



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet KURT

REKREASYON HİZMETLERİNDEKİ DENEYİMSEL KALİTENİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ SADAKATİ VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet KURT

REKREASYON HİZMETLERİNDEKİ DENEYİMSEL KALİTENİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ SADAKATİ VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Danışman

Doç. Dr. Ramazan EREN

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

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

Başkan : Prof. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ (İmza)

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

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

Tez Başlığı: Rekreasyon Hizmetlerindeki Deneysel Kalitenin Müşteri Memnuniyeti Sadakati ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi

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

Tez Savunma Tarihi : 09/02/2024

Mezuniyet Tarihi : 22/02/2024

(İmza)  
Doç. Dr. Seda BAYRAKTAR  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Rekreasyon Hizmetlerindeki Deneyimsel Kalitenin Müşteri Memnuniyeti Sadakati ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Mehmet KURT**



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Mehmet KURT
Öğrenci Numarası	202052078014
Anabilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Ramazan EREN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Rekreasyon Hizmetlerindeki Deneyimsel Kalitenin Müşteri Memnuniyeti Sadakati ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2298751107
Rapor Tarihi	19.02.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %11 Alıntılar dahil: %11
<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 44 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. ( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
<b>Gerekçe:</b>	
<p>Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.</p> <p style="text-align: right;">Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Ramazan EREN</p> <p style="text-align: right;">İmza</p>	

## İÇİNDEKİLER

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

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### REKREASYON HİZMETLERİNDEKİ DENEYİMSEL KALİTENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SADAKATI VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

1.1. Boş zaman ve Rekreasyon Kavramı .....	3
1.2. Boş Zaman .....	3
1.2.1. Boş Zamanın Fonksiyonları.....	4
1.3. Rekreasyon Kavramı.....	5
1.3.1. Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi .....	6
1.3.2. Rekreasyonun Sınıflandırılması .....	6
1.3.3. Rekreasyonun Faydaları .....	8
1.2.4. Rekreasyonun Özellikleri .....	10
1.3.4. Rekreasyon Sektörleri.....	10
1.3.5. Otellerde Uygulanan Rekreasyon Faaliyetleri.....	13
1.3.6. Rekreasyon Faaliyetlerinin Planlanması .....	14

### İKİNCİ BÖLÜM

#### DENEYİMSEL KALİTE, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI ve TAVSİYE ETME DAVRANIŞI

2.1. Deneyimsel Kalite.....	15
2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	17
2.3. Müşteri Sadakati .....	19
2.4. Tavsiye Etme Davranışı.....	21

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKREASYON HİZMETLERİNDEKİ DENEYİMSEL KALİTENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞINA ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi .....	24
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	24
3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları .....	24
3.4. Verilerin Analizi .....	25
3.5. Araştırma Bulguları .....	25
3.5.1. Araştırmanın Hipotezleri .....	26
3.5.2. Verilerin Frekans Yüzde Dağılımları .....	30
3.5.2.1. Demografik Değişkenlerin Deneyimsel Kalite Müşteri Memnuniyeti Müşteri Sadakati ve Tavsiye Etme Davranışı üzerindeki etkisi .....	30
3.5.2.2. Katılımcıların Deneyimsel Kalite Algılarının Müşteri Memnuniyeti Algılarına Olan Etkisi .....	33
3.5.2.3. Katılımcıların Deneyimsel Kalite Değerlerinin Müşteri Sadakati Değerlerine Olan Etkisi .....	33
3.5.2.4. Katılımcıların Deneyimsel Kalite Değerlerinin Tavsiye Etme Davranışı Değerlerine Olan Etkisi .....	34
<b>SONUÇ .....</b>	<b>36</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>39</b>
<b>EK 1- ANKET FORMU .....</b>	<b>48</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>50</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Turizm ve Rekreasyon İlişkisi.....	12
Şekil 2.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	17
Şekil 2.2 Ağızdan Ağıza İletişimin Oluşumu.....	21
Şekil 3.1 Araştırma Modeli .....	26



**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1.1 Zamanın Türleri.....	4
Tablo 2.1 Deneyimin Tanımları .....	15
Tablo 2.2 Otellerde Uygulanan Rekreasyon Faaliyetleri .....	19
Tablo 2.3 Sadakatin Boyutları .....	20
Tablo 3.1 Güvenirlilik Analizi Tablosu .....	27
Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular .....	27
Tablo 3.3 Ankette yer alan ifadelere verilen cevapların dağılımı .....	28
Tablo 3.4 Cinsiyete Göre Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti, Deneyimsel Kalite, Müşteri Sadakati ve Tavsiye Etme Davranışı Verileri Arasında Karşılaştırma Tablosu.....	30
Tablo 3.5 Medeni duruma Göre Katılımcıların Memnuniyet, Deneyimsel Kalite, Sadakat ve Tavsiye Puanları Arasında Karşılaştırma Tablosu .....	31
Tablo 3.6 Eğitim düzeyine Göre Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti, Deneyimsel Kalite, Müşteri Sadakati ve Tavsiye Etme Davranışı Değerleri Arasında Karşılaştırma Tablosu.....	31
Tablo 3.7 Yaşa Göre Müşteri Memnuniyeti, Deneyimsel Kalite, Müşteri Sadakati Ve Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki İlişki .....	32
Tablo 3.8 Regresyon Tablosu Deneyimsel Kalitenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi .....	33
Tablo 3.9 Regresyon Tablosu Deneyimsel Kalitenin Müşteri Sadakati üzerine etkisi .....	33
Tablo 3.10 Deneyimsel Kalite Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Tavsiye etme davranışa etkisi .....	34

## ÖZET

Birçok alanda yer almaya başlayan rekreatif faaliyetler bireylerin sosyal yaşamına devam etmeleri için giderek daha önemli bir rol almaya başladı. Rekreatif faaliyetler insanların boş zamanlarını değerlendirmek, stres atmak, eğlenmek ve öğrenmek için katıldıkları çeşitli aktivitelerdir. Rekreatif faaliyetlerin kalitesi katılımcıların deneyimledikleri tatmin düzeyini, sadakatini ve tavsiye etme davranışını etkileyebilir. Bu çalışmanın amacı, rekreatif faaliyetlerde deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışına etkisini incelemektir. Çalışmanın sonucunda deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, rekreatif faaliyetlerin önemini ve kalitesini artırmak için yöneticilere ve araştırmacılara bazı öneriler sunmaktadır.

Bu araştırma, rekreatif faaliyetlerdeki deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde boş zaman ve rekreasyon kavramlarına dair açıklamalar sunulmuştur. İkinci bölümde ise deneyimsel kalite, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme kavramları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde ise Antalya'daki otel işletmelerinde yer alan rekreatif faaliyetlere katılım sağlayan 400 kişiyle gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgular ve analizler yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre rekreatif faaliyetlerdeki deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyetine doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte rekreatif faaliyetlere katılan bireylerin eğitim durumları, cinsiyetleri, yaş ve medeni halleri rekreatif faaliyetlere katılmalarında önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel işletmeleri, rekreatif faaliyetler sunmadan önce müşterilerinin demografik özelliklerini dikkate almalı ve bu doğrultuda aktiviteler belirlemelidir. Bu, otel işletmelerinin başarısı için önemli bir faktördür.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon hizmetleri, Deneyimsel Kalite, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Tavsiye etme davranışı, Otel İşletmeleri

## SUMMARY

### THE EFFECT OF EXPERIENTIAL QUALITY CUSTOMER SATISFACTION IN RECREATION SERVICES ON LOYALTY AND RECOMMENDING BEHAVIOR

Recreational activities, which have started to take place in many areas, have started to play an increasingly important role for individuals to continue their social life. Recreational activities are various activities that people participate in to utilise their free time, relieve stress, have fun and learn. The quality of recreational activities can affect the level of satisfaction experienced by participants, their loyalty and recommendation behaviour. The purpose of this study is to examine the effect of experiential quality on customer satisfaction, customer loyalty and recommendation behaviour in recreational activities. As a result of the study, it was found that experiential quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer loyalty and recommendation behaviour. In addition, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty and recommendation behaviour. This study offers some suggestions to managers and researchers to increase the importance and quality of recreational activities.

This study aims to examine the effect of experiential quality in recreational activities on customer satisfaction, customer loyalty and recommendation behaviour. In the first part of the research, explanations on the concepts of leisure time and recreation are presented. In the second part, information about the concepts of experiential quality, customer satisfaction, customer loyalty and recommendation behaviour is given.

In the application part of the research, the analysis of the findings obtained from the survey study conducted with 400 people participating in recreational activities in Antalya and the results obtained from this analysis are included. According to the results obtained from the research, it was determined that experiential quality in recreational activities has a direct effect on customer satisfaction. In addition, it has been concluded that the educational status, gender, age and marital status of individuals participating in recreational activities have a significant effect on their participation in recreational activities. Hotel businesses should consider the demographic characteristics of their customers before offering recreational activities and determine activities accordingly. This is an important factor for the success of hotel businesses.

**Keywords:** Recreation services, Experiential quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Recommending behaviour, Hotel Businesses

## ÖNSÖZ

Tezimi hazırlama sürecinde, benden bilgi, deneyim ve desteğini hiç esirgemeyen danışmanım, Sayın Doç. Dr. Ramazan EREN'e ve her zaman yanımda olan aileme ve bu yola birlikte başladığımız arkadaşım Selin'e destekleri için sonsuz teşekkürler...

**Mehmet KURT**

**Antalya, 2024**



## GİRİŞ

İnsanın vazgeçilmez bir parçası olan boş zaman ve rekreasyon kavramları, yaşamın devamlılığını sağlamak ve kaliteli bir yaşamın sürdürülmesi için son derece önemlidir (Karaküçük, 2014; Dinç vd., 2018). Boş zaman çalışma ve diğer sorumluluklardan arta kalan zaman dilimini ifade etmektedir. Bu süre boyunca farklı bireyler, eğlenmek, hobilerine zaman ayırmak için fırsat bulmaktadırlar. Rekreasyon ise bu boş zamanın etkili ve keyifli bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Spor, sanat, seyahat, doğa aktiviteleri ve kitap okuma gibi birçok farklı alan rekreasyonunun bir parçası olabilmektedir. Bu aktiviteler, fiziksel, zihinsel ve duygusal sağlığımızı sürdürürken aynı zamanda stresi yönetir ve yaşam kalitemizi arttırmaktadır. Boş zaman ve rekreasyon kavramının önemi yalnızca bireyler için değil, toplumlar için de büyük bir etkiye sahiptir. Sağlıklı ve mutlu bireyler, daha verimli çalışır, daha tatmin edici deneyimler yaşar ve toplumsal büyümeyi sağlamaktadır. Ayrıca rekreasyon alanları ve etkinlikleri, insanları bir araya getirir, sosyalleşmesini sağlar ve ortak ilgi alanları etrafında toplar dayanışmanın güçlü olmasını sağlamaktadır. Boş zaman iş ve yemek gibi zorunlulukların dışındaki zamanı kapsarken rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında yaptıkları faaliyetleri ifade etmektedir.

Rekreasyon latince yenilenme, yeniden doğma olarak tanımlanan 'recretio' kelimesinden gelmektedir. Rekreasyon, bireylerin günlük hayatın rutininden, sıklığından kurtulabilmek için boş zamanlarında katıldıkları eğlenceli, dinlendirici ve hoşça vakit geçirebilecekleri aktivitelerdir (Mansuroğlu, 2002: 53). Rekreasyon insanların boş zamanlarında yaptıkları, kendilerini geliştiren, eğlendiren ve dinlendiren aktivitelerdir. Rekreasyon hizmetleri müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için sunulan çeşitli spor, sanat, kültür, doğa ve eğitim faaliyetleridir. Rekreatif faaliyetlerdeki deneyimsel kalite müşterilerin memnuniyetini, sadakatini ve tavsiye etme davranışını etkileyen önemli bir faktördür.

Bu çalışmada rekreatif faaliyetlerdeki deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde boş zaman ve rekreasyon kavramlarına dair açıklamalar sunulmuştur. Çalışmanın direk konusu ile ilgili kavramlarına ise (deneyimsel kalite, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme kavramları) çalışmanın ikinci bölümünde yer verilerek kavramlar detaylı şekilde açıklanarak rekreasyon ile ilişkilerine değinilmiştir.

Turizm deneyimi ile ilgili olarak yapılan son çalışmalarda turiste hangi hizmetin sunulduğu değil işletmelerin daha çok turistlerin nelerden hoşlandığına dikkat etmesi gerektiği yönündedir. Bu da hizmet kalitesini ortaya çıkararak rekreasyonun deneyimsel kaliteye nasıl etki ettiğini göstermektedir (Akkuş, 2017: 225). Bunların yanında turizm sektöründe iş yapan işletmelerde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlara (rekreasyon hizmetleri vs.) dikkat etmek müşterilerin memnuniyet oranlarını arttırmak için önemli rol oynamaktadır. (Öz, 2014). İşletmeler müşterilerin geri bildirimlerine önem vererek onlarda bir katılım duygusu oluşturup aidiyet yaratmaktadır. Günümüzde müşteri ile işletme arasındaki etkileşimin artmasıyla birlikte sadakat oluşmaktadır (Özdemir ve Sevim, 2021: 3615). Turizm endüstrisinde başarılı olmak için, işletmelerin müşteri sadakati kazanmaları, müşteri memnuniyetini artırmaları, müşteri değerini yaratmaları ve müşteri ilişkilerini yönetmeleri gerekmektedir. Tavsiye etme davranışı bu amaçlara ulaşmada önemli unsurlardan biridir.

Araştırmanın uygulama bölümünde ise Antalya’da yer alan otellerde rekreatif faaliyetlere katılım sağlayan 400 kişiyle gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulguların analizi ve bu analizden elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre rekreatif faaliyetlerdeki deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyetine doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte rekreatif faaliyetlere katılan bireylerin cinsiyetleri, eğitim durumları, yaş ve medeni halleri rekreatif faaliyetlere katılmalarında önemli etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bilimsel yönden rekreatif faaliyetler açısından ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKREASYON HİZMETLERİNDEKİ DENEYİMSEL KALİTENİN MÜŞTERİ MEMENUNİYETİ SADAKATI VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

#### **1.1. Boş zaman ve Rekreasyon Kavramı**

İnsan hayatının vazgeçilmez bir parçası olan boş zaman ve rekreasyon kavramları, yaşamın devamlılığını sağlamak ve kaliteli bir yaşamın sürdürülmesi için son derece önemlidir. Boş zaman, çalışma ve diğer sorumluluklardan arta kalan zaman dilimini ifade eder. Bu süre boyunca farklı bireyler, düzenli, eğlenmek, hobilerine zaman ayırmak ve yayılmak için fırsat bulurlar. Rekreasyon ise bu boş zamanın etkili ve keyifli bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Spor, sanat, seyahat, doğa aktiviteleri, kitap okuma gibi birçok farklı alan rekreasyonunun bir parçası olabilir. Bu aktiviteler, fiziksel, zihinsel ve duygusal sağlığımızı sürdürürken aynı zamanda stresi yönetir ve yaşam kalitemizi artırır. Boş zaman ve rekreasyon kavramının önemi yalnızca bireyler için değil, toplumlar için de büyük bir etkiye sahiptir. Sağlıklı ve mutlu bireyler, daha verimli çalışır, daha tatmin edici deneyimler yaşar ve toplumsal büyümeyi sağlar. Ayrıca rekreasyon alanları ve etkinlikleri, insanları bir araya getirir, sosyalleşmesini sağlar ve ortak ilgi alanları etrafında toplar dayanışmanın güçlü olmasını sağlar.

Bu nedenle boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerine zaman ayırmak, sağlıklı ve dengeli bir yaşam sürdürmenin temel taşlarından biridir. Kendimize zaman ayırma, hobilerimize zaman ayırma ve taşıma, fiziksel ve zihinsel sağlığımızı korurken yararlanmamıza olanak sağlar. Unutulmamalıdır ki, boş zaman ve eğlence sadece lüks değil, aynı zamanda sağlık ve mutluluk için bir gerekliliktir. Boş zaman iş ve yemek gibi zorunlulukların dışındaki zamanı kapsarken rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında yaptıkları faaliyetleri ifade etmektedir (Karaküçük, 2014: 52).

#### **1.2. Boş Zaman**

Zaman bireylerin yaşamlarındaki uzun veya kısa vadedeki tekrarı imkânsız ve sonu başlangıcı belli olan, ölçülebilen bir birimdir (Yetim, 2014: 3). Zaman kullanım şekillerine göre şu şekilde sıralanabilir. Zaman sınıflandırılması tablo 1 de gösterilmiştir;

**Tablo 1.1 Zamanın Türleri**

Zamanın Türleri	Zamanın Kullanım Şekli
Geçim	İş
Boş zaman	Oyun, dinlenme, rekreasyon
Varoluş	Uyku, yemek, kişisel bakım

**Kaynak:** Birinci ve Boylu, 2016.

Boş zaman ise bireyin zorunlu olarak yaptığı uyku, çalışma gibi uğraşların dışında kalan zaman dilimini kapsamaktadır. Boş zaman bireyin dilediği gibi değerlendirebileceği zamandır. Boş zamanı değerlendirme ise bireyin doyum sağlayacağı ve tatmin olabileceği etkinliklere katılması şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Sabbağ ve Aksoy, 2011: 10-11). Özellikle çağdaş toplumlarda boş zaman bireylerin kendilerini geliştirme, yaşam kalitelerini arttırma ve bireylerin kendilerini keşfedip yenilemelerine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda boş zamanlarını etkili şekilde değerlendiren bireylerin çalışma hayatlarındaki verimleri olumlu düzeyde artmaktadır (Çuhadar vd., 2019: 1499). Bunların yanında, çeşitli araştırmacılar tarafından boş zaman (Akyıldız, 2012: 47);

- Boş zaman türleri,
- Boş zaman aktivite türleri,
- Ergenlere yönelik boş zaman ve
- Boş zaman aktivite grupları şeklinde sınıflandırılmıştır.

Özellikle boş zaman aktiviteleri oluşturulurken bireylerin yaşı, cinsiyeti, ilgi alanları ve bağlı oldukları toplumun kurallarına dikkat edilmesi önem arz etmektedir. Bu anlamda boş zaman aktiviteleri hazırlanırken bireysel farklılıkları göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Güçlü, 2013: 163). Boş zaman tatmini bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılarak ve katılım sonucu elde ettiği olumlu veya olumsuz deneyimlerle ifade edilebilmektedir (Yayla ve Çetiner, 2019: 220).

### 1.2.1. Boş Zamanın Fonksiyonları

Sanayi devrimi ile sermaye ve çalışma gibi konular ön plana çıkmaya başlamıştır ancak bunun yanında boş zaman, boşa para harcamak olarak görülmeye başlamıştır. Çalışmaya çokça önem verilen bu dönemde boş zaman yorulan kişilerin hem fiziksel hem de ruhsal olarak yorgunluklarını atabilecekleri, sinir sistemlerinin dinlenebileceği bir zaman dilimi olarak görülmüştür (Yıldız, 2018: 5-6).

- Dinlenme Fonksiyonu

Sanayileşmenin getirdiği zorluklardan biri olan monotonluk ve stres bireylerin üzerinde yorgunluk ve verimsizlik yaratmakta ve bireylerin dinlenmeye, yenilenmeye ve eğlenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu bakımdan insanların fiziksel ve ruhsal yorgunluklarını atabilmeleri için boş zamanlarını buna yönelik değerlendirmeleri önem kazanmaktadır (Orel ve Yavuz, 2003: 62-63).

- Eğlence Fonksiyonu

Eğlence içten gelmektedir ve her bireyin eğlenmeye ve mutlu olmaya ihtiyacı vardır. Bireylerin eğlenceye olan eğilimleri 20. yüzyıldan itibaren artmaya başlamıştır ve bireyler birçok spor ve eğlence aktivitesine katılmaya başlamıştır. Bununla birlikte bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarına verdikleri önem gün geçtikçe artmaya başlayarak bireyleri motive etmiştir (Güler, 2017: 11).

- Gelişim Fonksiyonu

Bireylerin düşüncelerinin iş rutininden uzaklaşarak daha çok kendilerini geliştirebilecekleri, yetenek ve becerilerini keşfedebilecekleri sosyal ortamlarda bulunabilmeleri için harcadıkları zaman dilimini ifade eder. Bu fonksiyonda daha çok kişisel gelişim öne çıkmaktadır (Altunay ve Balcı, 2016: 51).

Günlük yaşamın sürekli olarak değişmesi bireylerin fiziksel ve zihinsel özelliklerinin değişmesine yol açmış ve boş zaman ile rekreasyona duyulan ihtiyaç zihinsel ve fiziksel yaşamın korunması açısından bir seçenek olarak görülmüştür (Çuhadar vd., 2019: 1499). Bu bağlamda boş zaman, rekreasyon ile ilişkilendirilebilmektedir. Boş zaman ve rekreasyonun karıştırılmaması önemlidir. Boş zaman daha çok zorunluluklardan arındırılmış bir zaman dilimini ifade ederken rekreasyon yenilenmiş, arınmış ve eğlenmiş olma durumunu ifade etmektedir (Sevil, 2015: 6).

### 1.3. Rekreasyon Kavramı

Rekreasyon latince yenilenme, yeniden doğma olarak tanımlanan 'recretio' kelimesinden gelmektedir (Can, 2015: 2). Rekreasyon, bireylerin günlük hayatın rutininden, sıkıcılığın kurtulabilmek için boş zamanlarında katıldıkları eğlenceli, dinlendirici ve hoşça vakit geçirebilecekleri aktivitelerdir (Mansuroğlu, 2002: 53). Endüstriyelleşme sonrası insanların kent yaşamının yoğunluğundan kurtulmak istemesi, çalışma saatlerinin kısalması ve boş zamanlarının artması sonucu rekreasyonun önemi artmış ve ofis yaşamından ve hareketsizlikten kurtulmak isteyen bireyler için bir kaçış haline gelmiştir (Koçan, 2007: 33).

Bunun yanında rekreasyon geçmişten günümüze önemini korumaya devam etmiştir. Örneğin Eski Mısır'da avlanmalar, danslar, spor gösterileri ve harp oyunları, Asurlarda toplu halk etkinlikleri, Eski Hindistan'da çeşitli dini törenler ve Eski İran'da "Cennet" adı verilen spor gösterileri rekreasyon faaliyetlerinin ilk örneklerini göstermektedir (Pehlivanoğlu, 1976: 113).

### **1.3.1. Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi**

1975' de temeli atılan iş ve boş zaman kavramlarının, sanayileşme ile birlikte çağdaş Batı toplumundaki herkesin, iş ve boş zamanın resmi olarak bölümlere ayrılmasıyla, ortaya çıktığı düşünülmektedir (Veal, 2005: 15).

Bununla birlikte, boş zaman muhtemelen ilkel kültürlerle birlikte güvenlik ve temel ihtiyaçlar ortadan kaldırıldığında ya da örneğin avdan sonra kutlamada da önümüze çıkmaktadır. Daha ileri toplumlarda, iş ve boş zaman arasındaki çizgi silinmez bir şekilde çizilmiştir (Torkildsen, 2012: 11).

19. ve 20. yüzyılda rekreasyon faaliyetleri işçi sınıfının boş zamanının artması ile birlikte örgütsel bir hale gelmiştir. Bu harekete ABD ve İngiltere önderlik etmiştir. Özellikle ABD'de Lyceum adı verilen bir hareket oldukça yaygınlaşmıştır. Bu hareket yetişkinleri eğiterek topluma yararlı bir birey olmaları amacıyla boş zamanlarını daha verimli ve etkili geçirmeleri için açık alanlara parklar kurulmasına öncülük etmiştir (Lapa, 2021: 39). Rekreasyon faaliyetlerinde tarihte önemli girişimler yaşanmıştır bu girişimlerden ilki ABD'de kurulan 1906 tarihli Ulusal Rekreasyon Derneğidir. Dernek rekreasyon üzerine çalışan akademisyenlerin gelişimini desteklemek amacıyla kurulmuştur. Bu anlamda Türkiye'ye baktığımızda ilk olarak 1982 yılında Anayasasının 58. maddesinde gençlerin sağlığının korunması konusunun altına çizildiği ve gençlerin boş zamanlarının verimli şekilde geçirmesinin devletin görevlerinden olduğuna değinilmiştir. Buna bağlı olarak 2019 yılında Cumhurbaşkanlığı Yıllık Planlamasında vatandaşları hareketsizlikten kurtararak fiziksel hareketliliğe teşvik etmek amacıyla rekreasyon alanlarının oluşturulması planlanmıştır (Koçak, 2022).

### **1.3.2. Rekreasyonun Sınıflandırılması**

Rekreasyonun sınıflandırılması için gerekli olan ve önem arz eden faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler mekân, kişi sayısı ve aktiviteye katılma amacıdır (Öztürk, 2018: 37). Rekreasyonun sınıflandırılmasındaki asıl amacın istek ve zevklere yönelik olduğu unutulmamalıdır. Bu sebepten dolayı her bir bireyin istek ve zevkleri farklı olduğundan

rekreasyon faaliyetlerinin çeşitlilik göstermesi kaçınılmazdır (Karaküçük, 2014: 66). Buna göre rekreasyon çeşitleri şu şekilde incelenebilir (Kurt, 2023: 12);

- Kapalı Alan Rekreasyonu

Kapalı alanda gerçekleştirilen rekreatif faaliyetleri kapsamaktadır. Örneğin; kültürel faaliyetler (edebiyat çalışmaları), sanat faaliyetleri (seramik, ahşap, resim), müze, tiyatro, sinema, ticari oyun merkezleri, kapalı spor salonu, alışveriş merkezi, sergi ve fuarlar ve ev içinde yapılan aktiviteler kapalı alan rekreatif faaliyetlerdir (Geberli ve Yağmur, 2021: 108-109-110).

- Açık Alan Rekreasyonu

Açık alanda gerçekleştirilen rekreatif faaliyetleri kapsamaktadır. Doğa ile iç içe olan bireyin sosyal, fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı kalabilmesini amaçlayan faaliyetlerdir. Bunlara örnek olarak; yamaç paraşütü, su sporları, piknik ve dağcılık gibi faaliyetler gösterilmektedir (Ardahan ve Lapa, 2010: 1330).

- Uluslararası ve Ulusal Rekreasyon

Ulusal rekreasyon milletlerin kendi içlerindeki kendi ırk ve dilindeki insanlarla gerçekleştirdiği rekreatif faaliyetleri kapsamaktadır (Kurar ve Bltacı, 2014: 44). Uluslararası rekreasyon, milletler arasında gerçekleştirilen ve kültür, sanat ve dünya barışı adına mesaj veren ülkeler arası etkinlikleri kapsamaktadır (Dülgaroğlu, 2021: 133).

- Genç Rekreasyonu

Genç rekreasyonu, daha çok eğitime, bilime ve eğlenceye yönelik özellikle üniversite öğrencilerinin ya kampüs içerisinde ya da kampüs dışında (ölen yerleri ziyareti, öğrenci kulüpleri, kültürel ve sportif etkinlikler vb.) gerçekleştirdiği etkinlikleri kapsamaktadır (Kaba, 2009: 47).

- Yaşlı Rekreasyonu

Yaşlılara terapi uygulanan rekreatif faaliyetlerdir ve temeli genellikle sağlıklı (fiziksel) egzersiz faaliyetlerine bağlıdır. Rekreatif faaliyetler yaşlıların özellikle cinsiyet, yaş, kültür, motivasyon, bilişsel işlevi ve fiziksel özellikleri göz önünde tutularak uygulanmaktadır (Taşkiran ve Kaya, 2015: 24).

- Yetişkin Rekreasyonu

Yetişkin rekreasyon programları hazırlanırken, bireylerin sorumluluklarının artması, daha üretken olması, mesleki açıdan doyum sağlayabilmeleri, farklı alanlara yönelimlerinin artması için sosyal ihtiyaçların sağlanabilmesi açısından dikkat edilecek noktalardandır. Bu tür rekreatif faaliyetleri kapsamaktadır (Kara, 2022: 31).

- Kitlesele Rekreasyon

Bireylerin toplu olarak rekreatif faaliyetlere katılması amacıyla yapılan kapalı ve açık alan rekreasyon tesisleri kitlesele rekreasyona ön ayak olmuştur. Tesisler inşa edilmiştir, örnek olarak ise spor tesisleri gösterilebilir (Coşkun, 2008: 328).

- Bireysel Rekreasyon

Bireylerin masa başı işlerden uzaklaşarak çalışma zamanlarından arda kalan zamanlarda sağlık ve ruh durumunu olumlu yönde etkilemesi için katıldıkları ve bireysel olarak yaptıkları rekreatif faaliyetlerdir (Kılıç ve Şener, 2013: 221).

- Grup Rekreasyonu

Grup rekreasyonu bireylerin grup halinde katıldıkları rekreasyon faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunlara örnek olarak herhangi bir konuda münazara ve tartışma, şarkı ve enstrüman koroları, tiyatro ve çeşitli spor etkinlikleri sıralanabilmektedir (Kaba, 2009: 31).

- Aktif ve Pasif Rekreasyon

Aktif rekreasyon, faaliyete bireyin aktif bir şekilde katılmasıyla oluşmaktadır. En önemli örnek spor yapmaktır bununla birlikte şarkı söylemek ve enstrüman çalmak da aktif rekreatif faaliyetlere örnektir. Pasif rekreasyon ise faaliyete direk katılmadan izlemeyi ifade eder. Futbol maçını stadyumda izlemek aktif ve pasif rekreasyona örnektir (Yılmaz, 2007: 24).

### 1.3.3. Rekreasyonun Faydaları

Rekreasyonun bireye ve topluma dair birçok farklı faydası bulunmaktadır. Boş zamanların doğru değerlendirilmesi ile fiziksel, psikolojik ve sosyal olarak insanları geliştirmekte ve olumlu yönde etkilemektedir (Çetiner, 2019: 406).

- Fiziksel Faydaları

Günümüzde fiziksel hareketlilik çok azalmıştır. Bundan dolayı fiziksel hareketsizliğin önüne geçebilmek adına ve yaşam standartlarını arttırmak için bireyler belirli aktivitelere

ihtiyaç duymaktadır (Dinç vd; 2018: 181). Rekreasyonun fiziksel yararları bu alanda ön plana çıkmaktadır ve bireylerin fiziksel amaçlı olarak katıldıkları rekreatif faaliyetler bireylerin sağlık araçlarından sayılmaktadır (Yılgin, 2022: 69). Genel anlamda bakıldığında rekreasyonun fiziksel yararları şu şekilde sıralanmaktadır (Zorba ve Yermakhanov, 2022: 447-448).

- Kalp krizi, şeker, kemik erimesi, tansiyon, şişmanlık gibi sağlık problemlerini önlemektedir,
- Kas ve eklemlerin güçlendirilmesi, kalp sağlığı ve solunum sisteminin kuvvetlendirilmesini sağlamaktadır,
- Yaşam süresinin uzatılması, bağışıklık sisteminin güçlendirilmesini sağlamaktadır.

- Sosyal Faydaları

Rekreasyon sosyal uyumu sağlayabilmek adına toplum içerisinde yer alan çatışmaların son bulmasını veya doğru ve olumlu tarafa yöneltilmesini sağlayan birleştirici araçlardan biridir (Eravşar, 2020: 41).

Bireysel olarak düşünüldüğünde Aydın ve Tütüncü'nün (2020) yapmış olduğu bir çalışmada rekreasyon terapisi kamplarında bireylerin sosyal özyeterlilikleri geliştirildiğinde özellikle engelli ve bağımlı bireylerin sağlık problemleri yüzünden karşılaştıkları sosyal zorlukların aşıldığı, bireylerin sosyalleşebildikleri ve daha özgüvenli davranabildiği kamplar rekreasyonun sosyal faydalarına örnek bir etkinliktir. Rekreasyon faaliyetleri, katılan bireylere iş birliği, takım çalışması, sosyal etkileşim kurma ve kendi becerilerini kazanma fırsatı sunar (Arslan, 2019: 13).

- Psikolojik Faydalar

Rekreasyon endüstriyellemenin getirdiği günlük kaygı, stres gibi konulardan uzaklaşmak için gerekli bir araçtır. Bu yaşanan stres ve kaygı yaşam kalitesi üzerinde oldukça negatif bir etki yaratmaktadır. Bu durumda bireylerin yaşamlarını her anlamda kötü etkilemektedir (Yiğiter, 2020: 37). Rekreasyon faaliyetleri bireyleri fiziksel rahatsızlıklardan koruduğu gibi bireylerin psikolojilerini korumaktadır. Sağlam temellerle kurulmuş olan bir rekreatif etkinlik fiziksel fayda sağladığı kadar psikolojik fayda sağlamaktadır (Paylı ve Şen, 2022: 10). Bu anlamda rekreasyonun psikolojik yararları Er'e (2020) göre şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Moral, motivasyon ve özgüven kazandırır,
- Hayal gücünü geliştirir,
- Bireysel verim ve başarı oranını yükseltir,

- Hayat kalitesini arttırır.

#### 1.2.4. Rekreasyonun Özellikleri

Yeldoğan (2023), Başoğlu (2011) ve Uslu (2023) rekreasyonun özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Rekreasyon, mesleki bir amaç barındırmaz,
- Rekreasyon, faaliyetleri kişiye haz ve doyum sağlar,
- Rekreasyon, sosyal uyum ve toplumsal yarar sağlar,
- Rekreasyon, faaliyetlerinde gönüllük esastır,
- Rekreasyon, faaliyetleri kişilerin kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlar,
- Rekreasyon, ekonomik hareketliliği geliştirir,
- Rekreasyon, fiziksel sağlık gelişimini olumlu etkiler,
- Rekreasyon, kişisel bilgi ve yeteneklerin gelişmesini sağlar,
- Rekreasyon, toplumsal, bütünleşmeyi sağlar,
- Rekreasyon, rekreasyon zamanı sırasında gerçekleşir,
- Rekreasyon, faaliyetleri esnek bir yapıdadır. Organize edilebilir ve organize edilmeden de gerçekleştirilebilir,
- Bir kişi için olan rekreasyon başka bir birey için iş olabilmektedir,
- Rekreasyon, çok çeşitli ve geniştir,
- Rekreasyon tek bir biçimde düşünülmez çok sayıdadır ve çeşitlilik fazladır.

#### 1.3.4. Rekreasyon Sektörleri

Sanayi devrimi iş ve boş zaman arasındaki sınırları ortaya çıkarmıştır. Boş zamanın değerlendirilmesi için harcanan çabalar çeşitli alanlarda yarış içerisinde olan örgütleri etkinlik rekabetine sürüklemiştir (Arslan, 2021; 194). Rekreasyon sektörü, insanların boş zamanlarını değerlendirmelerini, eğlenmelerini ve dinlenmelerini amaçlayan çeşitli hizmetler ve etkinliklerin sunulduğu geniş bir endüstridir. Bu sektör turizm, spor, sanat, eğlence, doğa ve daha birçok farklı alanı içermekte olup, insanların fiziksel, zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli seçenekler sunar. Rekreasyon toplumun genel refahını artırmanın yanı sıra kişisel sağlık ve mutluluğa teşvik eder. Bu nedenle rekreasyon, kültürel zenginliği artırmanın yanı sıra ekonomik büyümeye katkıda bulunan önemli bir sektördür. Sözü edilen örgütlerin rekreasyon ile olan ilişkisi aşağıdaki şekildedir;

- Kamu rekreasyonu

Devletlerin yerel ve lokal olarak önemli görevlerinden biri olan vatandaşların refah ve sağlıklarının güvence altında tutulması, rekreasyonel olarak bireylerin ihtiyaç duyduğu alan (park vb.) ve serbest zaman hizmetlerinin gerçekleştirilmesi ve toplum refahının geliştirilmesi için yerel yönetimin bu anlamdaki sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir (Mobley, 2006: 1). Yerel yönetimlerin rekreasyonel faaliyet anlamında görevleri farklı hedef kitlelerine yönelik farklı rekreasyon programları oluşturmaktır. Bu anlamda hitap ettikleri kitlelerin sosyo-ekonomik koşulları istekleri gibi faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Kesim, 2006).

Programlar aktif veya pasif, kapalı alan ya da açık alan, bireysel veya grup şeklinde önceden planlanarak rekreasyon uzmanları tarafından planlanmalıdır (Birol ve Aydın, 2020: 28).

- Sivil Toplum Rekreasyonu

Önceki yıllarda belediyelerin yerine getirdiği bazı görevlerin Osmanlı döneminde vakıfların yerine getirmesi o zamanlar için sivil toplum kuruluşlarının ilk rekreatif faaliyetleri olduğu söylenebilmektedir. Bunlara örnek olarak okullar, kütüphaneler ve aşevleri verilebilmektedir (Yozcu ve Demirkol, 2019: 191).

Günümüzde ise sivil toplum örgütleri daha çok bireysel yaşama odaklanarak rekreasyon planlamalarını yapmaktadır. Özellikle hareketsiz yaşam şekline daha hareketli bir yaşam şekline beden, ruh ve akıl gelişimini destekleyen programları daha verimli ve iyi vakit geçirmek, daha sağlıklı bir yaşam biçimi belirlemek için geliştirmeye başlamıştır (Soygüden vd; 2015: 205).

- Sağlık Rekreasyonu

Teknolojinin gelişmesi, hızlı kentleşmenin gelişmesi ve insan gücüne dayalı işlerin azalmasından kaynaklı oluşan hareketsizlik çeşitli sağlık problemlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sözü edilen etkenlerin yanında kent yaşamının büyümesi ve nüfus yoğunluğunun artması bireylerin istedikleri sağlık koşullarına ulaşması açısından engel durumu yaratmaya başlamıştır (Çetiner, 2019: 406).

Elçi vd., (2019) fiziksel hareketin psikiyatrik hastalardaki duygu durum bozukluklarına iyi geldiği, sosyalleşmek için bir alan yaratıldığı ve yaşam doyumunu aynı zamanda toplumsal refah ve iyileşme için basamak olduğuna değinilmiştir. Araştırmanın sonuçları fiziksel harekete dayalı yapılan rekreasyon faaliyetlerinin hem ruh hem de beden sağlığına önemli düzeyde olumlu etki yarattığını göstermektedir.

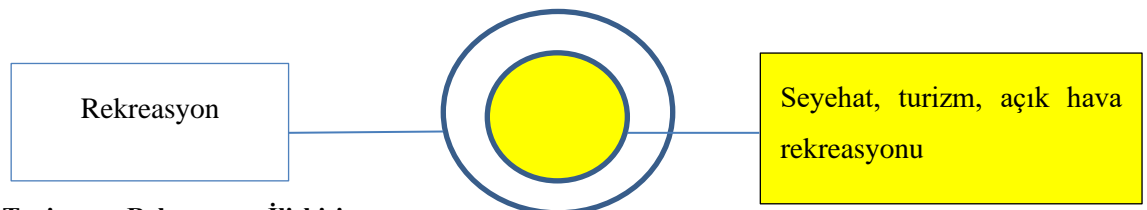
- Turizm rekreasyonu

Turizm; sürekli olarak ikamet edilen yerden başka bir yere geçici olarak eğlenmek, dinlenmek ve konaklamak amacıyla yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Rekreasyon ve turizm faaliyetleri genelde iç içe gerçekleşmektedir. Bu sebeple turizm ve rekreasyonu bazen iç içe bazen de birbirlerinden ayrı düşünmek mümkündür. (Dalkılıç ve Mil , 2017)

Turizm kış ayları ve yaz aylarında düzenlenen etkinlikleri kapsamaktadır ve her iki sezon ayrı ayrı rekreatif faaliyetleri barındırmaktadır. Rekreasyonun önemli bir bölümünü turizm oluşturmaktadır (Güngör ve Arslan, 2003: 66). Rekreasyon, sahip olunan boş zamanları değiştirir, geliştirir aynı zamanda eğlenmek ve dinlenmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin genel adıdır. Bu etkinlikler, birçok farklı alanı içerir; doğa yürüyüşleri, spor etkinlikleri, sanat faaliyetleri, seyahatler gibi. Bu çeşitlilik, bireyin ilgi ve tercihlerine göre rekreasyon etkinliklerini seçme özgürlüğü sunar.

Turizm, rekreasyonun önemli bir unsuru olarak öne çıkar. Turizm, farklı seyahat rotalarını yeni kültürleri, doğal güzellikleri, tarihi mekanları ziyaret gibi aktiviteleri içerir. Tatil, insanın rutin yaşamından uzaklaşarak ve yeni deneyimler kazanmak için tercih ettiği bir rekreasyon biçimidir. Seyahat etmek, yeni perspektifler ve kültürel zenginlikler sunar. Ayrıca turizmle ilgili altyapı yatırımları ve tanıtım faaliyetleri, ekonomik kalkınmayı desteklemektedir.

Rekreasyonun önemli bir parçası olan turizm, insanlara farklı yerler keşfetme, yeni deneyimler kazanma ve dinlenme fırsatı sunar. Ayrıca ekonomik ve kültürel açıdan birçok avantaj sağlar. Bu nedenle turizmin rekreasyonunun vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilir. Turizm (geziler, Açık hava etkinlikleri ve seyahatler) rekreasyon türlerindedir (Özdemir vd., 2016). Bu türler turizmi içinde barındıran rekreasyon türlerini ön plana çıkarmaktadır. Şekille anlatmak gerekirse Şekil 1 örnektir.



**Şekil 1.1 Turizm ve Rekreasyon İlişkisi**

**Kaynak:** Özdemir vd., 2016.

Adiloğulları'na göre (2007) rekreasyon ve turizm arasında bazı farklar bulunmaktadır bunlar;

- Turizm zaman ve para açısından büyük bir satın alma olayıdır ancak rekreasyon bir tüketim aracı olarak görülmektedir,
- Turizmin yapılabilmesi için bireylerin buldukları yerden ayrılmaları gerekir ancak rekreasyon için bir zorunluluk bulunmaz istenilen yerde yapılabilir,
- Turizm daha çok ekonomik bir amacı esas alırken rekreasyonda önemli olan bireyin mutluluğudur,
- Turizm ve rekreasyon aynı faaliyet alanlarını kullanabilmektedir.

Turizm bölgelerinde gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler hem planlanırken hem de gerçekleştirilirken Demir (2002)' göre bazı noktalara dikkat edilmelidir. Bunlar;

- Su kirliliği,
- Gürültü kirliliği,
- Atık sorunları,
- Ekolojik bozulmalar,
- Hava kirliliği,
- Tarihi dokuların tahribatı gibi problemler aza indirgenmeye çalışılmalıdır.

### 1.3.5. Otellerde Uygulanan Rekreasyon Faaliyetleri

Turizm büyük kitleler tarafından ilgi duyulan bir sektör haline gelmiştir. İşletmelerde hem bu ilgiye karşı müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek hem de işletmeler arasındaki rekabeti kırabilmek adına her yaşta müşteriye farklı hizmet seçenekleri ortaya çıkmıştır (Öztürk vd., 2018: 9).

Dalkılıç'a (2017) göre otellerde uygulanan bu rekreasyon faaliyetleri en iyi düzeyde planlanmalı ve bu şekilde uygulanmalıdır. Rekreasyon hizmetlerine karşı bireylerin isteklerinin artması, faaliyetlerin çeşitliliği ve bireylerin boş zamanlarının oluşması rekreasyon hizmetleri için bir planlama gerektirmektedir. Planlamanın ilk aşaması rekreatif faaliyetlere karar verilmesi ikinci aşaması ise fiziksel hazırlıktır (faaliyetler için).

Güzel vd., (2014) yapmış olduğu çalışmada Antalya'da yer alan 5 yıldızlı otellerin müşterileri için hazırlanmış olduğu rekreasyon faaliyetlerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Su sporları
- Oyun etkinlikleri
- Güzellik, bakım faaliyetleri
- Animasyon
- Çocuk etkinlikleri
- Kurs etkinlikleri

- Eğlence
- Spor aktiviteleri.

### 1.3.6. Rekreasyon Faaliyetlerinin Planlanması

Etkili bir rekreasyon programı planı, bireylerin ihtiyaçlarının ön planda olması ilgi ve meraklarının gözetilerek planlanması şeklinde olmaktadır. Ancak bu programın gerekliliği toplum tarafından önce kabul görmeli ve hazırlıklar bu şekilde planlanmalıdır. Planlamalar yapılırken iş ve iş dışı zamanlar dikkate alınarak yapılmalıdır (Ağılönü ve Mengütay, 2009: 164). Doğancılı ve Doğancılı'ya göre (2015) rekreasyon etkinlikleri planlanırken bazı koşullara dikkat edilmelidir;

- Bireyleri birbirinden ayıran özellikler ön planda olmalıdır (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, dil, ırk vb),
- Rekreasyon etkinlikleri planlanırken, etkinlikleri yönetebilecek kişiler planlama sürecine dahil olmalıdır,
- Rekreasyon etkinlikleri planlanırken uzun ve kısa vadeli programlar oluşturulmalıdır,
- Rekreasyon aktiviteleri planlanırken doğal kaynakların tüketimine dikkat edilmeli, etkinliğin yapılacağı alanın taşıma kapasitesi vb. durumları göz önünde bulundurulması gereklidir.

Aksoy'a (2019) göre rekreasyon faaliyetleri yedi aşamadan oluşmaktadır;

- Faaliyetin amacının belirlenmesi,
- Fizibilite çalışmasının yapılması,
- Faaliyet için bütçe ve takvimin belirlenmesi,
- Yapılacak organizasyonun yapısının belirlenmesi,
- Detaylı ve genel planlamaların yapılması,
- Faaliyetin gerçekleştirilmesi
- Geri bildirim ve denetim.

Bir başka yazara göre ( Yılmaz, 2007: 67) rekreasyon hizmetlerinin planlaması şu şekildedir;

- Özet; yönetici tarafından hazırlanan plan özettir,
- Analizler; 1. Kadro analizi (rekreasyon faaliyetlerinde çalışacak personel sayısı, personelin eğitim düzeyi vs.) 2. Tahminler (müşteri beklentileri, talep tahminleri) 3. Riskler ve fırsatlar, zayıflıklar ve üstünlükler.
- Stratejiler; rekreasyon faaliyetleri uygulanırken izlenecek stratejilerdir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DENEYİMSEL KALİTE, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI ve TAVSİYE ETME DAVRANIŞI

#### 2.1. Deneyimsel Kalite

Deneyimsel kaliteyi açıklamak için önce deneyim ve kalite kavramlarına değinmek gerekmektedir.

Bütüç (2019)'a göre deneyim sözlük anlamı ile ortaya koyulan olaylar ile zihnin olayları karşılama şekliyle ortaya çıkan tecrübe olarak tanımlanırken işletme için deneyimi tanımlamak gerekirse deneyim sunulan hizmetin üzerine eklenerek hizmet kalitesini arttırabileceği düşünülen bir kavramdır. Bunlarla birlikte deneyimin farklı tanımları Tablo 1'de gösterilmiştir;

**Tablo 2.1 Deneyimin Tanımları**

Anderson, 2007	Üretim ve tüketimin bulunduğu anda ortaya çıkan etkileşimin adı deneyimdir.
Uriely, 2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan ve zor anlaşılan bir kavramdır.
Berry vd., 2002	Tüketicinin tüm satın alma zamanında algıladığı her şey deneyimdir.
Schmitt, 1999	Deneyimler, kendiliğinden meydana gelmeyen bazı durumlardan etkilenen bir kavramdır.
Gupta ve Vajic, 1999	Deneyim, hizmeti sunanlar tarafından oluşturulan farklı unsurlar ile tüketicinin etkileşimi sonucu oluşan bilgi ve algılardır.
Hirschman ve Holbrook, 1982	Deneyim tüketicinin duygusal ve düşsel yaklaşımları ile ilgili bir kavramdır.

**Kaynak:** Özdemir, 2019

Deneyim bireysel olarak düşünüldüğünde Erdem (2019) tarafından deneyimin özellikleri şöyle sıralanmıştır;

- Birey duygusal olarak etkilenmektedir,
- Bireyin zaman duygusu değişmektedir,
- Süreç birey için örneksizdir ve bir değere sahiptir,
- Birey gerçek kaynak ile temas halindedir,
- Eğlenebilme anlayışı bulunmaktadır,
- Net bir hedef vardır,
- Zorluk ve birey kapasitesi arasında bir denge olmalıdır,
- Birey durumu kontrol edebildiğini düşünmektedir,

- Bireyde yoğun konsantrasyon vardır,
- Birey bir şeyler yapar ve bir şeylere de maruz kalır.

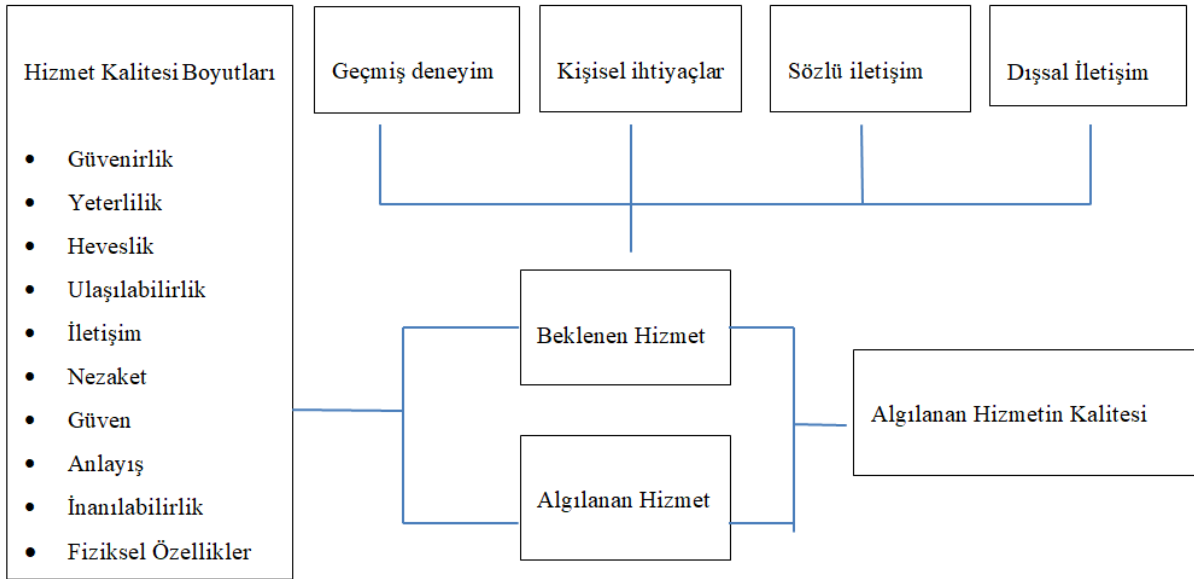
Deneyim psikolojik, sosyolojik ve ekonomik temeller üzerine inşa edilmiştir. Deneyimin psikolojik temeli Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanmaktadır. İhtiyaçlar deneyimin psikolojik tesirlerine aracı olmakta ve ihtiyaçlar deneyimin edinilme isteği ile ortaya çıkmaktadır (Oral ve Yetim, 2013: 472). Deneyimin ekonomik temelleri tarımdan sanayi çağına sanayiden bilgi çağına geçerken anlayışlarda değişmiştir ve deneyim bir arz haline gelmiştir ve kişiler deneyim odaklı mal ve hizmetleri tercih etmeye başlamışlardır (Pine ve Gilmore, 1998). Toplum yoğun iş hayatından kurtularak eğlenebilmek, diğer insanlarla vakit geçirebilmek ve sosyalleşebilmek için para harcamaya başlamışlardır ve deneyimin sosyalleşme temeli bu şekilde ortaya çıkmıştır (Pikkemaat ve Weirmair, 2003).

Turizm sektörü açısından deneyim değerlendirildiğinde turistler günlük yaşamlarının aksine değişik ve yeni deneyimler tatmak istemektedirler ve bu yüzden yüksek miktarlarda harcamalar yapmaktadırlar. Turistlere hizmet sunarken onları hizmetin içerisine aktif olarak dahil etmek unutamayacakları bir deneyimi yaşamaları konusunda oldukça yardımcı olacaktır (Çulha, 2020; 496). Larsen'e göre turizm deneyimi uzun süreli olarak belleğe girecek kadar güçlü kişisel tatillerdir ve turizm deneyimleri çok fazla sayıda duyguya hitap etmesinden kaynaklı müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve deneyimsel kaliteyi üst seviyeye taşımaya yardımcı olmaktadır. Ancak turizm deneyimi ile ilgili olarak yapılan son çalışmalarda turiste hangi hizmetin sunulduğu değil işletmelerin daha çok turistlerin hoşlandığına dikkat etmesi gerektiği yönündedir (Akkuş, 2017; 225).

Deneyimsel kalite, hizmet kalitesi kavramını ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda önce kalite kavramını açıklamak gerekmektedir. Kalite; çok boyutlu bir kavram olmakla birlikte farklı anlamlar taşımaktadır. İnsanların kaliteye karşı beklentileri ve algılamaları farklı olduğundan kalite için farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Baştuğ, 2018; 33). Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılaması ya da beklentilerinin üzerine çıkması yeteneğidir. Burada önemli olan müşterinin algıladığı kalite oranıdır. Örgütler müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için hizmetlerini geliştirmesi gerekmektedir (Uğurlu vd., 2015: 312).

Turizm sektöründe kalite, eksik veya hatalı hizmet sunumlarını bulmak değildir bunun aksine eksiksiz ve hatasız hizmet sunumu sağlamaktır. Turizm sektöründe kalitenin niteliğini hizmet kalitesi oluşturmaktadır (Aymankuy, 2005). Turizm sektörü 1980'li yıllarda tesis, donanım ve teknik işlere odaklanmaktaydı fakat şimdilerde ürün, fiyat ve değişen çevreye uyum sağlayabilmek için turizmde kalite yönetimi uygulamaları geliştirilmiştir (Mene, 1999).

Müşteriler belirli boyutlar sayesinde hizmet kalitesini algılamaktadırlar. Bu boyutlar Şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 2.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları**

**Kaynak:** Güven ve Sarışık, 2014

## 2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetini açıklamadan önce müşteri kavramını açıklamak gerekir. Müşteri; kişisel çıkarları için hizmet ve mal satın alan kurum ve bireylerdir (Çiftci, 2004: 19). Müşteri memnuniyeti ise işletmelerin yapmış olduğu faaliyetler ile müşterilerin beklentilerinin, istek ve arzularının karşılanmasını sağlamak veya isteklerinin üzerinde hizmet sunulmasıdır (Büber ve Başer, 2012: 267). Müşteri memnuniyetinin temel esaslarına bakıldığında Süklüm (2006) da yaptığı çalışmada şunlara yer vermiştir;

- Müşteriyi yakından tanımak, anlamak ve dinlemek,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri dikkatli dinlemek,
- Müşterilerin isteklerine yönelik hizmet sunabilmek,
- Müşteriden gelebilecek şikayetlere karşı yeni stratejiler geliştirebilmek,
- Satış öncesi ve sonrası hizmetlere önem vermek ve müşteri devamlılığı ve memnuniyetini sağlamak.

İşletmelerin müşteri memnuniyeti esaslarını uygulamaları oldukça önemlidir. Bununla birlikte müşteri memnuniyetini Akdu (2014) üç ana boyutta incelemektedir. Bunlar;

- Özümsenmiş Memnuniyet: müşteri memnun kaldığı ve beklentisinin karşılandığı hizmetleri unutmamaktadır ve bu hizmetleri zaten olması gerekenmiş gibi algılamaktadır.
- Tekrarlanmış Memnuniyet: Müşteri tarafından yeniden deneyimlenmek isteyen fakat eskiye göre etkisi azalmış olan memnuniyettir.
- Geçici Memnuniyet: müşteriler daha önce deneyimlediği memnuniyeti unutmuştur ve daha sonraki hizmet satın almalarında bu deneyimin etkisi olmamaktadır.

Turizm sektörü açısından müşteri memnuniyeti incelendiğinde her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Yetersiz veya eksik sunulan hizmetlerde müşteri tatminsizliği ve memnuniyetsizliği gelişmiş stratejiler ile geliştirildiğinde yaşanan dezavantajlar, avantaja dönüştürülebilmektedir. Bununla birlikte rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe kötü itibar oluşturmuş bir işletmenin yanlış uygulanan hizmet sunumları müşteri memnuniyetsizliğini pekiştirebilmektedir (Tarakçı ve Göktaş, 2020: 264).

Müşteri memnuniyetini devamlı hale getirmek isteyen oteller bazı durumlara dikkat etmelidirler. Scoot (2001) yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyeti sürekliliği için şu unsurlara değinmiştir;

- Duyarlılığı devamlı hale getirmek,
- Sorunları belirleyip ortadan kaldırmak,
- Yetenekleri keşfetmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,
- Gelişimi sürekli hale getirmek.

Turizm sektöründe iş yapan otellerde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlara dikkat etmek müşterilerin memnuniyet oranlarını arttırmak için önemli rol oynamaktadır. Öz (2014) yaptığı çalışmada bu unsurları şu şekilde açıklamıştır;

- Kişisel Faktörler: Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi faktörler müşteri memnuniyetini etkileyen kişisel faktörlerdir.
- Sosyal Faktörler: Müşterilerin kültürü, müşteri memnuniyetini en çok etkileyen sosyal faktördür.
- Ekonomik Faktörler: Müşterilerin gelir durumu ve otel içerisindeki yapabilecekleri harcamalar müşteri memnuniyetini ekonomik düzeyde etkileyen faktördür ve etki düzeyi yüksektir.

- Psikolojik Faktörler: Otellerde müşteri memnuniyetini psikolojik olarak etkileyen unsurlar algı, tutum, öğrenme ve güdüdür.

Otellerde planlanan ve uygulanan rekreasyon faaliyetleri müşteri memnuniyeti açısından önemli rol oynamaktadır. Aşağıdaki şemada otellerde uygulanan rekreatif faaliyetlere yer verilmiştir.

**Tablo 2.2 Otellerde Uygulanan Rekreasyon Faaliyetleri**

Çocuk Animasyonu	Spor Aktiviteleri	Showlar
Mini Club Animasyonları	Tenis	Gece Şovları
Junior Animasyon	Jimnastik	Dans Şovları
	Su Sporları	Tiyatro

**Kaynak:** Dalkılıç ve Mil, 2017: 34

Yukarıda gösterilen rekreasyon faaliyetlerinin, yönetimi ve uygulaması yapılırken müşteri ile iletişim sorunları, eksik ve yetersiz bilgi aktarımı sonucu oluşabilecek müşteri memnuniyetsizliklerine karşı önlem alınmalı ve memnuniyetsizliği ortadan kaldırmak gerekmektedir ( Dalkılıç ve Mil, 2017).

### 2.3. Müşteri Sadakati

Sadakat, tercih edilen bir mal veya hizmetin tekrar tekrar satın alınması müşteri sadakati ise mal ve hizmeti mümkün olduğunca aynı tedarikçiden satın alma ve satın aldığı yere karşı olumlu bir tavır takınarak bu yeri başkalarına önermesi ile açıklanmaktadır (Kement ve Çavuşoğlu, 2017: 179). Müşteri sadakati işletmeler için önemlidir çünkü artan rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek için müşterileri ellerinde tutmak isterler bu anlamda sadakat işletmelerin işlerini kolaylaştırır. Müşteri sadakati, müşterilerin bir marka veya işletme ile uzun süreli ilişki kurma eğilimidir. Müşteri sadakati, işletmelerin gelirlerini artırmalarına, maliyetlerini azaltmalarına, müşteri memnuniyetini yükseltmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. Müşteri sadakatini ölçmek için kullanılan yaygın yöntemlerden biri, Net Promoter Score (NPS) adı verilen bir metriktir (Aksoy ve Cooil, 2009). Memnun olan müşterinin sadakatinin oluşması daha kolay olmaktadır bu sebeple işletmeler bazı çalışmalar yürütmektedir (Shoemaker ve Levis, 1999). Müşteri sadakatinin önemi esas alınırca sadakati etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır Receptoğlu (2022) bu faktörleri şöyle sıralamıştır;

- Müşterinin kişisel özellikleri,
- İşletmelerin sağlamış olduğu mal ve hizmetin fiyatı,
- Müşterinin işletmeye duymuş olduğu güven,

- İşletmenin müşteri şikayetlerini yönetme şekli,
- İşletmenin mal ve hizmeti satarken ki müşteri tarafından algılanan değer ve inovasyondur.

Müşteri sadakati turizm sektörü açısından incelendiğinde turizm sektörü bir hizmet sektörüdür ve müşteri sadakati işletmelerin sürdürülebilir büyümelerine katkı sağlamaktadır. İşletmeler müşterilerin geri bildirimlerine önem vererek onlarda bir katılım duygusu oluşturup aidiyet yaratmaktadır. Günümüzde müşteri ile işletme arasındaki etkileşimin artmasıyla birlikte sadakat oluşmaktadır (Özdemir ve Sevim, 2021: 3615).

Turizm sektöründe özellikle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının arasındaki farkı görebilmek önemli bir detaydır. Müşteri memnuniyeti sadakat için gerekli ancak yeterli değildir (Mutlubaş ve Soybalı, 2017: 3-4). Bu bağlamda sadakatin boyutları Tablo 3' de gösterilmiştir;

**Tablo 2.3 Sadakatin Boyutları**

Tutumusal Sadakat	Turistin herhangi bir otelde kalması sonucunda bu otelden memnun kalması ancak ekonomik sebeplerden dolayı çok sık bu oteli tercih etmemesi yine de duyduğu memnuniyet sonucunda oteli çevresine tavsiye etmesidir.
Karma Sadakat	Turistin kaldığı otelden memnun kalması bunu başkalarına da önermesi ve kendisinin de aralıklarla aynı otelde kalması sonucu ağızdan ağıza yayılan olumlu imajı oluşturan sadakattir.
Davranışsal Sadakat	Bir turist bir oteli uygun fiyatı ve ulaşım kolaylığı gibi sebeplerden sürekli olarak tercih etmesi o otel için sunulan hizmetleri sürekli olarak alması davranışsal sadakati oluşturmaktadır.

**Kaynak:** Kılıç, Ok ve Sop, 2013.

Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için temel unsurlardan oluşan güven, samimiyet ve taahhüt kavramlarının üzerinde durmak gerekmektedir. İşletmeler müşteriler hakkında bilgi sahibi olarak müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak ve periyodik olarak ölçümler yaparak müşteri sadakatini arttırmaya çalışmaktadır. İşletmeler müşteri sadakatini arttırırken aynı zamanda müşterilerin sadakati sonucu ortaya çıkan tavsiye etme davranışı gibi bazı davranışları öngörmüşlerdir (Türkmendağ ve Hassan, 2018: 751-752).

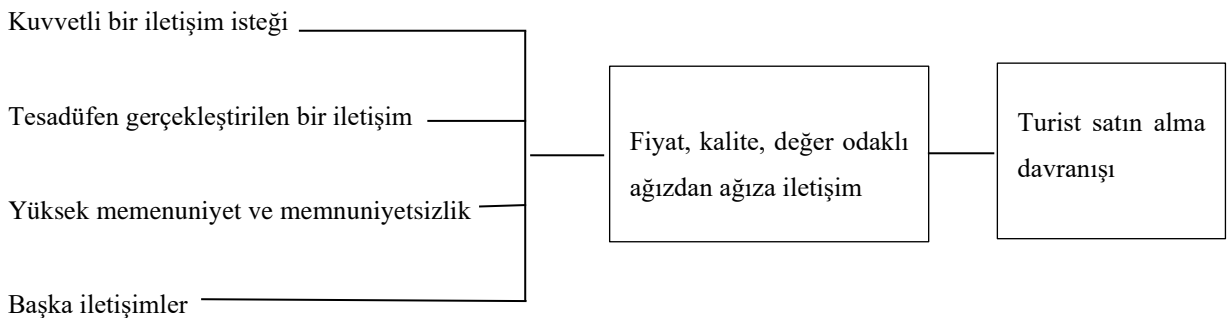
Müşteri sadakati, günümüzde işletmelerin başarısı için kritik bir faktördür. Müşterilerin beklentileri ve seçenekleri her geçen gün artmakta, rekabet ortamı daha zorlu hale gelmektedir. Bu nedenle, işletmelerin müşterilerini elde tutmak ve onlara değer sunmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Müşteri sadakati, sadece müşterilerin tekrar satın alma davranışı değildir. Müşterilerin markaya karşı duydukları bağlılık, güven, memnuniyet, tavsiye etme ve savunma gibi duygusal ve bilişsel unsurları içerir. Bu unsurlar, müşterilerin markayla kurdukları ilişkinin kalitesini ve derinliğini belirler.

Müşteri sadakati, işletmeler için hem maddi hem de manevi faydalar sağlar. Maddi faydalar arasında gelir artışı, maliyet azalışı, karlılık artışı, pazar payı artışı, müşteri ömür boyu değeri artışı gibi unsurlar sayılmaktadır. Manevi faydalar arasında ise marka imajı, marka itibarı, marka sadakati, marka aidiyeti, marka elçiliği gibi unsurlar sayılmaktadır.

Müşteri sadakati, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Sadık müşteriler, işletmelerin yenilik yapmalarına, gelişmelerine, farklılaşmalarına ve büyümelerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, sadık müşteriler, işletmelerin kriz dönemlerinde daha dayanıklı olmalarını sağlarlar. Müşteri sadakati, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincini artırır. Sadık müşteriler, işletmelerin topluma, çevreye ve paydaşlara karşı olan sorumluluklarını hatırlatır ve destekler. Böylece, işletmelerin etik, yasal ve çevresel standartlara uyumunu ve katkısını artırmaktadır.

#### 2.4. Tavsiye Etme Davranışı

1960'lerden bugüne kulaktan kulağa (ağızdan ağıza) iletişim yönteminin tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmeye başlamıştır. Turizm sektörünün tüketicileri olan turistlere göre bu iletişim yöntemi turizm işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine göre daha güvenli, turist odaklı ve dikkat çekici olarak görülmektedir (Özer ve Anteplioglu, 2005). Tavsiye etme davranışı, ağızdan ağıza yayılan ve turistlerin olumlu veya olumsuz deneyimlerin oluşmaktadır. Turistlerin bir hizmet veya ürünü deneyimledikten sonra başkalarını bu deneyimi yaşamaları için cesaretlendirmeleri olumlu tavsiye etme davranışının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Çavuşoğlu vd., 2023: 180). Tavsiye etme davranışı olumlu bir etki yaratabileceği gibi aynı zamanda olumsuz bir etki biçiminde gelişebilir. Olumsuz olarak ağızdan ağıza yayılan bir iletişim ürün ve hizmetin olumsuz şekilde algılanmasına ve hizmeti sunan işletmeye karşı imajın kötü etkilenmesine sebep olmaktadır (Bükey, 2020: 103). Ağızdan ağıza olan iletişim türünün oluşumuna Şekil 2'de yer verilmiştir.



**Şekil 2.2 Ağızdan Ağıza İletişimin Oluşumu**

**Kaynak:** Özer ve Anteplioglu, 2005.

Günümüzde turistler herhangi bir otelden hizmet ve mal satın almak istediklerinde hangisini seçeceklerine dair kararları ağızdan ağıza yayılan iletişimin yanında diğer turistler tarafından kullanılan ve paylaşılan çevrimiçi uygulamalardaki bilgilere yönelik vermektedirler (Karaca ve Yemez, 2022: 240). Bununla birlikte otellerde kullanılan ses, ışık, dekorasyon, koku, hava kalitesi gibi faktörlerin müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerinde etkileri bulunmaktadır. İşletmeler tutundurma faaliyetlerine dikkat ederek tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkileyecek müşteri memnuniyeti kavramına önem vermeli ve bu alanda çalışmalarına devam etmelidir (Kement vd., 2018: 804).

Turistler seyahat deneyimlerini ağızdan ağıza, sosyal medya, bloglar, yorum siteleri gibi kanallar aracılığıyla paylaşabilirler. Bu iletişim turistlerin karar verme süreçlerini ve turizm endüstrisinin performansını etkilemektedir. Tavsiye etmek turistlerin seyahat motivasyonlarını, tercihlerini, beklentilerini ve algılarını yansıtmaktadır. Turistler seyahat ettikleri yerlerden ne kadar memnun kaldıklarını, hangi özelliklerini beğendiklerini veya beğenmediklerini, önerdiklerini veya önermediklerini tavsiye etmek yoluyla ifade etmektedir. Tavsiye etmek turistlerin seyahat kararlarını etkilemektedir. Turistler, seyahat planlaması yaparken, daha önce o yerleri ziyaret etmiş olan arkadaşlarından, akrabalarından, tanıdıklarından veya diğer turistlerden tavsiye almaktadır. Bu tavsiyeler turistlerin seyahat edecekleri destinasyonları, otelleri, restoranları, ziyaret edecekleri destinasyonları seçmelerinde rol oynamaktadır.

Tavsiye etmek, turizm endüstrisinin rekabet gücünü arttırmaktadır. Turizm endüstrisi çok sayıda işletmenin faaliyet gösterdiği, çok çeşitli ürün ve hizmetlerin sunulduğu, çok dinamik bir sektördür. Bu nedenle, turizm endüstrisinde başarılı olmak için, işletmelerin müşteri sadakati kazanmaları, müşteri memnuniyetini artırmaları, müşteri değerini yaratmaları ve müşteri ilişkilerini yönetmeleri gerekmektedir. Tavsiye etmek bu amaçlara ulaşmada önemlidir. Tavsiye edilen işletmeler mevcut müşterilerini potansiyel müşterilerini çekerek, pazar paylarını, gelirlerini ve karlılıklarını arttırmaktadır.

İşletmeler müşterilerin şikayetlerine hızlı cevaplar verip onlara özel uygulamalar sunarak, sundukları hizmet ve ürünlerin kalitelerini artırarak, beklentilere uygun fiyat politikası geliştirerek ve müşteri ile doğrudan iletişim kurarak memnuniyetinin artmasını sağlamalıdır. Müşteri ne kadar memnun edilirse tavsiye etme davranışı buna yönelik olumlu şekilde gelişmektedir (Ayaz vd., 2023: 93). Tavsiye etme davranışı üzerinde müşterilerin kullanmış olduğu çevrimiçi platformların büyük etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin belirtmiş olduğu olumlu veya olumsuz durumlar potansiyel müşteriler üzerinde oldukça etkilidir. Hatta

bu durumlar işletmenin imajını doğrudan etkileyebilmekte henüz işletmenin ürün veya hizmetlerinden yararlanmamış müşterilerin dahi o işletme veya hizmet üzerinden yapacakları yorum ve tavsiye etme davranışını olumsuz etkilemektedir. Olumsuz durumlar olduğu gibi olumlu durumlar işletme imajını etkilemektedir ancak olumsuz durumlar müşteri davranışını daha fazla etkilemektedir. İşletmeler bu anlamda hizmetlerini iyi yönetmelidir (Tuzcu, 2023: 6).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### REKREASYON HİZMETLERİNDEKİ DENEYİMSEL KALİTENİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel özellik taşıyan bir araştırma özelliğindedir. Nicel özelliğin tercih edilmesinin sebebi araştırmada kullanılan verilerin sayısal yapıda olması, araştırma sonuçlarının mümkün olduğu kadar genellenebilir olmasına yönelik beklenti ve süre kısıtları içerisinde en yüksek sayıda veriye ulaşma hedefidir. Buna hedeflere uyum gösterecek şekilde planlanmış olan anket farklı çevrimiçi yollar ile katılımcılarla paylaşılmıştır. İlgili ankette kolayda örnekleme yöntemi temel alınmış ve beklentiye uygun katılımcı sayısına erişildiğinde anketin paylaşımına son verilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması 2022 ve 2023 yılları arasında elektronik posta yoluyla ve yüz yüze görüşülerek anket linki paylaşılan kişiler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde tatilleri esnasında rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçiler oluştururken, araştırmanın örnekleme ise araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte Antalya’da tatilleri esnasında rekreatif faaliyetlere katılım sağlayan veya geçmişte en az bir kez rekreatif faaliyete katılmış olan 400 kişiden meydana gelmektedir. Bu yöntemin tercih sebebi araştırma evreninin çok büyük olması, örneklem çerçevesinin belirlenmesinin zor olması ve özel bir grupta ilgilenildiği için araştırma evreninin homojen olmaması gibi durumlarda, araştırmacının evreni temsil edebilecek bir örneklem seçmesine olanak sağlamasıdır.

#### 3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma deneysel kalite verilerini belirlemek amacıyla Shu Cole’in (2004) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak elektronik posta aracılığı ve yüz yüze görüşülerek paylaşılmış bir anket kullanılmıştır. İlgili anket beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dört soru yer almaktadır. Demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik bölümün dışında kalan diğer üç bölümde yanıt ölçeği olarak “1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2=

Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirilen beşli likert ölçek formatından faydalanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise bireylerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati durumunu ölçmek için Boon Liat Cheng (2018) çalışmasından yararlanılmıştır. Antalya’da rekreatif faaliyetlere katılan bireylerin müşteri memnuniyeti açısından durumunu belirlemeye yönelik altı soru bulunmaktadır. Katılımcıların rekreatif faaliyetlerdeki deneyimsel kalite ile ilgili değerlendirme sorularının yer aldığı anketin üçüncü bölümünde ise beş soru yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümü rekreatif faaliyetlerde müşteri sadakatının belirlenmesi amacıyla yönelik dört sorudan oluşmaktadır. Anketin beşinci ve son bölümünde ise tavsiye etme davranışını etkileyen ifadelerin yer aldığı iki soru bulunmaktadır. Tavsiye etme davranışı ifadelerini belirlemek için, Lee (2007) çalışmasından faydalanılmıştır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Anketler ile elde edilen verilerin analizi SPSS 23 programı kullanılarak yapılmıştır. Ankette yer alan bütün ifadeler ve demografik özellik sorularına verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımı hesaplanmıştır. Bununla birlikte merkezi eğilim ölçüleri hesaplanarak tablolarda yer verilmiştir. Parametrik yöntemler kullanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) gruplara göre parametrik yöntemlerin kullanılmasında ölçümlerin sürekli olması, en az eşit aralıklı ölçek türünde olması ve normal dağılım göstermesi gerektiğini belirtmiştir. Gruplara göre verilen cevapların karşılaştırılmasında parametrik yöntemlerden bağımsız gruplar t testi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA testi ile birlikte Tukey HSD hesaplaması gruplar arasındaki farklılığın kaynağı olan grupları belirlemek için kullanılmıştır. Tavsiye etme davranışına müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve deneyimsel kalite ifadeleri için çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılırken deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ifadeleri için basit doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır.

### **3.5. Araştırma Bulguları**

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilere yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümü araştırma ifadeleri temel alınarak elde edilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan ifadelere cevaplar verilmek amacıyla bulgular bölümünde araştırma verileri, araştırma ifadeleri ve bu doğrultuda oluşturulan araştırma hipotezlerine yer verilmiştir.

### 3.5.1. Araştırmanın Hipotezleri

**H1: Demografik değişkenlerin Rekreatif faaliyetlerdeki deneyimsel kalite, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

H1a) Demografik değişkenler ile rekreatif faaliyetlerdeki deneyimsel kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b) Demografik değişkenler ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

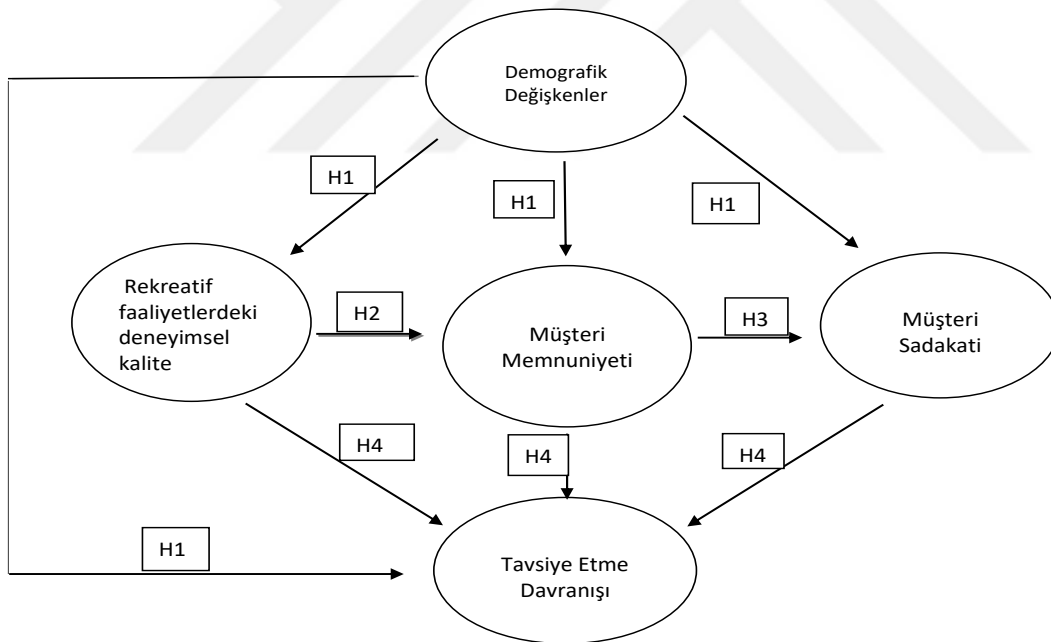
H1c) Demografik değişkenler ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d) Demografik değişkenler ile tavsiye etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2: Rekreatif faaliyetlerde deneyimsel kalite ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

**H3: Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

**H4: Rekreatif faaliyetlerdeki deneyimsel kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile tavsiye etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli rekreatif faaliyetlerde deneyimsel kalite ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışını etkilediği üzerinde kurgulanan bir hipotez modeli oluşturulmuştur. Bunun yanında demografik özelliklerin ise bu model üzerinde etkisinin olduğunu araştırılması amaçlanmıştır.

**Tablo 3.1 Güvenirlik Analizi Tablosu**

Ölçek	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	0,961	6
Deneyimsel Kalite	0,952	5
Müşteri Sadakati	0,881	4
Tavsiye Etme Davranışı	0,913	2

Anket içinde yer alan tüm ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları memnuniyet ölçeği için 0.961, deneyimsel kalite ölçeği için 0.952, müşteri sadakati ölçeği için 0.881 ve tavsiye etme davranışı ölçeği için 0.913'tür. Tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde 0.70 üzerindedir ve bu sonuç Pallant (2007)'ye göre yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular**

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	193	48,3
	Erkek	207	51,7
Medeni durum	Bekar	201	50,2
	Evli	199	49,8
Eğitim	Lise	44	11
	Lisans	298	74,5
	Yüksek lisans	58	14,5
Yaş	18-24	92	23
	25-29	97	24,3
	30-37	103	25,8
	38+	108	27

Araştırmada toplam 400 katılımcı yer almıştır. Katılımcıların %51.7'si erkek, %48.3'ü kadındır. Katılımcıların %50.2'si bekar, %49.8'i ise evlidir. Katılımcıların %74.5'i lisans, %14.5'i yüksek lisans ve %11'i ise lise mezunudur. Yaşa göre katılımcıların dağılımı sırasıyla 38 yaş ve üzeri (%27), 30-37 yaş (%25.8), 25-29 yaş (%24.3) ve 18-24 yaş (%23) olarak saptanmıştır.

**Tablo 3.3** Ankette yer alan ifadelere verilen cevapların dağılımı

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)
1.Rekreatif faaliyetlere katıldığım için memnunum	10(2,5)	17(4,3)	19(4,8)	205(51,2)	149(37,3)
2.Rekreatif faaliyetler ihtiyacımı fazlasıyla karşıladı.	7(1,8)	18(4,5)	24(6)	215(53,8)	136(34)
3.Rekreatif faaliyete katılma kararından memnun kaldım	6(1,5)	16(4)	19(4,8)	208(52)	151(37,8)
4.Rekreatif faaliyete katılmak akıllıca bir seçimdi	6(1,5)	15(3,8)	22(5,5)	211(52,8)	146(36,5)
5.Rekreatif faaliyetler iyi bir ruh haline girmemi sağladı	5(1,3)	15(3,8)	24(6)	204(51)	152(38)
6.Rekreatif faaliyetlere katılmak tatmin ediciydi	6(1,5)	16(4)	24(6)	206(51,5)	148(37)
7.Rekreatif faaliyetlerde eğlendim	7(1,8)	12(3)	15(3,8)	220(55)	146(36,5)
8.Rekreatif faaliyetler rahatlamamı sağladı	8(2)	13(3,3)	23(5,8)	218(54,5)	138(34,5)
9.Rekreatif faaliyetlere katılmak iyi bir deneyimdi	7(1,8)	12(3)	17(4,3)	206(51,5)	158(39,5)
10.Rekreatif faaliyetler günlük rutinden uzaklaştırdı	0(0)	15(3,8)	18(4,6)	209(53,2)	151(38,4)
11.Rekreatif faaliyetler kaliteli zaman geçirmemi sağladı	5(1,3)	17(4,3)	20(5)	210(52,5)	148(37)
12.Rekreatif faaliyetlere katılan birisi olarak görüyorum	8(2)	27(6,8)	32(8)	205(51,2)	128(32)
13.Rakip oteller iyi oda sunsa bile gitmem	22(5,5)	37(9,3)	127(31,8)	122(30,5)	92(23)
14.Aktivitelerden dolayı daha sık gelmeyi planlıyorum	7(1,8)	20(5)	40(10)	210(52,5)	123(30,8)
15.Bu bölgeye geldiğim sürece buraya geleceğim	11(2,8)	18(4,5)	66(16,5)	187(46,8)	118(29,5)
16.Burayı herkese tavsiye ederim	7(1,8)	17(4,3)	22(5,5)	216(54)	138(34,5)
17.Rekreatif faaliyetler hakkında olumlu yorumlar yapacağım	9(2,3)	13(3,3)	18(4,5)	215(53,8)	145(36,3)

Araştırmada kullanılan anketteki ifadelere verilen cevapların dağılımı tablo 3.3'te gösterilmiştir.

“Rekreatif faaliyetlere katıldığım için memnunum” maddesine katılımcıların %51.2’si katılıyorum %37.3’ü kesinlikle katılıyorum, %4.8’i kararsızım, %4.3’ü katılmıyorum ve %2.5’i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rekreatif faaliyetler ihtiyacımı fazlasıyla karşıladı.” maddesine katılımcıların %53.8’i katılıyorum %34’ü kesinlikle katılıyorum, %6’sı kararsızım, %4’ü katılmıyorum ve %1.8’i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

”Rekreatif faaliyetlere katılma kararından memnun kaldım.” maddesine katılımcıların %52’si katılıyorum %37.8’i kesinlikle katılıyorum, %4.8’i kararsızım, %4’ü katılmıyorum ve %1.5’i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rekreatif faaliyetlere katılmak akıllıca bir seçimdi.” maddesine katılımcıların %52.8’i katılıyorum %36.5’i kesinlikle katılıyorum, %5.5’i kararsızım, %3.8’i katılmıyorum ve %1.5’i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rekreatif faaliyetler iyi bir ruh haline girmemi sağladı.” maddesine katılımcıların %51’i katılıyorum %38’i kesinlikle katılıyorum, %6’sı kararsızım, %3.8’i katılmıyorum ve %1.3’ü kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rekreatif faaliyetlere katılmak tatmin ediciydi.” maddesine katılımcıların %51.5’i katılıyorum %37’si kesinlikle katılıyorum, %6’sı kararsızım, %4’ü katılmıyorum ve %1.5’i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rekreatif faaliyetlerde eğlendim.” maddesine katılımcıların %55’i katılıyorum %36.5’i kesinlikle katılıyorum, %3.8’i kararsızım, %3’ü katılmıyorum ve %1.8’i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rekreatif faaliyetler rahatlamamı sağladı.” maddesine katılımcıların %54.5’i katılıyorum %34.5’i kesinlikle katılıyorum, %5.8’i kararsızım, %3.3’ü katılmıyorum ve %2’si kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rekreatif faaliyetlere katılmak iyi bir deneyimdi.” maddesine katılımcıların %51.5’i katılıyorum %39.5’i kesinlikle katılıyorum, %4.3’ü kararsızım, %3’ü katılmıyorum ve %1.8’i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rekreatif faaliyetler günlük rutinden uzaklaştırdı.” maddesine katılımcıların %53.2’si katılıyorum %38.4’ü kesinlikle katılıyorum, %4.6’sı kararsızım ve %3.8’i katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rekreatif faaliyetler kaliteli zaman geçirmemi sağladı.” maddesine katılımcıların %52.5’i katılıyorum %37’si kesinlikle katılıyorum, %5’i kararsızım, %4.3’ü katılmıyorum ve %1.3’ü kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rekreatif faaliyetlere katılan birisi olarak görüyorum.” maddesine katılımcıların %51.2’si katılıyorum %32’si kesinlikle katılıyorum, %8’i kararsızım, %6.8’i katılmıyorum ve %2’si kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rakip oteller iyi oda sunsa bile gitmem.” maddesine katılımcıların %30.5’i katılıyorum %23’ü kesinlikle katılıyorum, %31.8’i kararsızım, %9.3’ü katılmıyorum ve %5.5’i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Aktivitelerden dolayı daha sık gelmeyi planlıyorum.” maddesine katılımcıların %52.5’i katılıyorum %30.8’i kesinlikle katılıyorum, %10’u kararsızım, %5’i katılmıyorum ve %1.8’i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Bu bölgeye geldiğim sürece buraya geleceğim.” maddesine katılımcıların %46.8’i katılıyorum %29.5’i kesinlikle katılıyorum, %16.5’i kararsızım, %4.5’i katılmıyorum ve %2.8’i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Burayı herkese tavsiye ederim.” maddesine katılımcıların %54’ü katılıyorum %34.5’i kesinlikle katılıyorum, %5.5’i kararsızım, %4.3’ü katılmıyorum ve %1.8’i kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

“Rekreatif faaliyetler hakkında olumlu yorumlar yapacağım.” maddesine katılımcıların %53.8’i katılıyorum %36.3’ü kesinlikle katılıyorum, %4.5’i kararsızım, %3.3’ü katılmıyorum ve %2.3’ü kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir.

### 3.5.2. Verilerin Frekans Yüzde Dağılımları

#### 3.5.2.1. Demografik Değişkenlerin Deneyimsel Kalite Müşteri Memnuniyeti Müşteri Sadakati ve Tavsiye Etme Davranışı üzerindeki etkisi

Cinsiyete göre katılımcıların müşteri memnuniyeti, deneyimsel kalite, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı algısı arasında fark olup olmadığı bağımsız gruplar t testi ile analiz edilmiştir (bkz. Tablo 3.4).

**Tablo 3.4 Cinsiyete Göre Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti, Deneyimsel Kalite, Müşteri Sadakati ve Tavsiye Etme Davranışı Verileri Arasında Karşılaştırma Tablosu**

Ölçek Puanları	Cinsiyet	N	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	193	-0,217	0,828
	Erkek	207		
Deneyimsel Kalite	Kadın	193	0,636	0,525
	Erkek	207		
Müşteri Sadakati	Kadın	193	0,583	0,560
	Erkek	207		
Tavsiye Etme Davranışı	Kadın	193	0,922	0,357
	Erkek	207		

Cinsiyete göre katılımcıların müşteri memnuniyeti ( $t=-0.217$ ,  $p>.05$ ), deneyimsel kalite ( $t=0.636$ ,  $p>.05$ ), müşteri sadakati ( $t=0.583$ ,  $p>.05$ ) ve tavsiye etme davranışı ( $t=0.922$ ,  $p>.05$ ) algısı arasında anlamlı farklılık yoktur.

Medeni duruma göre katılımcıların müşteri memnuniyeti, deneyimsel kalite, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı algısı arasında fark olup olmadığı bağımsız gruplar t testi ile analiz edilmiştir (bkz. Tablo 3.5).

**Tablo 3.5 Medeni duruma Göre Katılımcıların Memnuniyet, Deneyimsel Kalite, Sadakat ve Tavsiye Puanları Arasında Karşılaştırma Tablosu**

Ölçek Puanları	Grup	N	t	p
Müşteri Memnuniyeti	Bekâr	201	3,357	<b>0,001</b>
	Evli	199		
Deneyimsel Kalite	Bekâr	201	2,256	<b>0,025</b>
	Evli	199		
Müşteri Sadakati	Bekâr	201	1,98	<b>0,048</b>
	Evli	199		
Tavsiye Etme Davranışı	Bekâr	201	1,814	0,07
	Evli	199		

Medeni duruma göre katılımcıların müşteri memnuniyeti ( $t=3.357$ ,  $p<.05$ ), deneyimsel kalite ( $t=2.256$ ,  $p<.05$ ), müşteri sadakati ( $t=1.98$ ,  $p<.05$ ) algısı arasında anlamlı farklılık elde edilmiştir. Bekar katılımcıların müşteri memnuniyeti, deneyimsel kalite ve müşteri sadakati değer ortalamaları evli katılımcılara göre daha yüksektir. Ancak medeni duruma göre katılımcıların tavsiye etme davranışı algısı arasında anlamlı farklılık yoktur ( $t=1.814$ ,  $p>.05$ ).

Eğitim düzeyine göre katılımcıların müşteri memnuniyeti, deneyimsel kalite, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı algısı arasında fark olup olmadığı ANOVA yöntemiyle analiz edilmiştir (bkz. Tablo3.6).

**Tablo 3.6 Eğitim düzeyine Göre Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti, Deneyimsel Kalite, Müşteri Sadakati ve Tavsiye Etme Davranışı Algısı Arasında Karşılaştırma Tablosu**

Ölçek Puanları	Grup	N	F(2,397)	p
Müşteri Memnuniyeti	Lise	44	0,001	0,999
	Lisans	298		
	Yüksek Lisans	58		
Deneyimsel Kalite	Lise	44	0,147	0,863
	Lisans	298		
	Yüksek Lisans	58		
Müşteri Sadakati	Lise	44	0,207	0,813
	Lisans	298		
	Yüksek Lisans	58		
Tavsiye Etme Davranışı	Lise	44	0,14	0,87
	Lisans	298		
	Yüksek Lisans	58		

SS: standart sapma

Eğitim düzeyine göre katılımcıların müşteri memnuniyeti ( $F_{(2,397)}=0.001$ ,  $p>.05$ ), deneyimsel kalite ( $F_{(2,397)}=0.147$ ,  $p>.05$ ), müşteri sadakati ( $F_{(2,397)}=0.207$ ,  $p>.05$ ) ve tavsiye etme davranışı ( $F_{(2,397)}=0.14$ ,  $p>.05$ ) algısı arasında anlamlı farklılık yoktur.

Yaşa göre katılımcıların müşteri memnuniyeti, deneyimsel kalite, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı algısı arasında fark olup olmadığı ANOVA yöntemiyle analiz edilmiştir (bkz. Tablo 3.7).

**Tablo 3.7 Yaşa Göre Müşteri Memnuniyeti, Deneyimsel Kalite, Müşteri Sadakati ve Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki İlişki**

Ölçek Puanları	Yaş	N	F <sub>(3,396)</sub>	p	Fark
Müşteri Memnuniyeti	18-24	92	6,266	<b>,000</b>	A,B,C>D
	25-29	97			
	30-37	103			
	38+	108			
Deneyimsel Kalite	18-24	92	3,084	<b>0,027</b>	A>D
	25-29	97			
	30-37	103			
	38+	108			
Müşteri Sadakati	18-24	92	3,479	<b>0,016</b>	C>D
	25-29	97			
	30-37	103			
	38+	108			
Tavsiye Etme Davranışı	18-24	92	2,263	0,081	
	25-29	97			
	30-37	103			
	38+	108			

*A:18-24 yaş; B:25-29 yaş; C:30-37 yaş; D:38+; Fark: Tukey çoklu karşılaştırma sonucu anlamlı çıkan ikililer*

Yaşa göre katılımcıların tavsiye etme davranışı algısı arasında anlamlı farklılık yoktur ( $F_{(3,396)}=2.263$ ,  $p>.05$ ). Ancak yaşa göre katılımcıların müşteri memnuniyeti ( $F_{(3,396)}=6.266$ ,  $p<.05$ ), deneyimsel kalite ( $F_{(3,396)}=3.084$ ,  $p<.05$ ), müşteri sadakati ( $F_{(3,396)}=3.479$ ,  $p<.05$ ) algısı arasında anlamlı farklılık elde edilmiştir. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğu ise Tukey çoklu karşılaştırma yöntemi ile ikili olarak karşılaştırılmış ve anlamlı çıkan ikili farklılıklara ilişkin gruplar fark sütununda gösterilmiştir.

37 yaş ve altındaki katılımcılar ile 38 yaş ve üzerindeki katılımcıların müşteri memnuniyeti algısı arasında anlamlı fark elde edilmiştir ( $p<.05$ ). 37 yaş ve altındaki katılımcıların müşteri memnuniyeti algı ortalamaları 38 yaş ve üzerindeki katılımcılardan daha yüksektir.

18-24 yaş arasındaki katılımcılar ile 38 yaş ve üzerindeki katılımcıların deneyimsel kalite algısı arasında anlamlı fark elde edilmiştir ( $p<.05$ ). 18-24 yaş arasındaki katılımcıların deneyimsel kalite puan ortalamaları 38 yaş ve üzerindeki katılımcılardan daha yüksektir.

30-37 yaş arasındaki katılımcılar ile 38 yaş ve üzerindeki katılımcıların müşteri sadakati algısı arasında anlamlı fark elde edilmiştir ( $p<.05$ ). 30-37 yaş arasındaki katılımcıların müşteri sadakati algı ortalamaları 38 yaş ve üzerindeki katılımcılardan daha yüksektir. Bu duruma göre H1 kısmen kabul edilmiştir.

### 3.5.2.2. Katılımcıların Deneyimsel Kalite Algılarının Müşteri Memnuniyeti Algıları Üzerindeki Etkisi

Katılımcıların deneyimsel kalite algılarının müşteri memnuniyeti algılarına etkisi basit doğrusal regresyon analizi kullanılarak hesaplanmıştır. Bu yöntem için bağımlı ve bağımsız değişken sürekli olması gerekir. Ayrıca durbin watsons değeri de 1,5-2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığını gösterir (Pallant, 2007). Bu regresyon modeli için durbin watsonss 1.971 olarak elde edilmiştir.

**Tablo 3.8 Regresyon Tablosu Deneyimsel Kalitenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişkenler	B	SH	$\beta$	t	p
Sabit	7,605	1,01		7,531	,000
Deneyimsel Kalite	1,911	0,047	0,897	40,404	<b>,000</b>
Model İstatistikleri	F <sub>(1,398)</sub> =1632.453; p<0,001				
	R=0,897; R <sup>2</sup> =0,804				

Katılımcıların deneyimsel kalite algısının müşteri memnuniyeti algısına etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli anlamlıdır ( $F_{(1,398)}=1632.453$ ). Müşteri Memnuniyeti algısındaki değişkenliğin %80.4'ü katılımcıların deneyimsel kalite algısı ile açıklanır. Deneyimsel kalite algısının müşteri memnuniyetine olan etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır ( $B=1.911$ ,  $t=40.404$ ,  $p<.05$ ). Katılımcıların deneyimsel kalite algısında 1 birim artış olduğunda müşteri memnuniyeti algısında 1.911 birim artış olmaktadır. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.5.2.3. Katılımcıların Deneyimsel Kalite Değerlerinin Müşteri Sadakati Değerleri Üzerindeki Etkisi

Katılımcıların deneyimsel kalite algısının müşteri sadakati algısına etkisinde basit doğrusal regresyon yöntemi kullanılmıştır. Bu regresyon modeli için durbin watsonss 1.973 olarak elde edilmiştir.

**Tablo 3.9 Regresyon Tablosu Deneyimsel Kalitenin Müşteri Sadakati üzerine etkisi**

Bağımsız Değişkenler	B	SH	$\beta$	t	p
----------------------	---	----	---------	---	---

Sabit	1,303	0,561		2,321	0,021
Deneyimsel Kalite	0,682	0,026	0,793	25,933	,000
Model İstatistikleri	F=672.541; p<0,001				
	R=0,793; R <sup>2</sup> =0,628				

Katılımcıların deneyimsel kalite algısının müşteri sadakati algısına etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli anlamlıdır ( $F_{(1,398)}=672.541$ ,  $p<.05$ ). Müşteri Sadakati algısındaki değişkenliğin %62.8'i katılımcıların deneyimsel kalite algısı ile açıklanır. Deneyimsel kalite algısının müşteri sadakatine olan etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır ( $B=0.682$ ,  $t=25.933$ ,  $p<.05$ ). Katılımcıların deneyimsel kalite algısında 1 birim artış olduğunda müşteri sadakati algısında 0.682 birim artış olmaktadır. Deneyimsel kalitenin müşteri sadakatine olan ilişkisinin gücünü anlamak için hesaplanan  $R^2$  değerine bakıldığında iyi bir uyum olduğu görülmektedir.

#### 3.5.2.4. Katılımcıların Deneyimsel Kalite Değerlerinin Tavsiye Etme Davranışı Algısı Üzerindeki Etkisi

Katılımcıların deneyimsel kalite algılarının tavsiye etme davranışı algılarına etkisinde çoklu doğrusal regresyon yöntemi kullanılmıştır. Bu regresyon modeli için Durbin watsonss Katsayısı 2.103 olarak elde edilmiştir. Bu yöntemde birden fazla bağımsız değişken yer alır.

**Tablo 3.10 Deneyimsel Kalite Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Tavsiye etme davranışa etkisi**

Bağımsız Değişkenler	B	SH	$\beta$	t	p
Sabit	0,122	0,208		0,586	0,558
Müşteri Memnuniyeti	0,148	0,021	0,353	7,153	,000
Deneyimsel Kalite	0,064	0,011	0,326	5,611	,000
Müşteri Sadakati	0,132	0,021	0,271	6,434	,000
Model İstatistikleri	F <sub>(3,396)</sub> =575.331; p<0,001				
	R=0,902; R <sup>2</sup> =0,813				

Katılımcıların deneyimsel kalite algısının tavsiye etme davranışı algısına etkisine ilişkin kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlıdır ( $F_{(3,396)}=575.331$ ,  $p<.05$ ). Tavsiye etme davranışı algısındaki değişkenliğin %81,3'ü modelde yer alan bağımsız değişkenler ile açıklanır. Müşteri Memnuniyeti ( $B=0.148$ ,  $t=7.153$ ,  $p<.05$ ), deneyimsel kalite ( $B=0.064$ ,  $t=5.611$ ,  $p<.05$ ) ve müşteri sadakati ( $B=0.132$ ,  $t=6.434$ ,  $p<.05$ ) algısının tavsiye etme davranışı algısına olan etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır. Katılımcıların müşteri memnuniyeti, deneyimsel kalite ve müşteri sadakati algısı 1 birim arttıkça tavsiye etme davranışı algısındaki değişim sırasıyla 0.148, 0.064 ve 0.132 birim artmaktadır.  $\beta$  katsayısı değişkenlerin önem

derecesini verir. Tavsiye etme davranışı algısına etkisi en fazla olan deneyimsel kalite en az etkili olan ise müşteri sadakati algısıdır. Bu durumda H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.



## SONUÇ

Rekreasyon, bireylerin isteyerek gerçekleştirdikleri, iş ve sorumluluklardan uzaklaşmak için gerçekleştirdikleri, onları mutlu eden, haz uyandıran ve doyuma ulaştıran faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Wong, 2013). Rekreasyon, bireylerin günlük hayatın rutininden ve sıkıcılığından kurtulabilmek için boş zamanlarında katıldıkları eğlenceli, dinlendirici ve hoşça vakit geçirebilecekleri aktivitelerdir (Mansuroğlu, 2002: 53). Günümüzde, sanayileşme ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanlar daha az fiziksel aktivite yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra günlük hayatın monotonluğu, sıkıntısı, stresi, enerji harcanamaması insanları rekreasyona itmektir. Birçok alanda yer almaya başlayan rekreatif faaliyetler bireylerin sosyal yaşamına devam etmeleri için giderek daha önemli bir rol almaya başladı. Rekreatif faaliyetlerin kalitesi katılımcıların deneyimledikleri tatmin düzeyini, sadakatini ve tavsiye etme davranışını etkileyebilmektedir. Demirel (2022) günlük hayatta fiziksel aktivitenin azalması, stres ve enerji harcamasının azalması sebebiyle rekreasyonel aktivitelerin bireylerin hayatındaki öneminin arttığını vurgulamıştır. Demirel vd., (2022) yaptığı araştırmada rekreasyonel etkinliklerin bireylerin sosyal yaşamlarını sürdürmedeki önemini ve bu etkinliklerin kalitesinin katılımcıların müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve tavsiye etme davranışlarını nasıl etkilediğini vurgulamaktadır. Bu çalışmanın amacı, rekreatif faaliyetlerde deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışına etkisini incelemektir. Çalışmanın sonucunda, deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada yer alan bütün ifadeler ve demografik özellik sorularına verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımı hesaplanmıştır. Gruplara göre verilen cevapların karşılaştırılmasında parametrik yöntemlerden bağımsız gruplar t testi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA testi ile birlikte Tukey HSD hesaplaması gruplar arasındaki farklılığın kaynağı olan grupları belirlemek için kullanılmıştır. Tavsiye etme davranışına müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve deneyimsel kalite ifadeleri için çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılırken deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ifadeleri için basit doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır.

Çalışmaya katılanların cinsiyetine göre katılımcıların müşteri memnuniyeti, deneyimsel kalite, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı algıları arasında anlamlı farklılık yoktur sonucuna ulaşılmıştır. Medeni duruma göre katılımcıların müşteri memnuniyeti, deneyimsel kalite, müşteri sadakati algısı arasında anlamlı farklılık elde edilmediği görülmüştür. Bekar katılımcıların müşteri memnuniyeti, deneyimsel kalite ve müşteri sadakati algı ortalamaları evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülürken, medeni duruma göre katılımcıların tavsiye etme davranışı algısı arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyine göre katılımcıların müşteri memnuniyeti, deneyimsel kalite, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı algısı arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Yaşa göre katılımcıların tavsiye etme davranışı algısı arasında anlamlı farklılık yoktur. Ancak yaşa göre katılımcıların müşteri memnuniyeti, deneyimsel kalite, müşteri sadakati algısı arasında anlamlı farklılık elde edilmiştir.

Katılımcıların deneyimsel kalite algısının müşteri memnuniyeti algısına etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli anlamlıdır. Deneyimsel kalite algısının müşteri memnuniyetine olan etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır. Chen (2010) Miras turizmi alanında deneyim kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik çalışmasında deneyimsel kalite ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir etki bulmuştur. Bu H2 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Katılımcıların deneyimsel kalite algısının müşteri sadakati algısına etkisine ilişkin kurulan basit doğrusal regresyon modeli anlamlıdır. Deneyimsel kalite algısının müşteri sadakatine olan etkisi pozitif yönde ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Deneyimsel kalitenin müşteri sadakati üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarda ilgi çeken bir konu olmuştur. Kaura ve Datta (2012), Hindistan bankacılık sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Kaura vd., 2015). Ayrıca, Wu ve Ai (2016) kalitenin eşitlik üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bunun sırasıyla memnuniyet ve sadakatle sonuçlandığını ortaya koymuştur (Wu ve Ai, 2016). Bu bulgular, deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkilediği fikriyle tutarlıdır.

Katılımcıların deneyimsel kalite algısının tavsiye etme davranışı algısına etkisine ilişkin kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlıdır. Deneyimsel kalitenin, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisini araştıran çalışma, deneyimsel kalitenin tavsiye davranışı üzerindeki etkisine ilişkin içgörü sağlamaktadır (Altunel ve Günlü, 2015). Ayrıca, satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyetin diğer müşterilere tavsiye etme üzerindeki etkisi incelenerek, deneyimsel

kalitenin bir bileşeni olan memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi doğrudan ele alınmıştır (Kethüda ve Ağraş, 2017). Müşteri Memnuniyeti, deneyimsel kalite ve müşteri sadakati algısının tavsiye etme davranışı algısına olan etkisi pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmüştür. Deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti, sadakati ve yönlendirme davranışı üzerindeki etkisi çeşitli endüstrilerde kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Araştırmalar sürekli olarak müşteri deneyiminin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve tavsiye eğilimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Aydın ve Onaylı, 2020). Bulunan sonuçlara göre H2, H3, ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu çalışma, rekreatif faaliyetlerdeki deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı üzerinde aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. Bu bulgular, rekreatif faaliyetlerde deneyimsel kaliteyi artırmanın, müşterilerin tatminini, bağlılığını ve tavsiye etme niyetini de yükselteceğini göstermektedir. Bu nedenle, rekreatif faaliyet sunan otel işletmeleri, müşterilerine unutulmaz ve değerli deneyimler sunmaya odaklanmalıdır. Bu çalışma, rekreatif faaliyetlerde deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı kavramlarına değinmekte ve ilgili literatüre katkıda bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adiloğulları, İ. (2007). *Bodrum ve Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otellerde Kalan Turistlerin Rekreatif Sorunlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Uludağ Üniversitesi. Bursa.
- Ağılönü, A., & Mengütay, S. (2009). Yerel yönetimlerde rekreasyon hizmetleri ve model belirleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 160-176.
- Akdu, U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi*.
- Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Akyıldız, M. (2013). Boş Zamana" Ciddi" Bir Bakış: Boş Zaman Araştırmalarında Ciddi Boş Zaman Teorisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(2).
- Altunay, B. R., & Balcı, V. (2018). Ankara İli Keçiören İlçesindeki İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zaman Etkinliklerine Katılım Motivasyonu. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 50-63.
- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2). <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss251332>
- Ardahan, F., & Lapa, T. Y. (2011). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Arslan, A. (2019). *Zihinsel engelli bireylerde rekreatif etkinliklerden dramanın sosyal ve motor beceri gelişimine etkisi*. Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University.
- Arslan, H. M. (2021). *Ekonomik İstihdam Aracı Olarak Rekreasyon*.
- Aydın, İ., Tütüncü, Ö. (2018). Rekreasyon terapisi kamplarının sosyal etkilerinin değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1).
- Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta dijital dönüşümde müşteri deneyimi: müşteri sadakati, memnuniyeti ve yönlendirmeye yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663. <https://doi.org/10.18657/yonveek.746918>
- Aymankuy, Ş. (2005). *Turizm Sektöründe Sendikalaşma ve Hizmet Sektörü İlişkisi (Otel İşletmelerinde Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Başıoğlu, U. D. (2011). *Ėstanbul Ėlđ, Bahçelđevler Beledđyesđ Sorumluluđundakđ Spor Salonlarının Rekreasyon Sporları Ve Rekreasyon lđđderlerđ Açıısından Gelđđđđđđđđđđ Ve Faydalılık Durumu*. Doktora Tezi. Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Başıuğ, Ö. G. M. (2018). Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 20-49.
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Birinci, Mc. Ve Boylu, Y. (2016). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Yürütölen Rekreasyon Programları Ve Program Amacına Yönelik Öğrenci Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-53.
- Biröl, S. Ş., & Aydın, E. (2020). Kamu Kurumlarının Taşra Teşkilatlarında Rekreasyon Birimi Kurulması Gerekliliği Üzerine Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(2), 12-25.
- Büber, R., & Başer, H. (2012). Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 265-274.
- Bükey, A. (2020). Bozcaada Destinasyonu 3S Turizm Ziyaretçilerinin Davranışsal Niyetlerinin İncelenmesi. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 2(2), 101-108.
- Bütüç, E. (2019). *Deneyimsel kalite algısı ve tatmin: Dokufest Festivali örneği*. Master's thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-17.
- Ceyhun, S. (2008). Spor Tesislerinin Rekreatif Açıdan Kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 325-332.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35
- Çatı, K., & Koçođlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Çavuşoğlu, S., Demirađ, B., & Kaplan, M. (2023). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Destinasyon İmajı, Tatmin, Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Journal of Economics*, 8(20), 176-197.

- Çetiner, H. (2019). Sağlık Rekreasyonu Kapsamında Terapatik Rekreasyon Uygulamaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 405-411.
- Çetiner, H. (2019). Sağlık Rekreasyonu Kapsamında Terapatik Rekreasyon Uygulamaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 405-411.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve Osmanlı esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
- Çuhadar, A., Demirel, M., Er, Y., & Serdar, E. (2019). Lise Öğrencilerinde Boş Zaman Yönetimi Ve Gelecek Beklentisi İlişkisi. *Journal of International Social Research*, 12(66).
- Çulha, O. (2020). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.
- Dalkılıç, G. (2017). *Öztiirk, Otel İşletmelerinde Rekreasyon Ve Boş Zaman Değerlendirmeleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul.
- Dalkılıç, G., & Mil, B. (2017). Otel işletmelerinde rekreasyon ve boş zaman yönetimi: sahil otelleri örneği. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1), 29-42.
- Dalkılıç, G., & Burak, M. İ. L. (2017). Rekreasyon-Animasyon Hizmetlerinin Sınıflandırılması ve Otel İşletmelerindeki Öneminin Değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 40-72.
- Demir, C. (2016). Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkileri: Türkiye'deki milli parklara yönelik bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 93-117.
- Demirel, M., Varol, F., Bozoğlu, M., Kaya & Gt, A., & Aksu, H. (2022). Rekreatif amaçlı tenis oynayan bireylerde akış deneyimi ve serbest zaman ilgilenimi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9), 54-66. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1135074>
- Doğancılı, O. S., & Doğancılı, O. (2015). Rekreasyon Merkezi Projelerinin Planlanma Aşamasında Karşılaşılan Durumlar: Amasya Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 115-129.
- Dülgaroğlu, O. (2021). Uluslararası Troia Festivali'nin Marka Kişiliği: Sosyal Medya Destekli Bir Çalışma. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 131-139.

- Elçi, G., Doğan, M., & Gürbüz, B. (2019). Bireylerin rekreasyonda algılanan sağlık çıktıları ve yaşam doyumu düzeylerinin incelenmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 5(3), 93-106.
- Eravşar, H. (2020). *Rekreasyonun psikolojik iyilik ve yaşam tatminine etkisi*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Gaberli, Ö. Ü. Ü., & Yağmur, Ö. Ü. Y. (2021). *Açık ve Kapalı Alan Rekreasyonu*.
- Güçlü, M. (2013). Gençlik döneminde boş zaman faaliyetlerinin yeri ve önemi. *Gençlik araştırmaları dergisi*, 1(1), 158-169.
- Güler, H. (2017). *Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Boş Zaman Engellerinin Boş Zaman Motivasyonlarına Etkisinin Araştırılması (Bartın Üniversitesi Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Bartın Üniversitesi. Bartın.
- Güngör, S., & Arslan, M. (2003). Beyşehir İlçesi Ve Yakın Çevresi Turizm Ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Peyzaj Potansiyelinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Journal Of Agriculture And Food Sciences*, 17(32), 64-73.
- Güzel, F. Ö., Türker, G. Ö., & Türker, A. (2014). Bir pazarlama enstrümanı olarak rekreasyon faaliyetlerinin otellerin web sitelerinde kullanımı: Antalya destinasyonunda bir araştırma. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(2), 5-18.
- Kaba, İ. C. (2009). *Türkiye'de üniversitelerde kampüs rekreasyonu'nun mevcut durumu ve kampüs rekreasyon modellemesi*. Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi.
- Kara, T. (2022). *Orta Yaş ve üstü bireylerin Rekreasyon Taleplerinin Belirlenmesi ve Rekreatif Faaliyetlere Katılımını Engelleyen Faktörlerin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi*, Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi.
- Karaca, Ş., & Yemez, İ. (2022). Planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetinin incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 235-261.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme*.
- Kaura, V., Prasad, C., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2014-0048>
- Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.

- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., & Başar, B. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü, 19. *Ulusal Turizm Kongresi*, 17(21), 800-810.
- Kesim, Ü. (2006). Yerel yönetimlerde rekreasyon program ve hizmetleri. *Sağlıklı Kentler Birliği Toplantısı, Eskişehir*, 27-28.
- Kethüda, Ö. and Ağraş, S. (2017). Effect of satisfaction from after-sales services provided in authorized automobile services on recommendations to other customers. *Pressacademia*, 3(1), 691-699. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.645>
- Kılıç, B., Ok, S., & Sop, S. A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4).
- Kılıç, M., & Şener, G. (2012). Üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımlarındaki sosyolojik etkenler ve yapısal kısıtlamalar. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (3), 220-227.
- Koçan, N. (2007). Geleneksel Sporlarımızdan Ciritin Rekreasyon Amacı İle Günümüze Uyarlanması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 2(1), 31-39.
- Kurar, İ., & Baltacı, F. (2014). Halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıkları: Alanya Örneği. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2), 39-52.
- Kurt, S. (2023). *İşyeri Rekreasyon Aktivitelerinin İşgören Verimliliği Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektörü Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Lapa, T. Y., & Köse, E. (2021). Geçmişten günümüze serbest zaman çalışmalarının bibliyometrik analizi: journal of leisure research örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 32(1), 38-52.
- Leyla, Ö. Z. E. R., & Antepioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203-224.
- Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman özellikleri ve dış mekân rekreasyon eğilimlerinin belirlenmesi. *Akdeniz University Journal of the Faculty of Agriculture*, 15(2), 53-62.
- Mene, P. (1999). *Travel And Hospitality Industries*. New York: McGraw Hill
- Mobley, T. A. (2006). *Yerel Yönetimlerin Halkın Rekreasyon ve Park İhtiyaç Ve Hizmetlerini Karşılamadaki Rolü*.

- Mutlubaş, C., & Soybalı, H. H. (2017). Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-15.
- Nurettin, A. Y. A. Z., Sertaç, S. E. R. T., & Pınaroğlu, B. (2023). Kırsal Turizmde Seyahat Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerine Bir İçerik Analizi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 89-105.
- Nurten, D. İ. N. Ç., Güzel, P., & Özbey, S. (2018). Rekreatif fiziksel aktiviteler ile yaşam kalitesi arasındaki ilişki. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 181-186.
- Orel, F. D., & Yavuz, M. C. (2003). Rekreatif turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11).
- Öz, E. K. (2014). Otellerde sunulan rekreatif hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi.
- Özdemir, A. S., Güçer, E. V. R. E. N., & Karaküçük, S. U. A. T. (2016). *Rekreatif ve turizm*. Rekreatif Bilimi (Birinci Baskı). ss, 317-392.
- Özdemir, O., & Sevim, B. (2021). Termal Turizm Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Yaşam Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Afyonkarahisar Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(41), 3609-3630.
- Özdemir, S., & Güneren, E. (2022). Deneyimsel değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kapadokya Kaya Oteller örneği.
- Özgür, Ö. Z. E. R., & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Öztürk, İ., Atasoy, F., & Arıkan, V. (2018). Antalya'daki çocuk dostu niteliğindeki otellerin çocuklu ailelere sunduğu rekreatif faaliyetleri ve imkânlarına yönelik bir değerlendirme. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(11), 7-13.
- Öztürk, Y. (2018). Boğ Zaman, Rekreatif ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31-42.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows (Version 12)* 2nd ed. New York: Open University Press.
- Paylı, M., & Şen, H. F. (2022). Rekreatif Aktiviteye Duyulan İhtiyaç. *Dr. Öğr. Üyesi Samet AKTAŞ*, 5.
- Pehlivanoglu, M. T. (1976). Rekreatif ve ormanîçi rekreatif planlaması. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 26(2), 142-170.

- Pikkemaat, B., & Weiermair, K. (2003, June). The aesthetic (design) orientated customer in tourism-implications for product development. In *EIASM 10th international product development management conference* (pp. 825-839). EIASM Brussels.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Recepoğlu, Ş. (2022). *Rekreatif etkinlikler yürüten işletmelerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri tatminine etkisi*. Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Sabbağ, Ç., & Aksoy, E. (2011). Üniversite öğrencileri ve çalışanların boş zaman etkinlikleri: Adıyaman örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 10-23.
- Saime, O. R. A. L., & Yetim, A. Ç. (2014). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Sarıışık, M. (2015). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Scott, G. (2001), "Customer Satisfaction: Six Strategies for Continuous Improvement", *Journal of Healthcare Management*, 46(2), 82-85.
- Sevil, T. (2015). *Terapatik Rekreatif Aktivitelere Katılımın Yaşlıların Algıladıkları Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini Ve Yaşam Kalitesine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Shoemaker, S., ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Soygüden, A., Kaya, S., Barut, Y. ve Cerit, E. (2015). Türkiye'de Ki Sivil Toplum Örgütlerinin Rekreatif Amaçlı Spor Programlarına Bakış Açısının İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science*.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye'de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan "herşey dahil" sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması*, Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tarakçı, İ. E., & Göktaş, B. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-278.

- Taşkıran, A., & İsmail, K. A. Y. A. (2015). Huzurevinde kalan yaşlılara uygulanan 12 haftalık sportif rekreasyon programının bazı antropometrik ve fizyolojik parametrelere etkisinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 23-30.
- Torkildsen, G. (2005). *Torkildsen's sport and leisure management*. Routledge.
- Tuzcu, N. (2023). Çevrimiçi İnternet Sayfalarında Paylaşılan Tatil Deneyiminin Etkilerini Belirlemeye Yönelik Belek/Antalya Bölgesinde Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-26.
- Türkmendağ, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- Uğurlu, K., Aymanıuy, Ş. Y., & Hilmi, A. R. (2015). Turizmde toplam kalite yönetimi ve ahilik ilişkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 310-328.
- Uslu, S. (2023). *Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımındaki Fayda, Serbest Zaman Doyumu Düzeyleri İle Bilişsel Esneklikleri Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Veal, A. J. (2004). A brief history of work and its relationship to leisure. *Work and leisure*, 15-33.
- Wang, M. ve Wong, M. (2013). Ülkeler arası mutluluk ve boş zaman: uluslararası araştırma verilerinden elde edilen kanıtlar. *Mutluluk Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 85-118. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9417-z>
- Yayla, Ö., & Çetiner, H. (2019). Boş zamanların değerlendirilmesinde etkili olan faktörlerin boş zaman tatminine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 219-228.
- Yeldoğan, R. (2023). *Rekreasyon bölüm başkanlarının Bologna süreci kapsamında lisansüstü rekreasyon öğrenimine ilişkin görüşlerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Yetim, G. (2016). *Boş zaman ilgileniminin boş zaman tatmini ve sadakati üzerine etkisi: Eskişehir'deki fitnes merkezleri üzerine araştırma*. Doctoral dissertation, Anadolu University.
- Yıldız, Y. (2018). *Boş Zaman Faaliyeti Olarak Bisiklet Sporunu Yapan Bireylerin Benlik Saygısı Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Batman Üniversitesi. Batman.

- Yılgin, A. (2022). Rekreatif yürüme fiziksel aktivitesinin yaşam becerisini geliştirmeye etkisinin incelenmesi: randomize yarı deneysel çalışma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(1), 66-84.
- Yılmaz, Ş. (2007). *Ekreasyon Faaliyetlerinin Yönetim Ve Organizasyonu "Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Akdeniz Üniversitesi. Antalya.
- Yılmaz, Ş. (2007). *Rekreasyon faaliyetlerinin yönetim ve organizasyonu "Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir uygulama"*. Master's thesis, Akdeniz Üniversitesi.
- Yiğiter, K. (2020). Rekreasyon ve psikolojik etkileri. *Spor Ve Rekreasyon Araştırmaları Kitabı*, 37.
- Yozcu, S., & Demirkol, Ş. (2019). Osmanlı'da Rekreasyon Kuruluşu Olarak Vakıfların Faaliyetleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 188-207.
- Yusuf, E. R. (2020). Sağlık Ve Rekreasyon. *Sporda Yeni Akademik Çalışmalar-5*, 137.
- Zorba, E., & Yermakhanov, B. (2022). Rekreasyonda yaşam kalitesi ve fiziksel aktivitenin yeri ve önemi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 443-459.

### İnternet Kaynakları

<https://adm.ataaof.edu.tr/>

<https://avys.omu.edu.tr>.

<https://thelandoflegendsthemepark.com/> E.T: 01.09.2023.

<https://theverahotel.com/> E.T: 01.09.2023.

<https://www.belconti.com/> E.T: 01.09.2023.

<https://www.disneyworld.eu/resorts/art-of-animation-resort> E.T: 01.09.2023

<https://www.gloria.com.tr/> Erişim Tarihi: 01.09.2023.

<https://yelkenmandalinci.com/> E.T: 01.09.2023.

<https://yelkenmandalinci.com/> E.T: 01.09.2023.

## EK 1- ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Yönetimi Yüksek Lisans Tez Anketi Bu anket otellerde bulunan rekreatif faaliyetlerin (dart, okçuluk, spor aktiviteleri , akşam şovları, canlı müzik vb.) otele gelen misafirler üzerindeki etkisini araştırmak için yapılmaktadır.  
Mehmet KURT

Mehmet KURT  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Ramazan EREN  
Danışman

Aşağıdaki ifadeleri, kendi bakış açınızla değerlendiriniz.

### Rekreasyon Hizmetlerindeki Deneyimsel Kalitenin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Sorular

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Rekreatif faaliyetlere katıldığım için memnunum.	( )	( )	( )	( )	( )
2	Rekreatif faaliyetler ihtiyacımı fazlasıyla karşıladı.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Rekreatif faaliyetlere katılma kararımdan memnun kaldım.	( )	( )	( )	( )	( )
4	Rekreatif faaliyetlere katılmak akıllıca bir seçimdi.	( )	( )	( )	( )	( )
5	Rekreatif faaliyetler beni iyi bir ruh haline girmemi sağladı.	( )	( )	( )	( )	( )
6	Rekreatif faaliyetlere katılmak tatmin ediciydi.	( )	( )	( )	( )	( )
7	Rekreatif faaliyetlerde eğlendim.	( )	( )	( )	( )	( )
8	Rekreatif faaliyetler rahatlamamı sağladı.	( )	( )	( )	( )	( )
9	Rekreatif faaliyetlere katılmak iyi bir deneyimdi.	( )	( )	( )	( )	( )
10	Rekreatif faaliyetler beni günlük rutinimden uzaklaştırdı ve iyi bir deneyim sağladım.	( )	( )	( )	( )	( )
11	Rekreatif faaliyetler kaliteli zaman geçirmemi sağladı.	( )	( )	( )	( )	( )
12	Kendimi rekreatif faaliyetlere genellikle katılan birisi olarak görüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
13	Rakip oteller daha iyi oda sunsa bile o oteli tercih etmem gitmem.	( )	( )	( )	( )	( )
14	Bu oteldeki aktivitelerden dolayı buraya daha sık gelmeyi planlıyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
15	Bu bölgeye geldiğim sürece hep buraya geleceğim.	( )	( )	( )	( )	( )
16	Burayı arkadaşlarıma ve aileme şiddetle tavsiye ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
17	Oteldeki rekreatif faaliyetler hakkında olumlu yorumlar yapacağım.	( )	( )	( )	( )	( )

**Demografik Bilgiler**

<b>Yaş</b>	( )
<b>Cinsiyet</b>	( ) Kadın ( ) Erkek
<b>Eğitim Durumu</b>	( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Ön lisans/ Lisans ( ) Yüksek lisans ( ) Doktora
<b>Medeni Hal</b>	( ) Evli ( ) Bekar
<b>Meslek</b>	( )



## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Mehmet KURT
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Taşucu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
<b>Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	İngilizce, Almanca, Rusça
<b>BİLİMSEL FAALİYETLER</b>	
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	<p>Voyage Belek Hotel, Muhasebe Elemanı Haziran 2014-Eylül 2014</p> <p>Voyage Belek Hotel, Mutfak Komisi Haziran 2015- Eylül 2015</p>
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	<p>Hotel Goldene Rose Almanya, Servis Elemanı Haziran 2017- Eylül 2017</p> <p>The Land of Legends, Hotel Operasyon Elemanı Şubat 2018- Mayıs 2019</p> <p>Belconti Resort Hotel, Animatör Haziran 2019- Kasım 2020</p> <p>Maxx Royal Belek Hotel, Teenage Club Sorumlusu Şubat 2021- Halen çalışıyorum</p>