

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 66 Ekim 2019

www.sosyalarastirmalar.com

Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 66 October 2019

www.sosyalarastirmalar.com

Issn: 1307-9581

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3647>

KAMP ALANLARININ HİZMET KALİTESİ BİLEŞENLERİNİN SADAKAT DEĞİŞKENİ ÜZERİNE ETKİSİ: GÖKÇETEPE TABİAT PARKI ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY COMPONENTS ON THE SATISFACTION AND LOYALTY VARIABLES OF CAMPING AREAS: A CASE OF GÖKÇETEPE NATURAL PARK

İlke BAŞARANGİL*
Handan ÖZTÜRK**

Öz

Günümüzde kamp alanları, çalışan insanlar, gezginler veya turistler için doğa ile buluşabileceği, stres atabileceği ve rekreatif aktivitelere katılacağı önemli merkezler haline gelmiştir. Günübürlük veya hafta sonu kampları için pek çok yerli ve yabancı ziyaretçi Trakya Bölgesi'nde yer alan kamp alanlarını tercih etmektedir. Bazende bu kamplar aylarca sürmektedir. Kamp alanlarında kısa ya da uzun süreli konaklamalarda ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek standartları yakalamak ve belirli bir kalite düzeyine ulaşmak rekabet açısından önem kazanmıştır. Turizm açısından önemli olan kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerini demografik değişkenler açısından değerlendirmek ve hizmet kalitesi bileşenlerine göre ziyaretçilerin sadakat düzeylerinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Analizler için tanımlayıcı istatistikler; faktör analizi, t-testi, anova ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Veriler, anket yardımı ile toplanmış ve SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Anket formları, kolayda örneklemeye tekniğine göre toplamda 393 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında, kamp ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet kalitesi bileşenleri sırasıyla Güvenilirlik, Empati, Fiziksel özellikler olarak tespit edilmiştir. Faktör ortalamaları dikkate alındığında "Güvenilirlik" faktörünün en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda hizmet kalitesi bileşenleri medeni durum, yaş, gelir ve meslek değişkenlerine göre farklılaşmaktadır. Bu bileşenlerden eksiklikleri içerenlerin tespit edilmesi ve düzeltilmesi, kamp ziyaretçilerinin hem tatmin düzeylerinin artırılmasına fayda sağlayacak hem de kamp işletmecileri için rekabet avantajı yaratılmış olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kamp Turizmi, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Sadakat.

Jel Kodu: L83

Abstract

Nowadays, campsites have become important centers for working people, travelers or tourists to meet with nature, relieve stress and participate in recreational activities. Many local and foreign visitors prefer camping sites in the Trakya Region for day or weekend camps. Sometimes these camps last for months. It is important to compete in terms of achieving a certain quality level and meeting the standards that can meet the needs of the visitors in short or long term stays in the campsites. The purpose of this research is to evaluate the service quality components of camp sites which are important for tourism in terms of demographic variables and to examine the loyalty levels of visitors according to service quality components. Descriptive statistics, factor analysis, t-test, anova and regression analysis were used for analysis. Data were collected with the help of questionnaire and analyzed in SPSS 22.0 package program. The questionnaire forms were applied to 393 face-to-face in total according to easy sampling technique. In the results of the research, the perceived service quality components of the camp visitors were determined as Reliability, Empathy and Physical characteristics, respectively. When the factor averages are taken into consideration, it is seen that "Reliability" factor has the highest average. As a result of the analyzes, service quality components differ according to marital status, age, income and occupational variables. Identifying and correcting the deficiencies of these components will both benefit the increase of the satisfaction level of the camp visitors and create a competitive advantage for the camp operators.

Keywords: Camping Tourism, Service Quality, Satisfaction, Loyalty.

Jel Code: L83

* Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, e-mail: ilkekaya33@hotmail.com

** Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-mail: handanozturk54@hotmail.com



1.GİRİŞ

Kamp, bireylerin doğa ile iç içe tatil yapabildikleri ve sosyal anlamda etkileşim kurabilmeleri için en eski açık hava rekreasyon faaliyetleri arasında yer almaktadır. Kamp yapma faaliyetlerinin kökleri, Antik Yunan'a kadar dayanmaktadır ve günümüzde önemli bir tatil değeridir (Birdir ve ark., 2015, 168). Kamp turizmi küçük gruplar halindeki turistlerin kendi çadırları ya da kiraladıkları çadırlarda belirli bir süre konaklama, yeme-içme vb. ihtiyaçlarını kendilerinin karşıladığı turizm türüdür (Albayrak, 2013, 155).

Genel olarak kampçılık, özellikle kitle turizmine ya da kıyı turizmine alternatif olarak sunulan aynı zamanda bir özel ilgi turizmi olan bir turistik ürün çeşididir (Ergüven ve ark., 2015, 256). Bahar ve yaz sezonların alternatif turizm türlerinden birisi olan kamp turizmi turistlerin hem doğayla baş başa kalmaları hem de kendi tatil noktalarını belirleyebilme gibi özellikleri olması sebebiyle tercih edilmektedir (Şalk ve ark.,2018, 130). Kampçılık son yıllarda doğanın içerisinde yer alma isteğini karşılama, farklı sportif aktiviteler içermesi ve konaklamaya imkân tanınması gibi niteliklerinden dolayı oldukça tercih edilen bir rekreatif turizm faaliyeti olmaya başlamıştır (Topay ve Koçan, 2009, 116). Günümüzde kamp turizmine katılım sağlamak isteyen bireyler, tercih edecekleri kamp hizmetleri sunan işletmelerde güvenlik ve kaliteli hizmet gibi unsurlarına öncelik vermeye ve bu gibi hususlara önem vermeye başlamıştır (Göktaş ve Kızıllırmak, 2017, 44). Kamp işletmecilerinin hizmet kalitesi bileşenlerine daha fazla önem vererek kamp ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu etkiler yaratacağı aşikardır. Kamptan memnun ayrılmaları ziyaretçilerin hem tatmin düzeyleri hem de sadakatleri üzerinde önemlidir. Bu çalışmanın amacı kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerini demografik değişkenler açısından değerlendirmek ve hizmet kalitesi bileşenlerine göre ziyaretçilerin sadakat düzeylerinin incelenmesidir. Buna yönelik Gökçetepe Tabiat Parkı kamp ziyaretçileri ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Literatürde kentsel rekreasyon alanlarında hizmet kalitesi, farklı hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, kütüphanelerde hizmet kalitesi, fitness merkezlerinin hizmet kalitesi gibi işletmelerin hizmet kalitesi bileşenleri değerlendirilmiş ancak kamp alanlarına yönelik hizmet kalitesinin değerlendirilmesine rastlanmamıştır. Bu açıdan bu çalışma bu tür işletmelerin hizmet kalitesi bileşenlerinin değerlendirilmesi açısından diğer araştırmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Trakya bölgesinde farklı destinasyonlarda kamp alanları yer almaktadır. Fakat kamp işletmecilerinin fiziksel imkanlar, hizmet kalitesi ve rekreasyonel aktiviteler gibi konularda gerekli vizyona sahip olmadıkları görülmektedir. Bu sebeplerle bu araştırma sonuçları özellikle Trakya bölgesindeki kamp işletmecilerine yol gösterici olacağı için önem arz etmektedir. Özellikle Trakya bölgesindeki bu kamp alanı çevre illerden, İstanbul'dan gelen hafta sonu ziyaretçileri için ve özellikle yaz sezonu ziyaretçileri açısından oldukça önemli, hem yerli hem de Yunanistan ve Bulgaristan'dan gelen yabancı turistleri çeken bir destinasyondur.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Alternatif turizm türleri arasında yer alan kampçılık, turistlerin hem doğa ile iç içe olması hem de diledikleri yerde ekonomik bir tatil yapma imkânı sağlamaktadır (Albayrak, 2013, 155). Kamping kentlerin girişlerinde, karayolları çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzellikleri olan yerlerde kurulmaktadır. Kamplar, genellikle turistlerin kendi imkanları ile konaklama, dinlenme, eğlence, yeme-içme ve çeşitli spor gereksinimlerini karşılayan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre en az 30 ünitelik tesisler olarak sınıflandırılmaktadır (Kozak ve ark., 2014, 53).

Kamp faaliyetlerinde bilinçli tüketim, kamp alanlarının dikkatli kullanılması gibi hususlar incelenmesi gerekli ve önemli konulardır. Gelecek nesillerin bu doğal ortamların korunması, flora ve faunanın sürdürülmesi için doğaya müdahale etmeden kamp faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Kamp alanlarında doğal ortamın korunmasından sadece kampçılar değil, kamp alanlarının işletmecileri de sorumludur. Kamp işletmecileri bu sorumluluğu üstlenirken, belirli bir hizmet kalitesi standartlarını yakalamış olmaları ve belirli bir müşteri tatmin düzeyini yakalamaları gerekmektedir.

Parasuraman vd. (1985, 47)'ne göre hizmet kalitesini müşterilerin satın almak istedikleri bir hizmetten beklentileri ve satın aldıktan sonra o hizmet ile ilgili algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'nin geliştirdiği SERVQUAL modelinde beş faktöre indirilen hizmet kalitesi boyutları şunlardır:

- **Fiziksel Özellikler:**Fiziksel olanaklar, dekorasyon, hizmet ile ilgili diğer araçlar, çalışanların giyimi, ekipmanlar ve iletişim araçlarını içermektedir.
- **Güvenilirlik:** Verilen ya da verilmesi vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirebilme yeteneğidir.
- **Heveslilik:** İş görenlerin hizmeti sunmadaki istekliliği veya hazırlığıdır.
- **Güven:** Çalışanların bilgili, nazik olması, güven duygusu oluşturabilme becerisidir.



- **Empati:** Hizmet sağlayıcıların kendilerini müşterilerin yerine koyabilmelerini, her bir müşteriye bireysel ilgi gösterebilme becerisidir.

Grönross (1984, 38-40) ise algılanan hizmet kalitesi boyutlarını teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olarak üç sınıfta gruplandırmıştır. Hizmet kalitesi uzun vadeyi ve hizmet hakkında genel bir değerlendirmeyi içermektedir. Oysaki tatmin daha kısa vadeli ve belirli bir hizmetin elde edilmesine özgü bir yargıyı içermektedir (Öztürk, 2010, 151). Algılanan hizmet kalitesinin sonuçlarından biri müşteri tatminidir. Tatmin, tatmin olma ve tatmin olmama düzeyleri de dahil olmak üzere, bir mal ya da hizmetin bir özelliğinden veya bütününden tüketimi ile ilgili tatminkarlık yargısıdır (Kozak ve ark., 2011, 195). Algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi açıklayan literatürde pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir (Pekkaya ve Akıllı, 2013; Nietos ve ark., 2015; Bezirgan, 2015; Toktaş ve Gül, 2016; Can, 2016; Başar, 2017).

Ziyaretçi memnuniyeti ise, genel satın alma sonrası memnuniyeti değerlendirmenin bir işlevi olarak ifade edilebilir (Fornell, 1992, 11). Ziyaretçi memnuniyeti, turizm faaliyetlerinin hem bilişsel hem de duygusal yönleri ile yaratılan bir duygu olması bakımından destinasyonun ya da bir işletmenin farklı bileşenlerinin değerlendirilmesi olarak da tanımlanabilir (Wang vd., 2009, 403). Sadakat ise, bireyin gelecekte belli bir destinasyonu ya da işletmeyi tekrar ziyaret etmeye istekli olma durumudur (Cole ve Scott, 2004, 81).

İnsanlar her zaman geçmiş tatillerinden, seyahatlerinden veya kısa gezilerinden edindikleri olumlu hatıraları ve duyguları her zaman ararlar. Bunun sonucunda memnun oldukları destinasyonları ziyaret etmek için geri dönüş sağlamayarak artık sadık bir ziyaretçi konumuna geçmeleri muhtemeldir (Htun, Padungyoscharoen ve San, 2015, 118). Kampıta yaşanan sosyalleşmeye bağlı olarak insan ilişkilerinin artması, yetenek ve becerilerin gelişmesi, öğrenimlerin ve duygusal kazanımların meydana gelmesi ile kamp ziyaretçilerinin memnuniyetinin oluşmasına etki etmektedir (And ve Kouthouris, 2005, 51). Kamp ile ilgili memnuniyet seviyesinin ortaya çıkması veya kamp sırasında memnuniyetin sürekli bir şekilde artması yeniden ziyaret niyetinin oluşmasına ve böylelikle sadık kamp ziyaretçileri oluşmasına zemin hazırlamaktadır (O'Neill, Riscinto-Kozup ve Hyfte, 2010, 142). Hashim vd. (2017)'nin yaptığı araştırmaya göre Malezya ekonomisinde önemli bir yeri olan Hutan Lipur Sungai Congkak rekreasyonel kamp ormanında hizmet kalitesinin, ziyaretçilerin hizmet kalitesinin bileşenleri ile ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmıştır. O'Neill vd. (2010) Alabama eyaletinde devlete ait 23 kamp alanında ziyaretçi algılarını incelemiştir. Ziyaretçilerin memnuniyeti, yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini değerlendirmiştir. Sonuç olarak doğa temelli kamp ziyaretçileri için kalite unsurlarının, memnuniyeti sağlamak, ziyareti tekrarlamak ve diğer potansiyel ziyaretçilere olumlu tavsiyeler vermek için her iki alanı da etkilediği yönündedir.

3.YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerini demografik değişkenler açısından değerlendirmek ve hizmet kalitesi bileşenlerine göre ziyaretçilerin sadakat düzeylerinin incelenmesidir. Bu araştırmanın sonuçlarının kamp turizm kapsamında kamu ve özel sektör kurumları ile belediyelerin plan ve politikalarının yeniden gözden geçirilmesinde, eksiklerin giderilmesinde ve olumsuz durumlar için önlem alınmasında faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada incelenmek istenen hipotezler şunlardır:

- H₁: Kamp ziyaretçilerinin cinsiyet değişkenine göre kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₂: Kamp ziyaretçilerinin medeni durum değişkenine göre kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₃: Kamp ziyaretçilerinin yaş değişkenine göre kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₄: Kamp ziyaretçilerinin gelir değişkenine göre kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₅: Kamp ziyaretçilerinin meslek değişkenine göre kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₆: Kamp ziyaretçilerinin eğitim değişkenine göre kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₇: Kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerinin ziyaretçilerin sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Edirne'nin Keşan ilçesinde yer alan Gökçetepe Tabiat Parkı'ndaki tüm ziyaretçilerden oluşmaktadır. Gökçetepe Tabiat Parkı resmi verilerine göre, parkı 2017 yılı 58.000 kişi ziyaret etmiştir. Evren büyüklüğü 10.000'in üzerinde olduğu için, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Kozak (2014, 113) tarafından derlenen tablodan yararlanılmıştır. 100.000 ve üzeri evrenlerde, örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımına dayalı olarak örneklem büyüklüğünün 384 kişi olması gerekmektedir. Örnekleme metodu olarak, belirli bir mekândaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılan kolayda örnekleme metodu seçilmiştir (Kozak, 2014, 118). Anket formları, 30.08.2018-07.09.2018 tarihleri arasında Gökçetepe Tabiat Parkı yöneticisinden izin alınarak toplanmıştır. Araştırmada 450 anket formu kullanılmış, ancak 393 anket formu sağlıklı olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerinin sadakat değişkenleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada verileri, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği, Yoon, Lee ve Lee (2010) tarafından geliştirilen memnuniyet ve sadakat ölçeklerinden oluşan bir anket formu yardımı ile elde edilmiştir. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin maddeler, ikinci bölümde kamp ziyaretçilerinin hizmet kalitesi bileşenlerine ilişkin görüşler (22 madde), üçüncü bölümde memnuniyet ölçmeye ilişkin ifadeler (3 madde) ve son bölümde de sadakat ölçmeye ilişkin maddeler (3 madde) yer almaktadır. Araştırmada yer alan ölçek ifadelerine katılımcıların 5'li Likert ölçeği (5= Kesinlikle Katılıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) kullanarak yanıt vermeleri istenmiştir (Churchill ve Iacobucci, 1999, 249).

3.4. Verilerin Analizi

Ankette yer alan ölçekler için kayıp veri analizi yapılmış ve veri setindeki kayıp değerlerin ortalama ile doldurulmasına karar verilmiştir. Bunun yanı sıra veri girişi sırasında oluşabilecek hataların kontrolü amacı ile gerekli uç değer kontrolleri yapılmıştır. Hiçbir ölçek maddesinde +3'den büyük ve -3'den küçük Z değerine sahip uç değere rastlanmamıştır (Çokluk ve ark., 2010, 14). Her üç ölçek maddelerinin Çarpıklık ve Basıklık değerleri incelenerek, normal dağılım analizi gerçekleştirilmiştir. Tüm değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık değerleri +1.5 -1.5 olarak bulunmuştur. Hair ve ark. (2016, 54)'na göre normallik varsayımını sağladığı ifade edilebilir. Araştırmada ilk olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında hipotez testlerine yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada uygulanan çalışmalar; evren ve örnekleminin belirlenmesi aşaması, veri toplama yöntem ve tekniğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanması, tanımlayıcı istatistikler, Faktör Analizi, t-testi, ANOVA ve Regresyon analizlerini içermektedir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerine ilişkin bulgular, Tablo 1'de sunulmaktadır. Araştırmaya katılanların % 59,0'u erkek, % 40,7'si kadındır. Araştırmaya katılanların % 33,1'i evli, %66,4'ü bekârdır. Araştırmaya katılanların en yüksek oranla, %42,7'si 23-27 arası yaş arası kişilerdir. Araştırmaya katılanlardan %51,4 oranında üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %36,1'i 2000 TL ve altı iken, yalnızca % 12,2'si 5001 TL ve üzeri gelire sahiptirler. Araştırma katılımcıları, meslekleri açısından en fazla %26,7'si ile öğrencilerden oluşurken, en az %2 ile diğer esnaf gruplarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 41,7'u 1 yıldan az süredir kampı ziyaret etmişlerdir.

Tablo 1: Kamp Ziyaretçilerinin Demografik Özellikleri

(n=393)	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	160	40,7
Erkek	232	59,0
Kayıp veri	1	0,3
Yaş Grubu		
18-22	35	8,9
23-27 arası	168	42,7
28-32 arası	54	13,7
32-36 arası	63	16,0
37 ve üzeri	72	18,3
Kayıp veri	1	0,3
Medeni Durum		
Evli	130	33,1
Bekar	261	66,4



Kayıp veri	2	0,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	25	6,4
Lise	67	17,0
Ön Lisans - 2 yıl	67	17,0
Lisans - 4 yıl	202	51,4
Lisansüstü (yl/doktora)	32	8,1
Gelir Düzeyi		
2000 TL ve altı	142	36,1
2001-3000 TL	78	19,8
3001-4000 TL	70	17,8
4001-5000 TL	49	12,5
5001 TL- ve üstü	48	12,2
Kayıp veri	6	1,5
Meslek		
İşveren	22	5,6
İşçi	68	17,3
Memur	35	8,9
Emekli	15	3,8
Öğrenci	105	26,7
Serbest Meslek	47	12,0
Esnaf	8	2,0
Ev Hanımı	15	3,8
Diğer	1	0,3
Kaç yıldır bu kampı ziyaret ettiği		
1yıldan az	164	41,7
1-5 yıl arası	131	33,3
6-10 yıl arası	47	12,0
11 ve daha fazla	50	12,7
Kayıp veri	1	0,3

Tablo 2: Kamp Alanlarının Hizmet Kalitesi Faktör Boyutları, Memnuniyet Ve Sadakat Değişkenlerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Ortalama (x)	Cronbach Alpha
Fiziksel Özellikler*		3,266		0,921
1.Bu kamp alanını modern görünüşlüdür	,707		3,2685	
2.Bu kamp alanının fiziksel imkânları (aydınlama, çöp alanı, wc, lavabo vb.) görsel açıdan çekicidir	,833		3,1298	
3.Bu kamp alanının çalışanlar, temiz ve düzgün görünüşlüdür	,705		3,1432	
4.Bu kamp alanında kullanılan malzemeler modern ve kullanışlıdır	,712		3,1349	
Güvenilirlik *		77,037		0,976
1.Bu kamp alanında görevliler, verdiği sözü daima zamanında yerine getirir	,695		3,1301	
2.Bu kamp alanında görevliler, bir sorun olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir	,756		3,2199	
3.Bu kamp alanında görevliler, güvenilirlerdir	,777		3,3282	
4.Bu kamp alanında görevliler, hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda yerine getirir.	,748		3,1939	
5.Bu kamp alanında görevliler, kayıtların doğru tutulması konusunda hassastır.	,708		3,2423	
1.Bu kamp alanında görevliler, hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini kampçılara söylerler	,681		3,2423	
2.Bu kamp alanında görevliler, müşterilerine en kısa zamanda hizmet vermektedir	,679		3,2143	
3.Bu kamp alanında görevliler, her zaman kampçılarında yardımcı olmayı istemektedir	,700		3,2455	
Empati *		4,143		0,970
2.Kamp çalışanları ile yaptığım işlemlerde güvende hissederim	,641		3,3104	
3.Bu kamp alanında görevliler, kampçılara karşı her zaman naziktir	,676		3,2977	
4.Bu kamp alanında görevliler, kampçıların sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir	,718		3,3571	
1.Bu kamp alanında verilen hizmetlerde, görevliler özel ilgi gösterir	,735		3,1560	



2.Bu kamp alanında görevliler, kampçıların ihtiyaçlarını bilir	,689		3,2392	
3.Bu kamp alanının açılış-kapanış tarihleri tüm kampçılara uygun şekilde düzenlenmiştir	,711		3,3003	
4.Bu kampta her kampçıyla kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir	,752		2,9796	
5.Bu kamp, kampçıların menfaatini (çıkarlarını) her şeyin üstünde tutmaktadır	,692		3,0459	
Memnuniyet **		93,283		0,964
Genelde, bu kamp alanından memnunuz	,953		3,5674	
Bu kampta konaklamaktan oldukça mutluyum	,977		3,5434	
Bu kampa gelmekte çok doğru bir karar aldım	,967		3,5471	
Sadakat ***		92,911		0,962
Bu kamp alanı ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim	,965		3,5700	
Bu kampa katılmaya devam edeceğim	,964		3,6031	
Bu kampı arkadaşlarıma ve komşularına tavsiye edeceğim.	,963		3,5980	

*(Kamp alanlarının hizmet kalitesi ölçeğinde; Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 84,447; KMO Örneklem Yeterliliği; 0,975; BartlettKüresellikTesti: X^2 : 11195,345, Sd:190 $P<0,05$).

** (Memnuniyet Ölçeğinde; Varimaxrotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 93,283; KMO Örneklem Yeterliliği; 0,757; BartlettKüresellikTesti: X^2 : 1452,050, Sd:3, $P<0,05$).

*** (Sadakat Ölçeğinde; Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 92,911; KMO Örneklem Yeterliliği; ,782; BartlettKüresellikTesti: X^2 : 1349,031, Sd:3, $P<0,05$).

Kamp alanlarının hizmet kalitesi ölçeğinde faktör desenini ortaya koymak için 22maddeye Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör sayısına karar verme, Özdeğeri 1'den büyük olan bileşenler ve yamaç-birikinti grafiği dikkate alınmıştır. Kesim noktası olarak belirlenen kriterlere (Faktör Yüğü <0,40, Fark 0,1 birimin altında) (Çokluk ve ark.,2010, 233) göre, binişik olan maddeleri içeren heves 4 ve güven 1 maddeleri kamp alanlarının hizmet kalitesi ölçeğinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak kamp alanlarının hizmet kalitesi ölçeği için geriye kalan 3bileşen için (KMO) değerinin 0,975 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu, BartlettSphericity testi sonucunda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir (χ^2 : 11195,345, Sd:190 $P<0,05$). Özdeğerleri 1'in üzerindeki bileşenlerin toplam varyansa önemli katkı yaptığı görülmüştür (%84,447). Tavşancıl (2005)'e göre çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olmasının yeterli olduğunu belirtilmektedir (Çokluk ve ark., 2010, 239). Kamp katılımcılarının memnuniyetini ölçen (3 madde) ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,964 ve sadakat ölçeğinin (3 madde) Cronbach Alfa değeri ise 0,962 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ölçeklerin yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğu söylenebilir. Bileşenlerin (döndürülmüş) varyans değerlerine bakıldığında sırasıyla, F1: Fiziksel Özellikler % 3,266 oranında, F2: Güvenilirlik % 77,037 oranında, F3: Empati % 4,143 oranında, katkı sağladığı görülmektedir. İkinci faktör olan Güvenilirlik 8 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 77,037 'sini açıklayarak en fazla açıklayan boyutu içermektedir.

Uygulanan iç tutarlılık analizi sonucunda, 20 maddeden oluşan kamp alanlarının hizmet kalitesini ölçen ifadelerin Cronbach Alfa değeri 0,985 bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç, 2013, 280). Faktör ortalamaları sırasıyla Fiziksel özellikler: (\bar{x} : 3,1675), Güvenilirlik: (\bar{x} : 3,2277), Empati: (\bar{x} : 3,2104) olarak tespit edilmiştir. Faktör ortalamaları dikkate alındığında "Güvenilirlik" faktörünün en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca kamp ziyaretçilerinin genel olarak kamp alanından memnun (\bar{x} : 3,5674) oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Demografik Değişkenlere Göre Kamp Alanlarının Hizmet Kalitesi Boyutları t-Test Sonuçları

	MedeniDurum	Ortalama (\bar{x})	Std.Sapma	t-değeri	p-değeri
Fiziksel Özellikler	Evli	3,0115	1,00910	-1,963	.062
	Bekar	3,2436	1,14406		
Güvenilirlik	Evli	3,0884	,93439	-1,806	.000*
	Bekar	3,3007	1,16661		
Empati	Evli	3,0470	,98161	-2,086	.002*
	Bekar	3,2977	1,18234		

n= 393; 1:Kesinlikle katılmıyorum - 5:Kesinlikle katılıyorum; Orta değer: 3

Diğer bir araştırma sorusu olan cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre kamp alanlarının hizmet kalitesi algısının değişip değişmediğine yönelik t-testi Analizi'ne göre fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati değişkenleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki çıkmazken, medeni durum değişkeni



ile çıkmıştır. Bu sonuca göre H_1 hipotezi reddedilirken, H_2 hipotezi kabul edilmektedir. t-testi analizi'ne göre Tablo 3'te bu analizin sonuçlarını yer almaktadır. Ziyaretçilerden bekar olanların (\bar{x} : =3,3007), evli olanlara göre (\bar{x} : =3,0884), kamp alanlarının *güvenilirlik* unsurundan duydukları hizmet kalitesi algılarında daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerden bekar olanların (\bar{x} : =3,2977), evli olanlara göre (\bar{x} : =3,0470), kamp alanlarında kendilerine gösterilen *empati* unsurundan duydukları hizmet kalitesi algılarında daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo4: Yaş Değişkenine Göre Kamp Alanlarının Hizmet Kalitesi Boyutlarının Anova Analizi

	Yaş	Ortalama (\bar{x})	Std.Sapma	F-değeri	p-değeri
Fiziksel Özellikler	18-22	3,3857	1,16212	1,162	,327
	23-27	3,2589	1,12167		
	28-32	3,0895	1,09181		
	33-36	3,0437	1,05927		
	37 ve üzeri	3,0347	1,06174		
Güvenilirlik	18-22	3,3179	1,16960	3,455	,009*
	23-27	3,4271	1,11312		
	28-32	2,9805	1,11160		
	33-36	2,9325	1,02091		
	37 ve üzeri	3,1480	,99532		
Empati	18-22	3,3036	1,16918	2,586	,037*
	23-27	3,3876	1,17457		
	28-32	2,9775	1,12649		
	33-36	2,9510	1,05398		
	37 ve üzeri	3,1595	1,00059		

n= 393; 1:Kesinlikle katılmıyorum - 5:Kesinlikle katılıyorum; Orta değer: 3

Leneve test istatistiğine göre grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. Fiziksel Özellikler için p değeri ,881>0,05; Güvenilirlik için ,263 >0,05 ve Empati için ,178 >0,05'tir. Tek yönlü varyans analizi yapabilmek için ön şart sağlanmıştır.LSD test istatistiğine göre farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre 23-27 yaş grubundaki bireyler (\bar{x} : 3,4271) , 28-32 yaş (\bar{x} : 2,9805) ve 33-36 (\bar{x} : 2,9325) yaş grubundakilere göre daha fazla kamp alanlarında güvenilirlik düzeylerinden hizmet kalitesi algısı duymaktadırlar. Benzer bir biçimde 23-27 yaş grubundaki bireyler (\bar{x} : 3,3876) , 28-32 yaş (\bar{x} : 2,9775) ve 33-36 (\bar{x} : 2,9510) yaş grubundakilere göre daha fazla kamp alanlarında güvenilirlik düzeylerinden hizmet kalitesi algısı duymaktadırlar. Bu sonuca göre H_3 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 5: Gelir Değişkenine Göre Kamp Alanlarının Hizmet Kalitesi Boyutlarının Anova Analizi

	Gelir	Ortalama (\bar{x})	Std.Sapma	F-değeri	p-değeri
Fiziksel Özellikler	2000 TL ve altı	3,2130	1,15006	,202	,347
	2001-3000 TL	3,1026	1,14984		
	3001-4000 TL	3,1214	1,10806		
	4001-5000 TL	3,1735	1,09236		
	5001 TL ve üstü	3,2361	,90578		
Güvenilirlik	2000 TL ve altı	3,3389	1,16058	1,158	,032*
	2001-3000 TL	3,2630	1,13129		
	3001-4000 TL	2,9964	1,10990		
	4001-5000 TL	3,2347	1,08362		
	5001 TL ve üstü	3,2075	,83791		
Empati	2000 TL ve altı	3,3263	1,16865	,963	,068
	2001-3000 TL	3,1859	1,17774		
	3001-4000 TL	3,0161	1,16348		
	4001-5000 TL	3,1742	1,12319		
	5001 TL ve üstü	3,2850	,84484		

n= 393; 1:Kesinlikle katılmıyorum - 5:Kesinlikle katılıyorum; Orta değer: 3

Leneve test istatistiğine göre grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. Güvenilirlik boyutu (p değeri: ,032 <0,05) hariç, Fiziksel Özellikler (p değeri: ,347>0,05) ve Empati (p değeri: ,068>0,05) için grup varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir.Tek yönlü varyans analizi yapabilmek için ön şart sağlanmıştır.LSD test istatistiğine göre farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre 2000 TL ve altı gelir düzeyine sahip kamp ziyaretçileri (\bar{x} : 3,3389), 3001-4000 TL ziyaretçilere göre (\bar{x} : 2,9964)



güvenilirlik bakımından duydukları hizmet kalitesi algısı daha yüksektir. Bu sonuca göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Meslek Değişkenine Göre Kamp Alanlarının Hizmet Kalitesi Boyutlarının Anova Analizi

	Meslek	Ortalama (\bar{x})	Std.Sapma	F-değeri	p-değeri
Fiziksel Özellikler	işveren	3,1591	1,05375	,949	,476
	işçi	3,0184	1,15603		
	memur	3,0429	1,09391		
	emekli	3,3667	,76687		
	öğrenci	3,2762	1,15032		
	serbest meslek	3,0124	1,03384		
	esnaf	2,7500	1,54110		
	ev hanımı	3,0167	1,22644		
	diğer	3,3474	1,02930		
Güvenilirlik	işveren	2,5598	3,3455	2,052	,040
	işçi	2,7411	3,3251		
	memur	2,8386	3,6400		
	emekli	3,1938	3,8562		
	öğrenci	3,2285	3,6814		
	serbest meslek	2,7112	3,2622		
	esnaf	1,2775	3,7225		
	ev hanımı	2,6579	3,7135		
	diğer	3,1336	3,5798		
Empati	işveren	3,1469	1,08156	1,208	,293
	işçi	3,0790	1,21765		
	memur	3,1536	1,22665		
	emekli	3,2083	,54006		
	öğrenci	3,4333	1,22708		
	serbest meslek	3,0521	,88575		
	esnaf	2,5000	1,52216		
	ev hanımı	3,0917	,95603		
	diğer	3,2630	1,05202		

n= 393; 1:Kesinlikle katılmıyorum - 5:Kesinlikle katılıyorum; Orta değer: 3

Leneve test istatistiğine göre grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. Güvenilirlik boyutu (p değeri: ,002 <0,05) ve Fiziksel Özellikler boyutu (p değeri; ,000 <0,05) hariç, Empati (p değeri: ,317 >0,05) boyutu için grup varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi yapabilmek için ön şart sağlanmıştır. LSD test istatistiğine göre farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak meslek bakımından, öğrenciye (\bar{x} : 3,2285) göre işverenin (\bar{x} : 2,5598) güvenilirlik bakımından hizmet kalitesi algılarının düzeyi daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre ise H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim düzeyleri bakımından ise anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Bu sonuca göre ise H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Kamp Alanlarının Hizmet Kalitesi Bileşenlerinin Ziyaretçilerin Sadakati Üzerindeki Etkisi

	Standardize Edilmemiş		Standardize edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics	
	β	Std. Hata				β	tolerance
(Sabit)	,716	,111		6,424	,000		
Fiziksel özellikler	,201	,060	,188	3,347	,001	,276	3,624
Güvenilirlik	,237	,083	,221	2,862	,004	,146	6,839
Empati	,459	,077	,439	5,962	,000	,161	6,205

Bağımlı Değişken: Sadakat; R:0,812; R²:0,660; Düzeltilmiş R²: 0,657

Tablo 7'ye göre kamp alanlarının hizmet kalitesi unsurlarındaki bir birimlik artış, kamp ziyaretçilerinin sadakati üzerinde 0,66 birimlik artışa neden olacaktır. Anova tablosunda F değeri 251,636 ve p değeri 0,000 olduğundan H_0 reddedilmiş, H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca çoklu bağıntı kavramının varlığı hakkında VIF değerlerine bakıldığında en yüksek değer 6,839 olduğu ve bu değer 10 değerinden küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığına karar verilmiştir (Durmuş vd., 2013, 171).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER



Kamping faaliyetleri hem doğa turizminin bir parçası hem de kırsal bir rekreatif etkinliktir. Bireyin başka bir destinasyona gitmesi, gezme, dinlenme, eğlenme vb. amaçlar taşınması ve en az yirmi dört saat bir çadırda konaklamış olması kamping faaliyetini doğa turizmi olarak adlandırırken, bireyin kendi hür iradesi altında, duygusal, zihinsel ve fiziksel açıdan kendini yenilemek amacıyla, çalışma ve serbest zamanı dışında kalan boş zamanında bir destinasyonda kamp kurması bu etkinliğin rekreatif etkinlik olarak ifade edilmesini sağlamaktadır (Kement, 2015, 29). Bu araştırmada kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerini değerlendirmek ve hizmet kalitesi bileşenlerine göre ziyaretçilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin incelenmesine çalışılmıştır. Bunun için kamp alanlarının hizmet kalitesi unsurlarının ortaya çıkarılması ve ziyaretçilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerini belirlenmesine yönelik Gökçetepe Tabiat Parkı kamp ziyaretçileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın önemli sonuçları aşağıda kısaca özetlenmiştir;

- Kamp ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet kalitesi bileşenleri sırasıyla Güvenilirlik, Empati, Fiziksel özellikler olarak tespit edilmiştir. Faktör ortalamaları dikkate alındığında “güvenilirlik” faktörünün en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tam aksine Toktaş ve Gül (2016, 25)’ün araştırma sonuçlarına göre en önemli bileşenin fiziksel özellikler olduğu bulunmuştur. Kamp ziyaretçileri fiziksel özelliklerden ziyade, kamp işletmelerinin vaat ettikleri hizmetleri güvenilir ve doğru şekilde yerine getirebilmesine daha fazla önem vermektedir. Bu sonuç ise güvenilir hizmet vermenin ne derece önemli olduğunu göstermektedir.
- Cinsiyet ve Medeni Durum değişkenlerine göre kamp alanlarının hizmet kalitesi algısının değişip değişmediğine yönelik yapılan analiz sonucuna göre fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empatideğişkenleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki çıkmazken, medeni durum değişkeni ile çıkmıştır. Ziyaretçilerden bekâr olanların, evli olanlara göre kamp alanlarının “güvenilirlik” unsurundan duydukları hizmet kalitesi algı düzeyleri daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç ise bekâr ziyaretçilerin evli olanlara göre kamp alanlarından bekledikleri hizmet kalitesi bakımından daha güvenilirlik buldukları söylenebilir.
- Bir diğer sonuç ise 23-27 yaş grubundaki bireyler, 28-32 yaş ve 33-36 yaş grubundakilere göre kamp alanlarında *güvenilirlik* unsurundan duydukları hizmet kalitesi algısı daha fazla duymaktadırlar. Bu sonuç ise yaş olarak daha genç ziyaretçilerin, ileri yaştaki bireylere göre kamp alanlarındaki hizmet kalitesini daha güvenilir buldukları öne sürülebilir.
- Gelir düzeyine göre 2000 TL ve altı gelir düzeyine sahip kamp ziyaretçileri, 3001-4000 TL ziyaretçilere göre *güvenilirlik* unsurundan duydukları hizmet kalitesi algısı daha yüksektir. Bu sonuç ise gelir düzeyi düşük ziyaretçilerin, geliri yüksek bireylere göre kamp alanlarındaki hizmet kalitesini daha güvenilir buldukları, kalite bakımından beklentilerinin karşılandığı öne sürülebilir. Böylelikle insanların gelir düzeyi yükseldikçe kalite kapsamında beklentilerinin de yükseldiği ileri sürülebilir.
- Araştırmanın sonuçları arasında meslek bakımından, öğrenciye göre işverenin *güvenilirlik* unsurundan duydukları hizmet kalitesi algısı daha fazla yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.
- Eğitim düzeyleri bakımından ise anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.
- Ayrıca kamp ziyaretçilerinin genel olarak kamp alanından memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuca dayalı benzer araştırmalar literatürde yer almaktadır (Tomas vd., (2002), Kim vd. (2017), Ashton (2018), Chin vd. (2018), Park, Bufquin ve Back (2019).
- Kamp alanlarının hizmet kalitesi unsurlarındaki bir birimlik artış, kamp ziyaretçilerinin sadakati üzerinde 0,66 birimlik artışa neden olacaktır. Benzer şekilde Nietosvd. (2015)’nin gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi ile memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Kamp yöneticilerinin kamplardaki fiziksel koşulları iyileştirilmesi, kamp ziyaretçilerine daha kaliteli hizmet ve rekreatif etkinlikler sağlamaları kapsamında ziyaretçilerin geri bildirimlerine önem vermeleri gerekmektedir. Güvenilirlik açısından hizmetleri zamanında yerine getirmeli, çözüm odaklı olmalı, hizmetlerin tam olarak ne zaman yerine getirileceği kapsamında ziyaretçiler bilgilendirilmeli, en kısa zamanda hizmeti yerine getirmeli ve her zaman kampçılara yardımcı olunmalıdır. Kamp alanında fiziksel koşullar açısından aydınlatmanın ve elektrik sağlanması, çöp alanlarının temizliği, wc ve lavaboların bakımının yapılması, rekreasyonel alanların aktivitelerden sonra temizliğinin düzenli olarak yerine getirilmeli, kantin ya da market imkânlarının bulunması, çalışanların temiz ve düzgün olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Kamp görevlilerinin eğitimi konusunda önemle durularak ziyaretçilere nazik, ilgili olmalı ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmelidirler. Gelecek araştırmalar farklı örneklerle kamp alanlarında araştırmalar gerçekleştirilebilir.



KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ashton, A. S. (2018). Spiritual Retreat Tourism Development in the Asia Pacific Region: Investigating the Impact of Tourist satisfaction and Intention to Revisit: A Chiang Mai, Thailand Case Study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.23, S.11. ss. 1098-1114.
- And, K. A. ve Kouthouris, C. (2005). Personal Incentives for Participation in Summer Children's Camps: Investigating Their Relationships with Satisfaction and Loyalty. *Managing Leisure*, C. 10, ss. 39-53.
- Başar, F.(2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Bezirgân, M.(2015). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 3 (2), 2015, 143-162.
- Birdir, K; Unur, K. ve Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve Dünya'da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Glamping. 1. Eurisia International Tourism Congress; Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya Türkiye, Vol, 2 168-177.
- Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, 6 (1), 63-83.
- Chin, C. H.;Law, F.; Lo, M. ve Ramayah, T. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*, C.10, S.2, ss. 115-127.
- Churchill, G. A. ve Iacobucci, D. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations* (tenth edition). USA: South-Western Cengage Learning.
- Cole, S. T. ve Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.16, S.1, ss. 79-90.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Durmuş, B.;Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M.(2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (5. Baskı), İstanbul: Beta.
- Ergüven, M. H.; Yılmaz, A. ve Kutlu, D.(2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği. *International Journal of Social Science*, Number: 41 , p. 255-265, Winter II 2015.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, C.56, S.1, ss. 6-21.
- Garst, B. A., Williams, D. R., ve Roggenbuck, J. W. (2010). Exploring Early Twenty-First Century Developed Forest Camping Experiences and Meanings. *Leisure Sciences*, C.32, S.1, ss. 90-107.
- Grönross, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, N: 4, 36- 44.
- Göktaş, L. S. ve Kızılırmak, İ. (2017). Bolu Yedigöller Milli Parkı'nın Glamping Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.4, ss. 43-51.
- Hashim, N.İ.; Jaini, N.;Jamaluddin, E.R. ve Sulaiman, C. F.(2017). Measuring Service Quality Expectation and Satisfaction, Using Servqual at Hutan Lipur Sungai Congkak, 3rd ABRA International Conference on Quality of Life, "Quality of Life 3", Riverside Majestic Hotel, Kuching, Malaysia, 14-16 Oct 2017.
- Htun, H. M.,Padungyoscharoen, S. ve San, S. (2015). Influences of Motivation Toward Revisit Intention, Destination Loyalty and Positive Word-of-Mouth. *Aphait Journal*, C. 4, S.2, ss. 115-130.
- Kement, Ü. (2015). *Doğaya Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarının İncelenmesi: Kamping Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kim, S.; Park, J.H.; Lee, D.K.; Son, Y.; Yoon, H.; Kim, S. ve Yun, H. (2017). The Impacts of Weather on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Study of South Korean Domestic Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.22, S.9, ss. 865-908.
- Kozak, N.; Özel, Ç.H. ve Yüncü, D.K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N.; Kozak, M.A. ve Kozak, M.(2014). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nietos, I.F.; Zorunatzi, E.; Koustelios, A. ve Costa, G.(2015). Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Renewal Intentions in Recreation Theme Park in Greece. *International Journal of Sport Management, Recreation&Tourism*, Vol.18, p.41-55.
- O'Neill, M.A.;Riscinto-Kozub, K.A. ve Hyfte, M.V.(2010). Defining Visitor Satisfaction In The Context Of Camping Oriented Nature-Based Tourism - TheDriving Force Of Quality!.*Journal of Vacation Marketing*, 16(2) 141-156.
- Öztürk, S.A.(2010). *Hizmet Pazarlanması* (10. Baskı). Bursa: Ekin.
- Parasuraman, P.A.,Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41 - 50.
- Parasuraman, P.A.,Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scalefor Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Park, J. Y.,Bufquin, D. ve Back, R. M. (2019). When Do They Become Satiated? An Examination of the Relationships Among Winery Tourists' Satisfaction, Repeat Visits and Revisit Intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, C.11, ss. 231-239.
- Pekkaya, M. ve Akıllı, F.(2013). Hava Yolu Hizmet Kalitesinin Servperfervqual Ölçeği İle Değerlendirmesi Ve İstatistiksel Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 2013, Cilt:9, Yıl:9, Sayı:1, 9:75-96.
- Şalk, S.; Dumanlı, Ş. ve Köroğlu, Ö. (2018). Tatilcilerin Çadırı Kamp Faaliyetlerine Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, 130-144.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Toktaş, P. ve Gül, B.(2016). Bir Bankanın Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 9, ss.8-27.
- Tomas, S.R., Scott, D. ve Crompton, J. L. (2002). An Investigation of the Relationships Between Quality of Service Performance, Benefits Sought, Satisfaction and Future Intention to Visit Among Visitors to a Zoo. *Managing Leisure*, C.7, S.4 ss. 239-250.
- Topay, M. ve Koçan, N. (2009). Kamping / Çadırı Kamp İçin Alan Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi Ve Bartın-Uluyayla'da Örnek Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri: A, Sayı: 1, Yıl: 2009, ISSN: 1302-7085, s. 116-128.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, X.;Jie, Z.; Chaolin, G. ve Feng, Z. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, C.14, S.3, ss. 397- 406.
- Yoon, Y-S.; Lee, J-S. ve Lee, C-K.(2010). Measuring Festival Qualityand Value AffectingVisitor's Satisfaction and Loyalty Using Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2010), 355-342.