt boyutları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki var mıdır? Varsa ilişkinin durumu nasıldır?
- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin hizmet kalitesi algılamaları ve alt boyutları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki var mıdır? Varsa ilişkinin durumu nasıldır?
- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin seyahat engelleri algılamaları ve alt boyutları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki var mıdır? Varsa ilişkinin durumu nasıldır?
- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin seyahat engelleri algılamaları ve alt boyutları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki var mıdır? Varsa ilişkinin durumu nasıldır?
- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki var mıdır? Varsa ilişkinin durumu nasıldır?
- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin hizmet kalitesi algılamaları ve alt boyutları demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, kalış süresi, beraber gelinen kişi durumu) göre farklılık göstermekte midir?

- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin seyahat engelleri algılamaları ve alt boyutları demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, kalış süresi, beraber gelinen kişi durumu) göre farklılık göstermekte midir?
- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin memnuniyet düzeyleri demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, kalış süresi, beraber gelinen kişi durumu) göre farklılık göstermekte midir?
- Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin destinasyon sadakati düzeyleri demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, kalış süresi, beraber gelinen kişi durumu) göre farklılık göstermekte midir?

3.2.3. Verilerin Analizi

Bulguların analizinin gerçekleştirilmesinde elde edilen bilgiler, yapılan anket sonuçlarından elde edilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde aşağıdaki hedefler gerçekleştirilmiştir:

- Ekoturistlerin demografik özellikleri belirlenmiştir.
- Ölçeklerin parametrik olup olmadıklarını belirlemek amacıyla Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır.
- Kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin sağlanması hususunda SPSS 22.0 istatiksel paket programı yardımıyla Açımlayıcı ve Lisrel 8.7 programı vasıtasıyla da Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği sağlandıktan sonra, güvenirliliğin sağlanması hususunda, çıkan sonuçların Cronbach alpha (güvenilirlik) değerlerine bakılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.
- Ekoturistlerin hizmet kalitesi, seyahat engelleri, memnuniyet ve destinasyon sadakati konusundaki verdikleri cevapların dağılımını ölçmeye yönelik bulgular kavranmıştır.
- Hizmet kalitesi, seyahat engelleri, memnuniyet ve destinasyon sadakati ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ikili değişkenler için t-testi ve üç ve daha fazla değişkenler için ise Varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır.

- Ekoturistlerin hizmet kalitesi algısı ve alt boyutları, seyahat engelleri algısı ve alt boyutları ile müşteri memnuniyeti algısı ve destinasyon sadakati algısı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır.
- Son olarak ise, araştırmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmeme durumları ile ilgili tablo sunulmuştur.

3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

H_1: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{1a}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin güvence algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{1b}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin fiziksel özellik algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{1c}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin güvenilirlik algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{1d}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin heveslilik algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{1e}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin eko-fiziksel özellik algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{1f}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin empati algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_2:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin seyahat engelleri algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır

H_{2a}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin yapısal engeller algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır

H_{2b}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin sosyal engeller algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır

H_{2c}:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin içsel engeller algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_3:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{3a}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin güvence algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{3b}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin fiziksel özellik algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{3c}:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin güvenilirlik algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{3d}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin heveslilik algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{3e}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin eko-fiziksel özellik algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{3f}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin empati algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_4:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin seyahat engelleri algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{4a}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin yapısal engeller algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

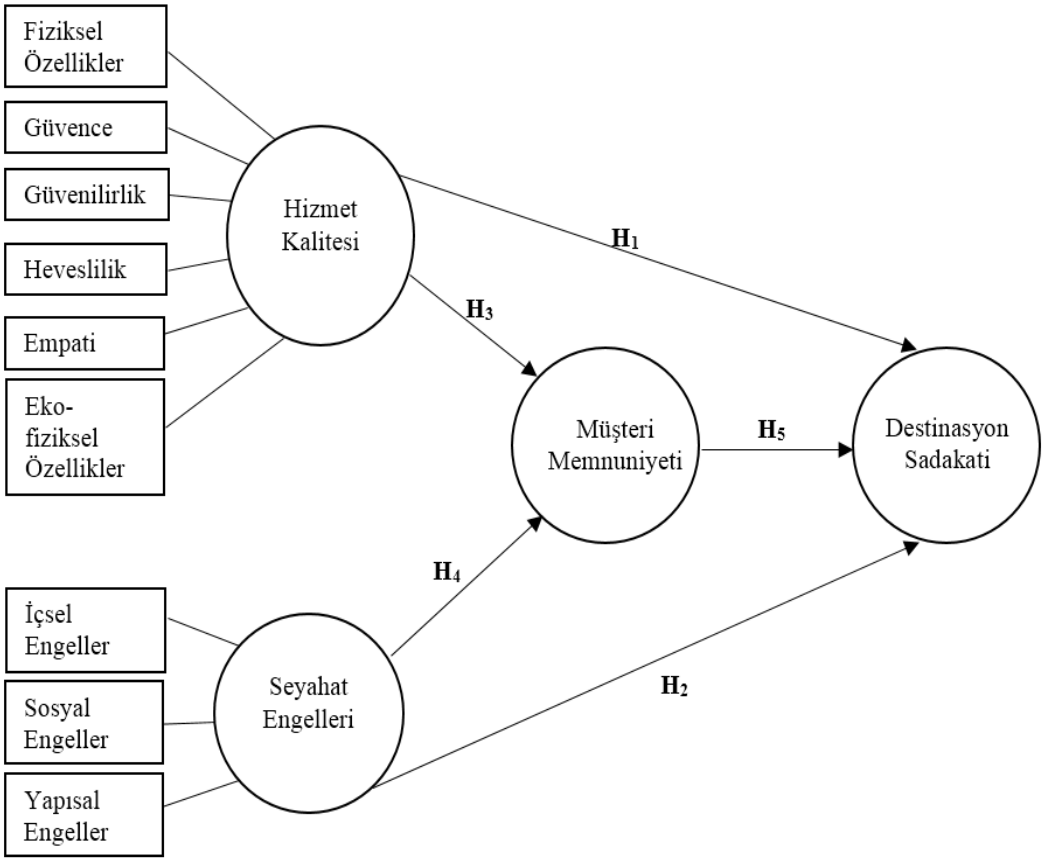
H_{4b}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin sosyal engeller algılamalarıile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_{4c}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin içsel engeller algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H_5:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin müşteri memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.

3.2.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın sorularının ve hipotezlerinin test edilmesi amacıyla oluşturulan bu model, ekoturizm amaçlı Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin hizmet kalitesi ve alt boyutları, seyahat engelleri ve alt boyutları, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati algılarının ölçülmesi ve ekoturistlerin hizmet kalitesi ve seyahat engellerinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesi üzerine oluşturulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.2.6. Veri Toplama Araçları

Trabzon ilinin Çaykara ilçesinin Uzungöl beldesini ekoturizm amacıyla ziyaret eden yabancı ekoturistlerin hizmet kalitesi, seyahat engelleri, memnuniyet ve destinasyon sadakati ilişkisini incelemeye yönelik yapılan bu tez çalışmasında, Maryam M. Khan tarafından, 2003 yılında oluşturulan ‘’ECOSERV: Ecotourists’ quality expectations’’ isimli makale çalışmasında geliştirilen ekoturistlerin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik

hazırlanan 29 maddeden oluşan Ecoserv Ölçeği, turistlerin seyahat esnasında karşılaştıkları problemleri belirlemeye yönelik olarak Songshan (Sam) Huang tarafından 2007 yılındaki *''The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention''* isimli tez çalışmasında Crawford ve arkadaşlarının (1991) 3 boyutlu serbest boşluk sınırlama modelinden ürettiği 12 maddelik Seyahat Engelleri Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca, Iris Mao tarafından 2008 yılındaki *''Destination Image Building and Its Influence on Destination Preference And Loyalty of Chinese Tourists to Australia''* isimli tez çalışmasında geliştirilen turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmeye yönelik 8 maddeden oluşan Destinasyon Sadakati Ölçeği ve turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla yine aynı çalışmada 4 maddeden oluşan Müşteri Memnuniyet Ölçeği kullanılmış ve ölçeklerin kullanımı için yazardan gerekli izin alınmıştır. Verilerin değerlendirilme sürecinde uygulanan ölçeklerin hepsi 5'li likert tipi "Kesinlikle Katılmıyorum (1)'', "Katılmıyorum (2)'', "Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (3)'', "Katılıyorum (4)'', ''Kesinlikle Katılıyorum (5)'' şeklinde derecelendirilerek sınıflandırılmıştır. Anket soruları yabancı turistlere uygulanacağından, İngilizce ve Arapça olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Anket formundaki ifadelerin doğru ve güvenilir bir şekilde Arapça'ya çevrilmesi hususunda, tercüme bürosuna anket soruları gönderilmiş ve istenilen dile çevrilmesi sağlandıktan sonra alanında uzman akademisyenler tarafından kontrolü ve düzenlenmesi sağlanmıştır.

3.2.6.1. Ölçeklerin Normalliği Testi

Araştırmanın bu bölümünde Uzungöl beldesine gelen ekoturistlerin hizmet kalitesi, seyahat engelleri, destinasyon sadakati ve müşteri memnuniyeti ile ilgili değişkenlere verdikleri cevapların basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiş ve bu veriler değerlendirilmiştir. Kline (2011: 60), verilerin normallik testinin kontrolü için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları kullanılmasını belirtmiştir. Ekoserv hizmet kalitesi, seyahat engelleri, destinasyon sadakati ve müşteri memnuniyeti ölçeği basıklık ve çarpıklık katsayıları değerlendirilirken, Kunnan (1998)'ın verilerinden yararlanılmıştır. Kunnan (1998), basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayılarının (+2,0) ve (-2,0) arasında olmasının normallik için yeterli olacağını belirtmiştir. Araştırmanın bu bölümünde, faktör analizi yapıldıktan sonra ölçeklerde kalan ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 3.3.'te gösterilmiştir. Tablo 3.3. incelendiğinde

kullanılan dört ölçekte yer alan ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayı değerlerinin tamamının (+2,0) ve (-2,0) arasında olduğu ve bu yüzden ölçeklerin ifadelerinin tamamının normallik varsayımlarını sağladığı söylenebilir.

Tablo 3.3. Ölçeklerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

EKOSERV HİZMET KALİTESİ İFADELERİ	BASIKLIK(K)	ÇARPIKLIK (s)
Hizmet esnasında kendimi güvende hissederim	-,095	-,502
Çalışanlar sorularımı cevaplandıracak bilgiye sahiptirler	-,190	-,513
Misafirler herzaman güven içindedir	,001	-,496
Çalışanlar konuklara karşı sürekli naziktir	-,232	-,278
Müşterilere özel ilgi gösteriliyor	-,155	-,500
Hizmeti zamanında alabiliyorum	-,219	-,370
Söz verilen süre içinde hizmet yapılıyor	-,167	-,555
Tesisler çevreye uygun inşa edilmiştir	-,853	-,066
Ekipmanların bozulması minimize edilmiştir	-,290	-,286
Tesisler çevre açısından güvendedir	-,604	-,362
Hizmet ilk seferinde doğru yapılıyor	-,028	-,532
Hizmet sürekli olarak hatasız yapılıyor	,268	-,629
Problemlerin çözümünde samimiyet gösteriliyor	-,080	-,516
Kullanılan malzemeler yerel unsurları yansıtır	,018	-,587
Yerel eğlence ve kültürel etkinlikler yapılmaktadır	-,015	-,576
Malzemeler görsel olarak çekici görünüyor	-,662	-,399
Tesisler görsel olarak çekici görünüyor	-,102	-,552
Tesisler yerel unsurları yansıtır	-,166	-,427
Personelin rahat çalışabileceği giyim tarzı vardır	-,093	-,508
Müşterilere bireysel ilgi gösteriliyor	-,389	-,416
Çalışanların çalışma saati uygundur	,021	-,383
Çalışanlar müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlayabilirler	-,054	-,448
Çalışanlar herzaman yardım etmeye isteklidir	-,460	-,196
Çalışanlar meşgul olsa bile yardım etmeye isteklidir	,009	-,597
Çalışanlar hizmetin yapılacağı tam zamanı söyler	-,312	-,483

Tablo 3.3. (Devamı)

SEYAHAT ENGELLERİ İFADELERİ	BASIKLIK	ÇARPIKLIK
Lisan (dil) engeli benim için bir sorundu.	-,529	,448
Uzungöl tatili benim sağlığımı olumsuz etkiledi	-,607	,391
Uzungöl benim için çok romantik değildi	-,680	,359
Uzungöl gezisi oldukça pahalıydı	-,132	,920
Uzungöle seyahat etmek için yeterli zamanım yoktu	,549	1,162
Uzungöl ile ilgili seyahat evraklarını hazırlamak (Pasaport, turistik vize, vs) zordu	,996	1,325
Uzungöl yaşadığım yere çok uzaktı	-,264	,851
Uzungöl' de tur yapan az sayıda seyahat acentesi vardı	1,267	1,416
Uzungöl'ü ziyaret edecek olan aileniz / arkadaşlarınızla zamanınızı senkronize etmek zordu	,259	,912
Aile bireylerim Uzungöl'ü ziyaret etmekle ilgilenmedi	1,432	1,424
Benim için önemli olan diğer insanlara (aile, arkadaşlar veya sevgili vb.) Uzungöl'ü ziyaret etme tercihimi kabul ettirmek zordu.	,582	1,167
Uzungöl'ü beraber ziyaret edeceğim seyahat arkadaşı bulmak zordu	,345	1,097
DESTİNASYON SADAKATİ İFADELERİ	**BASIKLIK**	**ÇARPIKLIK**
Aileme ve arkadaşlarıma da Uzungöl'ü ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	-,343	-,627
Uzungöl'ü ziyaret etmeleri konusunda başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	,218	-,806
Uzungöl'e ziyaret etmeleri konusunda başkalarını da teşvik edeceğim	,252	-,854
Tatil için yurtdışına çıktığımda Uzungöl'ü tekrar düşüneceğim	-,219	-,492
Önümüzdeki 2 yıl içerisinde Uzungöl'ü tekrar ziyaret edeceğim.	-,042	-,637
Elimde olsaydı Uzungöl' de daha uzun kalırdım	-,406	-,541
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İFADELERİ	**BASIKLIK**	**ÇARPIKLIK**
Uzungöl'ü ziyaret etmek verdiğim paraya değdi	,831	-,126
Bu bölgeyi ziyaret ettiğim için çok mutlu oldum	1,377	-,993
Bu bölgeyi ziyaret etmek benim beklentimi karşıladı	,631	-,650
Bu bölgeyi ziyaret etmek akıllıca bir karardı	,782	-,795

3.2.6.2. Kullanılacak Olan Ölçeklerle İlgili Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Çeşitli amaçlar için geliştirilen testlerin veya ölçüm modellerinin, iki özelliği taşıması gerekmektedir. Bunlar geçerlilik ve güvenirliktir. Geçerlilik, bir testin ölçmek istediği bir özelliği ölçmesi ile ilgili bir kavram olmakla birlikte geçerli bir testte bulunması gereken önemli bir özellik ise testin güvenilir olmasıdır (Lorcu, 2015: 206-207). Araştırmanın anketlerinde kullanılan likert ölçekli değişkenlerde, boyutların belirlenmesi ve önermelerin geçerliliğin ve güvenirliğin sağlanıp sağlanmadığının kontrolü için, öncelikle SPSS 22.0 istatiksel paket programı yardımıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hair v.d. (1998: 385), açımlayıcı faktör analizinde 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olmasını, 0,50 ve üzerindeki ağırlıkların ise oldukça iyi olarak kabul edildiğini yorumlamıştır (Akt: Kalaycı, 2005: 322). Güriş ve Astar (2015: 422) ise, faktör analizinde yük değerlerinin 0,40 ve daha yüksek olmasını iyi bir ölçü olarak kabul ederken, az sayıda maddeler için bu ölçünün 0,30'a kadar indiğini belirtmektedir. Bu yüzden, araştırmada açımlayıcı faktör analizi yapılırken 0,40 ve daha üstü faktör yükleri dikkate alınmış, 0,40 ve altındaki faktör yüküne sahip ifadeler faktör analizinden atılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun incelendiği korelasyon matrisinden yararlanarak, faktörler elde edilmiştir. Oluşturulan faktörlerin sayısının belirlenmesinde çeşitli kriterler kullanılmaktadır fakat yapılan araştırmanın ölçeklerinin faktör sayısı belirlenirken değişkenlerin her faktördeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin kareler toplamını veren özdeğerlerden (eigenvalues) yararlanılmıştır. Uygulamada özdeğeri 1'den büyük olan faktörler hesaba katılmaktadır. Özdeğeri 1 ve 1'den büyük olan faktörler önemli faktör olarak değerlendirilmektedir (Güriş ve Astar, 2015: 416-417). Ayrıca yine bu tabloda gösterilen açıklanan varyansın oranı da önemli olup, açıklanan varyansın çok faktörlü ölçeklerde, % 50 ve daha fazla olması iyi bir ölçü olarak kabul edilmiştir (Güriş ve Astar, 2015: 422). Ayrıca, açıklanan varyansın tek faktörlü ölçeklerde, % 30 ve daha fazla olması yeterli olarak kabul edildiğinden (Büyüköztürk, 2014: 135), araştırmamızda tek boyutlu ölçekler için bu verilerden yararlanılacaktır. Araştırmada açımlayıcı faktör analizinden sonra, Lisrel 8.7 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Meydan ve Şeşen (2011), doğrulayıcı faktör analizi uygularken çok boyutlu ölçeklerin mutlaka ikinci düzey çok faktörlü modellerinin de test edilmesi gerektiğini belirttiğinden (Akt: Seçer, 2015: 235), araştırmada çok faktörlü ekoserv hizmet kalitesi ve seyahat engelleri ölçekleri için birinci

ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, tek faktörlü olan müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati ölçekleri için ise birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra modelin iyilik uyumunun değerlendirilmesinde farklı istatistikler kullanılmakla birlikte, bu çalışmada iyilik uyum indekslerinden Ki Kare (x^2), x^2/sd, AGFI, GFI, NFI, NNFI, RMSEA ve CFI değerleri esas alınmıştır. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin uygulanması ardından çıkan her boyut için güvenirlik analizi sonuçları elde edilmiş ve ölçekteki önermelerin güvenirliklerinin yeterli olmasıyla geçerlilik ve güvenirlik analizi tamamlanmıştır.

3.2.6.2.1. Ekoserv Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Tablo 3.4. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Keiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		**0,909**
Bartlett Küresellik Testi	**Ki Kare Değeri**	**4241,998**
	Df	**300**
	p değeri (Anlamlılık)	**,000**

Araştırmanın ekoserv hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan değişkenler için yapılan açımlayıcı faktör analizinde elde edilen KMO değeri 0,909 olarak belirlenmiştir. Sharma (1996: 116)'ya göre, KMO değeri için 0,90'dan yüksek değerlerin mükemmel düzeyde olduğu kabul edildiğinden (Akt: Kalaycı, 2005: 322); ekoserv hizmet kalitesi ölçeğinin veri setinin açımlayıcı faktör analizi için mükemmel düzeyde yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen p değerinin (anlamlılık) ,000<0,50 olması değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterdiğinden, araştırmanın ölçeği için faktör analizi yapılmasının uygunluğu sağlanmıştır.

Tablo 3.5. Ekoserv Hizmet Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	**Değişkenler**	**Faktörün Yükleri**	**Faktörün Açıklayıcılığı (%)**
Fiziksel Özellikler	Malzemeler görsel olarak çekici görünüyor	0,694	57,562
	Yerel eğlence ve kültürel etkinlikler yapılmaktadır	0,671	
	Tesisler görsel olarak çekici görünüyor	0,617	
	Tesisler yerel unsurları yansıtır	0,592	
	Kullanılan malzemelerin yerel etkiyi yansıtması	0,531	
	Personelin rahat çalışabileceği giyim tarzı vardır	0,514	

Tablo 3.5. (Devamı)

Güvence	Çalışanlar konuklara karşı sürekli naziktir	0,732	
	Misafirler her zaman güven içindedir	0,691	
	Çalışanlar sorularımı cevaplandıracak bilgiye sahiptirler	0,650	
	Hizmet esnasında kendimi güvende hissederim	0,614	
Güvenilirlik	Hizmet sürekli olarak hatasız yapılıyor	0,687	
	Söz verilen süre içinde hizmet yapılıyor	0,661	
	Hizmet ilk seferinde doğru yapılıyor	0,579	
	Hizmeti zamanında alabiliyorum	0,547	
	Problemlerin çözümünde samimiyet gösteriliyor	0,539	
Eko-Fiziksel Özellikler	Ekipmanların bozulması minimize edilmiştir	0,794	
	Tesisler çevreye uygun inşa edilmiştir.	0,738	
	Tesisler çevre açısından güvendedir.	0,627	
Empati	Çalışanların çalışma saati uygundur	0,713	
	Çalışanlar müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlayabilmektedir	0,694	
	Müşterilere bireysel ilgi gösteriliyor	0,596	
	Müşterilere özel ilgi gösteriliyor	0,441	
Heveslilik	Çalışanlar meşgul olsa bile yardım etmeye isteklidir	0,724	
	Çalışanlar herzaman yardım etmeye isteklidir	0,708	
	Çalışanlar hizmetin yapılacağı tam zamanı söyler	0,675	

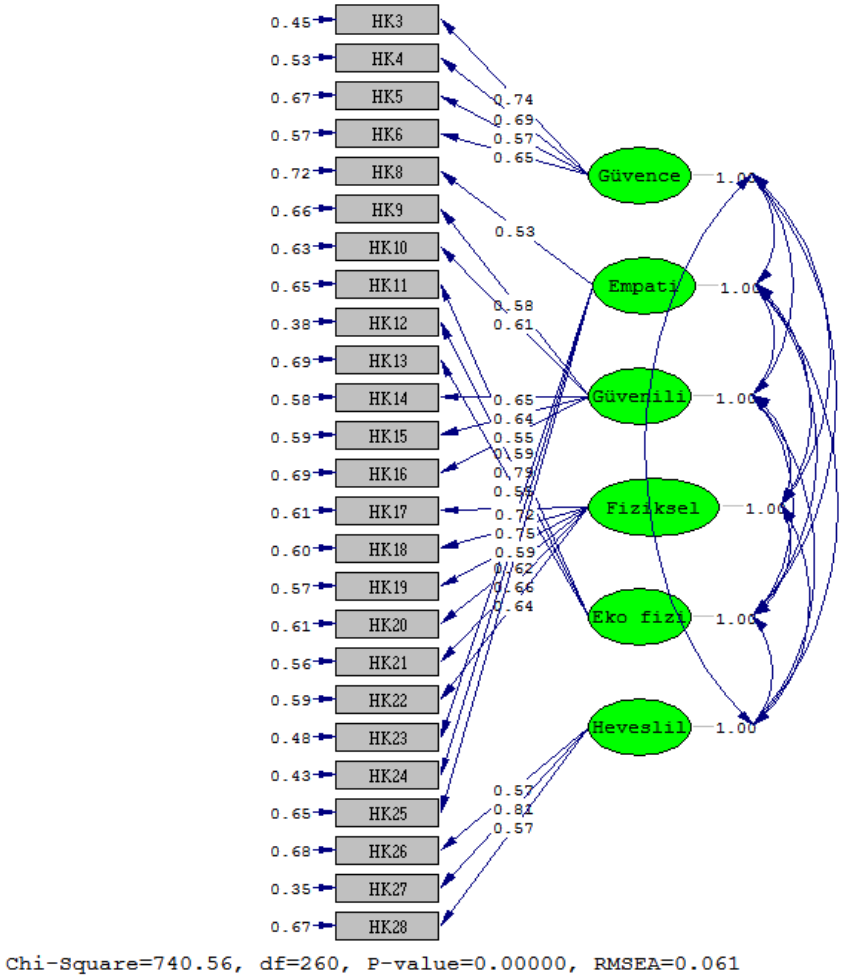
Açımlayıcı faktör analizi sonuç tablosu incelendiğinde, ölçekte yapılan ilk faktör analizinde *''Gerekli bilgileri sağlayabiliyorum*'' ifadesi 0,397 yük değerine sahip olması ve *''Çalışanlar yerel kıyafetler giyiyor''* ifadesinin 0,388 yük değerine sahip olmasından dolayı ilgili değişkenler 0,40'ın altında bir faktör yüküne sahip olduğundan faktör analizinden çıkarılmıştır. Faktör analizi tekrar yapıldıktan sonra bu sefer de ''*Çalışanlar hızlı hizmet verir*'' ifadesi 0,388 yük değerine sahip olması sebebiyle, bu değişken de faktör analizinden çıkarılmıştır. Söz konusu maddeler çıkarıldıktan sonra faktör analizi tamamlanana kadar yapılan diğer işlemlerde faktör yükünün 0,40 altına düşmediği görülmüştür. Ekoserv hizmet kalitesi ölçeğinin son boyutundan sonraki (6.boyut) özdeğeri 1,036 olarak elde edilmiş, açıklanan varyans ise % 57,562'lik bir değerle iyi bir ölçü olarak kabul görmektedir. Araştırma, çok boyutlu olduğundan (6 boyutlu), çok boyutlu ölçeklerde kullanılan dikdöndürme yöntemlerinden varimax rotasyonu kullanılmıştır (Güriş ve Astar, 2015: 417). Varimax rotasyonundan sonra Rotated Componet tablosu incelendiğinde, ''*Tesisler temiz yerlere yapılmıştır*'' ifadesinin binişik faktör olarak algılandığı saptanmış ve ölçekten çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Faktör analizi tekrar yapıldıktan sonra değişkenler arasında herhangi bir olumsuz duruma rastlanılmamış ve yük değerleri Tablo 3.5'teki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3.6. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ekoserv Hizmet Kalitesi Ölçeği	Genel Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Ekoserv Hizmet Kalitesi Alt Boyutları	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
25 Madde	**0,906**	Fiziksel Özellikler (6 madde)	**0,806**
		Güvence (4 madde)	**0,760**
		Güvenilirlik (5 madde)	**0,743**
		Eko-Fiziksel Özellikler (3 madde)	**0,660**
		Empati (4 madde)	**0,735**
		Heveslilik (3 madde)	**0,672**

Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, ekoserv hizmet kalitesi ölçeğinin değişkenlerinin güvenirlik (Cronabch alpha) değeri 0,906 olarak hesaplanmıştır. Lorcu, (2015: 208)'ya göre güvenirlik değerinin 0,80 ve 1,00 aralığında olması yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirildiğinden, değişkenlerin kendi içerisinde tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Ekoserv hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde, Fiziksel özellikler boyutu 0,806 alpha değeri ile yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilirken, diğer beş boyutun alpha değeri Lorcu (2015: 208)'ya göre; 0,60 ve 0,80 aralığında olduğundan oldukça güvenilir bir değer almıştır. Ayrıca, fiziksel özellikler boyutu en yüksek değere (0,806), eko-fiziksel özellikler boyutunun ise en düşük güvenirlik değerine (0,660) sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenirlik sonuçları, faktör analizi sonuçlarının vermiş olduğu genel ölçek ve alt boyutlarına uyumlu olmuş ve ölçekten güvenirliliği bozacak herhangi bir değişkene rastlanılmamıştır.

Sonuç olarak, 29 değişkene ve 6 boyuta sahip olan ekoserv hizmet kalitesi ölçeğinin üç değişkeninin faktör yük değerlerinin 0,40'ın altında olması, diğer değişkeninde binişik olarak algılanmasından dolayı ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Geçerliliğin sağlanması için yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları, ölçeğin 25 değişken ve 6 boyut olarak son şeklini almış olduğunu ve boyutların altındaki değişkenlerin orijinal ölçekle aynı sonuçları verdiğini göstermektedir.



Şekil 3.2. Ekoserv Hizmet Kalitesi Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

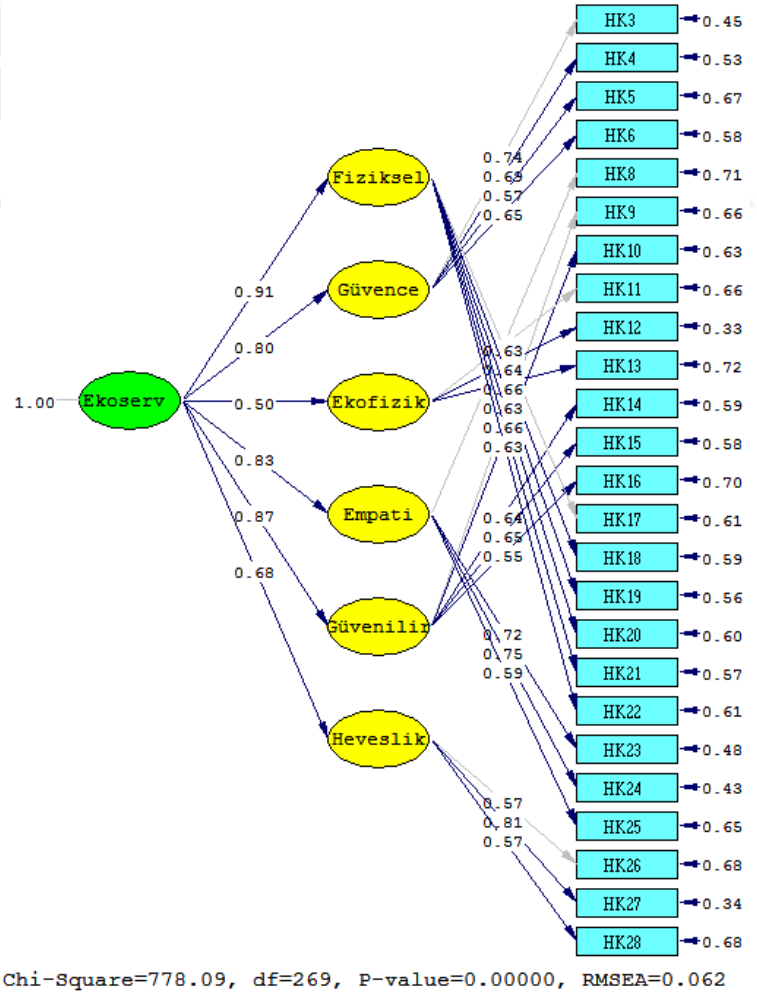
Tablo 3.7. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
x^2/sd	0≤ x^2/sd≤3	3≤ x^2/sd≤5	2,84
RMSEA	0<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.061
NFI	0,95 ≤NFI≤ 1	0,90 ≤NFI≤ 0,95	0,94
NNFI	0,97≤ NNFI≤ 1	0,95 ≤NNFI≤ 0,97	0,96
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,96
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,89
AGFI	0,90≤AGFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	0,87

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger,2003;Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz 2013; Meydan ve Şeşen, 2011.

Ekoserv hizmet kalitesi ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktör yapısının doğrulanması amacıyla Lisrel 8.7 paket programı yardımıyla ilk olarak

birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 3.2. ve Tablo 3.7. incelendiğinde 25 madde ve altı alt faktörden oluşan ekoserv hizmet kalitesi ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde uyum indeksleri incelendiğinde, x^2/sd (2,84) değerinin iyi, RMSEA (0,061), NFI (0,94), NNFI (0,96), CFI (0,96), GFI (0,89) ve AGFI (0,87) değerlerinin tamamının ise kabul edilebilir uyum değerleri ile örtüştüğü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum modelin yapı geçerliliğinin sağlandığının kabul edilebileceğini göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesi ölçeği güvence alt boyutu 0,57 ile 0,74 arasında, empati alt boyutu 0,53 ile 0,75 arasında, güvenilirlilik alt boyutu 0,55 ile 0,65 arasında, fiziksel özellikler alt boyutu 0,59 ile 0,75 arasında, eko-fiziksel alt boyutu 0,63 ile 0,66 arasında ve heveslilik alt boyutu ise 0,57 ile 0,81 arasında değişmektedir. Ayrıca tüm maddelerin t değerleri incelendiğinde, kırmızı ok bulunmamasından dolayı bütün değerlerin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.



Şekil 3.3. Ekoserv Hizmet Kalitesi İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.8. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
x^2/sd	0≤ x^2/sd≤3	3≤ x^2/sd≤5	2,89
RMSEA	0<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.062
NFI	0,95 ≤NFI≤ 1	0,90 ≤NFI≤ 0,95	0,94
NNFI	0,97≤ NNFI≤ 1	0,95 ≤NNFI≤ 0,97	0,96
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,96
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,89
AGFI	0,90≤AGFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	0,86

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger,2003;Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz 2013; Meydan ve Şeşen, 2011.

Ekoserv hizmet kalitesi ölçeğine yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinden sonra çok faktörlü ölçek için Lisrel 8.7 paket programı ile ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 3.3. ve Tablo 3.8. incelendiğinde 25 madde ve altı alt faktörden oluşan ekoserv hizmet kalitesi ölçeği ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde uyum indeksleri incelendiğinde, x^2/sd (2,84)değerinin iyi, RMSEA (0,061), NFI (0,94), NNFI (0,96), CFI (0,96), GFI (0,89) ve AGFI (0,87) değerlerin tamamının ise, kabul edilebilir uyum değerleri ile örtüştüğü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum modelin yapı geçerliliğinin sağlandığının kabul edilebileceğini göstermektedir. Ayrıca ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi şekli incelendiğinde, Ekoserv Hizmet Kalitesi gizil değişkeninin en çok Fiziksel Özellikler gizil değişkeni ile ilişkili olduğu (0,91), en az ise Eko-Fiziksel Özellikler gizil değişkeni ile ilişkili olduğu (0,50) görülmektedir.

3.2.6.2.2 Seyahat Engelleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Tablo 3.9. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Keiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		**0,871**
Bartlett Küresellik Testi	**Ki Kare Değeri**	**2070,260**
	df	**66**
	p değeri (Anlamlılık)	**,000**

Araştırmanın seyahat engelleri ölçeğinde yer alan değişkenler için yapılan açımlayıcı faktör analizinde elde edilen KMO değeri 0,871 olarak belirlenmiştir. Sharma (1996 :116)'ya göre, KMO değeri için 0,80-0,90 arası değerlerin çok iyi düzeyde olduğu kabul edildiğinden (Akt: Kalaycı, 2005: 322), seyahat engelleri ölçeğinin veri setinin açımlayıcı faktör analizi için çok iyi düzeyde yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen p değerinin (anlamlılık) ,000<0,50 olması değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterdiğinden, araştırmanın ölçeği için faktör analizi yapılmasının uygunluğu sağlanmıştır.

Tablo 3.10. Seyahat Engelleri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Değişkenler	Faktörün Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Yapısal Engeller	Uzungöl'e seyahat etmek için yeterli zamanım yoktu	0,797	61,075
	Uzungöl yaşadığım yere çok uzaktı	0,776	
	Uzungöl ile ilgili seyahat evraklarını hazırlamak (Pasaport, turistik vize, vs) zordu	0,766	
	Uzungöl' de tur yapan az sayıda seyahat acentesi vardı	0,736	
	Uzungöl gezisi oldukça pahalıydı	0,632	
Sosyal Engeller	Uzungöl'ü ziyaret edecek olan aileniz / arkadaşlarınızla zamanınızı senkronize etmek zordu	0,802	
	Aile bireylerim Uzungöl'ü ziyaret etmekle ilgilenmedi	0,753	
	Uzungöl'ü beraber ziyaret edeceğim seyahat arkadaşı bulmak zordu	0,592	
	Benim için önemli olan diğer insanlara (aile, arkadaşlar veya sevgili vb.) Uzungöl'ü ziyaret etme tercihimi kabul ettirmek zordu.	0,556	
İçsel Engeller	Uzungöl tatili benim sağlığımı olumsuz etkiledi	0,837	
	Lisan (dil) engeli benim için bir sorundu.	0,800	
	Uzungöl benim için çok romantik değildi	0,725	

Seyahat engelleri ölçeğinin son boyutundan sonraki (3.boyut) özdeğeri 1,151 olarak elde edilmiş, açıklanan varyans ise % 61,075'lik bir değerle iyi bir ölçü olarak kabul görmektedir. Araştırma çok boyutlu olduğundan (3 boyutlu), çok boyutlu ölçeklerde kullanılan dikdöndürme yöntemlerinden varimax rotasyonu kullanılmıştır. Varimax

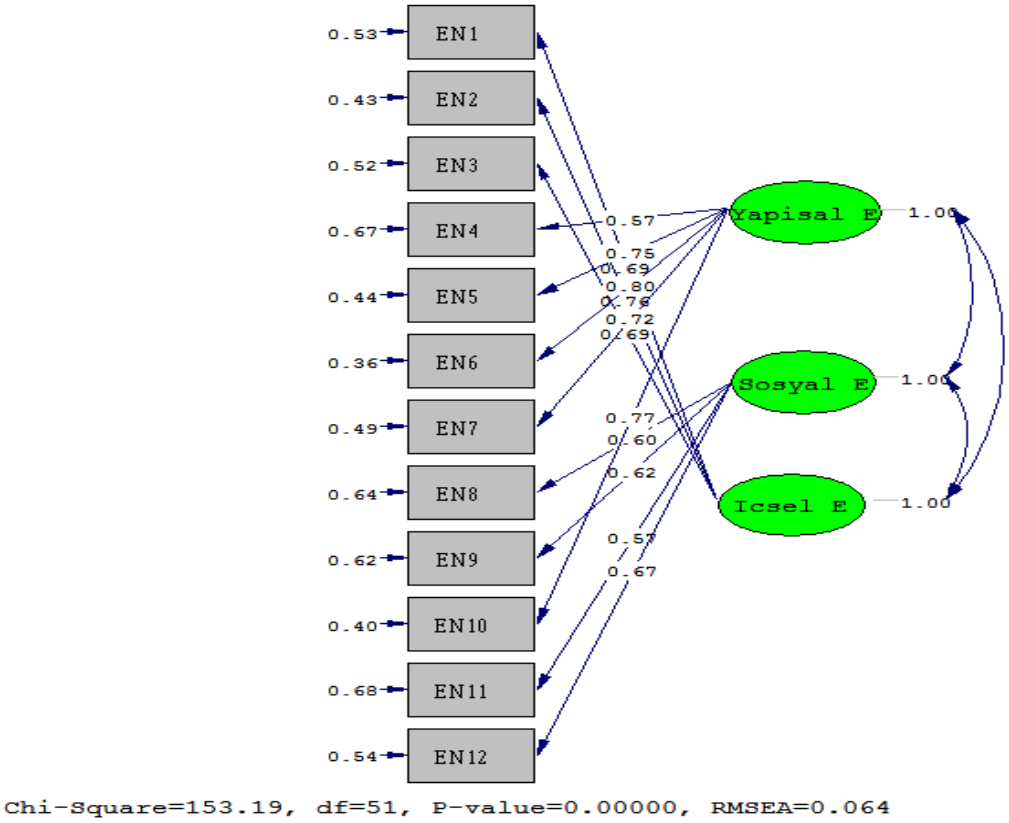
rotasyonundan sonra Rotated Componet tablosu incelendiğinde, seyahat engelleri ölçeğinde faktör yükünün 0,40 değerinin altına düşmediği görülmüş ve faktör analizi tamamlandıktan sonra ortaya çıkan faktör yüklerinin tamamı Tablo 3.10'da verilmiştir..

Tablo 3.11. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları

Seyahat Engelleri Ölçeği	**Genel Güvenilirlik (Cronbach Alpha)**	**Seyahat Engelleri Alt Boyutları**	**Güvenilirlik (Cronbach Alpha)**
12 Madde	**0,857**	Yapısal Engeller (5 madde)	**0,843**
		Sosyal Engeller (4 madde)	**0,705**
		İçsel Engeller (3 madde)	**0,753**

Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, seyahat engelleri ölçeğinin değişkenlerinin güvenirlik (Cronabch alpha) değeri 0,857 olarak hesaplanmıştır. Lorcu, (2015: 208)'ya göre güvenirlik değerinin 0,80 ve 1,00 aralığında olması yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirildiğinden, değişkenlerin kendi içerisinde tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Seyahat engelleri ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde, yapısal engeller (0,843) boyutunun güvenirlik değeri yüksek derecede güvenilir iken, sosyal (0,705) ve içsel (0,753) engellerin ise güvenirlik sonuçları oldukça güvenilir olarak yorumlanabilir. Ölçeğin güvenirlik sonuçları, faktör analizi sonuçlarının vermiş olduğu genel ölçek ve alt boyutları ile uyumlu olmuş ve ölçekten güvenirliliği bozacak herhangi bir değişkene rastlanılmamıştır.

Sonuç olarak, 12 değişkene ve 3 boyuta sahip olan seyahat engelleri ölçeğinin geçerliliğin sağlanması için yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları, ölçeğin 12 değişken ve 3 boyut olarak son şeklini almış olduğunu göstermiştir.



Şekil 3.4. Seyahat Engelleri Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

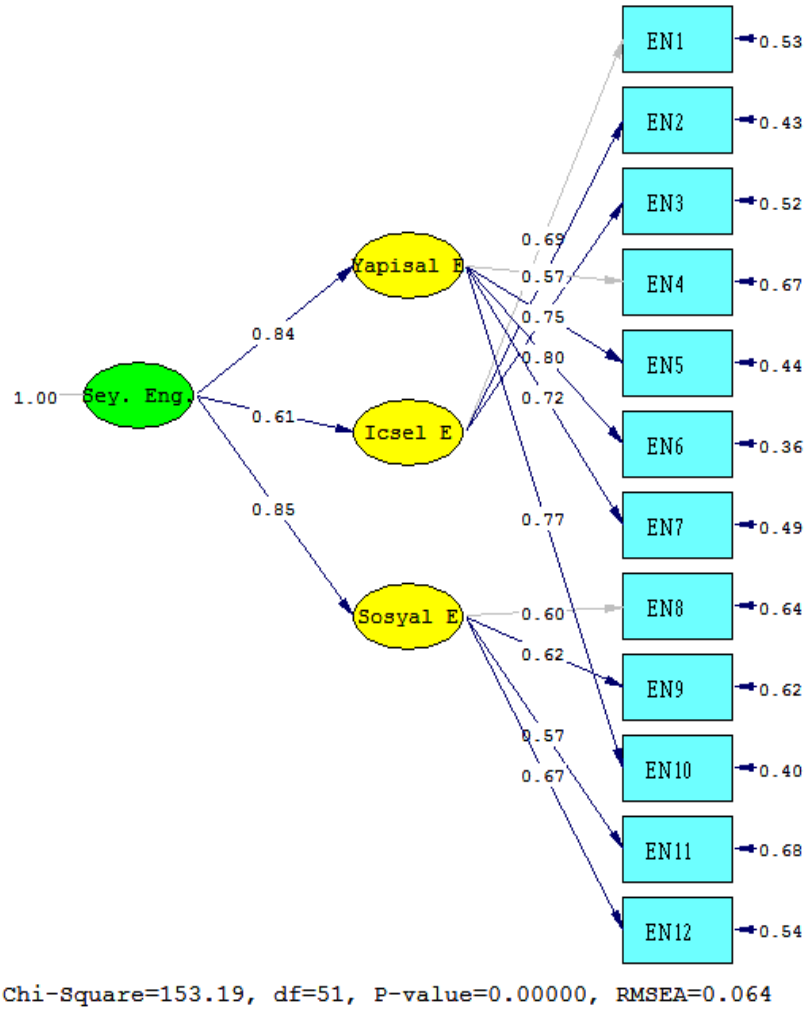
Tablo 3.12. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
x^2/sd	0≤ x^2/sd≤3	3≤ x^2/sd≤5	3,00
RMSEA	0<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.061
NFI	0,95 ≤NFI≤ 1	0,90 ≤NFI≤ 0,95	0,96
NNFI	0,97≤ NNFI≤ 1	0,95 ≤NNFI≤ 0,97	0,97
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,97
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,95
AGFI	0,90≤AGFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	0,92

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger,2003;Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz 2013; Meydan ve Şeşen, 2011.

Seyahat engelleri ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktör yapısının doğrulanması amacıyla Lisrel 8.7 paket programı ile birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 3.4. ve Tablo 3.12. incelendiğinde, 12 madde ve üç alt faktörden oluşan seyahat engelleri ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde

uyum indeksleri incelendiğinde, RMSEA (0,064) ve x^2/sd (3,00) değerlerinin kabul edilebilir, NFI (0,96), NNFI (0,97), CFI (0,97), GFI (0,95) ve AGFI (0,92) değerlerinin ise, tamamının iyi uyum değerleri ile örtüştüğü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum modelin yapı geçerliliğinin sağlandığının kabul edilebileceğini göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde, seyahat engelleri ölçeği sosyal engeller alt boyutu 0,57 ile 0,67 arasında, yapısal engeller alt boyutu 0,57 ile 0,80 arasında ve içsel engeller alt boyutu ise 0,69 ile 0,76 arasında değişmektedir. Ayrıca tüm maddelerin t değerleri incelendiğinde, kırmızı ok bulunmamasından dolayı bütün değerlerin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.



Şekil 3.5. Seyahat Engelleri Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.13. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
x^2/sd	0≤ x^2/sd≤3	3≤ x^2/sd≤5	3,00
RMSEA	0<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.064
NFI	0,95 ≤NFI≤ 1	0,90 ≤NFI≤ 0,95	0,96
NNFI	0,97≤ NNFI≤ 1	0,95 ≤NNFI≤ 0,97	0,97
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,97
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,95
AGFI	0,90≤AGFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	0,92

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger,2003;Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz 2013, Meydan ve Şeşen, 2011.

Seyahat engelleri ölçeğine yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinden sonra çok faktörlü ölçek için Lisrel 8.7 paket program ile ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 3.5. ve Tablo 3.13. incelendiğinde, 12 madde ve üç alt faktörden oluşan seyahat engelleri ölçeği ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde uyum indeksleri incelendiğinde, RMSEA (0,064) ve x^2/sd (3,00) değerlerinin kabul edilebilir, NFI (0,96), NNFI (0,97), CFI (0,97), GFI (0,95) ve AGFI (0,92) değerlerinin ise, tamamının iyi uyum değerleri ile örtüştüğü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum modelin yapı geçerliliğinin sağlandığının kabul edilebileceğini göstermektedir. Ayrıca ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi şekli incelendiğinde, seyahat engelleri ölçeği gizil değişkeninin en çok sosyal engeller gizil değişkeni ile ilişkili olduğu (0,85), en az ise içsel engeller gizil değişkeni ile ilişkili olduğu (0,61) görülmüştür.

3.2.6.2.3. Destinasyon Sadakati Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Tablo 3.14. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Keiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		**0,829**
Bartlett Küresellik Testi	**Ki Kare Değeri**	**621,437**
	Df	**15**
	p değeri (Anlamlılık)	**,000**

Araştırmanın destinasyon sadakati ölçeğinde yer alan değişkenler için yapılan açımlayıcı faktör analizinde elde edilen KMO değeri 0,829 olarak belirlenmiştir. Sharma (1996 :116)'ya göre, KMO değeri için 0,80-0,90 arası değerlerin çok iyi düzeyde olduğu kabul edildiğinden (Akt: Kalaycı, 2005: 322), destinasyon sadakati ölçeğinin veri setinin açımlayıcı faktör analizi için çok iyi düzeyde yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin (anlamlılık) ,000<0,50 olması değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterdiğinden, araştırmanın ölçeği için faktör analizi yapılmasının uygunluğu sağlanmıştır.

Tablo 3.15. Destinasyon Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	**Değişkenler**	**Faktörün Yükleri**	**Faktörün Açıklayıcılığı (%)**
Destinasyon Sadakati	Uzungöl'e ziyaret etmeleri konusunda başkalarını da teşvik edeceğim	0,758	46,515
	Uzungöl'ü ziyaret etmeleri konusunda başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim	0,674	
	Önümüzdeki 2 yıl içerisinde Uzungöl'ü tekrar ziyaret edeceğim.	0,672	
	Elimde olsaydı Uzungöl' de daha uzun kalırdım	0,672	
	Tatil için yurtdışına çıktığımda Uzungöl'ü tekrar düşüneceğim	0,667	
	Aileme ve arkadaşlarıma da Uzungöl'ü ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	0,642	

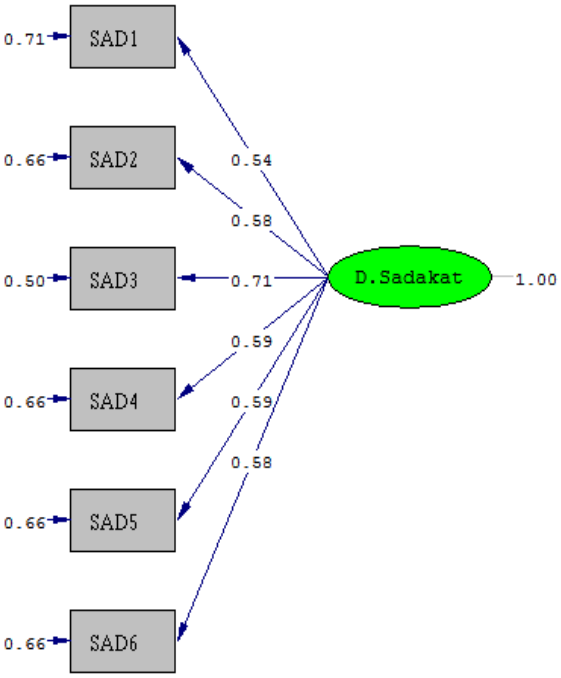
Araştırmanın ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, destinasyon sadakati ölçeğinin özdeğeri 2,791 olarak elde edilmiş, açıklanan varyans ise %46,515 olarak yeterli görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon sadakati ölçeğinin altı değişkenle tek bir boyutta toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon sadakati ölçeğinde faktör analizi tamamlanana kadar yapılan işlemlerde faktör yükünün 0,40 altına düşmediği görülmüş ve faktör analizi tamamlandıktan sonra ortaya çıkan faktör yüklerinin tamamı Tablo 3.15' te verilmiştir.

Tablo 3.16. Destinasyon Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Destinasyon Sadakati Ölçeği	**Güvenilirlik (Cronbach Alpha)**
6 Madde	**0,768**

Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, destinasyon sadakati ölçeği değişkenlerinin güvenirlik (Cronabch alpha) değeri 0,768 olarak hesaplanmıştır. Lorcu, (2015: 208)'ya göre güvenirlik değerinin 0,60 ve 0,80 aralığında olması oldukça güvenilir olarak değerlendirildiğinden, değişkenlerin kendi içerisinde tutarlı ve oldukça güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Ölçeğin güvenirlik sonuçları, faktör analizi sonuçlarının vermiş olduğu genel ölçekle uyumlu olmuş ve ölçekten güvenirliliği bozacak herhangi bir değişkene rastlanılmamıştır.

Sonuç olarak, 8 değişkene ve iki boyuta sahip olan destinasyon sadakati ölçeğinin iki değişkeninin (*Uzungöl' de ziyaret etmek istediğim birçok başka ilgi çekici yer var, Uzungöl' de yeterince zaman geçirdiğimi düşünmüyorum*) güvenirlik değerlerinin (Cronabch alpha: 0,341) 0,60'ın altında olmasından dolayı ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Geçerliliğin sağlanması için yeniden yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları, ölçeğin 6 değişken ve tek boyut olarak son şeklini almış olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.6. Destinasyon Sadakati Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.17. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
x^2/sd	0≤ x^2/sd≤3	3≤ x^2/sd≤5	3,22
RMSEA	0<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0,067
NFI	0,95 ≤NFI≤ 1	0,90 ≤NFI≤ 0,95	0,97
NNFI	0,97≤ NNFI≤ 1	0,95 ≤NNFI≤ 0,97	0,97
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,98
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,98
AGFI	0,90≤AGFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	0,96

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger,2003;Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz 2013; Meydan ve Şeşen, 2011.

Destinasyon sadakati ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktör yapısının doğrulanması amacıyla Lisrel 8.7 paket programı ile birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 3.6. ve Tablo 3.17. incelendiğinde 6 madde ve tek faktörden oluşan destinasyon sadakati ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde uyum indeksleri incelendiğinde, RMSEA (0,067) ve x^2/sd (3,22) değerlerinin kabul

edilebilir uyum, NFI (0,97), NNFI (0,97), CFI (0,98), GFI (0,98) ve AGFI (0,96) değerlerinin ise iyi uyum değerleriile örtüştüğü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum modelin yapı geçerliliğinin sağlandığının kabul edilebileceğini göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde, destinasyon sadakati ölçeği 0,54 ile 0,71 arasında değişmektedir. Ayrıca tüm maddelerin t değerleri incelendiğinde, kırmızı ok bulunmamasından dolayı bütün değerlerin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

3.2.6.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi:

Tablo 3.18. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Keiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		**0,832**
Bartlett Küresellik Testi	**Ki Kare Değeri**	**1325,652**
	Df	**6**
	p değeri (Anlamlılık)	**,000**

Araştırmanın müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan değişkenler için yapılan açımlayıcı faktör analizinde elde edilen KMO değeri 0,832 olarak belirlenmiştir Sharma (1996 :116)'ya göre, KMO değeri için 0,80-0,90 arası değerlerin çok iyi düzeyde olduğu kabul edildiğinden (Akt: Kalaycı, 2005: 322), müşteri memnuniyeti ölçeğinin veri setinin açımlayıcı faktör analizi için çok iyi düzeyde yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik test sonucunda elde edilen p değerinin (anlamlılık) ,000<0,50 olması değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterdiğinden araştırmanın ölçeği için faktör analizi yapılmasının uygunluğu sağlanmıştır.

Tablo 3.19. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuç Tablosu

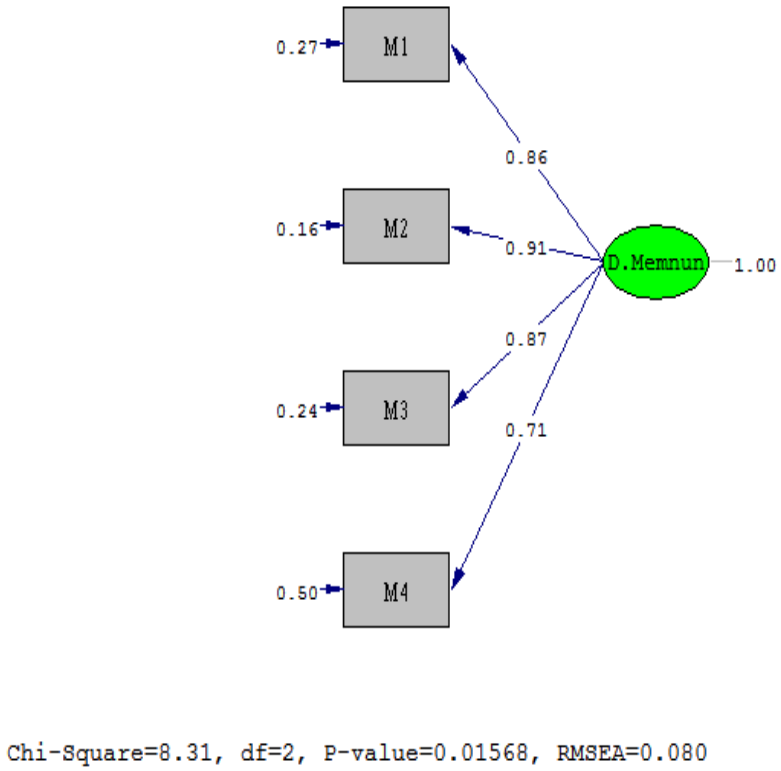
Faktörün Adı	Değişkenler	Faktörün Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Müşteri Memnuniyeti	Bu bölgeyi ziyaret ettim için çok mutlu oldum	0,917	77,710
	Bu bölgeyi ziyaret etmek benim beklentimi karşıladı	0,904	
	Uzungöl'ü ziyaret etmek verdiğim paraya değdi	0,892	
	Bu bölgeyi ziyaret etmek akıllıca bir karardı	0,809	

Faktör analizinde müşteri memnuniyeti ölçeğinin özdeğeri 3,108 olarak elde edilmiş, açıklanan varyans ise %77,710 olarak yeterli görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ölçeğinin dört değişkenle tek bir boyutta toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde faktör analizi tamamlanana kadar yapılan işlemlerde faktör yükünün 0,40 altına düşmediği görülmüş ve faktör analizi tamamlandıktan sonra ortaya çıkan faktör yüklerinin tamamı Tablo 3.19'da verilmiştir.

Tablo 3.20. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
4 Madde	**0,903**

Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, müşteri memnuniyeti ölçeği değişkenlerinin güvenirlik (Cronabch alpha) değeri 0,903 olarak hesaplanmıştır. Lorcu, (2015: 208)'ya göre güvenirlik değerinin 0,80 ve 1,00 aralığında olması yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirildiğinden, değişkenlerin kendi içerisinde tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Ölçeğin güvenirlik sonuçları, faktör analizi sonuçlarının vermiş olduğu genel ölçekle uyumlu olmuş ve ölçekten güvenirliliği bozacak herhangi bir değişkene rastlanılmamıştır.



Şekil 3.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.21. Araştırma Modeli Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüleri	**İyi Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Model**
x^2/sd	0≤ x^2/sd≤3	3≤ x^2/sd≤5	4,15
RMSEA	0<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0,080
NFI	0,95 ≤NFI≤ 1	0,90 ≤NFI≤ 0,95	0,99
NNFI	0,97≤ NNFI≤ 1	0,95 ≤NNFI≤ 0,97	0,99
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	1,00
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,99
AGFI	0,90≤AGFI≤1	0,85≤AGFI≤0,90	0,96

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger,2003;Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz 2013; Meydan ve Şeşen, 2011.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen faktör yapısının doğrulanması amacıyla Lisrel 8.7 paket programı yardımıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 3.7. ve Tablo 3.21. incelendiğinde 4 madde ve tek faktörden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin uyum indeksleri incelendiğinde, RMSEA (0,080) ve x^2/sd (4,15) değerlerinin

kabul edilebilir uyum, NFI (0,99), NNFI (0,99), CFI (0,98), GFI (0,99) ve AGFI (0,99)değerlerinin ise iyi uyum değerleri ile örtüştüğü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum modelin yapı geçerliliğinin sağlandığının kabul edilebileceğini göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ölçeği 0,71 ile 0,91 arasında değişmektedir. Ayrıca tüm maddelerin t değerleri incelendiğinde, kırmızı ok bulunmamasından dolayı bütün değerlerin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Uzungöl beldesine gelen yabancı ekoturistlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekans analizi yapılacak ve çıkan sonuçlar yorumlanacaktır.

Tablo 4.1. Demografik Bulgular

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER			
CİNSİYET		**Sayı**	**Yüzde (%)**
	Erkek	291	58,9
	Kadın	*203*	*41,1*
	TOPLAM	**494**	**100,0**
YAŞ		**Sayı**	**Yüzde (%)**
	18-26 yaş arası	*151*	*30,6*
	27-35 yaş arası	*266*	*53,8*
	36-44 yaş arası	*48*	*9,7*
	45 yaş ve üzeri	*29*	*5,9*
	TOPLAM	**494**	**100,0**
MEDENİ DURUM		**Sayı**	**Yüzde (%)**
	Bekar	*283*	*57,3*
	Evli	*211*	*42,7*
	TOPLAM	**494**	**100,0**
KALIŞ SÜRESİ		**Sayı**	**Yüzde (%)**
	Günübirlik	*148*	*30*
	1 gece	*235*	*47,6*
	2 gece ve daha fazla	*111*	*22,5*
	TOPLAM	**494**	**100,0**
UZUNGÖL'E KİMLE GELDİNİZ?		**Sayı**	**Yüzde (%)**
	Yalnız	*117*	*23,7*
	Aile	*226*	*45,7*
	Arkadaş	*151*	*30,6*
	TOPLAM	**494**	**100,0**

Uzungöl beldesine gelen yabancı ekoturistlerin demografik özellikleri Tablo 4.1.'de gösterilmiştir. Tablo 4.1. incelendiğinde; araştırmaya katılan yabancı ekoturistlerin 291'i erkek (% 58,9), 203'ü (% 52,2) ise kadın olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni bakımından en yüksek oran 27–35 yaş (% 53,84) aralığında bulunan yabancı ekoturistlere ait iken, en düşük oran ise 45 yaş ve üzeri (5,9) yabancı ekoturistlere ait

olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından Uzungöl'e gelen yabancı ekoturistlerin 283'ünün (% 57,3) bekâr, 211'inin (% 42,7) ise evli olduğu görülmektedir. Kalış sürelerine ait bilgileri incelendiğinde, en yüksek ortalamanın 1 gece (% 47,6) olduğu görülürken, en az ortalamanın 2 gece ve daha fazla (% 22,5) olduğu görülmektedir. Son olarak yabancı ekoturistlerin Uzungöl beldesine gelme durumları incelendiğinde, yabancı ekoturistlerin %45,7'sinin aileleriyle geldiği, %30,6'sının arkadaşlarıyla geldiği, %23,7'sinin ise yalnız geldiği görülmektedir.

4.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırmanın bu bölümünde Uzungöl beldesine gelen yabancı ekoturistlerin hizmet kalitesi ve alt boyutları, seyahat engelleri ve alt boyutları, destinasyon sadakati ve müşteri memnuniyeti ile ilgili değişkenlere verdikleri cevapların genel ortalaması ve standart sapma sonuçları verilmiş ve bunlar değerlendirilmiştir. Yabancı ekoturistlerin bölgeyle ilgili hizmet kalitesi, seyahat engelleri, destinasyon sadakati ve memnuniyet algılamaları değerlendirilirken, Özdamar (2003: 32)'ın verilerinden yararlanılmıştır. Özdamar (2003: 32)'a göre, yabancı ekoturistlerin cevap ortalamalarının 1,00-1,79 arasında olması ölçeklerde verilen ifadelere kesinlikle katılmadıklarını, 1,80-2,59 arasında olması katılmadıklarını, 2,60-3,39 arasında olması ne katılıp ne katılmadıklarını, 3,40-4,19 arasında olması katıldıklarını ve 4,20 ile 5,00 arasında olması ise verilen ifadeye kesinlikle katıldıklarını göstermektedir.

4.2.1. Ekoserv Hizmet Kalitesi Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4.2. Ekoserv Hizmet Kalitesi Tanımlayıcı İstatistikler

EKOSERV HİZMET KALİTESİ İFADELERİ		Ortalama	Standart Sapma
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	Malzemeler görsel olarak çekici görünüyor	3,23	1,12
	Yerel eğlence ve kültürel etkinlikler yapılmaktadır	3,50	0,93
	Tesisler görsel olarak çekici görünüyor	3,30	1,01
	Tesisler yerel unsurları yansıtır	3,42	0,95
	Kullanılan malzemelerin yerel etkiyi yansıtması	3,46	0,97
	Personelin rahat çalışabileceği giyim tarzı vardır	3,47	1,01
	GENEL	***3,40***	***0,71***
GÜVENCE	Çalışanlar konuklara karşı sürekli naziktir	*3,28*	*0,99*
	Misafirler her zaman güven içindedir	*3,42*	*0,96*
	Çalışanlar sorularımı cevaplandıracak bilgiye sahiptirler	*3,35*	*1,03*
	Hizmet esnasında kendimi güvende hissederim	3,39	0,99
	GENEL	***3,36***	***0,76***
GÜVENİLİRLİK	Hizmet sürekli olarak hatasız yapılıyor	*3,49*	*0,92*
	Söz verilen süre içinde hizmet yapılıyor	*3,41*	*1,03*
	Hizmet ilk seferinde doğru yapılıyor	*3,52*	*1,00*
	Hizmeti zamanında alabiliyorum	*3,36*	*0,98*
	Problemlerin çözümünde samimiyet gösteriliyor	*3,41*	*0,97*
	GENEL	***3,44***	***0,68***
EMPATİ	Çalışanların çalışma saati uygundur	*3,47*	*0,94*
	Çalışanlar müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlayabilmektedir	*3,45*	*0,95*
	Müşterilere bireysel ilgi gösteriliyor	*3,41*	*1,06*
	Müşterilere özel ilgi gösteriliyor	*3,42*	*1,01*
	GENEL	***3,44***	***0,74***
EKO-FİZİKSEL ÖZELLİKLER	Ekipmanların bozulması minimize edilmiştir	*3,12*	*1,00*
	Tesisler çevreye uygun inşa edilmiştir.	*2,94*	*1,15*
	Tesisler çevre açısından güvendedir.	*3,20*	*1,11*
	GENEL	***3,09***	***0,84***
HEVESLİLİK	Çalışanlar meşgul olsa bile yardım etmeye isteklidir	*3,41*	*0,96*
	Çalışanlar herzaman yardım etmeye isteklidir	*3,07*	*1,05*
	Çalışanlar hizmetin yapılacağı tam zamanı söyler	*3,31*	*1,03*
	GENEL	***3,26***	***0,79***
EKOSERV HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	**GENEL ORTALAMA**	***3,35***	
	GENEL STANDART SAPMA	***0,55***	

Tablo 4.2. incelendiğinde; ekoserv hizmet kalitesi ölçeğinin genel ortalamasının 3,35 olduğu görülmektedir. Bu bulgular Uzungöl bölgesine gelen yabancı ekoturistlerin verilen hizmetin kalitesinin orta düzeyde olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Ekoserv hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın güvenilirlik ve empati boyutunun (ort:3,44) olduğu, en düşük ortalamanın ise 3,09 ile eko-fiziksel özellikler boyutunun olduğu görülmektedir. Bu durum Uzungöl beldesine gelen yabancı ekoturistlerin, çalışanların vaat ettikleri hizmeti doğru olarak yerine getirdiğini ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf ettiklerine katıldıklarını düşünürken, ekoturistlerin eko-fiziksel varlıklar tarafından beklentileri orta düzeyde karşılandığı şekilnde yorumlanabilir. Uslu, Akay ve Ünal (2013: 66), Fethiye Kelebekler Vadisi'nin hizmet kalitesini ölçmek için kullandıkları ekoserv ölçeğinde; turistler 3,90 ortalama ile en fazla güvence ve eko-fiziksel boyutlara katılırken, en az ise 3,77 ortalama ile fiziksel özelliklere katılmaktadırlar.

4.2.2. Seyahat Engelleri Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4.3. Seyahat Engelleri Tanımlayıcı İstatistikler

SEYAHAT ENGELLERİ İFADELERİ		**Ortalama**	**Standart Sapma**
YAPISAL ENGELLER	Uzungöl'e seyahat etmek için yeterli zamanım yoktu	*1,96*	*1,16*
	Uzungöl yaşadığım yere çok uzaktı	*2,19*	*1,25*
	Uzungöl ile ilgili seyahat evraklarını hazırlamak (Pasaport, turistik vize, vs) zordu	*1,89*	*1,14*
	Uzungöl' de tur yapan az sayıda seyahat acentesi vardı	*1,78*	*1,08*
	Uzungöl gezisi oldukça pahalıydı	*2,12*	*1,23*
	GENEL	***1,99***	***0,71***
SOSYAL ENGELLER	Uzungöl'ü ziyaret edecek olan aileniz / arkadaşlarınızla zamanınızı senkronize etmek zordu	*2,08*	*1,11*
	Aile bireylerim Uzungöl'ü ziyaret etmekle ilgilenmedi	*1,72*	*0,99*
	Uzungöl'ü beraber ziyaret edeceğim seyahat arkadaşı bulmak zordu	*1,98*	*1,16*
	Benim için önemli olan diğer insanlara (aile, arkadaşlar veya sevgili vb.) Uzungöl'ü ziyaret etme tercihimi kabul ettirmek zordu.	*1,98*	*1,16*
	GENEL	***1,94***	***0,80***
İÇSEL ENGELLER	Uzungöl tatili benim sağlığımı olumsuz etkiledi	*2,65*	*1,14*
	Uzungöl benim için çok romantik değildi	*2,60*	*1,17*
	Lisan (dil) engeli benim için bir sorundu.	*2,59*	*1,16*
	GENEL	***2,61***	***0,94***
SEYAHAT ENGELLERİ	**GENEL ORTALAMA**	***2,13***	
	GENEL STANDART SAPMA	***0,71***	

Tablo 4.3 incelendiğinde; seyahat engelleri ölçeğinin genel ortalamasının 2,13 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, Uzungöl bölgesine gelen yabancı ekoturistlerin, turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken ortaya çıkan seyahat engellerine katılmadıklarını düşündüğünü göstermektedir. Seyahat engelleri ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın içsel engeller boyutunun (ort:2,61) olduğu, en düşük ortalamanın ise 1,94 ile sosyal engeller boyutunun olduğu görülmektedir.

4.2.3. Destinasyon Sadakati Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4.4. Destinasyon Sadakati Tanımlayıcı İstatistikler

DESTİNASYON SADAKATİ İFADELERİ	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Uzungöl'e ziyaret etmeleri konusunda başkalarını da teşvik edeceğim	3,91	1,02
Uzungöl'ü ziyaret etmeleri konusunda başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim	3,82	1,03
Önümüzdeki 2 yıl içerisinde Uzungöl'ü tekrar ziyaret edeceğim	3,72	1,04
Elimde olsaydı Uzungöl' de daha uzun kalırdım	3,67	1,07
Tatil için yurtdışına çıktığımda Uzungöl'ü tekrar düşüneceğim	3,66	1,01
Aileme ve arkadaşlarıma da Uzungöl'ü ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	3,69	1,11
GENEL	**3,74**	**0,71**

Tablo 4.4. incelendiğinde; destinasyon sadakati ölçeğinin genel ortalamasının 3,74 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, Uzungöl beldesine gelen yabancı ekoturistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme düşüncelerine katıldıklarını göstermektedir. Destinasyon sadakati ölçeği incelendiğinde en yüksek ortalama 3,91 ile *''Uzungöl'e ziyaret etmeleri konusunda başkalarını da teşvik edeceğim''*ifadesi iken, en düşük ortalama ise 3,66 ile *''Tatil için yurtdışına çıktığımda Uzungöl'ü tekrar düşüneceğim''* ifadesidir.

4.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4.5. Müşteri Memnuniyeti Tanımlayıcı İstatistikler

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İFADELERİ	Ortalama	Standart Sapma
Bu bölgeyi ziyaret ettim için çok mutlu oldum	3,81	0,88
Bu bölgeyi ziyaret etmek benim beklentimi karşıladı	3,72	0,86
Uzungöl'ü ziyaret etmek verdiğim paraya değdi	3,75	0,86
Bu bölgeyi ziyaret etmek akıllıca bir karardı	3,89	0,88
GENEL	**3,80**	**0,77**

Tablo 4.5 incelendiğinde; müşteri memnuniyeti ölçeğinin genel ortalamasının 3,80 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, Uzungöl beldesine gelen yabancı ekoturistlerin bölgeden memnun döndükleri düşüncelerine katıldıklarını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği incelendiğinde en yüksek ortalama 3,89 ile *''Bu bölgeyi ziyaret etmek akıllıca bir karardı''*ifadesi iken, en düşük ortalama ise 3,72 ile *''Bu bölgeyi ziyaret etmek benim beklentimi karşıladı''* ifadesidir.

4.3. t-TESTİ VE VARYANS ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde, iki değişkene sahip olan demografik faktörlerin ortalamalarının kullanılan ölçekler ve alt boyutları ile ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını sınamak amacıyla t-testi analizinden faydalanılmış, üç veya daha fazla değişkene sahip olan demografik faktörlerin ortalamalarının kullanılan ölçekler ve alt boyutları ile ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını sınamak için de varyans analizinden faydalanılmıştır.

4.3.1. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Demografik Özelliklerle İlişkisi

Tablo 4.6. Cinsiyet ile Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Levene Testi

Cinsiyet		Varyansların Eşitliği Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık (p değeri)	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2- tailed)
Ekoserv Hizmet Kalitesi	Kabul Edilen Eşit Varyans	,953	,329	-,094	492	,925
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-,093	409,651	,926
Fiziksel Özellikler	Kabul Edilen Eşit Varyans	3,001	,084	,122	492	,903
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,120	409,728	,904
Güvence	Kabul Edilen Eşit Varyans	1,044	,307	,142	492	,887
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,140	413,303	,889
Eko-Fiziksel Özellikler	Kabul Edilen Eşit Varyans	,559	,455	-,739	492	,460
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-,732	420,162	,464
Heveslilik	Kabul Edilen Eşit Varyans	1,254	,263	,024	492	,981
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,024	418,479	,981
Güvenilirlik	Kabul Edilen Eşit Varyans	,113	,737	,734	492	,464
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,723	411,662	,470
Empati	Kabul Edilen Eşit Varyans	,044	,835	-1,007	492	,314
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-1,005	431,514	,315

Ekoserv hizmet kalitesi için Tablo 4.6. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,953 ve anlamlılık değerinin ise ,329>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,925>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesi algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellikler için Tablo 4.6. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin 3,0001 ve anlamlılık değerinin ise ,084>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,903>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellikler algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvence için Tablo 4.6. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin 1,044ve anlamlılık değerinin ise ,307>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,887>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvence algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan eko-fiziksel özellikler için Tablo 4.6. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,559 ve anlamlılık değerinin ise ,455>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,460>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan eko-fiziksel özellikler algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan heveslilik için Tablo 4.6. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin 1,254 ve anlamlılık değerinin ise

,263>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,981>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan heveslilik algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik için Tablo 4.6. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,113 ve anlamlılık değerinin ise ,737>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,464>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati için Tablo 4.6. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,044 ve anlamlılık değerinin ise ,835>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,314>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 4.7. Medeni Durum ile Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Levene Testi

Medeni Durum		**Varyansların Eşitliği Levene Testi**		**t-testi**		
		F	**Anlamlılık (p değeri)**	**t**	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık (2- tailed)**
Ekoserv Hizmet Kalitesi	**Kabul Edilen Eşit Varyans**	,882	,348	-,397	492	,692
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-,392	431,489	,695
Fiziksel Özellikler	**Kabul Edilen Eşit Varyans**	,206	,650	-,517	492	,606
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-,510	430,576	,610

Tablo 4.7. (Devamı)

Güvence	**Kabul Edilen Eşit Varyans**	,003	,956	-,539	492	,590
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-,540	455,992	,589
Eko-Fiziksel Özellikler	**Kabul Edilen Eşit Varyans**	,711	,399	-,120	492	,905
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-,118	428,906	,906
Heveslilik	**Kabul Edilen Eşit Varyans**	,172	,679	-,848	492	,397
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-,853	462,063	,394
Güvenilirlik	**Kabul Edilen Eşit Varyans**	,266	,606	,501	492	,617
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,494	429,389	,621
Empati	**Kabul Edilen Eşit Varyans**	,620	,431	-,370	492	,711
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-,367	438,437	,713

Ekoserv hizmet kalitesi için Tablo 4.7. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,882 ve anlamlılık değerinin ise ,348>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,692>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesi algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellikler için Tablo 4.7. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,206 ve anlamlılık değerinin ise ,650>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,606>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellikler algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvence için Tablo 4.7. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,003 ve anlamlılık değerinin ise ,956>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,590>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvence algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan eko-fiziksel özellikler için Tablo 4.7. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,711ve anlamlılık değerinin ise ,399>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,905>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan eko-fiziksel özellikler algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan heveslilik için Tablo 4.7. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,172 ve anlamlılık değerinin ise ,679>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,397>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan heveslilik algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik için Tablo 4.7. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,266 ve anlamlılık değerinin ise ,606>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,617,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati için Tablo 4.7. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,620 ve anlamlılık değerinin ise ,431>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için,

varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,711>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 4.8. Yaş Durumuna Göre Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi				
Yaş Durumu	**Levene İstatistiği**	**Serbestlik Derecesi 1**	**Serbestlik Derecesi 2**	**Anlamlılık (p değeri)**
Ekoserv Hizmet Kalitesi	,054	3	490	,984
Fiziksel Özellikler	,922	3	490	,430
Güvence	,528	3	490	,663
Eko-Fiziksel Özellikler	2,556	3	490	,055
Heveslilik	,441	3	490	,724
Güvenilirlik	,546	3	490	,651
Empati	,270	3	490	,847

Tablo 4.8. incelendiğinde, yaş durumuna göre ekoserv hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ait levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, ekoserv hizmet kalitesi ve tüm alt boyutlarının (fiziksel özellikler, güvence, eko-fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik ve empati) p değeri > 0,5 olduğu için grup varyanslarının eşitliği kabul edilmiş ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.9. Yaş Durumuna göre Ekoserv Hizmet Kalitesi Varyans Testi

ANOVA						
Yaş Durumu		**Karelerin Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık (p değeri)**
Ekoserv Hizmet Kalitesi	**Gruplar Arası**	,741	3	,247	,787	,501
	Gruplar İçi	153,670	490	,314		
	Toplam	154,411	493			
Fiziksel Özellikler	**Gruplar Arası**	1,019	3	,340	,660	,577
	Gruplar İçi	252,146	490	,515		
	Toplam	253,165	493			

Tablo 4.9. (Devamı)

Güvence	**Gruplar Arası**	,498	3	,166	,286	,836
	Gruplar İçi	284,670	490	,581		
	Toplam	285,168	493			
Eko-Fiziksel Özellikler	**Gruplar Arası**	1,188	3	,396	,554	,646
	Gruplar İçi	350,157	490	,715		
	Toplam	351,345	493			
Heveslilik	**Gruplar Arası**	1,156	3	,385	,613	,607
	Gruplar İçi	307,967	490	,629		
	Toplam	309,124	493			
Güvenilirlik	**Gruplar Arası**	1,082	3	,361	,757	,519
	Gruplar İçi	233,379	490	,476		
	Toplam	234,461	493			
Empati	**Gruplar Arası**	1,740	3	,580	1,050	,370
	Gruplar İçi	270,649	490	,552		
	Toplam	272,389	493			

Tablo 4.9 incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile ekoserv hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,501>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.9. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özelliklerin ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile fiziksel özellikler algılamalarıarasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,577>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.9. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvencenin ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile güvence algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,836>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.9. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan eko-fiziksel özelliklerin ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan

tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile eko-fiziksel özellikler algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,646>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.9. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan heveslilik ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile heveslilik algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,607>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.9. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile güvenilirlik algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,519>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.9. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile empati algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,370>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.10. Kalış Süresi Durumuna Göre Ekoserv Hizmet Kalitesi Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi				
Kalış Süresi Durumu	**Levene İstatistiği**	**Serbestlik Derecesi 1**	**Serbestlik Derecesi 2**	**Anlamlılık (p değeri)**
Ekoserv Hizmet Kalitesi	,351	2	491	,704
Fiziksel Özellikler	,552	2	491	,576
Güvence	,501	2	491	,606
Eko-Fiziksel Özellikler	2,228	2	491	,109
Heveslilik	,980	2	491	,376
Güvenilirlik	,258	2	491	,773
Empati	,188	2	491	,828

Tablo 4.10. incelendiğinde, kalış süresi durumuna göre ekoserv hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ait levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, ekoserv hizmet kalitesi ve tüm alt boyutlarının (fiziksel özellikler, güvence, eko-fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik ve empati) p değeri > 0,5 olduğu için grup varyanslarının eşitliği kabul edilmiş ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.11. Kalış Süresi Durumuna göre Ekoserv Hizmet Kalitesi Varyans Testi

ANOVA						
Kalış Süresi Durumu		**Karelerin Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık (p değeri)**
Ekoserv Hizmet Kalitesi	**Gruplar Arası**	,742	2	,371	1,185	,307
	Gruplar İçi	153,669	491	,313		
	Toplam	154,411	493			
Fiziksel Özellikler	**Gruplar Arası**	2,229	2	1,115	2,181	,114
	Gruplar İçi	250,936	491	,511		
	Toplam	253,165	493			
Güvence	**Gruplar Arası**	,187	2	,094	,161	,851
	Gruplar İçi	284,981	491	,580		
	Toplam	285,168	493			
Eko-Fiziksel Özellikler	**Gruplar Arası**	,167	2	,083	,117	,890
	Gruplar İçi	351,179	491	,715		
	Toplam	351,345	493			
Heveslilik	**Gruplar Arası**	1,633	2	,816	1,304	,272
	Gruplar İçi	307,491	491	,626		
	Toplam	309,124	493			
Güvenilirlik	**Gruplar Arası**	1,056	2	,528	1,111	,330
	Gruplar İçi	233,405	491	,475		
	Toplam	234,461	493			
Empati	**Gruplar Arası**	1,100	2	,550	,995	,370
	Gruplar İçi	271,289	491	,553		
	Toplam	272,389	493			

Tablo 4.11. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile ekoserv hizmet kalitesi algılamaları

arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,307>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.11. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özelliklerin ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile fiziksel özellikler algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,114>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.11. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvencenin ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile güvence algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,851>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.11. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan eko-fiziksel özelliklerin ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile eko-fiziksel özellikler algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,890>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.11. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan heveslilik ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile heveslilik algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,272>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.11. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile güvenilirlik algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,330>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.11. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek

yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile empati algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,370>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.12. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Durumu Değişkeni Ekoserv Hizmet Kalitesi Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi				
Beraber Gelinen Kişi Durumu	**Levene İstatistiği**	**Serbestlik Derecesi 1**	**Serbestlik Derecesi 2**	**Anlamlılık (p değeri)**
Ekoserv Hizmet Kalitesi	2,585	2	491	,076
Fiziksel Özellikler	,554	2	491	,575
Güvence	1,533	2	491	,217
Eko-Fiziksel Özellikler	1,044	2	491	,353
Heveslilik	,560	2	491	,572
Güvenilirlik	1,268	2	491	,282
Empati	2,474	2	491	,085

Tablo 4.12. incelendiğinde, beraber gelinen kişi durumuna göre ekoserv hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ait levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, ekoserv hizmet kalitesi ve tüm alt boyutlarının (fiziksel özellikler, güvence, eko-fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik ve empati) p değeri > 0,5 olduğu için grup varyanslarının eşitliği kabul edilmiş ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.13. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Değişkeni Ekoserv Hizmet Kalitesi Varyans Testi

ANOVA						
Beraber Gelinen Kişi Durumu		**Karelerin Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık (p değeri)**
Ekoserv Hizmet Kalitesi	**Gruplar Arası**	,098	2	,049	,155	,856
	Gruplar İçi	154,313	491	,314		
	Toplam	154,411	493			
Fiziksel Özellikler	**Gruplar Arası**	,064	2	,032	,062	,939
	Gruplar İçi	253,100	491	,515		
	Toplam	253,165	493			
Güvence	**Gruplar Arası**	,433	2	,216		
	Gruplar İçi	284,735	491	,580		
	Toplam	285,168	493		,373	,689
Eko-Fiziksel Özellikler	**Gruplar Arası**	,938	2	,469	,657	,519
	Gruplar İçi	350,407	491	,714		
	Toplam	351,345	493			
Heveslilik	**Gruplar Arası**	,557	2	,279	,444	,642
	Gruplar İçi	308,566	491	,628		
	Toplam	309,124	493			
Güvenilirlik	**Gruplar Arası**	,407	2	,203	,427	,653
	Gruplar İçi	234,054	491	,477		
	Toplam	234,461	493			
Empati	**Gruplar Arası**	1,531	2	,766	1,388	,251
	Gruplar içi	270,858	491	,552		
	Toplam	272,389	493			

Tablo 4.13. incelendiğinde ekoserv hizmet kalitesinin ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumuna göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumu ile ekoserv hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,856>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.13. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özelliklerin ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumlarına göre farklılıklarını incelemek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile fiziksel özellikler algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,939>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.13. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvencenin ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile güvence algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,689>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.13. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan eko-fiziksel özelliklerin ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile eko-fiziksel özellikler algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,519>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.13. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan hevesliliğin, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile heveslilik algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,642>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.13. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile güvenilirlik algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,653>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.13. incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ile ekoturistlerin beraber gelinen kişidurumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile empati algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,251>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

4.3.2. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutlarının Demografik Özelliklerle İlişkisi

Tablo 4.14. Cinsiyet ile Seyahat Engelleri ve Alt Boyutlarının Levene Testi

Cinsiyet		Varyansların Eşitliği Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık (p değeri)	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2- tailed)
Seyahat Engelleri	Kabul Edilen Eşit Varyans	,025	,873	,772	492	,440
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,775	439,997	,439
İçsel Engeller	Kabul Edilen Eşit Varyans	1,249	,264	,321	492	,749
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,326	458,166	,745
Sosyal Engeller	Kabul Edilen Eşit Varyans	,632	,427	,079	492	,937
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,079	426,772	,937
Yapısal Engeller	Kabul Edilen Eşit Varyans	,375	,541	1,190	492	,235
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			1,184	425,961	,237

Seyahat engelleri için Tablo 4.14. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,025 ve anlamlılık değerinin ise ,873>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,440>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile seyahat engelleri algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Seyahat engelleri alt boyutu olan içsel engeller için Tablo 4.14. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin 1,249 ve anlamlılık değerinin ise ,264>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,749>,05

olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile içsel engeller algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Seyahat engelleri alt boyutu olan sosyal engeller için Tablo 4.14. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,632 ve anlamlılık değerinin ise ,427>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,937>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile sosyal engeller algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Seyahat engelleri alt boyutu olan yapısal engeller için Tablo 4.14 incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,375 ve anlamlılık değerinin ise ,541>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,235>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile yapısal engeller algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 4.15. Medeni Durum ile Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Levene Testi

Medeni Durum		Varyansların Eşitliği Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık (p değeri)	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2- tailed)
Seyahat Engelleri	Kabul Edilen Eşit Varyans	8,788	,003	,190	492	,849
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,184	388,065	,854
İçsel Engeller	Kabul Edilen Eşit Varyans	5,736	,017	,154	492	,878
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,150	413,119	,881
Sosyal Engeller	Kabul Edilen Eşit Varyans	10,716	,001	-,748	492	,455
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-,725	395,805	,469
Yapısal Engeller	Kabul Edilen Eşit Varyans	2,772	,097	,784	492	,434
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,768	414,771	,443

Seyahat engelleri için Tablo 4.15. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin 8,788 ve anlamlılık değerinin ise ,003<,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğu için, varyansların eşit olmadığı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin ikinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,854>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile seyahat engelleri algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Seyahat engelleri alt boyutu olan içsel engeller için Tablo 4.15. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin 5,736 ve anlamlılık değerinin ise ,017<,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğu için, varyansların eşit olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin ikinci

sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,881>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile içsel engeller algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Seyahat engelleri alt boyutu olan sosyal engeller için Tablo 4.15. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin 10,716 ve anlamlılık değerinin ise ,001<,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğu için, varyansların eşit olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin ikinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,469>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile sosyal engeller algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Seyahat engelleri alt boyutu olan yapısal engeller için Tablo 4.15. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin 2,772 ve anlamlılık değerinin ise ,097>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,434>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile yapısal engeller algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 4.16. Yaş Durumuna Göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi				
Yaş Durumu	**Levene İstatistiği**	**Serbestlik Derecesi 1**	**Serbestlik Derecesi 2**	**Anlamlılık (p değeri)**
Seyahat Engelleri	,012	3	490	,998
İçsel Engeller	,469	3	490	,704
Sosyal Engeller	1,353	3	490	,256
Yapısal Engeller	,274	3	490	,844

Tablo 4.16. incelendiğinde, yaş durumuna göre seyahat engelleri ve alt boyutlarına ait levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, seyahat engelleri ve tüm alt boyutlarının (içsel engeller, sosyal engeller ve yapısal engeller) p değeri > 0,5 olduğu için grup varyanslarının eşitliği kabul edilmiş ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.17. Yaş Durumuna göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyans Testi

ANOVA						
Yaş Durumu		**Karelerin Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık (p değeri)**
Seyahat Engelleri	**Gruplar Arası**	1,581	3	,527	1,023	,382
	Gruplar İçi	252,522	490	,515		
	Toplam	254,103	493			
İçsel Engeller	**Gruplar Arası**	2,483	3	,828	,917	,433
	Gruplar İçi	442,430	490	,903		
	Toplam	444,913	493			
Sosyal Engeller	**Gruplar Arası**	3,797	3	1,266	1,952	,120
	Gruplar İçi	317,637	490	,648		
	Toplam	321,434	493			
Yapısal Engeller	**Gruplar Arası**	1,613	3	,538	,631	,595
	Gruplar İçi	417,604	490	,852		
	Toplam	419,217	493			

Tablo 4.17 incelendiğinde, seyahat engellerinin ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile seyahat engelleri algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,382>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.17. incelendiğinde içsel engeller alt boyutunun ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile içsel engeller alt boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,433>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.17. incelendiğinde, sosyal engeller alt boyutunun ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi

sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile sosyal engeller alt boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,120>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.17. incelendiğinde, yapısal engeller alt boyutunun ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile yapısal engeller alt boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,595>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.18. Kalış Süresi Durumuna Göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi				
Kalış Süresi Durumu	**Levene İstatistiği**	**Serbestlik Derecesi 1**	**Serbestlik Derecesi 2**	**Anlamlılık (p değeri)**
Seyahat Engelleri	,140	2	491	,870
İçsel Engeller	,598	2	491	,550
Sosyal Engeller	2,172	2	491	,115
Yapısal Engeller	,438	2	491	,646

Tablo 4.18. incelendiğinde, kalış süresi durumuna göre seyahat engelleri ve alt boyutlarına ait levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, seyahat engelleri ve tüm alt boyutlarının (içsel engeller, sosyal engeller ve yapısal engeller) p değeri > 0,5 olduğu için grup varyanslarının eşitliği kabul edilmiş ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.19. Kalış Süresi Durumuna göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyans Testi

ANOVA						
Kalış Süresi Durumu		**Karelerin Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık (p değeri)**
Seyahat Engelleri	**Gruplar Arası**	,316	2	,158	,306	,737
	Gruplar İçi	253,787	491	,517		
	Toplam	254,103	493			
İçsel Engeller	**Gruplar Arası**	2,285	2	1,143	1,268	,282
	Gruplar İçi	442,627	491	,901		
	Toplam	444,913	493			
Sosyal Engeller	**Gruplar Arası**	,143	2	,071	,109	,897
	Gruplar İçi	321,292	491	,654		
	Toplam	321,434	493			
Yapısal Engeller	**Gruplar Arası**	4,460	2	2,230	2,640	,072
	Gruplar İçi	414,756	491	,845		
	Toplam	419,217	493			

Tablo 4.19 incelendiğinde, seyahat engellerinin ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile seyahat engelleri algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,737>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.19 incelendiğinde, içsel engellerin ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile içsel engeller algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,282>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.19 incelendiğinde, sosyal engellerin ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile sosyal engelleri algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,897>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.19 incelendiğinde, yapısal engellerin ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile yapısal engelleri algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,072>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.20. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi				
Beraber Gelinen Kişi Durumu	**Levene İstatistiği**	**Serbestlik Derecesi 1**	**Serbestlik Derecesi 2**	**Anlamlılık (p değeri)**
Seyahat Engelleri	1,255	2	491	,286
İçsel Engeller	1,008	2	491	,366
Sosyal Engeller	,061	2	491	,941
Yapısal Engeller	,472	2	491	,624

Tablo 4.20. incelendiğinde, beraber gelinen kişi durumuna göre seyahat engelleri ve alt boyutlarına ait levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, seyahat engelleri ve tüm alt boyutlarının (içsel engeller, sosyal engeller ve yapısal engeller) p değeri > 0,5 olduğu için grup varyanslarının eşitliği kabul edilmiş ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.21. Beraber Gelinen Kişi Durumuna göre Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Varyans Testi

ANOVA						
Kalış Süresi Durumu		**Karelerin Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık (p değeri)**
Seyahat Engelleri	**Gruplar Arası**	1,378	2	,689	1,338	,263
	Gruplar İçi	252,725	491	,515		
	Toplam	254,103	493			
İçsel Engeller	**Gruplar Arası**	2,709	2	1,354	1,504	,223
	Gruplar İçi	442,204	491	,901		
	Toplam	444,913	493			
Sosyal Engeller	**Gruplar Arası**	,728	2	,364	,558	,573
	Gruplar İçi	320,706	491	,653		
	Toplam	321,434	493			
Yapısal Engeller	**Gruplar Arası**	1,755	2	,878	1,032	,357
	Gruplar İçi	417,461	491	,850		
	Toplam	419,217	493			

Tablo 4.21 incelendiğinde, seyahat engellerinin ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile seyahat engelleri algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,263>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.21 incelendiğinde, içsel engellerin ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile içsel engeller alt boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,223>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.21 incelendiğinde, yapısal engellerin ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile sosyal engeller alt boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,573>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.21. incelendiğinde, yapısal engellerin ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile yapısal engeller alt boyutu algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,357>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

4.3.3. Destinasyon Sadakatinin Demografik Özelliklerle İlişkisi

Tablo 4.22. Cinsiyet ile Destinasyon Sadakati Levene Testi

Cinsiyet		Varyansların Eşitliği Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık (p değeri)	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2- tailed)
Destinasyon Sadakati	Kabul Edilen Eşit Varyans	2,018	,156	1,231	492	,219
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			1,213	411,851	,226

Tablo 4.22 incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin 2,018 ve anlamlılık değerinin ise ,156>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,219>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile destinasyon sadakati algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 4.23. Medeni Durum ile Destinasyon Sadakati Levene Testi

Medeni Durum		Varyansların Eşitliği Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık (p değeri)	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2- tailed)
Destinasyon Sadakati	Kabul Edilen Eşit Varyans	,008	,931	-,080	492	,936
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-0,80	449,594	,936

Tablo 4.23 incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,008 ve anlamlılık değerinin ise ,931>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,936>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile destinasyon sadakati algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 4.24. Yaş Durumuna Göre Destinasyon Sadakati Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Destinasyon Sadakati			
Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık (p değeri)
1,117	3	490	,342

Tablo 4.24 incelendiğinde, yaş durumuna göre destinasyon sadakati ölçeği levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiş (,342>,05) ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.25. Yaş Durumuna göre Destinasyon Sadakati Varyans Testi

ANOVA					
Destinasyon Sadakati	**Karelerin Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık (p değeri)**
Gruplar Arası	6,386	3	2,129	4,243	,006
Gruplar İçi	245,822	490	,502		
Toplam	252,208	493			

Tablo 4.25. incelendiğinde, destinasyon sadakati ölçeği ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile destinasyon sadakati algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. (,006<,05). Anlamlı bir fark olmasından dolayı tablo 4.26.'de çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerinden Scheffe testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.26. Yaş durumuna göre Destinasyon Sadakati Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	**Çoklu Karşılaştırma**	**Ortalama**	**Yaş (I)**	**Yaş (J)**	**Anlamlı Farklılık (I-J)**	**Standart hata**	**Anlamlılık (p değeri)**
Destinasyon Sadakati	**Scheffe Testi**	3,6302	18-28 yaş arası	29-39 yaş arası	-,13104	,07217	,349
				40-50 yaş arası	-,41490*	,11736	,006
				51 yaş ve üzeri	-,13412	,14360	,832
		3,7613	29-39 yaş arası	18-28 yaş arası	,13104	,07217	,349
				40-50 yaş arası	-,28386	,11107	,090
				51 yaş ve üzeri	-,00309	,13851	1,000
		4,0451	40-50 yaş arası	18-28 yaş arası	,41490*	,11736	,006
				29-39 yaş arası	,28386	,11107	,090
				51 yaş ve üzeri	,28077	,16659	,418
		3,7644	51 yaş ve üzeri	18-28 yaş arası	,13412	,14360	,832
				29-39 yaş arası	,00309	,13851	1,000
				40-50 yaş arası	-,28077	,16659	,418

Tablo 4.26 incelendiğinde, ekoturistlerin yaş durumları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece 18-28 yaş ile 40-50 yaş arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır (0,006<0,05). Ortalamalar incelendiğinde, Uzungöl'e gelen 40-

50 yaş arası ekoturistlerin, 18-28 yaş arasındaki ekoturistlere oranla destinasyon sadakati algılamaları daha yüksektir (4,0451>3,6302).

Tablo 4.27. Kalış Süresi Durumuna Göre Destinasyon Sadakati Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Destinasyon Sadakati			
Levene İstatistiği	**Serbestlik Derecesi 1**	**Serbestlik Derecesi 2**	**Anlamlılık (p değeri)**
6,911	2	491	,001

Tablo 4.27 incelendiğinde, kalış süresi durumuna göre destinasyon sadakati ölçeği levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, grupların varyansları homojen değildir (,001<0,05) ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanamamıştır. Bu durumda Anova tablosu yerine Welch ve Brown-Forsythe testlerinden daha güçlü olan Welch testi sonuçlarına yer verilecektir.

Tablo 4.28. Kalış süresi Durumuna Göre Destinasyon Sadakati Ölçeği Welch Testi

Destinasyon Sadakati	İstatistik[a]	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık (p değeri)
Welch	1,585	2	251,651	,207

Tablo 4.28. incelendiğinde, destinasyon sadakati ölçeği değişkeninin kalış süresidurumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Welch testi sonucu %95 güven aralığında kalış süresi durumları arasında istatiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (,207>0,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) test sonuçlarına yer verilmemiştir.

Tablo 4.29. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Destinasyon Sadakati Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Destinasyon Sadakati			
Levene İstatistiği	**Serbestlik Derecesi 1**	**Serbestlik Derecesi 2**	**Anlamlılık (p değeri)**
2,757	2	491	,064

Tablo 4.29 incelendiğinde, beraber gelinen kişi durumuna göre destinasyon sadakati ölçeği levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiş (,064>,05) ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.30. Beraber Gelinen Kişi Durumuna göre Destinasyon Sadakati Varyans Testi

ANOVA					
Destinasyon Sadakati	**Karelerin Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık (p değeri)**
Gruplar Arası	3,822	2	1,911	3,778	,024
Gruplar İçi	248,386	491	,506		
Toplam	252,208	493			

Tablo 4.30 incelendiğinde, destinasyon sadakati ölçeği ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile destinasyon sadakati algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. (,024>,05). Anlamlı bir fark olmasından dolayı tablo 4.31.'de çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerinden Scheffe testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.31. Beraber Gelinen Kişi Durumuna göre Destinasyon Sadakati Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	**Çoklu Karşılaştırma**	**Ortalama**	**Uzungöl'e kimle geldiniz? (I)**	**Uzungöl'e kimle geldiniz? (J)**	**Anlamlı Farklılık (I-J)**	**Standart hata**	**Anlamlılık (p değeri)**
Destinasyon Sadakati	**Scheffe Testi**	3,7422	Yalnız	Aile	,07329	,08101	,664
				Arkadaş	-,13201	,08760	,322
		3,6689	Aile	Yalnız	-,07329	,08101	,664
				Arkadaş	-,20529*	,07476	,024
		3,8742	Arkadaş	Yalnız	,13201	,08760	,322
				Aile	,20529*	,07476	,024

Tablo 4.31 incelendiğinde, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece aile ile arkadaş arasında

anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır (0,24<0,05). Ortalamalar incelendiğinde, arkadaşları ile Uzungöl'e gelen ekoturistlerin destinasyon sadakati algılamaları aileleri ile gelenlere oranla daha yüksektir (3,8742>3,6689).

4.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Demografik Özelliklerle İlişkisi

Tablo 4.32. Cinsiyet ile Müşteri Memnuniyeti Levene Testi

Cinsiyet		Varyansların Eşitliği Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık (p değeri)	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2- tailed)
Müşteri Memnuniyeti	Kabul Edilen Eşit Varyans	2,971	,085	-,050	492	,960
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			-0,48	386,676	,961

Tablo 4.32. incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin 2,971 ve anlamlılık değerinin ise ,085>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,960>,05 olduğundan, ekoturistlerin cinsiyet özellikleri ile müşteri memnuniyeti algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 4.33. Medeni Durum ile Müşteri Memnuniyeti Levene Testi

Medeni Durum		Varyansların Eşitliği Levene Testi		T-Testi		
		F	Anlamlılık (p değeri)	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2- tailed)
Müşteri Memnuniyeti	Kabul Edilen Eşit Varyans	,660	,417	,451	492	,652
	Kabul Edilmeyen Eşit Varyans			,447	438,915	,655

Tablo 4.33 incelendiğinde, Levene testinin yer aldığı ilk sütunda F istatistiğinin ,660 ve anlamlılık değerinin ise ,417>,05 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için, varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu duruma göre, Levene testinin birinci sütununda yer alan anlamlılık değerine bakıldığında, anlamlılık değerinin ,652>,05 olduğundan, ekoturistlerin medeni durum özellikleri ile müşteri memnuniyeti algılaması arasında ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 4.34. Yaş Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Müşteri Memnuniyeti			
Levene İstatistiği	**Serbestlik Derecesi 1**	**Serbestlik Derecesi 2**	**Anlamlılık (p değeri)**
1,113	3	490	,343

Tablo 4.34 incelendiğinde, yaş durumuna göre müşteri memnuniyeti ölçeği levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiş (,343>,05) ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.35. Yaş Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Varyans Testi

ANOVA					
Müşteri Memnuniyeti	**Karelerin Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık (p değeri)**
Gruplar Arası	1,287	3	,429	4,721	,540
Gruplar İçi	291,411	490	,595		
Toplam	292,697	493			

Tablo 4.35 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ölçeği ekoturistlerin yaş durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin yaş durumları ile müşteri memnuniyeti algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. (,540>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.36. Kalış Süresi Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Müşteri Memnuniyeti			
Levene İstatistiği	**Serbestlik Derecesi 1**	**Serbestlik Derecesi 2**	**Anlamlılık (p değeri)**
,559	2	491	,572

Tablo 4.36 incelendiğinde, kalış süresi durumuna göre müşteri memnuniyeti ölçeği levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiş (,572>,05) ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.37. Kalış Süresi Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Varyans Testi

ANOVA					
Müşteri Memnuniyeti	**Karelerin Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık (p değeri)**
Gruplar Arası	1,640	2	,820	1,383	,252
Gruplar İçi	291,057	491	,593		
Toplam	292,697	493			

Tablo 4.37 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ölçeği ekoturistlerin kalış süresi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin kalış süresi durumları ile müşteri memnuniyeti algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. (,252>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.38. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Müşteri Memnuniyeti			
Levene İstatistiği	**Serbestlik Derecesi 1**	**Serbestlik Derecesi 2**	**Anlamlılık (p değeri)**
2,162	2	491	,116

Tablo 4.38 incelendiğinde, beraber gelinen kişi durumuna göre müşteri memnuniyeti ölçeği levene testi sonuçları verilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre, grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiş (,116>,05) ve bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.39. Beraber Gelinen Kişi Durumuna Göre Müşteri Memnuniyeti Varyans Testi

ANOVA					
Müşteri Memnuniyeti	**Karelerin Toplamı**	**Serbestlik Derecesi**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık (p değeri)**
Gruplar Arası	1,355	2	,678	1,142	**,320**
Gruplar İçi	291,342	491	,593		
Toplam	292,697	493			

Tablo 4.39 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ölçeği ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumlarına göre farklılıklarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, ekoturistlerin beraber gelinen kişi durumları ile müşteri memnuniyeti algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (,320>,05). Anlamlı bir fark olmamasından dolayı çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine yer verilmemiştir.

4.4. KORELASYON ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde ölçekler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiyi yorumlamak için Pearson Korelasyon katsayısından faydalanılmıştır. Kalaycı (2005: 116)'ya göre, Pearson Korelasyon Katsayısının 0,00-0,25 arasında olması çok zayıf ilişki, 0,26-0,49 arasında olması zayıf bir ilişki, 0,50-0,69 arasında olması orta bir ilişki, 0,70-0,89 arasında olması yüksek bir ilişki ve 0,90-1,00 arasında olması çok yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir.

4.4.1. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Korelasyon Analizi Sonuçları

4.4.1.1. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.40. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları		Müşteri Memnuniyeti
Ekoserv Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	494
Fiziksel Özellikler	Pearson Correlation	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	494
Güvence	Pearson Correlation	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	494
Empati	Pearson Correlation	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	494
Heveslilik	Pearson Correlation	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	494
Eko-Fiziksel Özellikler	Pearson Correlation	,320**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	494
Güvenilirlilik	Pearson Correlation	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	494

*p<0.01 **p<0.05

Tablo 4.40'ta, ekoserv hizmet kalitesi ve alt boyutları olan, fiziksel özellikler, güvence, empati, heveslilik, eko-fiziksel özellikler ve güvenilirlilik ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4.40 incelendiğinde, ekoturistlerin genel hizmet kalitesi algılarıyla destinasyondan memnun olma algıları arasında $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde orta ($0,50<0,679<0,69$) pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; ekoturistlerin hizmet kalitesi algılamaları artması durumunda, müşteri memnuniyeti algılamaları da orta düzeyde artacağı, hizmet kalitesi algılamasında negatif bir durum olması durumunda memnuniyet algılamalarının orta düzeyde azalacağı yorumu yapılabilir.

Tablo 4.40 incelendiğinde, ekoturistlerin hizmet kalitesi algıları fiziksel özellikler alt boyutu ile destinasyondan memnun olma durumu arasında $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde orta ($0,50<0,583<0,69$) pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; ekoturistlerin fiziksel özellikler algılamalarının artması durumunda, müşteri memnuniyeti algılamaları da orta düzeyde artacağı, fiziksel özellikler algılamasında negatif bir durum olması durumunda da memnuniyet algılamalarının orta düzeyde azalacağı yorumu yapılabilir.

Tablo 4.40 incelendiğinde, ekoturistlerin hizmet kalitesi algıları güvence alt boyutu ile destinasyondan memnun olma durumu arasında $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde zayıf ($0,26<0,494<0,49$) pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; ekoturistlerin güvence algılamalarının artması durumunda, müşteri memnuniyeti algılamaları da zayıf düzeyde artacağı, güvence algılamasında negatif bir durum olması durumunda da memnuniyet algılamalarının zayıf düzeyde azalacağı yorumu yapılabilir.

Tablo 4.40 incelendiğinde, ekoturistlerin hizmet kalitesi algıları empati alt boyutu ile destinasyondan memnun olma durumu arasında $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde orta ($0,50<0,531<0,69$) pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; ekoturistlerin empati algılamalarının artması durumunda, müşteri memnuniyeti algılamaları da orta düzeyde artacağı, empati algılamasında negatif bir durum olması durumunda da memnuniyet algılamalarının orta düzeyde azalacağı yorumu yapılabilir.

Tablo 4.40 incelendiğinde, ekoturistlerin hizmet kalitesi algıları heveslilik alt boyutu ile destinasyondan memnun olma durumu arasında $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde zayıf ($0,25<0,394<0,49$) pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre;

ekoturistlerin heveslilik algılamalarının artması durumunda, müşteri memnuniyeti algılamaları da zayıf düzeyde artacağı, heveslilik algılamasında negatif bir durum olması durumunda da memnuniyet algılamalarının zayıf düzeyde azalacağı yorumu yapılabilir.

Tablo 4.40 incelendiğinde, ekoturistlerin hizmet kalitesi algıları eko-fiziksel özellikler alt boyutu ile destinasyondan memnun olma durumu arasında $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde zayıf ($0,50<0,320<0,69$) pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; ekoturistlerin eko-fiziksel özellikler algılamalarının artması durumunda, müşteri memnuniyeti algılamaları da zayıf düzeyde artacağı, eko-fiziksel özellikler algılamasında negatif bir durum olması durumunda da memnuniyet algılamalarının zayıf düzeyde azalacağı yorumu yapılabilir.

Tablo 4.40. incelendiğinde, ekoturistlerin hizmet kalitesi algıları güvenilirlik alt boyutu ile destinasyondan memnun olma durumu arasında $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde orta ($0,50<0,626<0,69$) pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; ekoturistlerin güvenilirlik algılamalarının artması durumunda, müşteri memnuniyeti algılamaları da orta düzeyde artacağı, güvenilirlik algılamasında negatif bir durum olması durumunda da memnuniyet algılamalarının orta düzeyde azalacağı yorumu yapılabilir.

4.4.1.2. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.41. Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi

Ekoserv Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları		Destinasyon Sadakati
Ekoserv Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,067
	Sig. (2-tailed)	,136
	N	494
Fiziksel Özellikler	Pearson Correlation	,088
	Sig. (2-tailed)	,051
	N	494
Güvence	Pearson Correlation	,051
	Sig. (2-tailed)	,260
	N	494
Empati	Pearson Correlation	,004
	Sig. (2-tailed)	,922
	N	494
Heveslilik	Pearson Correlation	,012
	Sig. (2-tailed)	,793
	N	494
Eko-Fiziksel Özellikler	Pearson Correlation	,005
	Sig. (2-tailed)	,910
	N	494
Güvenilirlilik	Pearson Correlation	,102*
	Sig. (2-tailed)	,023
	N	494

*p<0.01 **p<0.05

Tablo 4.41 incelendiğinde, ekoserv hizmet kalitesi ve alt boyutları olan, fiziksel özellikler, güvence, empati, heveslilik, eko-fiziksel özellikler ve güvenilirlilik ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 3.41'e göre, sadece ekoserv hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlilik ile destinasyon sadakati arasında bir ilişki

saptanmış, genel hizmet kalitesi ve alt boyutları olan fiziksel özellikler, güvence, empati, heveslilik ve eko-fiziksel özellikler ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur.

Tablo 4.41 incelendiğinde, ekoturistlerin hizmet kalitesi algıları güvenilirlik alt boyutu ile destinasyon sadakati arasında p<0.05 anlamlılık düzeyinde çok zayıf (0,00<0,102<0,25) pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; ekoturistlerin güvenilirlik algılamalarının artması durumunda, destinasyon sadakati algılamaları da çok zayıf düzeyde artacağı, güvenilirlik algılamasında negatif bir durum olması durumunda da destinasyon sadakati algılamalarının çok zayıf düzeyde azalacağı yorumu yapılabilir.

4.4.2. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları Korelasyon Analizi Sonuçları

4.4.2.1. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.42. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları		Müşteri Memnuniyeti
Seyahat Engelleri	Pearson Correlation	-,053
	Sig. (2-tailed)	,235
	N	494
Yapısal Engeller	Pearson Correlation	-,065
	Sig. (2-tailed)	,152
	N	494
Sosyal Engeller	Pearson Correlation	,031
	Sig. (2-tailed)	,491
	N	494
İçsel Engeller	Pearson Correlation	-,078
	Sig. (2-tailed)	,084
	N	494

*p<0.01 **p<0.05

Tablo 4.42 incelendiğinde, seyahat engelleri ve alt boyutları olan, yapısal engeller, sosyal engeller ve içsel engeller ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Tabloya göre genel seyahat engelleri algısı ve alt boyutları olan yapısal engeller, sosyal engeller ve içsel engeller ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur.

4.4.2.2. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.43. Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi

Seyahat Engelleri ve Alt Boyutları		Destinasyon Sadakati
Seyahat Engelleri	Pearson Correlation	-,063
	Sig. (2-tailed)	,163
	N	494
Yapısal Engeller	Pearson Correlation	-,044
	Sig. (2-tailed)	,331
	N	494
Sosyal Engeller	Pearson Correlation	-,116**
	Sig. (2-tailed)	,010
	N	494
İçsel Engeller	Pearson Correlation	,012
	Sig. (2-tailed)	,783
	N	494

*p<0.01 **p<0.05

Tablo 4.43 incelendiğinde, seyahat engelleri ve alt boyutları olan, yapısal engeller, sosyal engeller ve içsel engellerile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 4.43'e göre sadece seyahat engelleri ölçeğinin alt boyutu olan sosyal engeller ile destinasyon sadakati arasında bir ilişki saptanmış, genel seyahat engelleri ve alt boyutları

olan yapısal engeller ve içsel engeller ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur.

Tablo 4.43 incelendiğinde, ekoturistlerin seyahat engelleri sosyal engeller alt boyutu ile destinasyon sadakati arasında p<0.05 anlamlılık düzeyinde çok zayıf (0,00<-0,116<0,25) negatif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; ekoturistlerin sosyal engeller algılamalarının artması durumunda, destinasyon sadakati algılamaları da çok zayıf düzeyde azalacaktır yorumu yapılabilir

4.4.3. Müşteri Memnuniyeti ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.44. Müşteri Memnuniyeti ile Destinasyon Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi

Müşteri Memnuniyeti		**Destinasyon Sadakati**
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Correlation	,133**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	494

*p<0.01 **p<0.05

Tablo 4.44 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 4.44'e göre, müşteri memnuniyeti algıları ile destinasyon sadakati arasında p<0.05 anlamlılık düzeyinde çok zayıf (0,00<0,133<0,25) pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; ekoturistlerin müşteri memnuniyeti algılamalarının artması durumunda, destinasyon sadakati algılamaları da çok zayıf düzeyde artacağı, müşteri memnuniyeti algılamasında negatif bir durum olması durumunda da destinasyon sadakati algılamalarının çok zayıf düzeyde azalacağı yorumu yapılabilir.

4.5. HİPOTEZ SONUÇLARI

Tablo 4.45. Hipotez Sonuç Tablosu

DEĞİŞKENLER	SONUÇ
H_1: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklenmedi**
H_{1a}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvence algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklenmedi**
H_{1b}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellik algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklenmedi**
H_{1c}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklendi**
H_{1d}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan heveslilik algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklenmedi**
H_{1e}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan eko-fiziksel özellik algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklenmedi**
H_{1f}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklenmedi**
H_2:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin seyahat engelleri algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır	**Desteklenmedi**
H_{2a}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin seyahat engelleri alt boyutu olan yapısal engeller algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır	**Desteklenmedi**
H_{2b}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin seyahat engelleri alt boyutu olan sosyal engeller algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır	**Desteklendi**
H_{2c}:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin seyahat engelleri alt boyutu olan içsel engeller algılamaları ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır	**Desteklenmedi**
H_3:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklendi**
H_{3a}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvence algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklendi**
H_{3b}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellik algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklendi**
H_{3c}:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklendi**
H_{3d}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan heveslilik algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklendi**

Tablo 4.45. (Devamı)

H_{3e}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan eko-fiziksel özellik algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklendi**
H_{3f}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklendi**
H_4:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin seyahat engelleri algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklenmedi**
H_{4a}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin seyahat engelleri alt boyutu olan yapısal engeller algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklenmedi**
H_{4b}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin seyahat engelleri alt boyutu olan sosyal engeller algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklenmedi**
H_{4c}: Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin seyahat engelleri alt boyutu olan içsel engeller algılamaları ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklenmedi**
H_5:Uzungöl'e gelen yabancı turistlerin müşteri memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati düzeyleri arasında ilişki vardır.	**Desteklendi**

Çalışmada yapılan analizler sonucunda, araştırmanın hipotezleri ile ilgili elden edilen sonuçların özeti Tablo 4.45'te gösterilmiştir. Tablo 4.45'e göre, **H_{1c}, H_{2b}, H_3, H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e}, H_{3f} ve H_5** hipotezleri desteklenmiş, diğer hipotezler ise desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, ekoturizm amaçlı Uzungöl beldesine gelen ekoturistlerin demografik özellikleri, hizmet kalitesi algılamaları, seyahat engelleri algılamaları, müşteri memnuniyeti algılamaları ve destinasyon sadakati algılamalarına ilişkin elde edilen analiz sonuçlarına yer verilmiş ve çıkan sonuçlar değerlendirildikten sonra bölgenin ekoturizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

SONUÇLAR

Demografik Sonuçlar:

- Bölgeye gelen ekoturistlerin cinsiyet durumu incelendiğinde, erkek ekoturistlerin bayan ekoturistlere oranla daha fazla bölgeye geldiği görülse de cinsiyet sayılarının birbirine yakın olması, Uzungöl beldesinin hem kadınların hem de erkeklerin ilgisini çekebilecek bir bölge olduğunu göstermesi açısından önemlidir.
- Bölgeye gelen ekoturistlerin yaş durumu incelendiğinde, bölgeye genel anlamda 18 ile 35 yaş arası turistin daha fazla geldiği söylenebilir. Bu durum, bölgenin genç ekoturistler tarafından, orta yaş ve yaşlı ekoturistlere göre daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Bölgede, göl içerisinde yapılan aktiviteler, bisiklet sürüşleri, trekkingler ve bölgede keşfedilecek birçok aktivitenin olması genç nüfusun daha fazla tercih etme sebebini desteklemektedir.
- Bölgeye gelen ekoturistlerin medeni durumları incelendiğinde, bekar olan ekoturistlerin sayısının evli olan ekoturistlerden fazla olduğu gözükse de, sayının birbirine yakın olması Uzungöl beldesinin hem aileler için hem de bekar olan kişiler için çekicilik unsuruna sahip olduğunu gösterir. Ayrıca genç nüfus sayısı ile bekar sayısının yüksek çıkması da birbirini doğrular niteliktedir.
- Bölgeye gelen ekoturistlerin kalış süreleri incelendiğinde, en fazla oranın 1 gece olduğu görülmektedir. Bölgenin Trabzon iline olan uzaklığı ve bölgenin doğa harikalarının keşfedilme durumu ve yapılacak olan sportif faaliyetler bölgeye gelen ekoturistlerin en az 1 gece konaklamasına sebep olmaktadır. Fakat araştırmada dikkati çeken diğer bir unsur ise, günübirlik gelenlerin sayısının da

yüksek olmasıdır. Bu durum bölgeye seyahat acentalarının ve turların düzenlemiş olduğu günübirlik turlar olarak değerlendirilebilir.

- Bölgeye gelen ekoturistlerin beraber geldikleri kişi durumları incelendiğinde, aile ve akrabalarıyla gelen eko turistlerin sayısının fazla olduğu görülmektedir. Fakat burada yalnız gelenlerin ve arkadaşlarıyla gelenlerin sayısı da azımsanmayacak değerdedir. Bölge genel itibarıyla, hem bireysel hem de topluluk olarak gelenler için de her türlü çekiciliğe sahiptir.

Hizmet Kalitesine İlişkin Sonuçlar:

- Bölgeye gelen ekoturistlerin hizmet kalitesi algılamaları değerlendirildiğinde, bu algının orta düzeyde olduğu anket sonuçlarıyla desteklenmiştir. Ayrıca ekoturistlerin, hizmet kalitesinin alt boyutlarına verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek algılamanın güvenilirlik ve empati boyutu, en düşük algılamanın ise eko-fiziksel özellikler boyutu olduğu görülmektedir. Bu durum, Uzungöl beldesine gelen ekoturistlerin, çalışanların söz verdikleri hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirdiğini ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf ettikleri, müşterilere özel bakım ve dikkat ettiklerine inandıklarını gösterirken, çevreye karşı güvenli ve uygun eko fiziksel varlıklar tarafından beklentilerinin ise daha düşük düzeyde karşılandığı sonucuna ulaşılabilir.
- Hizmet kalitesi algısının bölgeye gelen ekoturistlerin demografik özellikleri ile arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan araştırmalarda, herhangi bir anlamlı sonuca ulaşılamamıştır.
- Ekoturistlerin hizmet kalitesi ve alt boyutları olan, fiziksel özellikler, güvence, empati, heveslilik, eko-fiziksel özellikler ve güvenilirlilik algısı ile destinasyon memnuniyeti algısı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik sonuçlar genel olarak incelendiğinde; genel hizmet kalitesi algısı, fiziksel özellikler algısı, empati algısı ve güvenilirlilik algısı ekoturistlerin destinasyon memnuniyeti algısını orta, pozitif ve anlamlı bir ilişki düzeyinde etkilerken, güvence algısı, heveslilikalgısı ve eko-fiziksel algıları ise destinasyon memnuniyetlerini düşük, pozitif ve anlamlı bir ilişki düzeyinde etkilediği analiz sonuçlarında görülmektedir.
- Ekoturistlerin hizmet kalitesi ve alt boyutları olan, fiziksel özellikler, güvence, empati, heveslilik, eko-fiziksel özellikler ve güvenilirlilik algısı ile destinasyon

sadakati algısı arasındaki ilişkilerin yordanmasına yönelik sonuçlar genel olarak incelendiğinde; hizmet kalitesi ve alt boyutları olan fiziksel özellikler, güvence, heveslilik, empati ve eko-fiziksel özellikler ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Sadece Hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlilik ile destinasyon sadakati arasında düşük, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu analiz sonuçlarında görülmektedir.

Seyahat Engellerine İlişkin Sonuçlar:

- Bölgeye gelen ekoturistlerin turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken ortaya çıkan seyahat engellerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, ekoturistlerin bölgeyle ilgili turistik faaliyetlerini gerçekleştirirken herhangi bir seyahat engeli ile ilgili fikre katılmadıkları sonucu elde edilmiştir. Bu durum, Uzungöl beldesine gelen yabancı ekoturistlerin, bölgeye gelip turistik faaliyetlerini gerçekleştirmesi kapsamında araştırmamızdaki engellerden çok da mağdur olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Ekoturistlerin, seyahat engelleri ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, en yüksek ortalamanın içsel engeller boyutunun olduğu, en düşük ortalamanın ise sosyal engeller boyutunun olduğu görülmektedir. Yani, ekoturistlerin burada en çok engel olarak algıladıkları durum bireysel psikolojik durumları ve nitelikleri ile ilgili olan stres, depresyon, kaygı, dindarlık, çeşitli boş zaman aktivitelerin uygunluğu ile iligli olan öznel değerlendirmeleri olarak yorumlanan içsel engelleri iken, en az algıladıkları engel boyutu ise belirli boş zaman etkinliklerine ortak tercihi ya da eş etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkan kişiler arası etkileşimin veya kişilerin özellikleri arasındaki ilişkinin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal engellerdir.
- Seyahat engelleri algısının bölgeye gelen ekoturistlerin demografik özellikleri ile arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan araştırmalarda, herhangi bir anlamlı sonuca ulaşılamamıştır.
- Ekoturistlerin seyahat engelleri ve alt boyutları olan sosyal engeller, içsel engeller ve yapısal engeller algısı ile destinasyon memnuniyeti algısı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik sonuçlar genel olarak incelendiğinde; herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanılmamıştır. Bölgeye gelen ekoturistlerin seyahatleri esnasında

karşılaştıkları engel algılarının çok düşük olması ve bu engellerden olumsuz olarak çok az etkilendikleri için memnuniyet algılarını düşürecek veya yükseltecek bir ilişki olmaması bu sonucu doğrular niteliktedir.

- Ekoturistlerin seyahat engelleri ve alt boyutları olan sosyal engeller, içsel engeller ve yapısal engeller algısı ile destinasyon sadakati algısı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik sonuçlar genel olarak incelendiğinde; seyahat engelleri ve alt boyutları olan, içsel ve yapısal engeller ile destinasyon sadakatine ilişkin yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Sadece seyahat engellerinin alt boyutu olan sosyal engeller ile destinasyon sadakati arasında çok zayıf, negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu analiz sonuçlarında görülmektedir.

Destinasyon Memnuniyetine İlişkin Sonuçlar:

- Bölgeye gelen ekoturistlerin destinasyon memnuniyeti algılamaları değerlendirildiğinde, eko turistlerin bölgeden memnun döndükleri düşüncelerine katıldıkları anket sonuçlarıyla desteklenmiştir. Bu durum, Uzungöl beldesine gelen ekoturistlerin, bölgeyi ziyaret ettikleri için mutlu olduklarını, bölgeyle ilgili beklentilerinin karşılandığı, harcadığı paranın karşılığını aldıkları ve bu bölgeyi tercih etmelerinin akıllıca bir karar olduğuna inandığı sonucunu elde edildiğini göstermektedir.
- Destinasyon memnuniyeti algısının bölgeye gelen ekoturistlerin demografik özellikleri ile arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan araştırmalarda, herhangi bir anlamlı sonuca ulaşılamamıştır.
- Ekoturistlerin destinasyon memnuniyeti algısı ile destinasyon sadakati algısı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik sonuçlar genel olarak incelendiğinde; destinasyon memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında çok zayıf, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu analiz sonuçlarında görülmektedir. Bu durum, ekoturizm amaçlı bölgeye gelen ekoturistlerin gittikleri destinasyonda memnun olsalar bile, tekrar o bölgeyi ziyaret etme isteğinin zayıf düzeyde olduğunu göstermektedir.

Destinasyon Sadakatine İlişkin Sonuçlar:

- Bölgeye gelen ekoturistlerin destinasyon sadakati algılamaları değerlendirildiğinde, ekoturistlerin destinasyon sadakatinin sağlandığı yani bölgeden ayrıldıktan sonra bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetine katıldıkları anket sonuçlarıyla desteklenmiştir. Bu durum, Uzungöl beldesine gelen ekoturistlerin, bölgeyi arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye edeceği, onlara bölgeyle ilgili olumlu şeyler söyleyecekleri, tatil için yurt dışına çıktıklarında bölgeyi tekrar ziyaret etmek istedikleri sonucunun elde edildiğini göstermektedir.
- Destinasyon sadakati algısının bölgeye gelen ekoturistlerin demografik özellikleri ile arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan araştırmalarda, cinsiyet, medeni durum, kalış süresi durumları ile ilgili herhangi bir anlamlı sonuca ulaşılmaz iken ekoturistlerin yaş durumları ve beraber gelinen kişi durumları ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Ekoturistlerin yaş durumları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece 18-28 yaş ile 40-50 yaş arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen ortalamalar incelendiğinde, Uzungöl'e gelen 40-50 yaş arası ekoturistlerin, 18-28 yaş arasındaki ekoturistlere oranla destinasyon sadakati algılamaları yani bölgeyi tekrar ziyaret etme durumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum yaş olarak daha genç olan ekoturistlerin memnun olsalar bile tekrar aynı bölgeye gelmek istemedikleri ve tatil tercihlerini farklı bölgelerde değerlendirmek istediklerini gösterirken, daha yaşlı olan turistlerin ise memnun kaldıkları bölgelere tekrar ziyaret etmek istediklerini ve memnun oldukları bölgeye tekrar gelmek istediklerini ortaya koymaktadır. Beraber gelinen kişi durumları ile destinasyon sadakati durumları incelendiğinde ise, sadece aile ile arkadaş arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen ortalamalar incelendiğinde, arkadaşları ile Uzungöl'e gelen ekoturistlerin destinasyon sadakati algılamaları, aileleri ile gelenlere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, ekoturistlerin arkadaşları ile geldiklerinde bölgeyi daha fazla keşfettikleri, daha özgür oldukları ve bölgeye daha sonra tekrar farklı arkadaşlarıyla da gelerek tecrübelerini onlara da aktarmak istediklerini ortaya

koyarken, aileleri ile gelenler ise gerek kalabalık olmaları gerekse de bölgede yapacakları gezme ve alışveriş olanaklarının sınırlı olması yüzünden arkadaşları ile gelenlere oranla bölgede daha az vakit geçirmekte ve az vakit geçirdikleri bölgeye bu yüzden tekrar gelmek istemeyebilirler.

ÖNERİLER:

Araştırmanın sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda Uzungöl beldesine gelen yabancı ekoturistlerin hizmet kalitesini, memnuniyetlerini, sadakatlerini arttırmak ve seyahat engellerini azaltmak için bazı öneriler sunulmuştur. Bu öneriler;

- Uzungöl destinasyonunda yabancı ekoturistlere hizmet sunan çalışanlara gerek kamu gerekse de özel sektör aracılığı ile eğitimler verilerek bölgede turizm bilincinin yaygınlaşması sağlanabilir.
- Uzungöl destinasyonuna gelen ekoturistler için, yeme-içme, konaklama, hediyelik eşya vb. sunulan hizmetin fiyat-kalite dengesinin birbirine uygun hale getirilebilir. Çünkü aksi bir durumda yüksek fiyat algısı ekoturistlerin bölgeye olan güveninin sarsılmasına ve memnuniyetsiz olmalarına sebep olabilir.
- Yerel yönetimlerin ve özel sektörün, Uzungöl destinasyonunun sahip olduğu doğal yapısının bozulmaması ve sürdürülebilirliğinin sağlanarak gelecek kuşaklara aktarılması konusunda bölgeyle ilgili yapılacak olan yatırımlara hassasiyet göstermesi teşvik edilebilir.
- Bölgenin sürdürülebilir kaynaklarının gelişimi konusunda farkındalık düzeyinin yükseltilmesi hususunda yerel medyadan kamuoyu bilgilendirilebilir.
- Yılbaşı, bayramlar, önemli gün ve haftalarla beraber özellikle yaz ayları dönemlerinde bölgenin taşıma kapasitesini zorlayacak aşırı yoğunluk için, gerek özel sektör gerekse de kamu sektörü tarafından bölgenin alt yapı ve üst yapısının geliştirilerek, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olmasına önem verilebilir.
- Uzungöl destinasyonu içerisinde yabancı ekoturistlerin ilgisini çekebilecek eğlence ve etkinliklerin düzenlenmesine önem verilebilir.
- Yaşlı turistlerin destinasyon sadakati yani bölgeyi tekrar ziyaret etme veya tavsiye durumları genç nüfusa göre daha fazla olmasına rağmen genç nüfusun bölgede sayı olarak daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bölgeyi ziyaret eden

yaşlı nüfusa da hitap eden hizmetlerin, etkinliklerin ve aktivitelerin düzenlenmesi sağlanarak, onların bölgedeki sayısının artırılmasına önem verilebilir.

- Uzungöl destinasyonuna varmak için Trabzon havaalanına inen ekoturistlerin bölgeye ulaşmalarında yardımcı olan seyahat acentalarının ve ulaştırma hizmeti sunan işletmelerin hizmet kalite düzeyini artırarak ekoturistlere rahat ve konforlu bir ulaşım sağlamaları önem arz edebilir.
- Araştırmamızın sonucunda bölgeye gelen ekoturistlerin memnuniyet seviyelerinin yüksek olduğu görüldüğünden, iyi yapılan faaliyetlerin sürekliliğinin sağlanması ve daha da geliştirilmesi sağlanabilir.
- Araştırmanın verileri, sadece Trabzon ilinin Çaykara ilçesine bağlı Uzungöl beldesini ekoturizm amaçlı ziyaret eden yabancı ekoturistlerden elde edilmiştir. Bu nedenle, bu tür çalışmaların gelecek yıllarda makale, bildiri, tez ya da projelerle farklı bölgelerde ve farklı ölçüm araçlarıyla yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Agbor, J. (2011). *The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality: a Study of Three Service Sectors in Umea*. (Master's Thesis). Umea: Umea University.

Akay, B., ve Zengin, B. (2012). ''Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği''. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2012*(2), 115-122.

Akdu, U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akova, İ.(1995). ''Akarsu Turizmi''. *Türk Coğrafya Dergisi,* (30), 393-408.

Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaadadaki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma.* (Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktepe, C., Baş, M. & Tolon, M., (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Al Khattab, S. A., & Aldehayyat, J. S. (2011). ''Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels''. *International Journal of Business and Management*, *6*(7), 226.

Alegre, J., ve Juaneda, C. (2006). ''Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior''. Annals of Tourism Research, 33(3), 684-706.

Alexandris, K., Dimitriadis, N., ve Markata, D. (2002). "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral İntentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece". *Managing Service Quality: An International Journal*, *12*(4), 224-231.

Altaban, A. (2013). *Structural Equation Modeling of Customer Satisfaction and Loyalty for Residential Air Conditioners.* (Doktora Tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Altan, M. ve Engin, O. (2004). "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 585-598.

Altunöz, Ö. (2013). *Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Aracı Rolü*. (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Antony, J.,Antony, F.J. ve Ghosh, S., (2004). ‘’Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study’’. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16(6), 380-384.

Archakova, A. (2013). *Service Quality and Customer Satisfaction. Case Study: Company X*. (Master Thesis). Saimaa: Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business.

Arı, Y. (2009). Eko Turizm mi Ego Turizm mi? Kazdağı (Balıkesir) Örneği. *Ankara Üniversitesi, DTCF, Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi, V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 421-438.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2006). *Marketing: An Introduction* (8 th Edition). New Jersey: Prentice-Hall.

Atmış, E. (1994). *Türkiye’de Yayla Turizminde Altyapı Sorunları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: *İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.*

Attallah, N. F. (2015). ‘’Evaluation of Perceived Service Quality Provided By Tourism Establishments in Egypt’’. *Tourism and Hospitality Research, 15*(3), 149-160.

Ayotte, A.L (2009). *Ecotourism as a Form Of Sustainable Development in South Africa.* (Masters Thesis). Kingston, Ontario, Canada: Queen’s University.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1989). ‘’Discriminating between Continuers and Discontinuers of Two Public Leisure Services’’. *Journal of Park and Recreation Administration, (7),* 56-71.

Ballantyne, R., Packer, J., ve Hughes, K. (2008).’’Environmental Awareness, Interests and Motives of Botanic Gardens Visitors: Implications for İnterpretive Practice’’. *Tourism management*, *29*(3), 439-444.

Banar, K., ve Ekergil, V., (2010). ‘’Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması’’. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(1), 39-60.

Bandyopadhyay, N. (2015). ‘’Classification of Service Quality Attributes Using Kano’s Model: A Study in the Context of the Indian Banking Sector’’. *International Journal of Bank Marketing, 33*(4), 457-470.

Bastič, M. ve Gojčič, S. (2012). ‘’Measurement Scale for Eco-Component of Hotel Service Quality’’. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 1012-1020.

Batabyal, A. A. (2016). ‘’Accessibility, Vulnerability, and Resilience in a Stochastic Model of Sustainable Ecotourism’’. *Transportation Research Part D: Transport and Environment,* (*43),* 71-81.

Beeton, S. (1998). Ecotourism: *A Practical Guide for Rural Communities*. Collingwood, Victoria: Landline Press.

Bektaş, H. ve Akman, Ulutürk, S., (2013). ‘’Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi’’. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, (18),* 116-133.

Benli, S. (2014). *Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bezirgan, M. (2014). ‘’Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği’’. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2(5), 524-539.

Björk, P. (2000). ‘’Ecotourism From a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form’’. *The International Journal of Tourism Research, 2*(3), 189.

Boo, E. (1990). *Ecotourism: The potential and Pitfalls*. Washington DC: World Wildlife Fund.

Boyd, S. W. ve Butler, R. W. (1996). ‘’Managing Ecotourism: An Opportunity Spectrum Approach’’. *Tourism management, 17*(8), 557-566.

Briggs, S., Sutherland, J., ve Drummond, S. (2007). ‘’Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in Tte Scottish Hotel Sector’’. *Tourism Management, 28*(4), 1006-1019.

Brogowicz, A. A., Delene, L. M., ve Lyth, D. M. (1990). ‘’A Synthesised Service Quality Model With Managerial İmplications’’. *International Journal of Service Industry Management, 1*(1), 27-45.

Bucak, T., ve Özarslan, H. (2016). ‘’Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ile Misafir Memnuniyeti Arasındaki İlişki (Çanakkale İli Merkezindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği)”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17*(36), 1-28.

Buchanan, D.J. (1996). *Ecotourism in South Africa*. Unpublished Conference Notes: University of South Africa.

Buhalis, D., (2000). ‘’Marketing the Competitive Destination of the Future’’. *Tourism Management*, (21), 97-116.

Burnaz, E., ve Ayyıldız, H., (2017). ‘’Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma’’. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,* 8 (19), 243-259.

Büyüköztürk, Ş., (2014). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı.* Ankara: Pegem Yayıncılık

Canally, C. ve Timothy D.J., (2007).’’Perceived Constraints to Travel Across the US-Mexico Border Among American University Students’’. *International Journal of Tourism Research,* 9 (6), 423–437.

Cengiz, E. ve Kırkbir, F., 2007. ‘’Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği’’. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 21(1), 263-285.

Chase, R.B., ve Hayes, R.H. (1991). ‘’Beefing-up Operations in Service Firms’’. S*loan Management Review,* 33 (1). 15-26.

Chase, R. B. (1978). ‘’Where Does the Customer Fit in a Service Operation?’’. *Harvard Business Review, 56*(6), 137-142.

Chi, G. (2005). *A Study of Developing Destination Loyalty Model.* (Doctor Of Philosophy Dissertation). Oklahoma: Oklahoma State University. (UMI No. 3181663).

Chow, C. W. (2004). *The Potential for Eco-Tourism Development in Hong Kong.* (Master Thesis). Hong Kong: The Centre of Urban Planning & Environmental Management the University of Hong Kong.

Connell, J. (2009). ‘’Birdwatching, Twitching and Tourism: Towards an Australian Perspective’’. *Australian Geographer, 40*(2), 203-217.

Conrad, C. A., Brown, G. ve Harmon, H. A., (1997). ‘’Customer Satisfaction and Corporate Culture: A Profile Deviation Analysis of a Relationship Marketing Outcame’’. *Psychology & Marketing,* 14(7), 663-674.

Cowx, I. G. (2001). ‘’Recreational Sport Fishing in Fresh Waters’’. *Encyclopedia of Life Support Systems,* 89-94.

Crawford, D. ve Godbey, G. (1987). ‘’Reconceptualizing Barriers to Family Leisure’’. *Leisure Sciences, (9),* 119-127.

Crawford, D., Jackson, E., ve Godbey, G. (1991). ‘’A Hierarchical Model of Leisure Constraints’’. *Leisure Sciences, (13),* 309-320.

Çelik, H.E. & Yılmaz, V., (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Çevirgen, A. (2003). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ekoturizm ve Edremit Yöresi İçin Bir Model Önerisi*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Darfoon, M. (2013). *An Examination of Service Quality and Satisfaction in a Religious Tourism Setting.* (Doctor of Philosophy). Clemson: Clemson University.

Fennel, D., A. (1999). *Ecotourism: An Introduction.* London: Routledge.

Davis, M. M., Aquilano, J.N. & Chase, B.R., (2003). *Fundamentals of Operations Management.* Boston: McGraw- Hill Irwin.

De Haas, H. C. (2002). ‘’Sustainability of Small-Scale Ecotourism: The Case of Niue, South Pacific’’. *Current Issues in Tourism, 5*(3-4), 319-337.

Değermen, H. A., (2004). *Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi.* Ankara: Nobel Yayınları.

Demireli, C., ve Bayraktar, U. (2014). ‘’Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında Bir Uygulama’’. Gaziantep University Journal of Social Sciences, *13*(4), 919-937.

Diamantis, D. (2000). ‘’Ecotourism and Sustainability in Mediterranean İslands’’. *Thunderbird International Business Review, 42*(4), 427-443.

Dodd, J., & Jones, C. (2010). *Redefining the Role of Botanic Gardens: Towards a New Social Purpose*. Leicester: Research Centre for Museums and Galleries (RCMG).

Donabedian, A. (1966).’’ Evaluating the Quality of Medical Care’’. *Milbank Memorial Fund Quarterly, (44),* 166-206.

Donabedian, A. (1980). *Definition of Quality and Approaches to its Assessment: Explorations in Quality Assessment and Monitoring*. Ann Arbor: Health Administration Press.

Donabedian, A. (1982). *The Criteria and Standards of Quality*. Ann Arbor: Health Administration Press.

Donabedian, A. (1986). ‘’Quality Assurance in Our Health Care System’’. *Quality Assurance and Utilization Review, 1*(1), 6-12.

Donmaz, A., (2014). *E-Perakendecilik Hizmet Kalitesi Belirleyicilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerinde Güven, Tatmin ve İtibar Unsurlarının Rolü*. (Doktora Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dörtyol, İ. T., (2012). *Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma.* (Doktora Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duman, T. ve Öztürk, A. B., (2005). ‘’Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma’’. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.

Durmaz, Y., (2006). ‘’Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları’’. *Journal of Yasar University*, 1(3), 255-266.

Dursun, T., Oskaybaş, K., ve Gökmen, C., (2013). ‘’The Quality of Service of The Distance Education’’. *Procedia – Social and Behavioral Sciences,* (103), 1133-1151.

Eleren, A. (2009). ‘’Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama’’. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1*(18), 395-420.

Emiroğlu, M., (1977). *Bolu’da Yaylalar ve Yaylacılık*. Ankara: Ankara Üniv. D.T.C.F. Yay. No: 272.

Erdem, B. (2010). ‘’Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma’’. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(3), 165-182.

Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) Turizm*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Eroğlu, E., (2005). ‘’Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli’’. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,* 34(1), 7-25.

Eroğluer, K., (2011). ‘’Otel İşletmelerinde Örgütsel İletişimin Çalışanların Hizmet Kalitesine Etkisi ve Mardin’de Bir Uygulama’’. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14(26), 299-331.

Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). ‘’Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması’’. *Int.J.Eng.Research & Development,* Vol. 1(1), 19-27.

Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. M. (2011). ‘’Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak’’. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi, (32*), 128-150.

Filipović, S., Tica, S., Živanović, P., ve Milovanović, B. (2009). ‘’Comparative Analysis of the Basic Features of the Expected and Perceived Quality of Mass Passenger Public Transport Service in Belgrade’’. *Transport, 24*(4), 265-273.

Filiz, Z., ve Kolukısaoğlu, S. (2014). ‘’SERVQUAL yöntemi ve bir hizmet işletmesinde uygulaması’’. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* EYİ 2013 Özel Sayısı, 253-266.

Filiz, Z. ve Çemrek, F., (2008). ‘’Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama’’. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 10(1), 59-84.

Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağızer, C., (2010). ‘’Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama’’. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(3), 59-76.

Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. (2001). *Service Management: Operations Strategy and Information Technology*.(3rd edition). Singapore: McGraw-Hill Inc.

Francken, D. ve Van Raaij, M. (1981). ‘’Satisfaction with Leisure Time Activities’’. *Journal of Leisure Research, (13),* 337-352.

Fredericks, J. O., ve Salter, J. M. (1995). ‘’Beyond Customer Satisfaction’’. *Management Review, 84*(5), 29-33.

Frost, F. A. ve Kumar, M. (2000). ‘’INTSERVQUAL–An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organisation’’. *Journal of Services Marketing, 14*(5), 358-377.

Futrell, C. (2004). *Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service*. (8 th Edition). New York: McGraw-Hill.

Garcia-Ramon, M. D., Canoves, G., ve Valdovinos, N. (1995). ‘’Farm Tourism, Gender and the Environment in Spain’’. *Annals of Tourism Research, 22*(2), 267-282.

Gardiner S, King B, ve Wilkins H., (2013). ‘’The Travel Behaviours of International Students: Nationality-Based Constraints and Opportunities’’. *Journal of Vacation Marketing* 19(4), 287–299.

Garrod, B. (2009). ‘’Understanding the Relationship Between Tourism Destination İmagery and Tourist Photography’’. *Journal of Travel Research, 47*(3), 346-358.

Ghobadian, A.,Speller, S. ve Jones, M., (1994). ‘’Service Quality – Concepts and Models’’. *The International Journal of Quality & Reliability Management*,11(9), 43-66.

Giritlioğlu, İ., ve Öksüz, E. N. (2016). ‘’Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması’’. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (15), 270-290.

Gobena, A. (2008). *Assessment of Ecotourism Potentials for Sustainable Natural Resources Management in and around Abijata-Shala Lakes National Park in the Central Ethiopian Rift Valley*. (Doctoral Dissertation). Addis Ababa: Addis Ababa University.

Goldratt, E. M. (1990). *What is this Thing Called Theory of Constraints and How Should İt be İmplemented?*. New York: North River Press.

González, M. E. A., Comesaña, L. R., ve Brea, J. A. F. (2007). ‘’Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction’’. *Journal of Business research, 60*(2), 153-160.

Goodwin, H. (1996). ‘’In Pursuit Of Ecotourism’’. *Biodiversity & Conservation*, *5*(3), 277-291.

Gowan, M.,Seymour, J., Ibarreche ve S., Lackey, C., (2001). ‘’Service Quality in a Public Agency: Same Expectations But Different Perceptions by Employees, Managers, and Customers’’. *Journal of Quality Management*, (6), 275-291.

Grönroos, C. (1984). ‘’A Service Quality Model and its Marketing Implications’’. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Grönroos, C. (1988). ‘’Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service’’. *Review of Business*, *9*(3), 10-13.

Grönross, C., (1998). ‘’Marketing Services: The Case of a Missing Product’’. *Journal of Busıness & Industrıal Marketıng,* 13 (4/5), 322 – 338.

Grönross, C., (2001). ‘’The Perceived Service Quality Concept – A Mistake?’’. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150 – 152.

Grönross, C., (2008). ‘’Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?’’. *European Business Review*, 20 (4), 298 – 314.

Gursoy, D., Chen, J. S. ve Chi, C. G., (2014). ‘’Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation’’. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 26(5), 809-827.

Gümüşoğlu, Ş.,Pırnar, İ., Akan, P. & Akbaba, A., (2007). *Hizmet Kalitesi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Güriş, S. & Astar, M., (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: DER Yayınları.

Güven, E. Ö. (2012). *Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi ve Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. (*Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm, Doğa Turizmi, Kırsal Turizm, Yayla Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis New Jersey: Prentice-Hall.

Hallowell, R., (1996). ‘’The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability:An Empirical Study’’. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27 – 42.

Hamer, L. O. (2006). ‘’A Confirmation Perspective on Perceived Service Quality’’. *Journal of Services Marketing*, *20*(4), 219-232.

Han, W. (2004). *Leisure participation and Constraints: The Case of Korean Americans.* (Ph. D. Dissertation). Penssylvania: The Pennsylvania State University. (Publication No. AAT 3147618).

Hau, T. C., & Omar, K. (2014). ‘’The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination’’. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *5*(23), 1827.

Haywood-Farmer, J. (1988). ‘’A Conceptual Model of Service Quality’’. *International Journal of Operations & Production Management, 8*(6), 19-29.

Hernon, P. ve Nitecki, D. (2001). ‘’Service Quality: A Concept Not Fully Explored’’. *Library Trends,* 49(4), 687–708.

Herzberg, F., & Mausner, B. S.(1959). *The Motivation to Work*. Newyork: Wiley.

Hetzer, W., (1965). Environment, Tourism, Culture, Links July: I-3.

Higham, J. E. (2007). *Critical İssues in Ecotourism: Understanding a Complex Tourism Phenomenon*. Oxford: Elsevier.

Hill, T. P. (1977). ‘’On Goods and Services’’. *Review of income and wealth, 23*(4), 315-338.

Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). ‘’Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay’’. *Journal of Marketing, , 69*(2), 84-96.

Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*. Washington, DC: Island Press.

Hsu, C., ve T. Lam (2003). ‘’Mainland Chinese Travelers’ Motivations and Barriers of Visiting Hong Kong’’. *Journal of Academy of Business and Economics,* 2(1): 60-67.

Huang, S. (2007). *The Effects Of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention*. (Doctoral Dissertation). Hong Kong: School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University.

Hung, K. (2008). *Developing an Alternative Model for Travel Decision-Making. (*PhD Thesis). Texas: Texas A&M University, College Station.

Iso-Ahola, S., ve Mannell, R. (1985). ‘’Social and Psychological Constraints on Leisure’’. In M. G. Wade (Ed.), Constraints on Leisure (pp. 111-151). Springfield, IL: Charles C. Thom.

Jackson, E. (1988). ‘’Leisure Constraints: A Survey of Past Research’’. *Leisure Sciences, (10),* 203-215.

Jackson, E., ve Searle, M. (1985). ‘’Recreation Non-Participation and Barriers to Participation; Concepts and Models’’. *Loisir et Societe, (8),* 693-707.

Jackson, E. L. (1991). ‘’Leisure Constraints/Constrained Leisure: Special Issue İntroduction’’. *Journal of Leisure Research, 23*(4), 279-285.

Jackson, E., (1993). Recognizing Patterns of Leisure Constraints: Results From Alternative Analyses. *Journal of Leisure Research, (25),* 129-149.

Jiang, J. (2008). *Evaluation of the Potential of Ecotourism to Contribute to Local Sustainable Development: A Case Study of Tengtou Village, China*. (Ph.D. Thesis). Massey, New Zealand: Massey University.

Johns, N., Lee-Ross, D. ve Ingram, H., (1997). ‘’A Study of Service Quality in Small Hotelsand Guesthouses’’. *Progress in Tourısm and Hospitality Research*, (3), 351–363.

Jolly, D. A., ve Reynolds, K. A. (2005). *Consumer Demand for Agricultural and On-Farm Nature tourism*. UC Small Farm Center Research Brief. Retrieved from http:// www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/agtourbrief0601.pdf.

Jones, D. N. Ve Buckley, R.(2001). *Birdwatching Tourism in Australia* Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism. https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/birdwatching_v21.pdf

Judd, R. C. (1964).’’The Case for Redefining Services’’. *Journal of marketing*, *28*(1), 58-59.

Jun J., Kyle G. ve O’Leary, J.T. (2006). ‘’Perceived Constraints to Art Museum Attendance’’. *Northeastern Recreation Research Symposium*, 14 (2):459-466.

Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara:Asil Yayınları.

Kang, G. D., ve James, J. (2004). ‘’Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos’s Service Quality Model’’. *Managing Service Quality: An International Journal, 14*(4), 266-277.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., ve Tsuji, S. (1984). ‘’Attractive Quality and Must be Quality’’. *Journal of the Japanese Society for Service Quality Control*, 14(2), 39–48.

Kao, C. (2007). *Travel Motivation, Satisfaction and Destination Loyalty: Taiwanese Group Package Tourists Visiting Australia*. (Doctoral Dissertation). Queensland: The University of Queensland Brisbane.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS Uygulamalı İstatiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kasalak, M. A., ve Akıncı, Z. (2015). ‘’Ekoturizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi’’. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 1*(1), 230-239.

Kattiyapornpong, U. ve Miller, K.E., (2009). ‘’Socio-Demographic Constraints to Travel Behavior’’. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3* (1):81–94.

Kaya, M. (2015). *Ayancık ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyeli*. (Doktora Tezi). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kazeminia, A., Del Chiappa, G., ve Jafari, J. (2015). ‘’Seniors’ Travel Constraints and Their Coping Strategies’’. *Journal of Travel Research*, *54*(1), 80-93.

Keegan, W., (1995). *Global Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kellogg, D.L. ve Nie, W. (1995). ‘’A Framework for Strategic Service Management’’. *Journal of Operations Management, (13),* 323-337.

Keskin, M. (2013). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keszi, J. M. (1998). *Formulation of an Ecotourism Policy Frarnework for Manitoba. Unpublished Practicum Report*. (Master Thesis). Manitoba: Natural Resources Institute The University of Manitoba Winnipeg.

Khan, M. (1996), Ecoserv: *An Examination of Service Quality Expectations of the Ecotourists.* (Ph.D. Thesis). Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University, Hospitality and Tourism Management.

Khan, M. M. (1997). ‘’Tourism Development and Dependency Theory: Mass Tourism vs. Ecotourism’’. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 988-991.

Khan, M. (2003). ‘’ECOSERV: Ecotourists’ Quality Expectations’’. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 109-124.

Khan, M., ve Su, K. D. (2003).’’Service Quality Expectations of Travellers Visiting Cheju Island in Korea’’. *Journal of Ecotourism*, 2(2), 114-125.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). ‘’Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması’’. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1*(1), 91-118.

Kılıç, B., (2011). ‘’Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi’’. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (26),* 239-251.

Kılıçhan, R., (2012). *Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchıkan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıçhan, R. ve İlhan, İ., (2016). ‘’Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchıkan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma’’. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi,* 6(1), 65-83.

Kim, A.K., Keuning, J., Rovertson, J., ve Kleindorfer, S. (2010). ‘’Understanding the Birdwatching Tourism Market in Queensland, Australia’’. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 227-247.

Kim, Y. (2007). *A Study Of Understanding The İmpact of Physical Environment on Perceived Service Quality in the Hotel Industry. (*Doctoral Dissertation). Oklahoma: Oklahoma State University.

Kim, Y. K., ve Trail, G. (2010). ‘’Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior’’. *Journal of Sport Management,* 24 (2), 190–210.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Third Ed.). New York: The Guilford Press.

Kocabulut, Ö., (2016). *Duyguların Ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koens, J. F., Dieperink, C., ve Miranda, M. (2009). ‘’Ecotourism as a Development Strategy: Experiences From Costa Rica’’. *Environment, Development and Sustainability*, *11*(6), 1225-1237.

Kotler, P. (1980*). Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., (2000). *Marketing Management Millenium* Edition (Tenth Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. (2002). *Principle of Marketing* (3rd edition). New Jersey: Prentice-Hall.

Kozak, M., Bigné, E., ve Andreu, L. (2005). ‘’Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison Between Non-Repeat and Repeat Tourists’’. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 5*(1), 43-59.

Kunnan, A. J. (1998). ‘’An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research’’. *Language Testing,* 15 (3), 295-332.

Kuo, Y. F., Chen, J. Y., Ve Deng, W. J. (2012). ‘’IPA–Kano Model: A New Tool for Categorising and Diagnosing Service Quality Attributes’’. *Total Quality Management & Business Excellence, 23*(7-8), 731-748.

Laarman, J. G., ve Durst, P. B. (1987). ‘’*Nature Travel* and *Tropical Forests’’. FPEI Working Paper No 23*: 1-16.

Lages, L. F., ve Fernandes, J. C. (2005). ‘’The SERPVAL Scale: A Multi-İtem İnstrument for Measuring Service Personal Values’’. *Journal of Business Research, 58*(11), 1562-1572.

Lam, T., ve Zhang, H. Q. (1999). ‘’Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong’’. *Tourism management*, *20*(3), 341-349.

Lambert, E. (2009). *Nature Island Tourism: Applying an Eco-Tourism Sustainability Framework to the Island of Dominica*. (Master Thesis). Ontario: University of Waterloo, Environment and Resource Studies.

Lamont, M. (2009). ‘’Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism’’. *Journal of Sport & Tourism*, *14*(1), 5-23.

Lascurain H.,C., (1983). ‘’Ecotourism-A New Approach of Conventional Tourism, Ecosystem Management for Sustainability’’. *National Park Service,* 321-332.

Latiff, K., ve Ng, S. I. (2015). ‘’The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction’’. *International Journal of Economics and Management*, (*9)* 67-94.

Lee, S.H. ve Tideswell C., (2005). ‘’Understanding Attitudes Towards Leisure Travel and the Constraints Faced by Senior Koreans’’. *Journal of Vacation Marketing*, (*11),* 249-263.

Lehtinen, U., ve Lehtinen, J. R. (1991). ‘’Two Approaches to Service Quality Dimensions’’. *Service Industries Journal*, *11*(3), 287-303.

Lewis, R. C., ve Booms, B. H. (1983). ‘’The Marketing Aspects of Service Quality’’. *Emerging perspectives on services marketing*, *65*(4), 99-107.

Libosada, C. M. (2009). ‘’Business or Leisure? Economic Development and Resource Protection—Concepts and Practices in Sustainable Ecotourism’’. *Ocean & Coastal Management*, *52*(7), 390-394.

Lindberg, K., & Lindberg, K. (1991). *Policies for Maximizing Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits*. Washington, DC: World Resources Institute.

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lovelock, C. H. (1983). ‘’Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights’’. *Journal of Marketing*, *47*(3), 9-20.

Mattsson, J. (1992). ‘’A Service Quality Model Based on an İdeal Value Standard’’. *International Journal of Service Industry Management*, *3*(3), 18-33.

Mao, Y. I. (2008). *Destination Image Building & Its Influence on Destination Preference & Loyalty of Chinese Tourists to Australia.* (Doctoral Dissertation). Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University

Mbise, N. (2012). *The Quality of Service Standards and Related Factors in Tourist Hotels in Arusha, Tanzania.* (Doctoral Dissertation). Kenyatta: Kenyatta University.

McDowall, S. (2010). ‘’International Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: Bangkok, Thailand’’. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15*(1), 21-42.

Mei, A.W.O., Dean, A.M. ve White, C.J. (1999). ‘’Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry’’. *Managing Service Quality,* (9), 136-143.

Mearns, M. A. (1999). *Perspectives on Sustainable Ecotourism with Specific Reference to the Ingwavuma District (Northern KwaZulu-Natal).* (Doctoral Dissertation). Johannesburg: University of Johannesburg.

Meydan, C. H., & Şeşen, H., (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi – AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Miller, K., (1978). *Planning National Parks for Ecodevelopment: Cases and Methods from Latin America*. Volume I and II. Ann Arbor, MI: University of Michigan, School of Natural Resources, Center for Strategic Wildland Management Studies.

Miller, M. L., ve Kaae, B. C. (1993). ‘’Coastal and Marine Ecotourism: A Formula for Sustainable Development’’. *Trends, 30*(2), 35-41.

Milohnic, I., ve Bonifacic, J. C. (2014). ‘’Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions. *In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 380). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.

Mitchell, R. E. (1998). *Community Integration in Ecotourism: A Comparative Case Study of Two Communities in Peru.* (Msc Thesis). Guelph, Ontario: University Of Guelph.

Mohamad, M., Ali, A. M. ve Ab Ghani, N. I. (2011). ‘’A Structural Model of Destination İmage, Tourists’ Satisfaction and Destination Loyalty’’. *International Journal of Business and Management Studies*, *3*(2), 167-177.

Moreno, J. F., ve Guiry, M. (2014).’’ The Relationship Between Income Level and Medical Tourism Service Quality Expectations’’. *International Journal of Services, Economics and Management*, *6*(3), 263-281.

Moutinho, L. (1987). ’’Consumer Behavior in Tourism’’. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

Mucuk, İ., (1994). *Pazarlama İlkeleri* (6. Baskı). İstanbul: DER Yayınları.

Muller, T. E., ve Cleaver, M. (2000). ‘’Targeting the CANZUS Baby Boomer Explorer and Adventurer Segments’’. *Journal of Vacation Marketing*, *6*(2), 154-169.

Mutisya, M. M. (2011). *Customer Satisfaction and Loyalty in the Application of the All-İnclusive Holiday Concept at the Kenyan Coast.* (Doctoral Dissertation). Kenyatta: Kenyatta University.

Narayan, B., Rajendran, C., ve Sai, L. P. (2008). ‘’Scales to Measure and Benchmark Service Quality in Tourism İndustry: A Second-Order Factor Approach’’. *Benchmarking: An International Journal*, *15*(4), 469-493.

Newsome, D., Milewski, A., Phillips, N., ve Annear, R. (2002).’’ Effects of Horse Riding on National Parks and Other Natural Ecosystems in Australia: Implications for Management’’. *Journal of Ecotourism*, *1*(1), 52-74.

Nyaupane, G. P., Morais, D. B., & Graefe, A.R. (2003). ‘’A comparison of leisure constraints among three outdoor recreation activities: whitewater rafting, canoeing, and overnight horseback riding’’. In R. Schuster (Ed.*), Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 152–157). Gen. Tech. Rep. NE-302. Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.

Nyaupane, G.P. ve Andereck K.L. (2008). ‘’Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model’’. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433–439.

Obenaus S., (2005). *Ecotourism Sustainable tourism in National Parks and Protected Areas, Banff National Park in Canada and National park Gesäuse in Austria – a Comparison*, On line at: http://www.npgesaeuse.at/download/forschung/Obenaus_oJ_Ecotour ism.pdf.

Odabaşı, Y., (2012). *Pazarlama Yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Oğlakçıoğlu, Z., (2013*). Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oh, H. (1999). ‘’Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective’’. *International Journal of Hospitality Management, 18*(1), 67-82.

Okumuş, A. ve Asil, H., (2007). ‘’Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi’’. İ.Ü. *İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,* 36(2), 07-29.

Okumuş, A. ve Duygun, A., (2008). ‘’Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki’’. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.

Oliver, R. L., (2010). *Satisfaction: A Behavirol Perspective on The Consumer (Second Edition).* London: Routdledge.

Oppermann, M., (1997). ‘’Predicting Destination Choice - A Discussion of Destination Loyalty’’. *Journal of Vocation Marketing,* 5(1), 51-65.

Orams, M. B. (1995). ‘’Towards a More Desirable Form of Ecotourism’’. *Tourism Management, 16*(1), 3-8.

Orams MB (2000). Types of ecotourism. In Weaver DB, (Ed), *The encyclopaedia of ecotourism* (pp. 23–36). Wallingford: CABI Publishing.

Orhan, T., ve Karahan, F. (2010). ‘’Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi’’. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 11*(1), 27-42.

Ounmany, K. (2014). *Community-Based Ecotourism in Laos: Benefits and Burdens Sharing among Stakeholders.* (Doctoral Dissertation). Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin.

Özata, E., (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). ‘’Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi’’. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16*(2), 170-182.

Özveren, Y.,S.(2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Page, S. J., & Dowling, R. K. (2001). *Ecotourism*. London: Pearson Education Limited.

Page, S. J., & Dowling, R. K. (2002). *Themes in Tourism: Ecotourism*. Edinburgh Gate: Prentice Hall.

Page, S., & Connell, J. (2006). Tourism a Modern Synthesis (2nd ed.). London:Thomson.

Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing* (3rd ed.). Berkshire: McGraw Hill.

Parasuraman, A., Berry, L. L., ve Zeithaml, V. A. (1991). ‘’Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model’’. *Human Resource Management, 30*(3), 335-364.

Parasuraman, A.,Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., (1988). ‘’Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’’. *Journal of Retailing,*Vol. 64(1), 12-40.

Pekkaya, M. ve Akıllı, F., (2013). ‘’Hava Yolu Hizmet Kalitesinin Servperf-Servqual Ölçeği İle Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi’’. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 75-96.

Pennington-Gray, L. A., ve Kerstetter, D. L. (2002). ‘’Testing a Constraints Model Within the Context of Nature-Based Tourism’’. *Journal of Travel Research, 40,* 416–423.

Phelan, C. ve Sharpley, R. (2012). ‘’Exploring Entrepreneurial Skills and Competencies in Farm Tourism’’. *Local Economy, 27*(2), 103-118.

Polat, A. T., ve Önder, S. (2006). ‘’Karapınar İlçesi Ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma’’. *Selçuk Tarım Bilimleri Dergisi, 20*(40), 53-64.

Prayag, G. ve Ryan, C., (2011). ‘’Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction’’. *Journal of Travel Research,* Vol. 51(3), 342-356.

Rao, P. S., ve Sahu, P. C. (2013).’’ Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel İndustry’’. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, *18*(5), 39-44.

Rathmell, J. M. (1974). *Marketing in the Service Sector*. Cambridge: MA: Winthrop.

Reichel, A., Lowengart, O., ve Milman, A. (2000). Rural Tourism in Israel: Service Quality and Orientation. *Tourism management*, *21*(5), 451-459.

Rietveld, P., ve Daniel, V. (2004). ‘’Determinants of Bicycle Use: Do Municipal Policies Matter?’’. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *38*(7), 531-550.

Ritchie, B. W. (1998). ‘’Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and Management İssues’’. *Tourism Management*, *19*(6), 567-582.

Said, A., Shuib, A., Ayob, N., ve Yaakub, F. (2013). ‘’An Evaluation of Service Quality from Visitors' Perspectives: The Case of Niah National Park in Sarawak”. *International Journal of Business and Society*, *14*(1), 61-78.

Sandmeyer, A.E. (2005). *Community-Based Ecotourism And Sustainable Community Development: Exploring The Relationship*. (Master’s Thesis). Halifax: Dalhousie University.

Sasser, W. E., Jr., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.

Scace, R. (1993). ''An Ecotourism Perspective''. In J. Nelson, R. Butler, & G. Wall (Ed.), Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing, (pp. 59—82). Department of Geography Publication Series No. 37, Waterloo, Ontario: University of Waterloo.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H.,ve Müller, H. (2003). ''Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures''. *Methods of Psychological Research Online, (8),* 23-74.

Schmenner, R.W. (1986). ''How can Service Businesses Survive and Prosper''. *Sloan Management Review,* 27 (3). 21-32.

Seçer, İ (2015). *SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.

Selvi, M. S., (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Selvi, M. S. ve Temeloğlu, E., (2008). ''Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma''. *Ege Akademik Bakış,* 8(1), 93-120.

Seth, N., Deshmukh, S. G., ve Vrat, P. (2005). ''Service Quality Models: A Review''. *International Journal of Quality & Reliability Management, 22*(9), 913-949.

Sevim, Ş., Akdemir, A. ve Vatansever, K., (2008). ''Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme''. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,* 13(1), 1-27.

Shah, A., Zeis, C., Regassa, H. ve Ahmadian, A. (2000). ''Expected Service Quality as Perceived By Potential Customers of an Educational Institution''. *Journal of Marketing for Higher Education, 9*(3), 49-72.

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley&Sons Inc.

Shirazi, F. M. ve Som, A. P.M., (2013). ‘’Relationship Marketing and Destination Loyalty: Evidence From Penang, Malaysia’’. *International Journal of Management and Marketing Research,* 6(1), 95-106.

Shonk, D. J. (2006). *Perceptions Of Service Quality, Satisfaction And The Intent To Return Among Tourists Attending A Sporting Event.* (Doctoral Dissertation). Ohio: The Ohio State University.

Shostack, G. L. (1977). ‘’Breaking Free from Product Marketing’’. *Journal of Marketing, 41*(2), 73-80.

Smith, C., ve Jenner, P. (1999). ‘’The Adventure Travel Market in Europe. *Travel & Tourism’’ Analyst*, (4), 43-64.

Somuncu, A. G. M. (1994). ‘’Rize-Ayder Yaylasında Turizm’’. *Ankara Üniversitesi Türkiye Cografyasi Arastirma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, (*3)*, 255-273.

Sönmez, S. F., and A. R. Graefe (1998). ‘’Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety’’. *Journal of Travel Research,* 37 (2), 171–77.

Stone, M, J. (2002). *Ecotourism & Community Development: Case Studies From Hainan, China*. (Master Thesis). Waterloo, Ontario, Canada: University of Waterloo.

Strasdas, W. (2002). *The Ecotourism Training Manual for Protected Area Managers. German Foundation for International Development*. Zschortau, Germany: Center for Food, Rural Development and the Environment.

Stynes, D. J. (1997). ‘’Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals’’. *Urbana, IL: University of Illinois, Tourism Research Laboratory*, 1-32.

Sultana, M, F. ve Hameed, S. S., (2015). ‘’Destination Loyalty and Socio: Economic Profile of Tourists’ Visiting Kodaikanal’’. *International Journal of Management Research & Review,* 5(5), 1147-1158.

Sustrans (1999). ‘’Cycle tourism information pack’’. Retrieved 16 November, 2005, from http:// www.sustrans.org.uk/webfiles/Info%20sheets/ff28.pdf

Sutherland, L. A. (2013). ‘’Botanic Gardens as Ecotourism Sites’’. In Ballantyne, R., & Packer, J. (Ed.), *International Handbook on Ecotourism*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Suwal, R. C. (2013). *Eco-Tourism In Nepal: A Case Study Of Phewa Lake Area, Pokhara.* (Doctoral Dissertation). Kirtipur Kathmandu, Nepal: Central Department of Economics Tribhuvan University.

Sümer, N., (2000). ‘’Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar’’. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.

Swarbrooke, J., Beard, C. L. S. & Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*. London: Butterworth-Heinemann.

Şahin B., Sönmez B. ve Kahveci, H., (2014). ‘’Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma’’. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2), 109-126.

Şahin, İ. F. (2009). ‘’Erzincan İli’nin Turizm Potansiyeli ve İldeki Ekoturizm Uygulamaları/Turism Potential in Erzincan City and its Ecoturism Facilities’’. *Doğu Coğrafya Dergisi*, *14*(22), 69-88.

Şahin, S. H. (2013). *Zamantı Çayı Havzası Ekoturizm Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi.* (Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniverstesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şekercioglu, C. H. (2002). ‘’Impacts of Birdwatching on Human and Avian Communities. *Environmental conservation*, *29*(03), 282-289.

Şimşek, Ö.F., (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Uygulamaları.* Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tabaku, E., & Cerri, S. (2016). An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Sector. Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings, 480–489.

Tan, Q., Oriade, A.,ve Fallon, P. (2014). ‘’Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal for CFFRSERV’’. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, *2*(1), 30-53.

Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği.* (Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Thomas, D. R.. (1978). ‘’Strategy Is Different in Service Businesses’’. *Harvard Business Review,* 56(4) , 158-165.

Tisdell, C. (1996). ‘’Ecotourism, economics, and the Environment: Observations from China’’. *Journal of Travel Research, 34*(4), 11-19.

Tran, L., & Do, A. (2011). *Impact of Ecotourism: A Study on the Environmental Impact of Ecotourism in Can Gio Mangrove Biosphere,* Viet Nam. Thesis. Laurea University of Applied Sciences, Kerava. URL: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29810/Corrected%20thesis%20report%20fi nal.pdf?sequence=1

Turoğlu, H., ve Özdemir, H. (2005). ‘’Bartın İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi/Determination of Ecotourism Potential in Bartın City’’. *Doğu Coğrafya Dergisi, 10*(13), 97-116.

Türkeri, İ., (2014). *Destinasyon Aidiyeti, Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi).* (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A. ve Bindl, U., (2007). ‘’Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions’’. *Journal of Services Marketing,* 21(6), 410-423.

Um, S., ve Crompton, J. L. (1992). ‘’The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research, 30*(3), 18-25.

Uslu, A., Akay, B., ve Ünal, A. (2013). ‘’Hizmet Kalitesinin Ekoserv Yöntemi İle Ölçülmesi: Fethiye Kelebekler Vadisinde Bir Araştırma’’. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management,* 10 (1), 2013, 54-70.

Valle, P. O. D., Silva, J. A., Mendes, J., ve Guerreiro, M. (2006). ‘’Tourist Satisfaction and Destination Loyalty İntention: A Structural and Categorical

Analysis''. *International Journal of Business Science and Applied Management, 1*(1), 25-44.

Verma, R. ve Boyer, K., (2000). ''Service Classification and Management Challenges''. *Journal of Business Strategies,* 17(1): 5–24.

Wallace, G. N., ve Pierce, S. M. (1996). ''An Evaluation of Ecotourism in Amazonas, Brazil''. *Annals of Tourism Research, 23*(4), 843-873.

Wang, C. (2016). *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation*. (Doctoral Dissertation). Auburn: Auburn University.

Weaver, D. (1998). *Ecotourism in the Less Developed World* (pp. 64-78). Newyork: CABI.

Weaver, D. B. (Ed.). (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism.* Oxford: CABI.

Weaver, D.B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice.* Oxford:Butterworth-Heinemann.

Wight, P. (1998). *Saskatchewan Bird Trail: Framework Strategy (Part 2).* Alberta: Pam Wight and Associates.

Winsted K. F., (2000). ''Service Behaviors That Lead to Satisfied Customers''. *European Journal of Marketing*, 34(3/4) 399- 417.

WTO. (1995). *What Tourism Managers Needs to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism*. Madrid: WTO.

Wu, C. W. (2016). ''Destination Loyalty Modeling of the Global Tourism''. *Journal of Business Research, 69*(6), 2213-2219.

Yalçındağ, S. (1994). ''Alternatif Turizmin Yönetsel Boyutu''. *Amme İdaresi Dergisi, 27*(1), 43-65.

Yılmaz, H., (2011). *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması.* (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoon, Y. ve Uysal, M., (2005). ‘’An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model’’. *Tourism Management*, (26), 45-56.

Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y., (2010). ‘’Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty’’. *Tourism Management*, (31), 274–284.

Zairi, M., (2000). ‘’Managing Customer Satisfaction: A Best Practice Perspective’’. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-394.

Zeithaml, V. A.,Parasuraman, A. ve Berry, L. L., (1985). ‘’Problems and Strategies in Services Marketing’’. *Journal of Marketing*, 49(2) 33-46.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A., (1985). ‘’Communication and Control Processes in the Delivery of Services Quality’’. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

Ziffer, K. A. (1986). *Ecotourism: The Uneasy Alliance*. Washington DC:Conservation International.

Zwirn, M., Pinsky, M., ve Rahr, G. (2005). Angling ecotourism: Issues, Guidelines and Experience from Kamchatka. *Journal of Ecotourism, 4*(1), 16-31.

İnternet Adresleri

http://www.milliparklar.gov.tr/AnaSayfa/hafta_korunan_alan/korunanAlan_6.aspx?sflang=tr Erişim Tarihi:22.03.2017

http://www.byegm.gov.tr/turkce/haber/uzungol-milli-degerdir/62373 Erişim Tarihi:20.03.2017

https://www.npsr.qld.gov.au/tourism/pdf/ecotourism-plan.pdf Erişim Tarihi:04.01.2017

http://www.environment.nsw.gov.au/resources/commercial/ttf/251npancc4.pdf Erişim Tarihi: 05.01.2017

http://www.karamankulturturizm.gov.tr/TR,129606/karaman-da-eko-turizm.html Erişim Tarihi: 25.03.2017

https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/Tebligler/Ekoturizm%20Fonksiyonlu%20Alanlar%C4%B1n%20%C4%B0daresine%20Ait%20Usul%20ve%20Esaslar.pdf Erişim Tarihi: 25.03.2017

http://www.rainforest-alliance.org/faqs/difference-between-eco-tourism-green-sustainable-travel Erişim Tarihi: 27.02.2017

http://ttso.org.tr/dosyalar/Her_Mevsim_karadeniz_Projesi_Master_Plan/files/assets/downloads/page0261.pdf Erişim Tarihi:20.03.2017

https://www.coursehero.com/file/p6bn790/Kalite-Avrupa-Kalite-Kontrol Organizasyonu-EOQCna-g%C3%B6re-mal-veya-hizmeti Erişim Tarihi: 04.01.2017

EKLER

EK 1. ARAŞTIRMADA YAPILAN YERLİ VE YABANCI ÇALIŞMALAR

Ek 1.1. Ekoturizm Alanında Yapılmış olan Yabancı Çalışmalar

Yazar	Yıl	Tür	Çalışmanın Adı	Amaç	Sonuç
Ramchandra Suwal	2013	Tez	Ecotourism in Nepal: A Case Study Of Phewa Lake Area, Pokhara	Bu çalışmanın genel amacı, turizmi ve çevreyi uyumlu hale getirmektir. Ayrıca çalışma alanındaki turist akışının eğilim ve modelini analiz ederek, insanların sosyo-ekonomik statüsünü belirlemektir.	Çalışmanın sonuçları, eko turizmin büyük potansiyeli ve bölgede çevre korumanın önemini ortaya koymuştur. Eko turizmin değerleri ve ilkeleri, yalnızca yabancılar için değil, aynı zamanda Phewa Gölü yakınında yaşayan yerliler için de eşit derecede önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kiengkay Ounmany	2014	Tez	Community-Based Ecotourism in Laos: Benefits and Burdens Sharing among Stakeholders	Bu tezin genel amacı, Laos PDR'deki ekoturizm gelişiminde paydaşlar arasındaki fayda ve yük paylaşımını incelemek ve ayrıca ekoturizmanın korunan alanlardaki koruma faaliyetlerine nasıl katkıda bulunduğu araştırmaktır.	Çalışmada karışık vaka incelemesi araştırma yöntemleri uygulamıştır. Niteliksel ve niceliksel veriler için katılımcı gözlem, yarı yapılandırılmış görüşmeler, yaşam öyküsü görüşmeleri, anket ve paydaş seminerleri gibi teknikler kullanılarak toplanmıştır. İki çalışmanın analizinden yola çıkarak, bu çalışma yerel halkın katılımının ekoturizm işletmelerinin uzun süreli çalışmasını sağladığını savunmuştur. Araştırmada ayrıca yerel halkın ekoturizm gelişiminin kurallarının tasarımını denetlemesine izin vererek, yerel topluluklar turizmden daha fazla fayda sağlamayı başarabildiği sonucuna ulaşılmıştır.
Jingjing, Jiang	2008	Tez	Evaluation of the potential of Ecotourism to contribute to local sustainable development: A case study of Tengtou village, China	Bu araştırmanın temel amacı, Tengtou köyü bağlamında sürdürülebilir kalkınmada rol oynayan ekoturizm değerlerini incelemektir.	Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşmeler, gayriresmi tartışmalar, odak grupları, katılımcı gözlemi ve anket araştırmalarını içeren nitel yöntemler kullanılarak toplanmıştır. Araştırma, ekoturizmanın çeşitli olumlu etkiler getirdiğini ortaya çıkarmış ve yerel halk ekoturizm endüstrisinin fizibilitesini ve elde ettiği karşılaştırmalı başarıyı belirten ekoturizm konusunda iyimser tavırlar içermiştir. Öte yandan, araştırma, ekoturizmin henüz yerel sürdürülebilir kalkınmaya tam bir katkıda bulunmadığını ortaya koyan çeşitli potansiyel olumsuz etkiler de bulunmuştur.

Alexandra Leigh Ayotte	2009	Tez	Ecotourism as A Form of Sustainable Development in South Africa	Bu araştırman temel amacı, Doğu Cape boyunca yerel belediyelerde ekoturizm potansiyelinin kapsamlı bir görünümünü elde etmektir	Bu çalışma ekoturizmde göstergelerin kullanımı ile ilgili literatüre katkıda bulunmuştur. Sürdürülebilir ekoturizm için bir gösterge çerçevesi bu araştırmanın nihai ürününü temsil etmektedir. Bu çerçeve hem Güney Afrika'da hem de diğer gelişmekte olan ülkelerdeki ekoturizmin planlanması ve yönetiminde yerel yönetimler ve organizasyonlar tarafından kullanılabilir olduğunu ayrıca hem fiziki hem de sosyal çevrede iyileşmelere yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Dominiqu e Ariane Brief	1997	Tez	Ecotourism as a Conservation Strategy in Black River, Jamaica	Bu tezin amacı, Jamaika, Black River'daki turizm çevresinin ilişkisini daha iyi anlamaktır.	Bu çalışma, tur geliştiricilerinin, koruma makamlarının ve ev sahibi nüfusun araştırmaları Siyah Nehir doğa tabanlı turizmin doğal ve ev sahibi ortamı bozduğunu gösterrmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan anket sonucunda elde edilen veriler, tüketici grubunun memnuniyetini belirtmekte ve tur ürününün daha da geliştirilmesi için pazarlama ve yönetim stratejileri konusunda ayrıntılı bilgi sağlamıştır. Doğa kaynaklı turizm ile çevrenin korunması arasındaki bağlantıyı güçlendirmek için öneriler sunulmaktadır
Esther E. Lambert	2009	Tez	Nature Island Tourism: Applying an Eco-Tourism Sustainability Framework to the Island of Dominica	Bu çalışmanın amacı Dominik için bir eko-turizm sürdürülebilirlik çerçevesi geliştirerek uygulamak ve adanın mevcut eko-turizm yaklaşımını değerlendirerek uygulamasını test etmektir.	Literatür taraması sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm ile ilgili mevcut eğilimleri ve tartışmaları ortaya koymuştur. Bu, daha sonra adanın durumunu yansıtacak şekilde geliştirilen sürdürülebilir turizm için bir başlangıç çerçevesi oluşturmak için kullanıldı. Kamu ve özel sektörlerden yapılan önemli bilgilendirici görüşmeler, katılımcı gözlemleri ve diğer ikincil araştırmalar tarafından adada turizmi etkileyen kilit konuları vurgulayan çeşitli perspektifler sağlamıştır.
Adem Gobena Dello	2008	Tez	Assessment of Ecotourism Potentials for Sustainable Natural Resources Management in and Around Abijata Shala Lakes National Park in the Central Ethiopian Rift Valley	Bu çalışmanın amacı, doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi için Abijata-Shala Gölleri Milli Parkı içindeki ve çevresindeki ekoturizm potansiyellerini (doğal ve kültürel turizm kaynakları) değerlendirmek.	Araştırmada, hane halklarının sosyo-ekonomik durumunu, ekoturizm kaynaklarını ve doğal kaynak yönetiminin ilgili sorunlarını çözüm üretmek için anket formları ve literatür taramaları kullanılmıştır. Çalışma ayrıca parkın doğal kaynaklarının mevcut bozulmalarını azaltmaya yardımcı olabilecek bazı gelir getirici alternatifler veya ekoturizm potansiyelleri ortaya koymuştur.

Joseph M. Kezsi	1998	Tez	Formulation of an Ecotourism Policy Framework for Manitoba	Bu çalışmanın amacı, Manitoba için bir ekoturizm politika çerçevesinin oluşturulma sürecini kolaylaştırmaktır.	Araştırmanın sonucunda, önerilen politika belgesinin geliştirilmesi; Pazarda endüstri itibarını kurmak; Kaliteli ürün geliştirmeyi kolaylaştırmak; Ve ekoturizm hedefi olarak Manitoba'yı pazarlamak gibi öneriler sunulmuştur.
Peter Björk	2000	Makale	Ecotourism From a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form	Bu çalışmanın amacı, ekoturizm kavramının farklı yönüyle kullanıldığı genişletilmiş bir tanımını geliştirmek ve sunmaktır.	Araştırma sonucunda, ekoturizmin sürdürülebilir olması gerektiği ve dört ana aktör grup olan; yerel halk, otoriteler, turistler ve turizmle uğraşan şirketler arasında işbirliği yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.Ayrıca yapılan bu çalışmada, Ekoturizmin neyi temsil ettiğinin ve ne anlama geldiğinin anlaşılması çok çeşitlidir ve Finlandiya'da yapılan tartışmalar bu yazıda örnek niteliğinde bir vaka olarak kullanılması sonucuna varılmıştır.
Dimitrios Diamantis	2000	Makale	Ecotourism and Sustainability in Mediterranean Islands	Bu çalışmanın amacı, Akdeniz'de seçilen adalarda (Balear Adaları, Girit Adası ve Vis) mevcut sürdürülebilir ve ekoturizm uygulamalarını ve bu bölgede turizmde ortaya çıkan çevresel eğilimleri gözden geçirmektir.	Araştıma sonunda, ekoturizmi geliştirmek amacıyla Akdeniz havzasında var olan ekonomik eşitsizliklerin giderilmesi gerektiği ve bu yuzden çok dikkatli planlanmış bir strateji ve sürdürülebilir kalkınma için genel bir politika benimsemeyi gerektirdiği sonucuna varılmıştır.
Stephen W. Boyd ve Richard W. Butler	1996	Makale	Managing Ecotourism: An Opportunity Spectrum Approach	Bu çalışmanın amacı, mevcut yaklaşımlara dayanan ve ekoturizm için fırsat yaratılabilecek yeni bir çerçeve özetlemektir.	Makalede, bir bölgedeki ekoturizm faaliyetlerine göreceli önceliklerin verilmesinin güçlükleri ve sonuçta ortaya çıkan çevresel etkilerin öneminin değerlendirilmesi ile ilgili bir tartışma sonucuna ulaşılmıştır.
Heidi C. de Haas	2002	Makale	Sustainability of Small-Scale Ecotourism: The Case of Niue, South Pacific	Bu çalışmada küçük ölçekli eko-turizmin sürdürülebilir olup olmadığı incelenmektedir.	Araştırmanın sonuçları, Niue'nin turizm endüstrisinin yalnızca çevresel ve sosyo-kültürel açıdan sürdürülebilir olduğunu göstermiş ancak ziyaretçi ziyaretlerinin yetersizliği nedeniyle ekonomik açıdan uygulanabilir olmadığını göstermiştir. Niue bölgesinin, ekonomik canlılığı sağlamak için ziyaretçi sayısını artırabileceği veya adaya daha fazla ziyaretçi getirebileceği fakat Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilere neden olacak adanın taşıma kapasitesini aşmamaya özen gösterilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Clem Tisdell	1996	Makale	Ecotourism, Economics and the Environment: Observations from China	Bu çalışmanın amacı, Çin'de ekoturizmin gelişimine olan ilginin artmasının nedenleri ve Çin ekoturizmanın doğasını ele almaktır.	Bu makalede ekoturizm tanımları tanımlanmış ve bunlar bir Venn şeması kullanılarak netleştirilmiştir. Ayrıca araştırmada ekoturizm faaliyetlerinin yürütülmesinde ekonomik zorluklar da dahil olmak üzere ekoturizmin sosyoekonomik değerleri ve sınırlamaları vurgulanmıştır.

Ek 1.2. Ekoturizm Alanında Yapılmış olan Yerli Çalışmalar

Yazar	Yıl	Tür	Çalışmanın Adı	Amaç	Sonuç
Aydın Çevirgen	2003	Tez	Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ekoturizm ve Edremit Yöresi için Bir Model Önerisi	Bu çalışmanın amacı, ekoturizmin ülkemiz açısından değerlendirilmesi ve Edremit Yöresi için bir ekoturizm gelişme modelinin oluşturulmasıdır.	Çalışmada yörenin ekoturizm durumunu belirlemek amacıyla SWOT analizi yapılmıştır. Daha sonra anket tekniği kullanılarak, yörede ekoturizm talebine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise, önceki bölümde anlatılan teorik bilgiler kullanılarak yörede ekoturizmin geliştirilmesine ilişkin bir model oluşturulmuştur. Sonuç olarak ekoturizmin Edremit yöresinde sürdürülebilir bir yapıda nasıl geliştirileceği konusunda öneriler verilmiştir.
Mutlu Kaya	2015	Tez	Ayancık ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyeli	Bu çalışmanın amacı, Sinop ilinin bozulmamış doğal ve kültürel özelliklere sahip ilçesi Ayancık'ta ekoturizm potansiyelinin belirlenmesidir.	Sonuç olarak Ayancık, ekoturizm adına önemli kaynak değerlerine sahip bir ilçedir. Ayancık'ın doğal güzellikleri, kültürel değerleri ve endüstriyel mirası doğru kullanılabilirse bu sayede bölgeye ekonomik hareketlilik gelmesi sağlanabilir. Ayancık ve çevresinde ekoturizm etkinlikleri sayesinde yöre için yeni bir istihdam alanı açılırken doğal ve kültürel kaynaklar korunabilecektir.
Süleyman Hilmi ŞAHİN	2013	Tez	Zamantı Çayı Havzası Ekoturizm Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi	Bu çalışma, İç Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri sınırları içinde yer alan Zamantı Çayı havzası içindeki doğal, tarihi ve kültürel değerlerin sürdürülebilir turizm araçlarından biri olan ekoturizm açısından incelemeyi amaçlamıştır.	Çalışmada, Zamantı Çayı havzasındaki ekoturizm değerlerinin ekonomik kalkınmada önemli bir potansiyel taşıdığı tespit edilmiştir.Ancak turistik tesislerin yetersizliği, alt yapı ve ulaşım imkânlarının zorluğu, tanıtım yetersizliği ve ekonomik kalkınmadaki eksiklikler, ekoturizmin gelişimini yavaşlatmaktadır. Zamantı Çayı havzasında, ekoturizm etkinliklerinin sağlıklı olarak gerçekleştirilebilmesi ve yerel halkın bu etkinliklerden

					yararlanabilmesi için sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun olarak planlama yapılmalıdır.
Nuray TETİK	2012	Tez	Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği	Bu çalışmanın amacı, ekotur rehberlerinin niteliklerinin turistler açısından önem düzeyleri ve performans düzeyleri ortaya konularak ekotur rehberlerinin yeterlilik düzeylerinin belirlenmesidir.	Araştırmanın sonucunda, Ekotur rehberlerinin niteliklerinin turistler açısından önem düzeyleri ile rehberlerin performans düzeyleri ortaya konulmuştur. Araştırmada turistlerin, ekotur rehberlerinin niteliklerini önemli buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Ekotur rehberlerinin performans düzeylerinin ise önem düzeyleri ile kıyaslandığında nispeten yüksek olduğu, ancak önem düzeylerini tam olarak karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ekotur rehberlerinin performans düzeylerinin önem düzeylerinin üzerinde olduğu tek faktör ise "sosyoekonomik katılım sağlama" faktörü olmuştur.
Hüseyin Turoğlu ve Hasan Özdemir	2005	Makale	Bartın İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi	Bu çalışmada, yerel halkın refah düzeyine olumlu katkı sağlayan ekoturizm faaliyetlerinin, Bartın ili için bir imkan olup olmadığı araştırılmıştır.	Bu araştırmalar sonucunda, Bartın ilinin ekoturizm uygulamaları için zengin bir potansiyele sahip olduğu görülmüş ve Bartın için uygulanma imkanı olan ekoturizm faaliyet türleri belirtilmiştir. Ayrıca bu türlere ait hedeflerin belirlenerek multidisipliner bir çalışma ile ekoturizm prensipleri esas alınarak doğru projelerin üretilmesi ve uygulamaya geçilmesi önerilmiştir.
Tuba Orhan ve Faris Karahan	2010	Makale	Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi	Bu çalışmada bölgedeki mevcut potansiyelin, bölgesel düzeyde turizme kaynak oluşturan değerler yönünden sınıflandırılması hedeflenmiştir.	Araştırmada yöntem olarak SWOT Analizi tekniği kullanılmış, yörenin ekoturizm açısından güçlü ve zayıf yanları ile fırsatlar ve tehditler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucu olarak yörede coğrafi, ekolojik ve sosyo-kültürel açıdan ekoturizme kaynak oluşturan önemli değerler bulunduğu ve yörenin sivil toplum, üniversite, yerel yönetim ve kamu yatırımları ile önemli bir ekoturizm merkezi olabileceği görüşü oluşmuştur.
İbrahim Fevzi Şahin	2009	Makale	Erzincan İli'nin Turizm Potansiyeli Ve İldeki Ekoturizm Uygulamaları	Bu çalışmanın amacı, Erzincan ilinde uygulaması mümkün olan ekoturizm faaliyet türleri belirlenerek, değerlendirme imkânları ve bu imkânların doğru projelerle uygulamaya geçilmesi için yapılması gerekenler araştırılmıştır.	Araştırma sonucunda, amacı doğal ve kültürel kaynakların devamlılığını sağlamak olan ve parasal kazanımları bu hedefe ulaşmakta bir araç olarak kabul eden ekoturizm faaliyeti, Erzincan İli ve ilçelerinde yaşayan yöre halkına ek gelir desteği sağlayabileceği bilgisine ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, doğal ve kültürel kaynaklara sahip çıkılmasını ve bunların hak ettiği değeri kazanmalarını sağladığı gibi yerel zanaatlar, hediyelik eşya ve turizm rehberliği gibi alanlarda da yeni girişimleri teşvik edecektir. Dolayısıyla ekoturizm, Erzincan İli için yöreye ekonomik girdi sağlayacak alternatif sektörlerden biri olabilmektedir.

Ahmet Tuğrul POLAT ve Serpil ÖNDER	2006	Makale	Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma	Bu çalışmada; Karapınar'ın sahip olduğu potansiyelin, doğal ve kültürel çevreye zarar vermeyecek ve ekonomik faydalar üretebilecek bir ekoturizm planlaması ile turizm sektörüne kazandırılması amaçlanmıştır	Çalışma kapsamında yapılan SWOT Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi ve Anket Çalışması ışığında aşağıdaki tespitler yapılmış ve çözüm önerileri getirilmiştir. Sonuç olarak İlçe ve yakın çevresinde gerçekleştirilmesi uygun ekoturizm etkinliklerine yönelik uygun alan tespitleri yapılmış ve uygulama önerileri getirilmiştir.
Bayram AKAY ve Burhanetti n ZENGİN	2012	Makale	Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği	Bu çalışmada ekoturizm kavramına yönelik giriş bilgileri verildikten sonra, Doğu Marmara Bölgesi'nin (Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya ve Yalova) ekoturizmi potansiyeli açısından arz kaynakları incelenmiştir.	Sonuç olarak, bölge sayısız ekolojik kaynaklara (400 yayla, ormanlar, flora ve fauna çeşitliliği, mağaralar, şelaleler, göl ve göletler, tabiat parkları, doğa yürüyüşü alanları, dağlar, akarsular, kaplıcalar vb) ve kültürel değerlere sahip olmasına rağmen henüz yeterli ilgiyi görmemektedir. Ortak pazarlama anlayışının ortalama kalış süresini, turist sayısını artıracağı ve etkin tanıtıma katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bölgede turizmi en gelişmiş il Bolu olup, bu il ile benzerlikler arz eden diğer iller de ekoturizm açısından geliştirilebilecek niteliktedir.
Yılmaz Arı	2009	Makale	Eko turizm mi Ego Turizm mi? Kazdağı (Balıkesir) Örneği	Bu çalışma Kazdağı Milli Parkı çevresinde yapılan eko-turizm faaliyetlerini, eleştirel eko turizm literatürü ışığında incelemeyi amaçlamaktadır.	Araştırmanın sonuçları eko turizm faaliyetlerinin doğal alanlara etkisinin minimum düzeyde tutulamadığını göstermektedir. Ayrıca yerel halkın refah seviyesine katkı yapması beklenen turizmin bu katkıyı yeterince yapamadığı, burada yapıldığı şekli ile turizmin eko temelli olmaktan çıkarılıp, yerli olmayan küçük bir grubun amacına hizmet eder.

Ek 1.3. Hizmet Kalitesi Yapılmış Yabancı Çalışmalar

Yazar	Yıl	Tür	Çalışmanın Adı	Amaç	Sonuç
Senga Briggs, Jean Sutherland ve Siobhan Drummond	2007	Makale	Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector.	İskoçya'ya turizmin önemi, otel sektörünün büyümesindeki kritikliği ve hizmet kalitesi ile işletme kârlılığı arasındaki bağlantı bu çalışmanın mantığını ortaya koymaktadır.	Sonuçlar incelendiğinde, İskoçya kalite güvencesi programının odak noktası tarafından hizmetin kaybolduğu ve sektör genelinde hizmet kalitesi performansında büyük tutarsızlıklar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca elde edilen bilgiler hizmet kalitesinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına olan ihtiyacı vurgulamakta ve İskoç otel sektörü için müşteri davranışını, bilgi kalitesinin kritikliğini ve sektör genelinde ortak bir standardın gerekliliğini anlama gündeme getirmektedir
Arie Reichel, Oded Lowengart ve Ady Milman	2000	Makale	Rural tourism in Israel: service quality and orientation.	Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modelini kullanarak, İsrail'de kırsal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ve hizmet yönelimi kavramı araştırılmıştır.	Araştırmada Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modelini kullanarak, 206 konuk ve 23 girişimci üzerinde yapılan araştırmacı bir ampirik çalışma, beklenen ve deneyimli hizmet boyutları arasında boşluklar ortaya çıkardı. Bu bulgulara dayanarak, hizmet kalitesi iyileştirmeleri için yönetim ve pazarlama etkileri, uygun eğitime olan akut gereksinimle birlikte tartışılmıştır
Konstatntinos Alexandris, Nikos Dimitriadis ve Dimitra Markata	2002	Makale	Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece.	Bu çalışmada, davranışsal niyetlerin hizmet kalitesi boyutlarıyla açıklanabilme derecesi araştırılmaktır.	Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL'ın beş boyutu kullanılmıştır. Kuzey Yunanistan'daki iki otelden toplam 205 müşteri, bu çalışmaya katıldı. Sonuçlar, hizmet kalitesi boyutlarının, ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyetlerinde (sırasıyla yüzde 93 ve yüzde 85) varyansın çok yüksek bir kısmını açıkladığını gösteriyor. Bu bulguların, hizmet sadakati kavramsallaştırma ve öncüllerini belirleme için bir çerçeve geliştirilmesi açısından teorik anlamları vardır. Ayrıca etkili müşteri muhafaza stratejileri tasarlama açısından pratik sonuçlar doğurmaktadır.
Roberto Rendeiro Martín-Cejas	2005	Makale	Tourism service quality begins at the airport.	Araştırmanın amacı, GranCanaria havaalanı tesislerinin hizmet düzeyini ve turizmde verilen hizmet kalitesini değerlendirmektir.	Araştırmada, doğrusal bir programlama modeli sayesinde, havaalanında bir check-in hizmetinde kurulan hizmet seviyesi ölçülmüştür. Bu parametrenin önemi, havaalanı terminal binasındaki turistler için boş zaman ile ilgili olup, hizmetten duydukları memnuniyeti ölçmek için önem arz eder.

María Elisa Alén González, Lorenzo Rodríguez Comesaña ve José Antonio Fraiz Brea	2006	Makale	Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction	Yazarlar, Spa alanlarını ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algılamaları ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini gösteren bir model geliştirmişlerdir.	Sonuçlar, olumlu algılanan kalitenin, hem ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyetlerini artırdığını hem de fiyat hassasiyetini düşürdüğünü göstermektedir. Birçok müşteri, aile ve arkadaşların önerileri temel alınarak kaplıca tatil yerleri seçtiği için, tatil yerleri, tatil yerini ziyaret eden memnun müşterileri yaratarak pozitif sözlü bir iletişim sağlamak için çalışmalıdır. Bunu yaparak, spa merkezi de müşteri veritabanını artırabilir.
Terry Lam ve Hanqin Qiu Zhang	1999	Makale	Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong	Çalışmanın amacı, Hong Kong'daki müşterilerin seyahat acentelerinin sağladığı hizmet beklentilerini ve algılamalarını değerlendirmek ve faktör analizinden elde edilen hizmet faktörlerinin genel müşteri memnuniyetiyle nasıl ilişkili olduğunu araştırmaktır.	Araştırmanın Sonuçları, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarının, beklentilerin altında kalmış olduğunu ve güvenilirlik boyutunun en büyük boşluğu içerdiğini göstermektedir. 26 hizmet niteliğinin faktör analizi ile beş faktör elde edildi ve regresyon analizi sonucunda genel müşteri memnuniyetinin bu beş faktörle ilişkili olduğunu göstermektedir.
Bindu Narayan, Chandrasekharan Rajendran ve L. Prakash Sai	2008	Makale	Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry A second order factor approach.	Çalışmadaki amaç, turizm endüstrisinde hizmet kalitesini ölçmek ve kullanılan ölçeklerin geliştirilmesi ve geçerliliğini sağlamaktır.	Araştırmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca sonuçlar incelendiğinde, aktiviteler, çekirdek turizm tecrübesi, hijyen, fiyat adaleti, bilgi merkezleri, kültür, dikkat dağıtıcı yerler, kişisel bilgiler ve barlar önemli bir etkiye sahip değilken konukseverlik, gıda, lojistik, güvenlik ve paranın değeri memnuniyet üzerinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Jose F. Moreno ve Michael Guiry	2014	Makale	The relationship between income level and medical tourism service quality expectations.	Çalışmada, tüketicilerin medikal turizm kapsamında yabancı sağlık kuruluşlarının hizmet kalitesinden beklentilerinin gelir düzeylerine göre değişip değişmediğini araştırılmaktadır	Sonuçlar, beş sağlık kalitesi boyutu için farklı gelir grupları arasında medikal turizm hizmet kalitesi beklentilerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Tecrübeli tıbbi turistlerin, yani tıbbi bakım için yurtdışına çıkan tüketicilerin beklentileri, güvenilirlik ve güvence hizmet kalitesi boyutları için gelir grupları arasında farklılık arzetmektedir. Bununla birlikte, tıbbî turizm deneyimi olmayan tüketicilerin farklı gelir grupları arasında beklentiler arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlar, potansiyel tıbbi turist hedef pazarlarını tanımlarken gelir ve tıbbi turizmin segmentasyon değişkenleri olarak kullanılmasını önermektedir. Ayrıca, hizmet sunumunda medikal turistlerin hizmet kalitesinde beklentilerini

					yönetmek için, özellikle güvenilirlik ve güvence boyutlarının önemli olduğunu ortaya koymaktadır
Nashwa, F. Attallah	2015	Makale	Evaluation of perceived service quality provided by tourism establishments in Egypt.	Bu çalışmanın amacı, Hizmet Performansı modeline bağlı olarak, Mısır'daki üç ana turizm kuruluşunun havayolu, otel ve seyahat acenteleri dahil olmak üzere sağladığı hizmet kalitesiyle ilgili uluslararası turistlerin algılarını keşfetmektir.	Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde Servperf ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada iki temel bulgu elde edildi. İlk olarak, araştırılan turizm işletmelerinin sağladığı hizmetler açısından turistlerin genel olarak iyi algıları vardı; ve dolayısıyla genel olarak kaliteleri ile tatmin olmuşlardır. Bununla birlikte, iyileştirmeye ihtiyaç duyan bazı zayıf yönler de vardı. İkinci sonuçta ise, Hizmet-Performans modelinin beş boyutu turistlerin genel memnuniyeti üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Majda Bastic ve Slavka Gojcic	2012	Makale	Measurement scale for eco-component of hotel service quality	Bu çalışmanın amacı, otel hizmet kalitesinin yeni bir bileşeni olan ekolojik bileşeni ölçmek için bir ölçek geliştirmektir. Ayrıca spa ve sağlıklı yaşam otel hizmetlerine ilişkin turistlerin ekolojik beklentilerini araştırmaktır.	Elde edilen bulgular, eko bileşenin dört boyutunu ortaya koydu: otel personelinin eko-davranış; Çevre dostu ve sağlıklı ekipman; Enerji ve suyun verimli kullanımı; ve biyo-gıda. Elde edilen sonuçlarda en önemli boyutun eko-davranış ve en önemsiz boyutun ise biyo-gıda olduğu sonucuna varılmıştır. Turistlerin eko-boyut seviyesiyle ilgili beklentileri gelirleri, uyrukları ve otel sertifikaları açısından önemli farklılıklar göstermektedir. Bununla birlikte, farklı eğitim seviyelerine bağlı olarak ise, beklentilerinde belirgin bir fark ortaya çıkmamıştır.
Kim, Yunkyong	2007	Tez	A Study of Understanding the Impact of Physical Environment on Perceived Service Quality in the Hotel Industry.	Bu çalışmanın amacı, fiziksel çevrenin otel sektöründe algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini incelemektir.	Çalışma sonuçları, fiziksel çevrenin algılanan hizmet kalitesini diğer teorilerin bulduğu gibi müşteri memnuniyetiyle ilişkili olduğunu, yani ortamın memnuniyet sürecinde rol oynadığıdır. Elde edilen sonuçlar, maddi olmayan hizmetin algılanan hizmet kalitesinden etkilenen müşteri sadakati ile somut hizmetin algılanan hizmet kalitesinden etkilenen müşteri sadakati arasında bir fark olduğudur. Bu sonuçlar ayrıca, maddi olmayan algılanan hizmet kalitesinin somut algılanan hizmet kalitesinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğudur. Fakat ikisi arasındaki fark çok küçüktür. Bulgular, otel sahipleri, yöneticileri ve operatörlerin fiziksel ortamın konukların mülklerinde olan etkisini yeniden düşünmesi gerektiğini ifade etmektedir. Otel yöneticileri hizmetleri değerlendirip misafirleri cezbetmek ve tatmin etmek için

					stratejiler geliştirdiğinde, müşteri sadakati geliştirmek için fiziksel çevrenin özellikleri programlara dahil edilmelidir.
Naiman, N. Mbise	2012	Tez	The Quality Of Service Standards And Related Factors in Tourist Hotels in Arusha, Tanzania.	Çalışmanın temel amacı Tanzanya'nın Arusha şehrinde turistik otellerin sahip olduğu hizmet standartlarının ve ilgili faktörlerin kalitesinin belirlenmesidir.	Bulgular, neredeyse tüm otel çalışanlarının (% 95) hizmet kalitesi kavramı üzerinde bir anlayışa sahip olduklarını ortaya koymuştur.Bulgulara göre iki sonuç alındı: Birincisi, hizmet kalitesi standartlarına ilişkin yöneticilerin ve misafirlerin algıları önemli ölçüde farklıdır; Ikincisi, yönetim uygulamaları turistlerin "Arusha'daki oteldeki hizmet kalitesi standartlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çalışma, hizmet kalitesinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığı ve konukların "hizmet ya da ürün tasarlamadan önce gerekliliğinin bilinmesi gerektiğinden yönetim uygulamalarının etkili bir şekilde uygulanmasının hayati önem taşıdığını" önermektedir.
Mohamed, Darfoon	2013	Tez	An Examination of Service Quality and Satisfaction in a Religious Tourism Setting.	Bu çalışmanın amacı, Amerika'dan Müslümanların Hac'a yaptıkları yolculukları ile ilgili algılarını, düşüncelerini ve tercihlerini anlamaya yönelik net bir bakış sağlamaktır. Bu çalışmada ayrıca, dünya çapında farklı ülkelerdeki Hac hizmet sağlayıcıları arasındaki performans kalitesini belirlemek için kullanılabilecek bir Hac ortamında hizmet kalitesinin ana boyutlarını dikkate alan pratik bir değerlendirme aracı geliştirmeyi amaçlamaktadır.	Araştırma, Hac bağlamında hizmet kalitesiyle ilgili birçok önemli görüşü ortaya koymuştur. Hac hizmet kalitesi; konaklama, hareket kabiliyeti, bakım, yemek hizmetleri ve problem çözme gibi beş boyuttan oluşmuştur. Tanımlanan bu beş boyutlu yapı, istatistik açısından yüksek güvenilirlik ve geçerlik göstermiştir. Hac hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 29 madde, müşterilerin algılanan hizmet kalitesi, parasal değeri ve satın alınan Hac paketi ile genel memnuniyet arasında güçlü veya orta derecede anlamlı bulunmuştur. Ayrıca analiz sonuçları, hizmet kalitesinin kişisel ve satın alınan paket özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymasına rağmen hacılar genelde Hac hizmetlerinden memnun kalmış, Hac paketi parasal değerinin daha düşük algılanış gösterdiğini tespit etmiştir.

Ek 1.4. Hizmet Kalitesi Yapılmış Yerli Çalışmalar

Yazar	Yıl	Tür	Çalışmanın Adı	Amaç	Sonuç
Eleren	2009	Makale	Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama	Müşterilerin SERVQUAL ölçeğine göre verdikleri hizmet kalitesini algılama sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modeli yardımıyla değerlendirilmesi ve sektöre özel bir hizmet kalitesi ölçüm modelinin geliştirilmesidir.	Araştırmada toplam üç termal otel işletmesi müşterileri içersinden tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 422 katılımcıya ait veriler kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen kalite temelli performans modelinin boyutları aktör analizi sonucunda oluşturulduğunda SERVQUAL ölçeğindeki beş boyuta çok yakın çıkması ve hatta birebir örtüşmesi dikkat çekicidir. Model boyutsal anlamda SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin özelliklerini kapsamaktadır. Bu nedenle elde edilen model, SERVQUAL hizmet kalitesi çerçevesinde bir performans ölçüm modelidir ve tamamen Afyonkarahisar ili termal otel işletmelerinde müşteri kalite algılarına dayalı performans ölçümünde kullanılabilecektir
Zeynep, Filiz ve Sıdıka, Kolukısaoğlu	2013	Makale	Servqual Yöntemi Ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması	Bir hizmet işletmesinden (otelden) hizmet satın alan müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık olup olmadığını incelemektir.	Araştırma sonuçları incelendiğinde, Müşterilerin boyutlara önem düzeyine göre verdiği puanlara bakıldığında en yüksek değere sahip olan boyutun yiyecek bölümü boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyutu sırasıyla güvenlik bölümü, kat hizmetleri bölümü ve ön büro hizmetleri bölümü izlemektedir. Yapılan analiz sonucunda müşterilerin tüm boyutlar için algılanan ve beklenen hizmet ortalamaları arasındaki farklar incelendiğinde tüm boyutlarda ideal hizmet kalitesine ulaşıldığı sonucuna varılmıştır.
Barış, Erdem	2010	Makale	Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma	Kat hizmetleri yöneticilerinin kendi birimlerinde hizmet kalitesine yönelik çalışmaları nasıl algıladıklarını belirlemeye çalışmaktır.	Değerlendirme sonuçları, kalite algısında işletmenin sahiplik durumu, işletmenin faaliyet süresi ve cinsiyet gibi değişkenlerin farklılığa neden olabilmesine karşın, yöneticilerin kaliteye yönelik genel algılarının oldukça yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.
Yüksel Öztürk ve Kadir Seyhan	2005	Makale	Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi	Bu araştırmanın amacı; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamanın bir sonucu oluşan hizmetin kalitesini servqual yöntemiyle	Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, Otel işletmelerinde sunulan servisin kalitesinin belirlendiği Servqual (Service Quality) genel puanlarına bakıldığında ele alınan tüm departmanlarda hizmet kalitesinin negatif çıktığı görülmektedir. Bunu, tüketicilerin algıladıkları hizmetin, beklediklerinin altında gerçekleştiği şeklinde yorumlamak mümkündür. Tüm

				ölçerek, işletmelerdeki aksaklıkları belirleyip, müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmetin eksik yönlerini saptamaktır	departmanların ağırlıklı Servqual genel puanlarına bakıldığında, hizmet kalitesiiçin en düşük sağlık departmanı olduğu, en yüksek departmanın ise güvenlik departmanı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu departmanların somut, güvenilirlik, ilgi, empati, güven boyutlarında incelenmesi durumunda çıkan tüm sonuçların negatif olması dolayısıyla, ele alınan tüm departmanlarda, hizmet kalitesi yönünden iyileştirme istendiği açıktır
Turgay Bucak ve Hakan Özarslan	2016	Makale	Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi İle Misafir Memnuniyeti Arasındaki İlişki (Çanakkale İli Merkezindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği)	Araştırmada Çanakkale ili merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır	Araştırmanın sonucunda, hizmet kalitesi ile misafir memnuniyeti arasında, yaş ve hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda günümüz rekabet koşullarında otel işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri adına kaliteli hizmet verme anlayışını kurum kültürü haline getirmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda hedefler belirleyen çalışmalar yapmaları önerilmektedir
İbrahim, Giritlioğlu	2012	Tez	Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti Ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma.	Çalışmanın amacını termal otelin yiyecek içecek bölümlerinde çalışan işgörenlerin ve hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarının karşılaştırılması oluşturmaktadır.	Elde edilen verilere uygulanan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizlerinde, termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesinin; `Empati', `Sağlıklı Yiyecek', `Fiziksel Özellikler', `Güvence' ve `Güvenilirlik' olarak 5 boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, yiyecek içecek hizmet kalitesinin beklenti düzeyinde, işgörenlerin, `Empati' boyutu hariç geri kalan dört boyutta müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anladığı sonucu tespit edilmiştir. Termal otellerin yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeyinde ise, işgörenlerin, `Sağlıklı Yiyecek' ve `Güvence' boyutları hariç, geri kalan üç
					boyutta müşteri algılarını doğru bir şekilde anladığı sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan termal otel yiyecek içecek hizmet kalitesini oluşturan tüm boyutlarda, müşterilerin beklentilerinin algılarından daha yüksek düzeyde olduğu ve müşterilerin, beklentileri doğrultusunda yiyecek içecek hizmetlerini termal otellerden alamadıkları sonucu tespit edilmiştir. Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde çalışan işgörenler de, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin, otel müşterilerinin beklentilerini, hizmet kalitesini oluşturan tüm boyutlarda karşılayamadığını düşündükleri, bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

İbrahim, Yılmaz	2007	Tez	Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği.	İzmir'de faaliyet gösteren otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin bu hizmetten faydalanan (müşteri) ve hizmeti sağlayan (yönetici) tarafların bakış açısından karşılaştırmalı olarak ölçülmesidir.	Alan araştırması sonucunda, otellerde kalite yönetimine yönelik olarak yürütülen çalışmaların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Otel yöneticileri müşteri beklentileri konusunda yanlış algılamalara sahip olduğundan, müşterilerin hizmet kalitesin ilişkin beklentileri karşılanamamıştır. Ayrıca, otellerdeki hizmetin genel kalitesine ilişkin yönetici ve müşteri algılamaları arasında anlamlı farklar çıkmıştır.
Murat, Aksu	2012	Tez	Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma.	Çalışmada, hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati oluşturmadaki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Bozcaada'daki otel işletmelerinde kalan yerli turistler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.	Çalışmada, atmosfer ve algılanan hizmet kalitesinin boyutları Ordinal Lojistik Regresyon analizine göre bütün olarak alındığında müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur. Atmosferin alt boyutlarından Otel İçi Yerleşim Değişkenleri ile Otel Çalışanları İle İlgili Değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu saptanırken; diğer atmosfer boyutlarının etkili olmadığı bulunmuştur. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından Güvenirlik boyutunun müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu saptanırken, diğer boyutlarında etkisi saptanamamıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunamamıştır.
Mehmet, Keskin	2013	Tez	Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama	Bu çalışma, konaklama işletmelerinde işgörenlerin hizmet kalitesi algısını değerlendirmeyi amaçlamıştır.	Yapılan alan araştırması sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Sinop ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin işgörenlerin, hizmet kalitesine yönelik beklenti ve memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiş ancak hizmet performansına ilişkin algılamaları, beklentilerinden daha düşük gerçekleşmiştir. İşgörenlerin, beklenti ve memnuniyetleri arasındaki farkın en yüksek olduğu boyutlar, isteklilik, güvence, güvenilirlik, fiziksel özellikler ve empati boyutları şeklinde sıralanmıştır. İşgörenlerin en yüksek beklenti düzeyine sahip oldukları boyut fiziksel özellikler, en düşük beklenti düzeyine sahip olduğu boyutun ise empati boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet performansına yönelik fiziksel özellikler en yüksek; empati boyutunun en düşük memnuniyet değerine sahip boyut olduğu görülmüştür

Ek 1.5. Seyahat Engelleri ile İlgili Yapılmış Yabancı Çalışmalar

Yazar	Yıl	Tür	Çalışmanın Adı	Amaç	Sonuç
Mao, Yue (Iris)	2008	Tez	Destination Image Building and Its Influence on Destination Preference and Loyalty of Chinese Tourists to Australia	Bu çalışmanın amacı, Avustralya'ya giden Çinli turistlerin algıladıkları seyahat motivasyonları, destinasyon imajı ve seyahat engelleme ölçütlerini belirlemek ve geçerli ve güvenilir bir araştırma aracı geliştirmektir.	Bu çalışmanın sonucunda, destinasyon tercihi, seyahat engelleri ve destinasyon sadakati, ile destinasyon imajı arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu çalışma ile, imaj oluşturma sürecindeki temel kavramlar güçlendi, imajın destinasyon tercihi ve sadakati üzerindeki önemli etkileri doğrulanmıştır.
Kam Hung	2008	Tez	Developing an Alternative Model For Travel Decision Making	Bu çalışmanın amacı alternatif bir seyahat karar verme modeli önermek ve çalışmayı motivasyon-fırsat-yetenek (MOA) gibi teorik bir yapıya oturtmakır. MOA modeli, motivasyon, fırsat ve yeteneğin karar vermeyi etkileyen önemli faktörler olduğunu ileri sürmektedir.	Bu çalışmada bir gemi seyahatini etkileyen farklı faktörleri incelemiştir.Alternatif bir seyahat karar modeli (MOA) önerilmiştir. Mevcut çalışmada, motivasyon, hem kendi kendine yetinme hem de işlevsel uyum ile ölçülmüştür; fırsat, seyir kısıtlamaları ile ölçülür ve yetenek kendi kendine etkinlik ile ölçülmüştür.Önerilen modelin verilere kabul edilebilir bir şekilde uyduğu tespit edilmiş ve bu da MOA modelinin geçerliliğini kanıtlamıştır.Dokuz hipotez test edildi ve yedi desteklendi, biri kısmen desteklendi ve bir tanesi bu çalışma tarafından reddedilmiştir. Çalışma sonuçlarına dayanarak, hem teorik hem de pratik sonuçlar önerilmiş ve gelecekteki araştırmalar için yönlendirmeler özetlenmiştir.
Huang Songsh an, Sam	2007	Tez	The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention	Bu çalışmanın amacı, hedef olarak hong kong'a çinli gezginler bağlamında turistin yeniden ziyaret davranışını anlamak için kapsamlı bir teorik çerçeve geliştirmektir.	Çalışma geçmişte hong kong'u ziyaret eden çinlilerinden toplanan veriler üzerinde yapısal eşitlik modelleme (sem) analizi kullanarak motivasyon, geçmiş tecrübeler, algılanan kısıtlama ve tutumun tekrar etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. kapsamlı bir literatür taramasına dayanarak, araştırmanın teorik çerçevesini oluşturmak üzere seçilen temel araştırma yapıları, turistik motivasyon, geçmiş seyahat deneyimi, algılanan kısıtlama, tutum ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Önerilen modelde, turistik motivasyon, geçmiş seyahat deneyimi ve algılanan kısıt dışsal değişken olarak belirlenmişken, tutum ve tekrar niyet endojen değişkenler olarak belirlenmiştir.

Lori A. Pennington-Gray ve Deborah L. Kerstetter	2002	Makale	Testing a Constraints Model withinthe Context of Nature-Based Tourism	Bu çalışma, tatil gezginlerinin doğa turizmine yönelik kısıtlamaları algılamasına odaklanmıştır. Araştırmanın amacı, doğa turizmi bağlamında üç tür kısıtlamanın (kişisel, kişiler arası ve yapısal) var olup olmadığını belirlemektir.	Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi, verilerin üç kısıtlı modele uyduğunu "onaylamak" için kullanılmıştır. Yanıtlayıcıların demografik değişkenlere dayalı kısıtlamalar algılamasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için MANOVA testi kullanılmıştır. Bulgular, yaş ve aile yaşam döngüsü aşaması bakımından farklılıkların var olduğunu göstermiştir.
Gyan P. Nyaupane ve Kathleen L.Andereck	2008	Makale	Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model	Bu makale, seyahat engelleri ölçeğinde yer alan kişisel ve kişilerarası engeller boyutu ile yapısal engeller içerisindeki çoklu boyutların mevcut olup olmadığını test ederek bu çerçeveyi genişletmekte ve bunları demografik değişkenlerle karşılaştırmaktır.	Sonuç olarak, yapısal engeller boyutu içerisinde yer nitelikleri, zaman eksikliği ve para eksikliği de dahil olmak üzere üç boyut ortaya çıkmıştır. Engellere ilişkin birçok demografik farklılık da ortaya çıkmıştır. İnsanın neden seyahat etmediğini bilmek, kısıtlamaların üstesinden gelmek için kullanılabilecek stratejiler önerilmiştir.
Sun Hee Lee ve Carmen Tideswell	2005	Makale	Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans	Bu makale, üçüncü yaş turizmini değerlendirebilmek için boş zaman seyahatine yönelik tutumları araştırmaktır.	Araştırmanın sonucunda, yaşlı Korelilerin seyahat etme eğilimini sınırlayabilecek kısıtlamalar ve talep ettikleri seyahat deneyimleri türleri ortaya çıkmıştır.
Azadeh Kazeminia, Giacomo Del Chiapp, ve Jafar Jafari	2013	Makale	Seniors' Travel Constraints and Their Coping Strategies	Bu makalenin amacı, seyahat kısıtlamaları ve yaşlıların bu engelleri nasıl müzakere ettikleri yolundaki algılarıyla ilgili merkezi konuları ortaya çıkarmaktır.	Çalışma sonuçları, yaşlıların paket turlar gibi "güvenli" tercihlere yönelik tercihlerini etkileyen boş zaman kısıtlamaları teorisi hiyerarşisi tarafından öne sürülen belirgin kısıtlamalar sırasındaki değişikliklerle ilişkili olduğunu düşündürmektedir.Aynı zamanda, dünya genelinde en hızlı büyüyen turizm pazarı olan yaşlı nüfusun turizm ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap veren işletmeler için bilgiler sunmuştur.
Uraiporn Kattiyapornpong ve Kenneth E. Miller	2009	Makale	Socio-demographic constraints to travel Behavior	Bu çalışma, sosyo demografik kısıtlamaların seyahat tercihinin boyutuna etkisini araştırmayı amaçlar. Ayrıca, seyahat tercihi, seyahat niyeti ve seyahat tercihi davranışlarındaki çeşitlilik için kişisel ekolojik açıklamalar üretmeyi amaçlamaktadır.	Yaş, gelir ve yaşam evresinin, seyahat davranışı üzerinde önemli ve interaktif etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, seyahat davranışını daha iyi anlamak için kısıt gruplarının seyahat motivasyonları dikkate alınarak, psikolojik ve ekolojikkolaylaştırıcıların araştırılması ve seyahat kısıtlamalarının belirlenmesinin önemine değinilmiştir

Culum Canally ve Dallen J. Timothy	2007	Makale	Perceived Constraints to Travel across the US-Mexico Border among American University Students	Bu çalışmada, sınırın yakınındaki önemli bir üniversitedeki öğrenciler arasında Meksika sınır kentlerini ziyaret etmek için ABD-Meksika sınırı boyunca seyahat etmenin temel yapısal engelleri veya kısıtlamaları inceleniyor.	Araştırmada yapılanfaktör analizleri sonucunda, uluslararası sınır tarafından kurulan ve algılanan kısıtlamaların üç temel tipinin, yani kişisel güvenlik, kurumsal ve ilgisizliklerin tespit edilmesine neden olmuştur. Pearson korelasyon testleri, sınıra aşinalık ve öbür taraftaki çekiciliklerin, öğrenci yolcuları tarafından algılanan engeller üzerinde önemli bir etkisi olmamıştır.
Sarah Gardiner, Brian King, ve Hugh Wilkins	2013	Makale	The travel behaviours of international students: Nationality-based constraints and opportunities	Mevcut Avustralya merkezli çalışma, uluslararası öğrencilerin seyahat faaliyetlerinin ilk büyük ölçekli araştırmasını temsil etmektedir	Büyük örneklem büyüklüğü (N 4633), araştırmacılara, uluslararası öğrenci seyahat davranışları ile seyahatlerini sınırlayan faktörler arasındaki uyurkluğa dayalı farklılıkları saptamalarını sağlamıştır. Kabul edilen yaklaşım, bu önemli turizm pazarının teorik ve uygulamalı olarak anlaşılmasını genişletmekte ve turizm sektörünün liderlerinin, yenilikçi turizm pazarlaması, ürün geliştirme ve ambalaj inisiyatifleri gibi girişimler üstlenerek fırsatlardan nasıl yararlanabileceğini bildirmektedir.
Duane W. Crawford Ve Geoffrey Godbey	1987	Makale	Reconceptualizing Barriers to Family Leisure	Bu makalenin amacı, boş zaman bariyerlerinin hakim olduğu kavramsallaştırmanın, engellerin tercihler ve katılımla bağlantılı olabilecek yollardan yalnızca birine değinildiğini ileri sürmektedir	Araştırmanın sonucunda, önerilen model, engellerin üç tipte olmasını göz önüne almaktadır: (1) önceliklerin öncelikli ilişkisi tercihler ve engeller arasındaki kişisel engellerdir, (2) bireylerin içsel engellerinin ya da kişilerarası ilişkilerin davranışsal modellemesinden kaynaklanan ya da her iki tercih ve katılımla bir ilişki olduğunu gösteren, kişilerarası engeller ve (3) yapısal engeller ya da geleneksel olarak kavramsallaştırılmış dinlenme engelleridir.
Duane W. Crawford, Edgar L. Jackson Ve Geoffrey Godbey	1991	Makale	A Hierarchical Model of Leisure Constraints	Bu makalenin amacı, Crawford ve Godbey (1987) tarafından sunulan boş zaman kısıtlamalarını kavramsallaştırmaktır.	Araştırma sonucunda, Crawford ve Godbey'nin üç boyutlu kişisel, kişilerarası ve yapısal kısıtlı modelin, ardışık, hiyerarşik bir kısıtlama düzeyi ile tek bir entegre model olarak yeniden düzenlenmesi önerilmiştir. Ayrıca araştırmada boş zaman değerlendirmesi için katılan kişilerin karşılaştıkları kısıtlamaların seçimlerini nasıl etkilediğini de ortaya koymaktadır.

Bayram Şahin, Burçin Sönmez ve Hülya Kahveci	2014	Makale	Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma	Çalışmanın temel amacı; kişilerin uluslararası seyahatlerinde karşılaştıkları engellere ilişkin değerlendirmelerini ortaya koyarak seyahat engelleri algılamalarını ölçmektir.	Araştırma sonucunda, kişilerin uluslararası seyahatlere sık çıkıyor olmalarına rağmen uluslararası seyahate çıkmanın önünde çok sayıda engel algıladıkları tespit edilmiştir.

Ek 1.6. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Yapılmış Yabancı Çalışmalar

Yazar	Yıl	Tür	Çalışmanın Adı	Amaç	Sonuç
David Shonk	2006	Tez	Perceptions of Service Quality, Satisfaction and the Intent to Return Among Tourists Attending a Sporting Event	Bu çalışmanın temel amacı; spor turizmi hizmetlerinde kapsamlı bir kalite seti önermek; ve seçilen boyutlarda algılanmış kalitenin müşteriye yol açtığı söylenen bir model önermek ve sınamak	Bu çalışmadan elde edilen bulgular, spor turizminde çok boyutlu bir hizmet kalitesi modeli desteğine işaret etmiştir. Sonuçlar, bir turistin memnuniyet algılamasına önemli ölçüde katkıda bulunan genel bir spor turizmi kalitesi algısı (ST Kalite) olduğunu ortaya koymuştur. Dahası, Memnuniyetin bir turistin bir spor olayına ve / veya belirli bir varış noktasına dönme kararına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Bu çalışmada geliştirilen ölçek, spor turizminde hizmetleri keşfetmek için iyi bir başlangıç noktası sunmaktadır.
Jenet Manyi Agbor	2011	Tez	The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå.	Bu araştırmanın temel amacı, hizmet kalitesi boyutlarına göre hizmet sektörlerinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Araştırmada, SERVQUAL modelinde yer alan tatmin seviyelerini ve hizmet kalitesini belirlemek için Umeå Üniversitesi, ICA ve Forex'in müşterilerinin niceliksel verileri toplamak için anket kullanılmıştır. Hipotezleri ayrı ayrı ve bir grupta test etmek için ki-kare testi kullanılmıştır. ICA ve Forex'in hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında önemli bir ilişki vardır. Ancak Umeå Üniversitesi'nin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Asya Archakova	2013	Tez	Service Quality and Customer Satisfaction. Case study: Company X.	Araştırmanın amacı, Etelä-Karjala bölgesindeki X Şirketinin iyi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ölçümlerinin seviyesi ve pazarın genel atmosferi dahil olmak üzere nasıl geliştirilebileceğini ortaya çıkarmaktır.	Bu çalışma için elde edilen veriler Etelä Karjala bölgesinde yer alan, çoğunlukla Rus turistler için uygun X Şirketinde toplanmıştır. Anketler alışveriş işlemi sırasında piyasaya sürülmüş veya e-posta yoluyla gönderilmiştir.Araştırma, şirketin sağladığı hizmetle müşterinin memnuniyet düzeyini incelemek üzere hazırlanmıştır. Bu çalışma, şirketin hizmet kalitesini daha iyi müşteri memnuniyeti için geliştirmesine yardımcı olmuştur. Araştırma sonuçları, sadece X Şirketi için değil, aynı zamanda tamamen veya kısmen Rus müşterileri hedef alan şirketler için de gelişmenin yolunu göstermiştir.
Abadh Jibi Ghimire	2012	Tez	Service Quality and Customer Satisfaction in the Restaurant Business	Araştırma, Helsinki'deki Nepal restoran Sagarmatha'daki müşterilerin memnuniyetini ve restoranın sunduğu hizmeti analiz etmeye çalışmaktadır.	Araştırma, yazar tarafından gerçekleştirilen yapısal bir röportaj ve gözlem ile geliştirilmiş anket çalışması olarak sürdürülmüştür.Katılımcıların çoğu Avrupa ve Afrika vatandaşıdır ve arkadaşlarından, akrabalarından, web sitelerinden ve ailelerinden gelen duyumlara göre Nepal Restoranlarını fark ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Khairunnisak Latiff *ve* Ng. Siew Imm	2015	Makale	The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction	Bu çalışmanın amacı, turizm hizmeti kalitesi ile genel tatmin, tekrar niyet ve yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiyede bulunma istekliliği arasındaki ilişkiyi incelemektir,	Veriler Kuala Lumpur'u ziyaret eden yabancı turistlerden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına ilişkin olarak, konaklama kalitesi, ağırlama, eğlence, ulaşım, taksi hizmeti kalitesi ve genel memnuniyet arasında önemli bir ilişki olduğu, genel memnuniyet ve Kuala Lumpur'u tekrar ziyaret etme niyeti arasında belirgin bir ilişki olduğu son olarak ise, genel memnuniyet ve Kuala Lumpur'u arkadaşlarına ve akrabalarına tavsiye etme isteği arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Suman Mazumder ve A B M Rashedul Hasan	2014	Makale	Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Bangladesh: A Study on National and International Hotel Guest	Bu çalışmanın amacı, Bangladeş'teki otellerin sunduğu hizmet kalitesi ve algılamaları açısından Bangladeş'teki ulusal ve uluslararası otel misafirleri arasındaki hizmet boşluğunu araştırmaktır.	SERVQUAL modelinin değiştirilmiş bir versiyonunu uygulayarak, yerli otel misafirleri ile çeşitli uluslararası ülkelerden gelen konuklar arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırmanın ana bulgusu otel konuklarının otel endüstrisinin sağladığı hizmet kalitesi algılamaları beklentilerinin altında olduğunu gösteriyor.Yerli otel misafirleri ve uluslararası ülkelerden gelen otel misafirleri arasında yapılan sonuçlar, otel konaklamasına yönelik genel müşteri memnuniyet düzeylerinin tatmin edici olmadığını göstermiştir.

Qingqing Tan, Ade Oriade ve Paul Fallon	2014	Makale	Service Quality and Customer Satisfaction In Chinese Fast Food Sector: A Proposal For Cffrserv	Bu çalışmanın amacı, müşterinin Çin'dekifast food restoran servis kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini araştırmaktır.	Çalışmada DINESERV ölçeğimodifiye edilerek kullanılmış ve yeni bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Yeni ölçüm ölçeği, Çin Fast Food Restoranlar Hizmet Kalitesi Ölçeği adı altında (CFFRSERV) altı boyutta 28 madde içermektedir: güvence ve empati, gıda, temizlik, cevap verme, güvenilirlik ve maddi değerler. Çalışmadan elde edilen bulgular, hizmet kalitesi değişkenlerinin güvenilirlik boyutu dışındaki müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular Çin fast food restoranlarında hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için yararlı bir araçtır.
Tan Chi Hau ve Khatijah Omar	2014	Makale	The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination	Çalışma, hizmet kalitesi bileşenleri (destinasyon imajı, varış noktası destek hizmetleri ve güvenlik, varış yeri temizliği ve varış yerleri) ile turist memnuniyeti arasındaki nedensel ilişkiyi araştırmak amacıyla yürütülmüştür.	Hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir dizi çoklu regresyon uygulanmıştır. Analiz sonuçları destinasyon imajı, destek hizmetleri ve güvenlik, temizlik ve tesislerin turist memnuniyetini doğrudan etkilediğini doğrulamıştır. Sonuçlar aynı zamanda hizmet kalitesinin turist memnuniyetinde belirgin ve pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, turistlerin memnuniyetini sağlamak için, hizmet kalitesini artırmak için agresif ve sürekli çalışmalar yapılmalıdır.
P.Srinivas Rao ve Padma Charan Sahu	2013	Makale	Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry	Bu çalışmanın amacı, müşterilerin önbüro departmanındaki çalışan personelin hizmet kalitesine ait beklenti ve algısını ölçmektir.	Önceki araştırmalar oteldeki tüm alanların hizmet kalitesiyle ilgili müşteri memnuniyetini araştırmış, böylece otel müşteri algılamasını değerlendirebilmiştir. Bu çalışma sadece ön büro personeline odaklanarak beş hizmet kalitesi unsuru tespit etmiş ve müşterilerin bu hizmetlerin beklentilerini ve algı düzeylerini araştırmıştır. Hizmet kalitesinin bu nicel değerlendirmesinin sonuçları, müşterilerin hizmet kalitesini nasıl derecelendirdiklerini ve müşterilerin memnuniyetlerini değerlendiren bazı bilgiler sağlamıştır.

Carol Lu, Celine Berchoux, Michael W. Marek ve Brendan Chen	2015	Makale	Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels	Bu yazının amacı, lüks otel yöneticilerinin ve müşterilerinin hizmet kalitesi ve memnuniyeti konusunda aynı anlayışa sahip olup olmadıklarını ve lüks oteller tarafından sunulan hizmetler ile müşterilerin gerçekte nasıl deneyimlediği arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemektir.	Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, yöneticilerin misafirlere sunduğu ilgi anlayışlarında temel bir problem olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticiler sağlanan hizmetler açısından memnuniyetsizliklerini değerlendirirken, konuklar lojman bedeli için alınan değerden memnun oldukları sonucuna varılmıştır.
Elvira Tabaku ve Shpetim Cerri	2016	Makale	An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Sector	Bu makalenin amacı, otel sektöründe hizmet kalitesini ampirik olarak incelemektir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve geri satın alma niyeti üretmek için önemli bir unsur olarak görülmekle birlikte, Arnavutluk bağlamında değerlendirmek ve keşfetmek için çok az şey yapılmaktadır. Bu nedenle, bu yazı Arnavut kıyılarındaki oteller tarafından sunulan hizmetin kalitesinin değerlendirilmesini ve hizmet kalitesinin otel müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır.	Turistlerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusundaki algılamalarını toplamak için SERVPERF ölçeğikullanılmış, hizmet kalitesini ve kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek için faktör analizleri yapılmıştır. Toplanan verilerin istatistiksel analiz sonuçlarına göre, turistlerin hizmet kalitesi ve otel konukları için algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki belirgin etkisi hakkındaki algılamaları önemli derecede önem kazanmaktadır.

Ek 1.7. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Yapılmış Yerli Çalışmalar

Yazar	Yıl	Tür	Çalışmanın Adı	Amaç	Sonuç
Esat Özata	2010	Tez	Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi	Bu araştırmanın genel amacı; orta derecedeki restoranların gerek ürünleri gerekse sundukları hizmetin kalitesi yönünden müşterilerinin bu restoranlarla ilgili belirli etkenler çerçevesinde beklentiler ile algıladıkları ürün/hizmet performansını ortaya koyarak memnuniyet düzeylerini ölçebilmek ve bunun sonucunda ise müşterinin tekrar gelerek müşteri sadakatinin oluşup oluşmayacağı ortaya çıkmasıdır.	Araştırmanın neticesinde, müşterilerin genellikle manzara, atmosfer ve arkadaş tavsiyesiyle restoranı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Müşterilerin genellikle restorandan memnun kaldığı ve beklentilerinin karşılandığı belirlenmiştir.
Uğur Akdu	2014	Tez	Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi	Bu çalışmada, medikal turizm kapsamında Türkiye'de tedavi olan yabancı hastaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesini ölçmek ve bu kapsamda medikal turizmde algılanan hizmet kalitesinin düzeyini belirlemek amaçlanmıştır.	Araştırmanın sonucunda, katılımcıların en çok önem verdiği hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik boyutu olduğu, beklentileri karşılamaya en uzak boyutun duyarlılık boyutu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde ilişki olduğu, müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri memnuniyetinin aracı bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır

Reha Kılıçhan	2012	Tez	Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchıkan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma	Bu çalışmanın amacı, kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini ortaya koyarak, hizmet kalitesini arttırıp müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmak isteyen kruvaziyer gemi işletmecilerine yol gösterici bir kaynak olmaktır.	Yapılan analizler sonucunda, Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatiilişkileri korelasyon analizi ile incelenmiş, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti vemüşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki ve ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında da pozitif yönlü ilişki olduğu, regresyon analizi sonuçlarında hizmetkalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde, müşteri memnuniyetininde müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Zeliha Oğlakcıoğlu	2013	Tez	Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği	Bu araştırmanın amacı, İzmir şehri merkezinde hizmet veren butik otellerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerini analiz etmek ve bu ilişkilerden doğan sonuçları değerlendirmektir.	Çalışma sonucu SERVQUAL ölçeğine ilave olarak otel donanımı boyutunun da müşteriler üzerinde etkili olduğu çalışma içinde bulgulanmıştır. Diğer yandan çalışmada SERVQUAL ölçeğine göre iki farklı boyut olarak elde edilen güvence ve güvenilirlik boyutları, müşteriler tarafından tek bir hizmet kalitesi boyutu olarak algılanmıştır. Dolayısıyla temel ölçek SERVQUAL olmak üzere, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan değişik faktörlerin de olabileceği sonucuna varılmıştır. butik otel müşterilerinin sunulan hizmetlerden genel memnuniyetini sağlayan en önemli faktörlerin başında isteklilik boyutu unsurları ve sonrasında empatiboyutu unsurları gelmektedir.
Y. Sertaç Özveren	2010	Tez	Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği	Bu çalışmanın amacı hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerinin Mersin otelleri açısından incelendiğinde ne şekilde gerçekleştiğini ortaya çıkarmaktır.	Çalışma sonucundaSERVQUAL ölçeğineilave olarak personel özellikleri ve genel otel atmosferi boyutunun da müşteri memnuniyetiüzerinde etkili olduğu çalışma içinde bulgulanmıştır. Ayrıca, müşterilerin hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin konakladıklarıotelin yıldız seviyesine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış, dört ve beş yıldızlıotellerde konaklayan müşteriler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Ayrıcaotellerde aldıkları hizmetlerden memnun olan müşterilerin konakladıkları oteli tavsiye etme eğiliminde olduklarısaptanmıştır. Müşterilerin otellere geliş şekilleri (bağımsız /paket tur) ve konakladıkları süreler ile hizmet memnuniyeti değişkeni arasında anlamlıilişkiler vardır.

Özge Kocabulut	2016	Tez	Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi	Genel olarak çalışmanın amacı, duyguların bir türevi olan müşteri modlarının ve kişilik tiplerinin hizmet kalite algısına ve müşteri memnuniyetine etkisini belirleyerek detaylı bir biçimde bu unsurları incelemektir.	Araştırmanın sonucunda, A kişilik tipine ait katılımcılarının hizmet kalite algılarının (tüm boyutlar için), B kişilik tipine ait katılımcıların hizmet kalitesi algılarına göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde A kişilik tipine ait katılımcıların memnuniyet seviyeleri, B kişilik tipine ait katılımcıların memnuniyet seviyelerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, daha hassas, yumuşak huylu ve duygusal olan B kişilik tipine ait katılımcıların hizmet kalite algılarının ve memnuniyet düzeylerinin düşüktür.
Abdullah Okumuş ve Hilal Asil	2007	Makale	Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi	Bu çalışma ile, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini derinlemesine anlamada yararlı olacağı düşünülerek, havayolu hizmetlerinin kalitesine ilişkin müşteri algılarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.	Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi algılamasına ilişkin faktörlerden, yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde en etkili olan unsurun anında hizmet faktörü olduğu görülmüştür. Bu faktörü sırasıyla güvenilir ve doğru hizmet, güven telkin etme ve müşteriyi tanıma-anlama faktörleri takip etmektedir.
Cemalettin Demireli ve Uğur Bayraktar	2014	Makale	Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında Bir Uygulama	Bu çalışmada, Yüksek Hızlı Tren de sunulan hizmet kalitesi ve hizmet değerleri boyutları ortaya konmakta ve bu boyutların müşteri memnuniyetindeki etkileri ortaya çıkarılmaktadır.	Çalışma Yüksek Hızlı Trenle seyahat eden 630 müşteriye uygulananankullanılabilir anketin analizi sonucu hizmet kalitesine yönelik beş, hizmetdeğerine yönelik üç boyut ortaya çıkarılmıştır. Müşteri memnuniyeti üçmaddeden oluşan tek boyutla ölçülmüştür. Müşteri memnuniyeti ilehizmet kalitesi ve hizmet değeri arasındaki ilişki incelendiğinde hizmetkalitesi alt boyutlarından iletişim ile memnuniyet arasında ilişki olmadığıdiğer boyutlar arasında düşük düzeyde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Mikail Altan ve Orhan Engin	2004	Makale	Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	Bu çalışmada şehirlerarası taşımacılık yapan bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyeti ölçülmüştür.	Bu çalışmada şehirlerarası taşımacılık yapan bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Seyahat işletmesinde, yolcuların seyahatleri sonunda; ağırlama, bakım temizlik, konuğa saygı, kaptanın ve host / hosteslerin tutumu, rezervasyon ve bilet satış hizmetleri, ikram ve servis konularında anket yardımı ile görüşleri istenmiştir. Buna göre seyahatin genel değerlendirmesine etki eden faktörlerin önem sıralamasında kaptan birinci sırada yer alırken, ikram ve servis ikinci sırada, rezervasyon ve bilet satış üçüncü sırada, konuğa saygı dördüncü sırada, ağırlama beşinci sırada, host-hostes altıncı sırada, bakım ve temizlik yedinci sırada yer almıştır.

Ek 1.8. Destinasyon Sadakati ile İlgili Yapılmış Yabancı Çalışmalar

Yazar	Yıl	Tür	Çalışmanın Adı	Amaç	Sonuç
Gengqing Chi	2005	Tez	A Study Of Developing Destination Loyalty Model	Çalışmanın amacı destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri inceleyerek destinasyon sadakati üzerine teorik bir model geliştirmektir.	Araştırmanın sonuçlarına göre, destinasyon imajının bir memnuniyetin öncüsü olduğunu ve memnuniyetin, destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisini kanıtlamıştır. Araştırma açısından bakıldığında, yapılar arasındaki nedensel ilişkilerin sistematik olarak incelenmesi, destinasyon sadakati kavramının daha net anlaşılmasını kolaylaştırmıştır.
Mary. M. Mutisya	2011	Tez	Customer Satisfaction and Loyalty in the Application of the All-Inclusive Holiday Concept at the Kenyan Coast	Bu araştırmanın genel amacı, müşterilerin beklentilerini karşılayan her şey dahil paketlerde müşterilere sunulan hizmetleri değerlendirerek, bu tür tatil paketlerinde müşteri memnuniyeti, sevinç ve sadakat düzeylerini belirlemektir.	Araştırma sonuçları incelendiğinde, müşteri beklentileri ve müşteri algılamaları arasında bir tutarsızlık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri arasında doğrusal bir ilişki kurulmuştur. Konseptin Kenya'da yaşanabilmesi için, uygulamanın ve pazarlamanın mevcut durumunun revize edilmesi gerektiği bilgisi edilmiştir. Çalışma, her şey dahil konsepti pazarlamak ve uygulamak için yeni bir yaklaşım önermektedir. Böyle bir yaklaşım, Turizm Bakanlığının ve yerel misafirperverlik uygulayıcılarının müdahalesini içermesi sonucuna varılmıştır.

Cheng Wang	2016	Tez	University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation	Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonu, unutulmaz turizm deneyimi ve ilkbahar tatili tatilindeki destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri incelemektir.	Sonuçlar üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonunuİlkbahar tatili için unutulmaz turizm deneyimini önemli ölçüde olumlu yönde etkilediğini, ancak çekme seyahat motivasyonunun unutulmaz turizm deneyimi üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığını gösterdi.Buna ek olarak, üniversite öğrencilerinin unutulmaz turizm deneyimi, yeniden ziyaret etme niyetini ve niyetini önemli ölçüde ve olumlu etkilemiştir.Bu çalışma turizm endüstrisinin, etkin pazarlama stratejisi konumlandırma yoluyla üniversitenin öğrenci pazarı segmentini önemli zamanlarda nasıl çekebileceği konusunda bilgilendirmesini sağlamıştır.
Kao, Chung	2007	Tez	Travel Motivation, Satisfaction and Destination Loyalty: Taiwanese Group Package Tourists Visiting Australia	Bu araştırmanın amacı, Avustralya'yı ziyaret eden Tayvanlı turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri ve destinasyon sadakatini keşfetmek ve müşteri memnuniyeti, ihtiyaç tatmini ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Araştırmada seyahat motivasyonları ile motivasyon doyumu arasındaki farklar eşleştirilmiş örnek t-testi kullanılarak incelenmiş ve hipotez kısmen desteklenmiştir. Bu t-testlerinin sonuçlarına dayanarak, motivasyon memnuniyet düzeylerini analiz etmek için önem-performans analizi (IPA) kullanılmış ve sonuçlar, Tayvanlı gezginlerin Avustralya'ya yaptığı ana seyahat motivasyonlarının, geziden sonra genelde tatmin edildiğini göstermiştir.Müşteri memnuniyeti, ihtiyaç memnuniyeti ve hedef sadakati arasındaki ilişki de çoklu regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar, müşteri memnuniyetinin ihtiyaç memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu hipotezini doğrulamıştır; Memnuniyete ihtiyaç duymak, genel olarak ihtiyaç duygusunu etkilemiş; hem de genel olarak ihtiyaç duyulan memnuniyete ve genel tatminin destinasyonsadakati ile pozitif bir ilişkisi olduğu görülmüştür.

Chih-Wen Wu	2016	Makale	Destination loyalty modeling of the global tourism	Bu çalışmanın amacı, tüketici seyahati deneyimi ve müşteri memnuniyetin destinasyon sadakati üzerinde nasıl bir performans gösterdiğini belirlemek ve yabancı gezginlerin davranışsal niyetlerinin öncüllerini anlamaktır.	Araştırma örneğinden elde edilen bulgular, destinasyon imajı, tüketici seyahati deneyimi, varış noktası memnuniyetinin destinasyon sadakatinin belirleyici faktörleri olduğuna dair bir argümanı desteklemiştir. Dahası, destinasyon imajı ve tüketici seyahati deneyimi, müşteri memnuniyetini etkilemiştir. Araştırma ayrıca, araştırma bulgularının turizm ürünlerinin küresel olarak pazarlanması için teorik ve yönetsel etkilerini tartışmaktadır.
Patricia Oom do Valle, João Albino Silva, Júlio Mendes ve Manuela Guerreiro	2006	Makale	Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis	Bu çalışma, seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakat niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır	Araştırma Portekizli bir turist olan Arade'yi ziyaret eden 486 turistle gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanımını temel alarak, sonuçlar, destinasyonsadakati belirleyicisi olarak turizm memnuniyetinin önemini ortaya koymuştur.
Mahadzirah Mohamad, Abdul Manan Ali, Nur Izzati Ab Ghani	2011	Makale	A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty	Bu çalışma, turistlerin Destinasyon İmajı, Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati arasındaki ilişkileri incelemek için bir model geliştirmektedir.	Araştırmada yapıların faktörel geçerliliğini test etmek için Faktör Analizi kullanılmış ve önerilen hipotezli modelin iyiliğini test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Eldeki bulgular, Malezya'nın gıda ve konaklama için iyi imkanlarla desteklenen doğal güzel manzara sunumu olarak algılandığını göstermiştir. Ayrıca destinasyon imajının, turist memnuniyetinin öncüsü olduğunu, bu durumun da destinasyon sadakati üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Fatemeh Mostafavi Shirazi, Mat Som ve Ahmad Puad	2013	Makale	Relationship Marketing and Destination Loyalty: Evidence From Penang, Malaysia	Bu çalışma, ziyaretin temel unsurları (Çekim, aktivite, erişilebilirlik, görüntü, fiyat, turizmde çalışan insanlar) ile uluslararası turistlerin memnuniyetinin yanı sıra, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiyesi bakımından "genel memnuniyet" ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmaktadır.	Araştırmanın sonucunda, genel memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişki olduğunu doğrulamıştır. Yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye için genel memnuniyet önemli görülmüştür. Son olarak, makale, yönetimsel sonuçları ve bulgular ışığında ileride araştırmalar yapma potansiyeli fırsatı sunmaktadır.
Siriporn McDowall	2010	Makale	International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand	Bu çalışma, ilk kez ve tekrarlanan uluslararası turistleri, Bangkok ziyaretlerini memnuniyet ve destinasyon sadakati ile karşılaştırmaktadır.	Elde edilen sonuçlar, turistlerin güzel mimari yapılar, tarihi mekanlar, alışveriş olanakları ve kültürel gezi alanlarından en çok memnun olduklarını ortaya koymuştur. Turistlerin tercih edilen bilgi kaynakları arkadaşları ve aileleridir. Araştırmada turistlerin Bangkok'u tekrar ziyaret etmek istedikleri ve Bangkok'ı başkalarına tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.
Metin Kozak, Enrique Bigné ve Luisa Andreu	2005	Makale	Satisfaction and Destination Loyalty	Bu araştırmanın temel amacı, turistlerin bir turistik bölgeyle ilgili daha önceki deneyimlerinin memnuniyet değerlendirmesi, hedef sadakati ve varış cazibesi üzerinde nasıl etkilediğini araştırmaktır.	Araştırma bulguları, tatmin seviyesinin ve geçmiş ziyaretlerin sayısının, turistlerin tekrar ziyaret yapmak için niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Ek 1.9. Destinasyon Sadakati ile İlgili Yapılmış Yerli Çalışmalar

Yazar	Yıl	Tür	Çalışmanın Adı	Amaç	Sonuç
Hakan Yılmaz	2011	Tez	Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması	Bu çalışma seyahat güdüleri, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.	Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bağlı olarak golf turistlerinin destinasyon sadakatine etkileyen değişkenlere kullandıkları bilgi kaynaklarına ve turist profiline yönelik iletişim stratejileri önerilmiştir. Ayrıca araştırma bulguları duygusal imajın destinasyon sadakatini etkileyen en önemli değişken olduğunu göstermiştir.
Sercan Benli	2014	Tez	Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma	Bu tez çalışmasında, Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin, yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyon imajı algılarına ve destinasyon sadakati davranışlarına etkisi incelenmiştir.	Araştırmada, turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte, turistlerin yöresel lezzet deneyiminin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin, algılanan destinasyon imajı sayesinde anlamlı olarak arttığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin başarısının destinasyona yönelik davranışsal eğilim göstermelerinde etkili olduğu, bununla birlikte destinasyon imajının bu eğilimi önemli ölçüde artıran bir unsur olduğu görülmüştür.

İlker Türkeri	2014	Tez	Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının Ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)	Bu çalışmada, turistin bir destinasyon hakkında karmaşık inançlarının, tutumlarının, izlenimlerinin ve düşüncelerinin sadeleştirilmiş hali olan destinasyon imajı, birtakım insana özgü kişilik özelliğinin bir destinasyonla ilişkilendirilmesi şeklinde tanımlanan destinasyon kişiliği ve turistlerin belirli bir destinasyonla arasında oluşturdukları duygusal bağ ve ilişki anlamına gelen destinasyon aidiyeti konu alınmış ve destinasyon pazarlaması açısından aralarındaki ilişkinin niteliği incelenmiştir.	Araştırmanın sonuçlarına göre; destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Palandöken Kayak Merkezinin destinasyon kişiliğinin ölçülmesi sonucunda destinasyona atfedilen kişilik özelliklerinin dört boyutta toplandığı ve bunların canlılık, yetkinlik - modern, samimiyet ve entelektüellik olduğu tespit edilmiştir.
İbrahim Giritlioğlu ve Emine Nurdan Öksüz	2016	Makale	Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması	Yapılan bu araştırmanın amacını, Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların tespit edilmesi ve destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine olan etkisinin ölçülmesi oluşturmaktadır.	Yapılan araştırmanın sonucunda, Gaziantep şehrine yönelik marka imajının ‘doğal ve kültürel çekicilikler’, ‘genel alt yapı ve sosyal çevre’, ‘bölgenin atmosferi’ ve ‘aktivite ve etkinlikler’ adı altında dört boyuttan oluştuğu ve destinasyon aidiyetinin ise, ‘destinasyon aidiyeti’ başlığı altında tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine ‘orta’ düzeyde etki ettiği bu araştırma kapsamında tespit edilmiştir.

Muammer Bezirgan	2014	Makale	Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği	Bu çalışmanın amacı Kemer'e tatil için gelen turistlerin algıladıkları fiyat değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır.	Çalışmada yerel mutfakta sunulan yiyecek ve içeceklerin aidiyet üzerindeki etkisi regresyon analizi yapılarak araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklerin destinasyona yönelik aidiyet oluşumu üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda; destinasyon pazarlayıcıları ve turizm işletme yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.
Ersin Burnaz ve Hasan Ayyıldız	2017	Makale	Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Çalışmanın amacı, Trabzon'da yaşayan, Trabzon nüfusuna kayıtlı bireyler ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı bireylerin Trabzon şehir algıları arasında fark olup olmadığını tespit etmektir.	Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, Trabzon'da yaşayan, Trabzon doğumlu olanlar ile Trabzon doğumlu olmayanlar arasında marka kişiliği algısı arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Aynı şehirde yaşayan, ancak o şehirde doğmayan bireylerin, şehri algılamaları arasındaki fark, "aidiyet" kavramının marka kişiliği algısını etkilediğini göstermektedir.

EK 2. ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Dear participants,

This questionnaire is related to a doctoral dissertation on "The Relationship Between Service Quality and Travel Cosntraints Perceptions Along With Customer Satisfaction and Destination Loyalty Perceptions of Foreign Tourists Visiting Uzungöl Within The Scope of Eco-Tourism" which is conducted within the scope of Atatürk University Social Sciences Institute Tourism and Hotel Management Department. There is no need to specify your name because all responses will be kept confidential and will be processed for academic purposes. In terms of the validity of the research, please read all the questions and answer each question. Put (X) mark to the most appropriate window for you. Thank you for your time.

Doctoral Student
Lecturer Eray TURPCU

Thesis Supervisor
Assoc. Prof. Dr. Nuri Selçuk

FIRST SECTION		
DEMOGRAPHIC FEATURES		
GENDER	*Male*	
	Female	
AGE	*Between the ages of 18-26*	
	Between the ages of 27-35	
	Between the ages of 36-44	
	45 years and older	
MARITAL STATUS	*Single*	
	Married	
TIME OF ACCOMMODATION	*One-day*	
	1 night	
	2 nights and more	
WHO DID YOU COME WITH TO UZUNGÖL?	*Alone*	
	Family	
	Friend	

SECOND SECTION					
ECOSERV SERVICE QUALITY	**Strongly Agree**	**Agree**	**Neutral**	**DisAgree**	**Storngly DisAgree**
Provide the necessary information					
Employees in local attire					
Feel safe in their transaction					
Have the knowledge to answer questions					
Instill confidence in customers					
Consistently courteous with the customers					
Employees give prompt service					
Personal attention					
Provide services at promised time					
Promise to do service by certain time					
Facilities appropriate to the environment					
Equipment that minimises degradation					
Facilities environmentally safe					
Perform the service correctly the first time					
Insist on error-free service					

Show sincere interest in solving a problem					
Material reflects local influence					
Provide local entertainment					
Materials visually appealing					
Facilities visually appealing					
Facilities reflect local influence					
Employees in comfortable attire					
Individual attention					
Operating hours convenient					
Understand specific needs					
Employees always willing to help					
Employees never too busy to help					
Employees say exactly when service will be					
Facilities in unpolluted setting					
TRAVEL CONSTRAINTS					
Language constraints is a problem for me.					
Traveling to Uzungöl may risk your health					
Uzungöl is not novel to you any more					
Visiting Uzungöl needs a lot of money.					
You do not have enough holidays					
Getting travel documents to Uzungöl is not easy.					
Uzungöl is very far away from where you live.					
It is difficult to synchronize time with your family/friends who would visit Uzungöl with you.					
Your family is not interested in visiting Uzungöl					
There are few travel agencies organizing Uzungöl tours around your residential location					
Other people w ho are important to you (your family, friends, or lover, etc.) would not agree on your decision to visit Uzungöl					
You cannot find travel companions to Uzungöl					
DESTINATION LOYALTY					
I will recommend Uzungöl to others (including my family and friends)					
I will say positive things about Uzungöl to other people					
I will encourage other people to visit Uzungöl.					
I will consider Uzungöl again while traveling abroad for holiday.					
I will visit Uzungöl again within the next 2 years.'					
I would like to stay longer in Uzungöl if I could.					
There are many other attractions that I want to visit in Uzungöl					
I don't think that I spent enough time in Uzungöl					
CUSTOMER SATISFACTION					
Visiting Uzungöl is value for money.					
I am pleased that I visited Uzungöl					
Visiting Uzungöl meets my expectation					
Visiting Uzungöl is a wise decision					

EK 3. ANKET FORMU (ARAPÇA)

السادة المشتركون

إن استمارة الاستطلاع هذه، متعلقة ببحث رسالة الدكتوراة ذات الموضوع "تدقيق العلاقة بين تصورات حقيقة الوجهات ورضا العملاء وبين تصورات عوائق السياحة وجودة الخدمة التي تقدم للسياح الأجانب الذين يقومون بزيارة اوزنجول(UZUNGÖL) ضمن نطاق السياحة البيئية التي تم تنفيذها ضمن بنية قسم التشغيل السياحي والفندقي في المعهد العالي للعلوم الاجتماعية بجامعة أتاتورك. وليست هناك الحاجة لذكر الأسماء بسبب بقاء جميع المعلومات سرية ولأنها ستكون دراسة ذات هدف أكاديمي. ومن ناحية سريان البحث، الرجاء قراءة جميع الأسئلة والإجابة على كل سؤال. وضعوا إشارة (X) في النافذة الأنسب لكم. ونشكركم لأنكم منحتم لنا الوقت.

طالب الدكتوراة
مسؤول التدريس اراي توربجو

مشرف الرسالة
الدكتور جوك الب سلجوق

القسم الأول	
الميزات الديموغرافية	
الجنس	ذكر
	أنثى
العمر	بين 18-26
	بين 27-35
	بين 36-44
	45 فما فوق
الحالة المدنية	أعزب
	متزوج
مدة البقاء	يوم
	ليلة
	أكثر من ليلتين
مع من جئتم إلى اوزن جول	مفرد
	عائلة
	صديق

القسم الثاني					
تعابير جودة خدمات العناية والإصلاح	**لا أوافق بكل تأكيد**	**لا أوافق**	**لا أوافق ولا أعارض**	**أوافق**	**أوافق بكل تأكيد**
تقديم المعلومات الأساسية					
الموظفون يرتدون الملابس المحلية					
أشعر بالأمان أثناء الخدمة.					
يمتلك العاملون المعلومات التي يمكن أن يجاوبوا بها على أسئلتي.					
غرس الثقة في الزبائن					
مهذبون باستمرار مع الزبائن					
الموظفون يقدمون خدمات فورية					
الاهتمام الشخصي					
يقوم العاملون بتقديم الخدمات في وقتها المحدد.					
المرافق المنشأة متلائمة مع البيئة.					
المعدات التي تقلل من التدهور					
تم تقليل أعطال المعدات الى أقل درجة.					
المرافق سليمة بيئيا					
من المرة الأولى يقومون بتأدية الخدمات بشكل صحيح.					
يصرون على تقدين خدمة بدون أخطاء					
يبدون اهتماما جادا أثناء حل المشاكل.					
المواد المستخدمة تعكس العناصر المحلية.					
يقيمون بالفعاليات الثقافية المحلية والاستمتاع.					
مرئيا تبدو المواد جذابة.					

المنشآت تعكس التأثير المحلي					
يمتلك العاملون نوع من اللباس يمكنهم من خلاله العمل براحة.					
يبدون إهتمام فردي بالزبائن.					
ساعات عمل العاملين ملائمة.					
يفهم العاملون الإحتياجات الخاصة للزبائن.					
دائماً يمتلك العاملون الرغبة في المساعدة.					
حتى وإن كان العاملين منشغلون فإنهم يرغبون في المساعدة.					
يقول العاملون المدة الزمنية الكاملة التي سيقومون بها بتأدية الخدمات.					
المرافق في بيئة غير ملوثة					
تقديم المعلومات الأساسية					
تعابير عوائق السياحة					
اللسان (اللغة) تشكل عائق بالنسبة لي.					
عطلة اوزنجول أثّرت على صحتي بشكل سلبي.					
اوزنجول لم تكن رومانسية بالنسبة لي.					
نزهة اوزنجول مكلفة نوعاً ما.					
لم يكن لدي الوقت الكافي للقيام برحلة إلى اوزنجول.					
كان من الصعب تجهيز الأوراق اللازمة (جواز السفر، الفيزا السياحية، وما شابها ذلك) المتعلقة بالسياحة إلى اوزنجول.					
اوزنجول بعيدة جداً عن المكان الذي أعيش فيه.					
يوجد العدد القليل من الوكالات السياحية في اوزنجول التي تقوم بالرحلات.					
كان من الصعب التنسيق الزمني بين عائلتكم وأصدقائكم الذين سيقومون بالرحلة إلى اوزنجول.					
لم يستمتع أفراد عائلتي برحلة اوزنجول.					
المهم بالنسبة لي هو أنه كان من الصعب علي أن اجعل الأناس الأخرين (عائلة، الأصدقاء أو الأحباء وما شابها ذلك) بأن يوافقوا على قبول رغبتي برحلة إلى اوزنجول.					
كان من الصعب علي أن أجد صديق ليقوم معي بالسياحة إلى اوزنجول.					
تعابير صدق المكان المقصود					
اقترح على عائلتي وأصدقائي أيضاً القيام بالرحلة إلى اوزنجول.					
سأخبر الأخرين بأشياء إيجابية بخصوص الرحلة إلى اوزنجول.					
سأقوم بتشجيع الأخرين أيضاً بخصوص قيامهم بالرحلة إلى اوزنجول.					
عندما أخرج بالرحلة إلى خارج القطر، سأفكر برحلة اوزنجول مجدداً.					
خلال السنتين القادمتين سأقوم بالرحلة إلى اوزنجول مجدداً.					
لو كان بإمكاني لبقيت في اوزنجول لمدة أطول.					
هناك الكثير من الأمكان التي تثير الاهتمام في اوزنجول والتي أرغب بزيارتها.					
لا أعتقد بأني قد أمضيت الوقت الكافي في اوزنجول.					
تعابير رضا الزبائن					
قد استحقت رحلة اوزنجول التي قمت بها النقود التي أنفقتها.					
سعدت كثيراً لأنني قمت بالرحلة إلى هذه المنطقة.					
رحلتي لهذه المنطقة قد حققت توقعاتي.					
الرحلة لهذه المنطقة كان قرار حكيم.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Eray TURPCU
Doğum Yeri ve Tarihi	Çaycuma-10.08.1986
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Y. Lisans Öğrenimi	Mustafa Kemal Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce-İspanyolca
Bilimsel Faaliyetleri	• I.Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler – (EITOC)-(2015) / ''Turizm Sektöründe Staj Yapan Yükseköğretim (Ön Lisans ve Lisans) Öğrencilerinin Maruz Kaldıkları Mobbing ile Çalışma Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Giresun Üniversitesinde Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama'' • Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu - 1.Uluslararası 4. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ''Muhasebede Kullanılan Öğretim Yöntemlerinin Muhasebe Eğitimine Katkısının Tesbiti: Harran Üniversitesinde Bir Uygulama • Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi . 7(1) 75-85 © 2014 Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. ''Otel İşletmelerinde Çalışan Muhasebe Personelinin Demografik Özellikleri ile İş Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Trabzon Otelleri Üzerine Bir Araştırma''
İş Deneyimi	
Stajlar	Öz-Kul Hotel
Çalıştığı Kurumlar	• Giresun Üniversitesi Tirebolu Mehmet Bayrak MYO (2012-2017) • Giresun Üniversitesi Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu (2017-)
İletişim	
E-Posta Adresi	erayturpcu@gmail.com erayturpcu@giresun.edu.tr