

HİZMET KALİTESİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ YEDİKUYULAR KAYAK MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet POLAT

Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBMYO, Turizm ve Otel
İşletmeciliği, polat.m@outlook.com

HİZMET KALİTESİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ YEDİKUYULAR KAYAK MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Literatürde hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasında bir ilişki olduğunu kanıtlayan çalışmalar bulunmaktadır. Tekrar ziyaret etme hem turizm işletmeleri için hem de ülkelerin turizm hedeflerine ulaşması için oldukça önemlidir. Bu çalışma kayak merkezlerindeki hizmet kalitesi algıları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Bu bağlamda ülkede yeni sayılan Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Araştırma 2019-2020 kış sezonunda yapılmıştır. Online anket yöntemi ile 456 ziyaretçiden toplanan veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, hizmet kalitesinin bazı boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bulgular ilgili alanda daha önce yapılan araştırma sonuçları ile uyum sağlamaktadır. Türkiye’de kış turizmi gelişmeye devam etmektedir. Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezinin bu gelişmeye önemli ölçüde katkıda bulunacak potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle karar vericilerin kayak merkezinin hizmet kalitesinin artırılmasına odaklanması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Tekrar ziyaret niyeti, Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezi.
JEL Sınıflandırma Kodları: L83, M31, M12

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON THE REVISIT INTENTION: A RESEARCH AT KAHRAMANMARAŞ YEDİKUYULAR SKI CENTER

ABSTRACT

There are studies in the literature that prove a relationship between service quality and revisit intention. Revisit is very important for both tourism businesses and countries to reach their tourism goals. This study focuses on the relationship between perceptions of service quality and revisit intention in ski centers. In this context, Kahramanmaraş Yedikuyular Ski Center, which is considered to be new in the country, has been selected as the research area. The research was carried out in the winter season of 2019-2020. The data collected from 456 visitors by online survey method, were analyzed using the SPSS program. The results show that some dimensions of service quality have a positive and significant effect on the revisit intention. The findings comply with the results of previous research in the relevant field. Winter tourism continues to develop in Turkey. It is thought that the Kahramanmaraş Yedikuyular Ski Center has the potential to contribute significantly to this development. Therefore, decision makers should focus on improving the service quality of the ski center.

Key words: Service quality, Revisit intention, Kahramanmaraş Yedikuyular Ski Center.
JEL Classification Codes: L83, M31, M12

GİRİŞ

Dünya turizm örgütü verilerine göre yarattığı 500 milyar doları aşan gelir ve katma değerle Dünya'nın en büyük endüstrisi konumuna gelen turizm sektörü bu sayede özellikle gelişmekte olan ülkeler arasında hem ekonomik etkileri hem de sosyo-kültürel ve siyasal açıdan her geçen gün önemi artan bir sektör haline gelmiştir (Hacıoğlu ve Avcıkurt 2011: 319). Günümüze gelindiğinde turizm sektörünün ilerleyişi hızla devam etmektedir. 2019 yılı dünya turizm örgütü güncellenen verilerine göre uluslararası turizm harcamaları 1.398 milyar dolar seviyesine ulaşmış (UNWTO, 2019) ve Türkiye aynı dönemde turizmden 34 milyon dolar civarında gelir elde etmiştir (KTB 2020).

Sürekli gelişen bu sektörde artık turist profili de çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmeye başlamaktadır. Artan sanayi hareketleri, yoğun kentleşme ve nüfus artışı nedeniyle insanların yaşam alanlarında meydana gelen olumsuzluklar özellikle büyük şehirlerde yaşayan bireylerin hayat standartlarını olumsuz anlamda etkilemektedir (Ozturk ve Şahbaz 2018: 738). İnsanlar üzerlerinde oluşan bu kötü durumdan kısa süreliğine de olsa kurtulmak için tatile çıkma ihtiyacı hissetmektedirler. Tatil planları yaparken kendilerini daha iyi hissettirecek farklı turizm aktiviteleri arayışına girmektedirler. Alışıl gelmiş turizm deneyimlerinden sıkılan ve farklı arayışlarla kendini mutlu etmek isteyen potansiyel turistler ise çeşitli turizm türlerinden kendileri için en ideal olanı tercih etmektedirler. Kış turizm destinasyonları da turistlerin bu ihtiyaçlarına cevap verecek alternatif bir seçim sunmaktadır.

Bir zamanlar tatil kavramı insanlara deniz-güneş-kum üçlüsünü çağrıştırırken zamanla değişime ayak uydurarak turistik ürünlerin de çeşitlendirilmesiyle birlikte insanların dağ-kış turizmine olan ilgileri de giderek artmıştır. Kentlerin kalabalığından ve karmaşasından uzaklaşmak isteyen insanlar dinlenmek, doğa ile iç içe olmak ve farklı deneyimler yaşamak için dağ-kış turizmine yönelmişlerdir (Yaylı ve Sürücü 2016: 143). Bunlara ek olarak gelişen ekonomi ve insanların gelir seviyesinin artmasıyla birlikte tatil ihtiyacı sadece yaz döneminde değil kış döneminde de artarak turizm hareketlerinin tüm yıla yayılmasını sağlamıştır. Bu hareketler ise hem bölgesel hem de ulusal anlamda turizm gelirleri artırarak hedeflenen ekonomik gelişmeye yardımcı olmaktadır. Ancak ulaşılmak istenen hedeflerin başarılabilmesi söz konusu kış turizm merkezlerindeki turizm işletmelerinin performansı ile de yakından ilişkilidir. Çünkü işletmelerin sağladığı müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi talebi etkileyen önemli unsurlar onların başarısı üzerinde kritik bir etkiye sahiptir.

Kış turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği en önemli yerlerden biri olan kayak merkezleri turizm sektörü içinde önemli bir konuma sahiptir. Hizmet sektörü içinde yer alan ve konumlandırıldığı yerde bünyesinde birçok hizmet işletmesi bulduran kayak merkezlerinde sunulan hizmetin kalitesi de turistik talebi etkileyen başlıca unsurlar arasında gösterilebilir. Bunun yanı sıra bu tür işletmelerde sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi ve geliştirilmesinde turistlerin hizmet algıları önemlidir (Sağlık ve Kocaman 2014: 67). Tüketicilere sunulan hizmetlerin onların beklentilerini karşılayacak düzeyde olması kalitesini göstermesi açısından da önemlidir (Organ ve Soydaş 2012: 63). Turistlerin tüketici deneyimleri, ürün özelliklerinin kalitesi ve algılanan değer önemli olması nedeniyle bir kişinin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti bu deneyimlerden elde ettiği olumlu anılarla bağlantı kurmak için önemli bir araç olabilmektedir (Liu ve Lee 2016: 42). Sonuç olarak hizmet kalitesinin tüm hizmet üreten işletmeler açısından çok önemli olduğu görülmektedir. Ancak yapılan literatür taramasında kayak merkezlerindeki hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılan uluslararası çalışmaların yoğunluğunun ulusal çalışmalardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ulusal çalışmalarda, sektördeki problem tespitine yönelik yapılacak çalışmalara ağırlık verilmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır (Silik 2018: 5). Yapılacak olan çalışmalar hem işletmelerin kalitelerinin artırılması hem de bölgelerin turizm imajına katkıda bulunması açısından önemlidir.

Bu çalışma kayak merkezlerindeki hizmet kalitesi (service quality) algıları ile tekrar ziyaret niyeti (revisit intention) arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Bu bağlamda ülkeye yeni kazandırılan Kahramanmaraş Yedi Kuyular Kayak Merkezi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Bölgenin, Türkiye'de henüz tam anlamıyla gelişmemiş olan kış turizmine değer katacak potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmadan elde edilecek verilerle hizmet kalitesi algılarının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bu sayede hem durum analizi yapılmış olacak hem de karar vericilerin geliştirilmesi gereken konulara odaklanması sağlanacaktır. Ayrıca yapılan literatür taramasında Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezi ile ilgili daha önceden yapılan tek bilimsel çalışmaya

(Karaman ve Gül 2016) rastlanmış olup bu çalışmanın ise kayak merkezi kurulmadan önce yapıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilecek veriler ilk olacağından gelecekteki araştırmalara bir başlangıç noktası oluşturması ve literatüre katkı sunması açısından önem arz etmektedir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Her yıl tekrarlanan yaz seyahatlerinden ve yaşamın rutininden sıkılan bireyler için alternatif bir turizm çeşidi olan kış turizmi (Çeken 2016: 156), dünyada en hızlı büyüyen turizm pazarlarından bir tanesidir. Türkiye’deyse bilhassa 2000’li yılların başından itibaren arz ve talep bağlamında bu pazarda kayda değer gelişmeler olmaktadır (Evren ve Kozak 2019: 45). Bu turizm türü bazı kaynaklarda dağ ve kış sporları turizmi olarak da geçmektedir. Özellikle turizm çeşitlendirmesi anlamında ön plana çıkmaya başlayan türlerden bir tanesi olan dağ ve kış sporları turizmi, macera yaşamak, doğayı tanımak, orada vakit geçirmek ve onunla baş etmek isteyen bireylerin tercih ettiği bir turizm çeşididir. Katılımda bulunan insanları devamlı aktif duruma getirdiğinden, hareket esnasında dinlenme ve yenilenmeye fırsat vermesiyle öne çıkmaktadır (Kozak ve Bahçe 2009: 177).

Türkiye’de son dönemde kış turizm merkezlerinin hem miktarları hem de gelişmeleri artarak devam etmektedir. Türkiye’nin, kış turizmi konusunda başarılı olan diğer ülkelere göre geride olduğu ancak Türkiye’deki destinasyonların da giderek gelişmekte olduğu söylenebilir (Karaman ve Gül 2016: 586). Turizm sektöründeki hareketleri tüm yıla yayabilmek için alternatif turizm türlerinden biri olan kış turizmini tercih eden yabancı ve yerli turistlerin miktarı yıl bazında artmaya devam etmektedir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin kış turizm raporuna göre Türkiye, 2004 yılında 2.7 milyon turist ağırlarken, 2014 yılında bu sayı 4.8 milyona çıkmıştır (Silik, 2018: 15). 2019 yılında kış turizm merkezlerini ziyaret edenlerin sayısının 7 milyona ulaşması (GM Dergi, 2019) sektörün ne kadar önemli bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Bu gelişmenin devam etmesi adına alternatif turizm konusunda kış turizmini bölgesel bir kalkınma faktörü olarak kullanabilme potansiyeline sahip yerlerin turizme kazandırılması ve hâlihazırda bulunan kış turizmi destinasyonlarının geliştirilmesi gerekmektedir (Ayaz & Apak 2017: 79). Türkiye’de bulunan ve sayıları gittikçe artan kış turizm merkezlerinin geliştirilmesi hem bölgesel kalkınmaya destek olacak hem de onların rekabet güçlerini olumlu anlamda etkileyecektir.

Türkiye’nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu etkileyen unsurlar; turizmin arz koşulları, sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, verimlilik, kaynakların etkin kullanımı, turistik ürün çeşitlendirmesi, imaj ve yenilik olarak öne çıkmaktadır (Tuna vd. 2019: 156). Bu anlamda önemi artan konuların başında gelen hizmet kalitesi kavramı tüm turizm işletmelerinde olduğu gibi kış turizm merkezlerindeki işletmelerde de son yıllarda ön plana çıkmaya başlayarak popüler bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Hizmet kalitesi, örgütlerin müşteri beklentilerini tatmin etmesi veya bu beklentilerin daha iyisini yapma becerileridir. Bu anlamda müşterilerin beklentilerini onların arzu ve talepleri oluşturmaktadır. Bu talepler örgütlerin sunduklarıyla değil sunabilecekleri veya sunmaları gerektiği şeylerle ilgilidir (Berry vd. 1988; Organ ve Soydaş, 2012). Özellikle turizm gibi dinamik yapısı olan, tüketicilerin gereksinim ve beklentilerinin sürekli değiştiği endüstrilerde sıradan bir hizmetin aksine nitelikli, seviyeli ve kaliteli bir hizmetin verilmesi gerekliliği kaçınılmazdır (Fettahlıoğlu, Polat, & Demir, 2016). Pazarlama ve tüketici davranışı çalışmalarının genel bir konsepti olan hizmet kalitesi, farklı akademisyenler tarafından tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetlere ilişkin beklentileri ve onları kullanıldıktan sonra hizmetlerin performansları ile karşılaştırması olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985; Tosun, Dedeoğlu, & Fyall, 2015: 223). Hizmet kalitesini müşterilerin hizmetten elde edilen kaliteye yönelik algıları oluşturmaktadır. Başka bir deyişle müşterilerin tecrübeleri sonucunda algıladıkları hizmet kalitesi, müşterilerin beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesini karşılaştırmasıyla ortaya çıkmaktadır (Özer, Kement, & Gültekin, 2015: 68).

Hizmet kalitesi, turizmde rekabet avantajı oluşturmak ve hizmet ürünlerinin farklılaştırılması noktasında kilit bir kavram olarak ifade edilmektedir. Hizmet sektöründe bir ürünün müşteriler tarafından satın alındıktan sonra geri bildirimini sağlanması, memnuniyet düzeylerinin ve tekrar satın alma niyetlerinin değerlendirilmesi son derece önemlidir. Turizmin karmaşık yapısından dolayı turizm sektöründeki ürün kalitesi, birbirini tamamlayan birçok farklı parçanın bulunduğu yapboz gibi

görülebilmektedir. Dolayısıyla, turist memnuniyetinin sağlanabilmesi için kaliteyi belirlemeye yönelik parçaların tamamının eksiksiz bir şekilde birbirini tamamlaması gerekmektedir (Silik 2018: 59). Bu, turistlerin hizmetlerden algıladıkları kalitenin maksimum seviyelere çıkarılması anlamına gelmektedir. Unutulmamalıdır ki hizmet sunumlarında yaşanan negatif bir durum pozitif birçok durumun yok olmasına neden olabilir. Sonuç olarak kaliteli hizmet almayarak destinasyondan memnun ayrılmayan her turist için geri dönme ihtimali ne kadar zayıfsa memnun ayrılan turistlerin aynı yeri tekrar ziyaret etme ihtimalleri de o kadar fazladır.

Ancak, hizmetlerin kendilerine özgü nitelikler taşıması hizmete ilişkin kalite anlayışında da bir takım farklılıklar meydana getirmektedir (Güven ve Sarıışık 2014: 22). Örneğin, hizmet kalitesi anlayışı sektöre göre farklı değer yargılarına sahip olabilir. Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi algıları ile turizm sektöründeki algılamalar arasındaki farklılıklar gibi. Buna ek olarak hizmet alan bireylerin kişilik özellikleri de bu farklılığın artmasına etki eden faktörler arasında gösterilebilir. Bu durumda müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarındaki doyum ve memnuniyet dereceleri farklılaşacaktır.

Müşteri memnuniyetinin çok arzu edilmelerinin üç nedeni vardır. Birincisi, memnun müşterileri, tekrar satın alan bireylere dönüştürerek pazarlama masrafı olmadan istikrarlı gelir sağlayan bir segment oluşturulması. İkincisi, müşteri şikâyetleri maliyetli ve zaman alıcıdır ve işletme için kötü bir itibar yaratır. Son olarak memnun müşteriler olumlu öneriler sunması açısından ücretsiz pazarlamacı rolü üstlenirler. Memnuniyetin, ürünle ilgili satın alma niyeti ve ürün hakkında olumlu konuşma gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu konusunda ortak bir görüş vardır (Steen 2016: 22). Memnun olmuş insanlar destinasyonu tekrar tercih etmese bile onlar yeni müşterilerin çekilmesine yardımcı olabilmektedirler (Kozak ve Rimmington 2000: 268). Sonuç olarak müşteri memnuniyeti dolaylı olarak potansiyel turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmesinde etkili olan önemli bir fenomendir.

Tekrar ziyaret niyeti, turistlerin bir destinasyona yapmış olduğu ziyaret sonrasında tekrar aynı yere gitme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Bayrakçı ve Akdağ 2016: 99). Destinasyonlar ürünlerini turistlere sunarken tekrar geri gelmelerini sağlayabilecek olmalarına önem göstermelidir. Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ekonomik açıdan ve devamlılık için oldukça önemlidir (Sever & Girgin, 2019: 242). Hizmet kalitesi, insanların satın alma öncesinden başlayıp satın alma sonrasına dek uzanan karar verme aşamasını etkileyebilmektedir (Özer vd., 2015: 68). Bu nedenle, müşterilerin hizmet deneyimlerinden memnun olduklarında hizmeti arkadaşlarına tavsiye etmeleri ve aynı yeri tekrar ziyaret etmeye istekli olmaları beklenir (Liu ve Lee 2016: 44).

Destinasyon kapsamında ürün ve hizmet kalitesi, tüketici tatmini ve sadakati literatürde araştırılan temel konular arasındadır. Bu kavramlar turistik hizmetlerde tüketici tatmini, yüksek getiri ve destinasyonun tekrar ziyareti gibi olumlu etkiler sağlamaktadır. Bu yüzden tüketici tatmininin öğrenilmesi ve ölçülmesi tüm işletmeler için önemli olduğu kadar turizm işletmeleri için de önem arz etmektedir (Seçilmiş 2012: 235). Bu bağlamda, hizmet kalitesini iyileştirerek bir turistik destinasyonun hem daha fazla turist çekebileceği hem de genel hizmet kalitesi seviyesini iyileştirdiği için daha fazla gelir elde edebileceği sonucuna varılabilir. Ayrıca, destinasyonun hizmet kalitesinin olumlu algılanması tüketicilerin destinasyona ait duygusal imajlarının da olumlu olarak algılanmasını sağlayarak yeniden ziyaret etme niyetlerini artırabilir (Tosun vd. 2015: 231).

Yapılan birçok araştırmada hizmet kalitesi algılarına göre ortaya çıkan müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin davranışsal niyetler üzerinde direkt olarak etkisi olduğu savunulmaktadır (Akkılıç & Varol, 2016; Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002; Baker & Crompton, 2000; Boullusar, Camisón-Zornoza, & Escrig-Tena, 2001; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Disney, 1999; Tian-Cole, Crompton, & Willson, 2002; Tjørve, Lien, & Flognfeldt, 2018; Woodside, Frey, & Daly, 1989). Davranışsal niyetler, tatmin sürecinin bir sonucu olarak tekrar satın alma veya tekrar ziyaret gibi tüketici davranışlarını ekonomik boyutta etkilemektedir (Varinli & Çakır, 2004). Deneyimler sonrasında tüketicilerin hizmet tecrübesini başkalarına anlatması, tavsiye etmesi, yeniden satın alma niyetinin ortaya çıkması ve genel anlamda memnuniyetini dile getirmesi onların olumlu anlamda davranışsal niyetlerini de göstermektedir (Akkılıç ve Varol 2016: 5).

Hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri dolaylı yoldan araştıran yukarıdaki çalışmaların yanı sıra değişkenler arasında direkt ilişki kuran çalışmalar da bulunmaktadır. Yapılan bazı

araştırmalarda hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Allameh, Pool, Jaberi, Salehzadeh, & Asadi, 2015; Çabuk, Nakıboğlu, & Canoğlu, 2013; Liu & Lee, 2016). Bu çalışmalara ek olarak önceki çalışmalarda hizmet kalitesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan müşteri memnuniyetinin destinasyona ait farklı özelliklerin kullanılmasında önemli bir gösterge olduğu ve bunun da tekrar ziyaret niyetini etkilediği belirtilmektedir (Duman & Öztürk, 2005; Kozak, 2003). Bu çalışmalar hizmet kalitesi algılarının olumlu olması durumunda tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin de olumlu etkilenebileceğini göstermektedir.

Kayak merkezlerindeki hizmet kalitesine farklı bakış açılarıyla yaklaşan sınırlı sayıda çalışmalarda bazı araştırmacılar (Sağlık & Kocaman, 2014) turistlerin gelir durumları ile pozitif bir şekilde ilişkisi bulunan hizmet kalitesi algılarının müşteri tatmini ve bunun sonucu olarak tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğunu belirtirken bazı araştırmacılar (Silik, 2018; Ünlüöner & Silik, 2018) hizmet kalitesinin bütün boyutlarının değil bazı boyutların müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. Norveç'te bir kayak merkezlerine gelen yabancı turistler üzerinde yapılan bir çalışmada ise çevresel ve kültürel çekiciliklerin yanında hizmet kalitesi algılarının da tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Tjørve vd., 2018). Aktif spor turistleri gibi belli gruplar üzerinde çalışan Demiray (2012) ise kayak merkezi hizmet kalitesi algıları ile tekrar ziyaret (geri dönüş) niyetleri arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur.

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında çoğu araştırmacının hizmet kalitesi kavramını genellikle memnuniyet, tatmin ve davranışsal niyetle ilişkilendirdiği, bazı araştırmacıların çevresel faktörlere odaklandığı, sınırlı sayıda araştırmacının ise kayak merkezleri özelinde hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilere doğrudan odaklandığı görülmektedir. Bahsi geçen çalışmalarda ise belli gruplar arasından örneklem seçildiğinden elde edilen veriler genel ziyaretçi davranışlarını yansıtmayabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilere doğrudan odaklanılması amaçlanırken hizmet kalitesinin tüm boyutlarında tekrar ziyaret etme niyetinin etkileri ayrı ayrı analiz edilecektir. Bu varsayımlara dayanarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir;

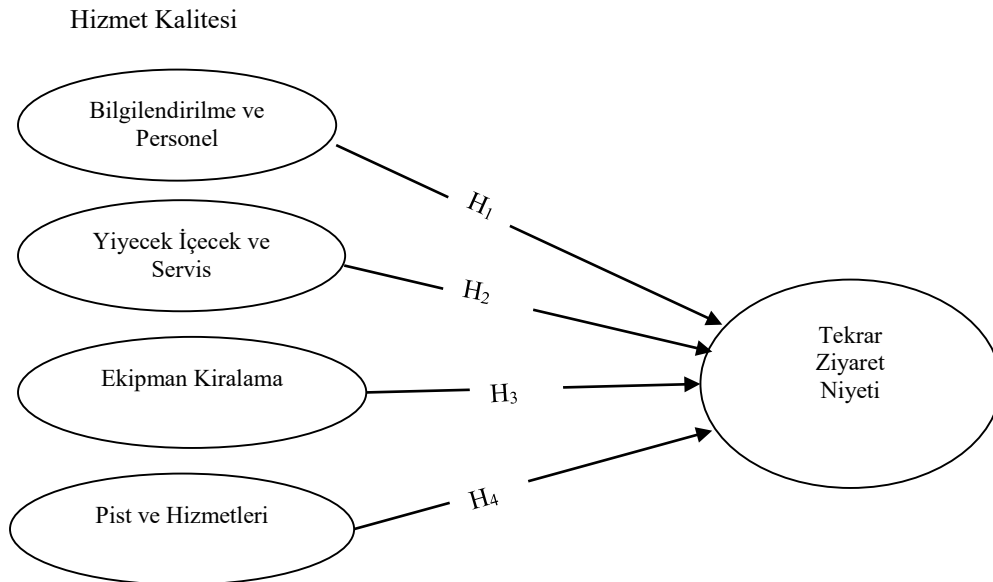
H₁: Hizmet kalitesinin Bilgilendirilme ve Personel alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Hizmet kalitesinin Yiyecek İçecek ve Servis alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Hizmet kalitesinin Ekipman Kiralama alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Hizmet kalitesinin Pist Hizmetleri alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.YÖNTEM

2.1. Veri Toplama Araçları

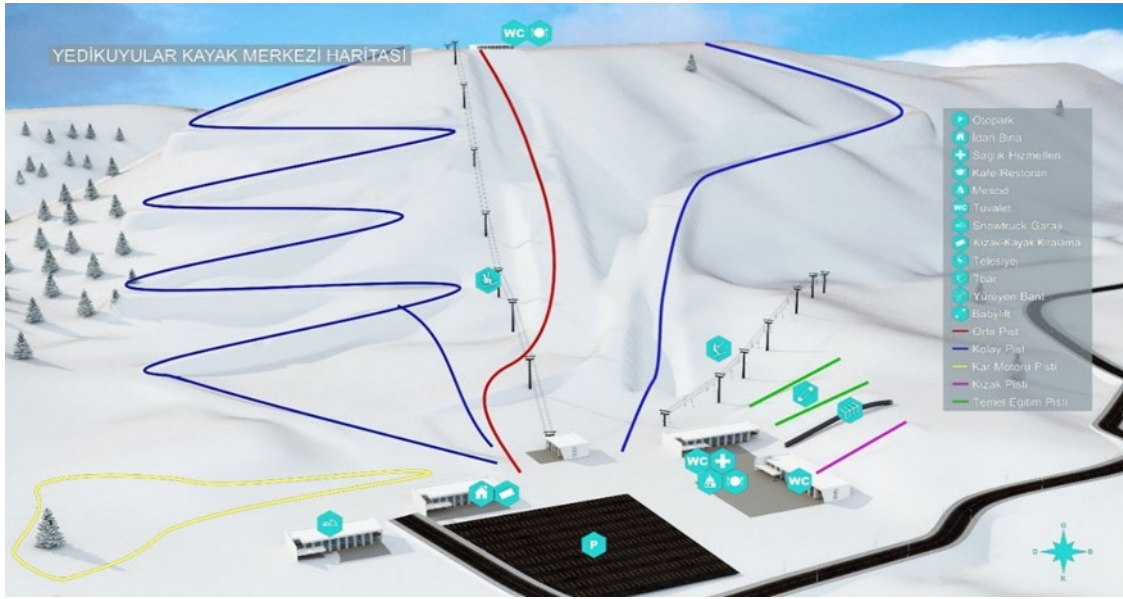
Hizmet kalitesi ölçeği, Scorgie (2008) tarafından kayak merkezleri için özel olarak geliştirilen ve Silik (2018) tarafından Türkçeye uyarlanarak doktora tezinde kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Türkçeye uyarlanan bu ölçeğin c. alpha güvenilirlik katsayısını Silik, 0,97 olarak tespit etmiştir. Yedikuyular Kayak Merkezinde şu ana dek bir konaklama tesisi bulunmadığından bu bölümle ilgili değişkenler ölçekten çıkartılmıştır. Derecelendirmede, kesinlikle katılıyorum/ katılmıyorum şeklinde beşli likert tipi olarak yapılmıştır.

Tekrar ziyaret niyeti ölçeği için Huang ve Hsu (2009) tarafından geliştirilen ve dört değişkenden oluşan beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin c. alpha güvenilirlik katsayısını ise araştırmacılar 0,91 olarak belirtmişlerdir. Araştırmada kullanılan ölçekler için ölçek sahiplerinden e-posta yoluyla kullanım izni alınmıştır. Ölçekte ziyaretçilerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla yaş, eğitim durumu, cinsiyet ve gelir durumu gibi farklı değişkenlere de yer verilmiştir.

2.2. Evren ve örneklem

Yedikuyular Kayak Merkezi, Kahramanmaraş'ın Dulkadiroğlu ilçesine bağlı, Ulutaş mahallesinde bulunmaktadır. 2017 yılında hizmete açılan tesisin kent merkezinden uzaklığı 17 km'dir. Tesis bu yönüyle Türkiye'deki diğer kayak merkezlerinin şehre olan uzaklığı ile kıyaslandığında avantajlı bir durumda görünmektedir. Konum olarak şehrin kuzeydoğusunda, Ahir Dağı'nın 2050 metre yüksekliğindeki milcan tepesi olarak adlandırılan dağlık alandan başlayarak dağın kuzey yamacına doğru ilerlemektedir (KBB 2020).

Şekil 2. Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezi Haritası



Kayak merkezinin pist uzunluğu açısından diğer kayak merkezlerine göre daha kısa ama daha dik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Orta seviye olarak adlandırılan yeşil pist %15 eğime ve 1170 metre uzunluğa sahiptir. Yine aynı seviyede bulunan mavi pist %18 eğim 790 metre uzunluğa ve %22 eğim 906 metre uzunluğa sahip iki pistten oluşmaktadır. Kırmızı pist ise yüksek seviye olarak adlandırılmakla birlikte %38 eğim ve 470 metre uzunluğa sahiptir. Tesiste 760 metre uzunluğunda 1 adet telesiyerji hattı, 430 metre uzunluğunda teleski hattı ve ayrıca 100 metre uzunluğunda yürüyen bant bulunmaktadır. 2020 yılı itibari ile kayak merkezinde herhangi bir konaklama tesisi bulunmamakla birlikte bir adet cafe&restoran hizmet vermektedir (Yedikuyular, 2020). 250 kilometrelik yarıçapta bölgenin ilk ve tek kayak merkezi olma özelliğine sahip olan Yedikuyular Kayak Merkezi'ne Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Adana, Osmaniye, Adıyaman, Malatya ve Kilis gibi çevre illerden de ziyaretçi gelmektedir (TCİB, 2020). 2019 kış sezonunda yaklaşık olarak 700.000 ziyaretçinin kayak merkezini

tercih ettiği tahmin edilmektedir (Yedikuyular 2020). Bölgede tanınırlığının artması ve pazarlama çalışmaları sayesinde bu sayının ilerleyen yıllarda daha da artacağı ön görülmektedir.

Bu araştırmanın başlangıçta, 2020 yılının Şubat-Mart aylarında yapılması planlanmış ve bu doğrultuda kayak merkezinin bağlı olduğu Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nden etik kurallar ve anketin uygulanabilirliği ile ilgili gerekli resmi izin (28.02.2020 tarih ve E.8407 sayılı yazı) alınmıştır. Ancak daha sonradan gelişen ve tüm dünyayı etkileyen Koronavirüs (Covid-19) salgını nedeniyle yüz yüze yapılması planlanan anketler çevrimiçi olarak yapılmak zorunda kalmıştır. Bu kapsamda Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezinin resmi internet sitesi olan www.yedikuyularkayakmerkezi.org/ sitesi ve benzer etkileşim sayfalarından anketler ilan edilerek 2019-2020 kış sezonunda Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezini ziyaret eden bireylerin anketleri doldurmaları talep edilmiştir. Anketlere toplamda 456 kişi katılarak veri toplama süreci sona ermiştir. Kayak merkezinde şimdiye dek ziyaretçi sayıları için resmi anlamda istatistiki bir kayda rastlanılmadığından evren tam olarak tespit edilememiştir. Bu nedenle veri toplama zaman aralığında ulaşılabilecek maksimum örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen 456 örneklem sayısı dikkate alındığında bu sayının istatistiksel anlamda yeterli (Kalaycı, 2010) olduğu görülmektedir.

2.3. Bulgular

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (N =456)

Cinsiyet	f	(%)	Medeni Durum	f	(%)
Kadın	251	55	Bekâr	202	44,3
Erkek	205	45	Evli	254	55,7
Yaş Grubu			Aylık Gelir (lira)		
18-27	184	40,4	2000-3000	138	30,3
28-37	181	39,7	3000-4000	63	13,8
38-47	71	15,6	4000-5000	84	18,4
48-57	13	2,9	5000-6000	78	17,1
58+	7	1,5	6000+	93	20,4
Öğrenim Durumu			Gelinen Şehir		
İlköğretim	11	2,4	Kahramanmaraş	290	63,6
Lise	63	13,8	Gaziantep	64	14,1
Önlisans	81	17,8	Kilis	13	2,8
Lisans	265	58,1	Osmaniye	26	5,8
Lisansüstü	36	7,9	Adana	15	3,3
			Mersin	12	2,6
			Hatay	21	4,6
			Diğer	15	3,2

Demografik özelliklere ait tablo incelendiğinde kadın katılımcıların erkeklerden fazla olduğu dikkat çekerken evlilerin oranının bekâr olanlardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Yaş gruplarında, 18-37 yaş aralığına sahip bireylerin toplam ziyaretçi sayısının %80'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç genel olarak genç kesimin kayak merkezini tercih ettiğini açıklamaktadır. Aylık gelir durumları incelendiğinde gelir seviyesi 2000-3000 lira arasında olanların en büyük çoğunluğu oluşturduğu görülürken diğer gelir seviyelerinin yaklaşık olarak dengeli bir şekilde dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan kayak merkezi ziyaretçilerinin her gelir seviyesinden insanlara hitap ettiği görülmektedir. Ziyaretçilerin öğrenim durumlarına bakıldığında en büyük çoğunluğun (%58,1) Lisans mezunları olduğu dikkat çekmektedir. Kayak merkezini ziyaret eden bireylerin geldiği şehirler incelendiğinde en büyük çoğunluğun (%63,6) Kahramanmaraş olduğu ve onu Gaziantep (%14,1) şehrinin takip ettiği görülmektedir. Geriye kalan ziyaretçiler ise Kahramanmaraş'ın çevresinde bulunan Kilis, Osmaniye, Adana, Mersin ve Hatay illerinden gelmektedir. Ancak bu illerden gelen ziyaretçilerin oranı oldukça düşük görülmektedir. Bu konuda pazarlama çalışmalarının etkin, verimli ve alan genişletilerek yapılması çevre illerden gelebilecek potansiyel yerli turistlerin sayısının artmasını sağlayabilir.

Tablo 2. Faktör Analizi

Boyutlar	Değişken Sayısı	Özdeğerler	Açıklanan Varyans(%)	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's	P
Bilgilendirilme ve Personel	13	11,15	44,61	,923	,936	6933,77	,000
Yiyecek İçecek ve Servis	4	1,84	7,37	,814			
Ekipman Kiralama	5	1,29	5,19	,793			
Pist ve Hizmetleri	3	1,05	4,20	,774			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	4	3,71	92,74	,974	855	2681,03	,000

Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezinde bir konaklama tesisi bulunmadığından alıntı yapılan hizmet kalitesi ölçeğinden bu bölümle ilgili değişkenler çıkarılmıştır. Bu nedenle elde edilen yeni ölçeğe ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine keşfedici/açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, KMO örneklem yeterliliği testleri ($,936/855$) ve Bartlett's ($6933,77 / 2681,03$; $p<0,05$) testleri incelendiğinde verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinin; Bilgilendirilme ve Personel, Yiyecek İçecek ve Servis, Ekipman Kiralama ve Pist & Hizmetleri adı altında 4 alt boyuttan oluştuğu, tüm alt boyutların Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde güvenilirlik seviyelerinin yüksek olduğu ve tüm boyutlarla birlikte varyansın toplam %61,37'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin ise tek boyuttan oluştuğu, güvenilirlik katsayısının ($,974$) oldukça yüksek olduğu ve varyansın toplamda %92,74'ünü açıklama gücüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

N=456	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5
1. Tekrar Ziyaret Niyeti	3,13	1,36	1	,562**	,424**	,368**	,434**
2. Bilgilendirilme ve Personel	2,37	0,88		1	,659**	,720**	,603**
3. Yiyecek İçecek ve Servis	3,02	0,98			1	,578**	,609**
4. Ekipman Kiralama	2,07	0,90				1	,483**
5. Pist Hizmetleri	2,26	1,00					1

** $p<0,01$

Hizmet kalitesi algıları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetinin, hizmet kalitesinin *Bilgilendirilme ve Personel* alt boyutuyla ($r=,562$; $p<0,01$), *Yiyecek İçecek ve Servis* alt boyutuyla ($r=,424$; $p<0,01$), *Ekipman Kiralama* alt boyutuyla ($r=,368$; $p<0,01$), *Pist ve Hizmetleri* alt boyutuyla ($r=,434$; $p<0,01$) pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

N=456	B	Std. Hata	β	t	p
1. Tekrar Ziyaret Niyeti	,912	,175		5,215	,000
2. Bilgilendirilme ve Personel	,788	,098	,514	8,066	,000
3. Yiyecek İçecek ve Servis	,086	,076	,062	1,121	,263
4. Ekipman Kiralama	-,158	,085	-,104	-1,852	,065
5. Pist Hizmetleri	,185	,069	,137	2,660	,008

Model=($F:57,140$; $p<0,01$), Düz. $R^2:0,33$, Durbin-Watson: 1,832, VIF< 10; Tolerance> 0,3

Analize geçilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Yapılan normallik analizinde Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağıldığı (Tabachnick & Fidell, 2013) sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak VIF ve Tolerans değerleri çoklu doğrusallık, Durbin-Watson katsayısı ise oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2010).

Hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre hizmet kalitesinin bazı boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre genel anlamda, tekrar ziyaret etme

niyeti ($R^2= 0,33$) %33 oranında hizmet kalitesi ile açıklanmaktadır. Başka bir deyişle hizmet kalitesi tekrar ziyaret etme niyetinin anlamlı bir yordayıcısıdır. Standardize edilmiş beta(β) katsayıları ve t değerleri incelendiğinde hizmet kalitesinin *Bilgilendirilme* ve *Personel* alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyetinin en önemli ($\beta= 0,514$; $t= 5,215$; $p< 0,01$) yordayıcısı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu boyut hizmet kalitesi ölçeğinin en çok değişken sayısına (13) sahip olan ve açıklayıcılık gücü oldukça yüksek olan bir alt boyut olduğu için önem arz etmektedir. Hizmet kalitesinin bir diğer alt boyutu *Pist ve Hizmetleri* ise tekrar ziyaret etme niyetinin ikinci önemli ($\beta= 0,137$; $t= 2,660$; $p< 0,01$) yordayıcısı olarak ön plana çıkmaktadır. *Yiyecek İçecek ve Servis* ve *Ekipman Kiralama* alt boyutlarında ise anlamlı bir etki tespit edilmemiştir. Analizden elde edilen bulgulara dayanarak H_1 ve H_4 hipotezleri kabul edilerek H_2 ve H_3 hipotezleri reddedilmiştir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyetine etkisini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırmadan elde verilere göre Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesinin bazı boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Başka bir deyişle ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları arttıkça tekrar ziyaret etme niyetinin de arttığı söylenebilir. Bu sonuçlar literatürde konu ile ilgili daha önceden yapılan birçok araştırma (Woodside vd. 1989; Cronin ve Taylor 1992; Boulding vd. 1993; Alexandris vd. 2000; Bou-Llusar vd. 2001; Jeong vd. 2003; Demiray, 2012; Sağlık ve Kocaman 2014; Allameh vd. 2015; Liu ve Lee 2016; Tjorve vd. 2018; Silik 2018) sonuçlarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak desteklemektedir. Turizm işletmeleri için müşteri memnuniyetini sağlamada en önemli unsurlardan biri olan hizmet kalitesinin önemi bu çalışma ile tekrar ortaya konulmaktadır.

Son yıllarda Türkiye'de oldukça popüler hale gelmeye başlayan kış turizmi sayesinde kayak merkezlerinin sayıları da artış göstermektedir. Bu tesislere son eklenenlerden bir tanesi ise Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezi'dir. Dolayısı ile bu merkezden elde edilecek verilerin hem literatüre katkı yapması hem de tesisin genel durumunun tespitinin yapılarak müşteri memnuniyet seviyesinin belirlenmesi ve iyileştirilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü kış turizm merkezlerinin kalite standartlarının iyileştirilmesi ziyaretçi sayılarının çoğalmasını sağlayarak turizm gelirlerinin artmasını ve ekonomiye katkıda bulunulmasını destekleyecektir. Bunlara ek olarak, bir bilginin bilimsel bir özellik kazanabilmesi için çok sayıda tekrar edilmesi ve tutarlı bir sonuç göstermesi gerekir. Araştırmaların kapsamının mümkün olduğu kadar geniş çapta yapılması ve farklı kültürler üzerinde gerçekleştirilmesi onun daha nesnel bir nitelik kazanmasını sağlamaktadır. Bu araştırma ile farklı bir kültürel özelliğe sahip bölgeden toplanan verilerden elde edilen bulguların ilgili literatür ile uyum göstermesinin önceki araştırma sonuçlarının bilimsel bir nitelik kazanmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Ziyaretçilerden elde edilen verilere göre tesisin hizmet kalitesinin iyileştirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Genel anlamda memnun olunmayan konular; hijyen ve ücretler konularında olmuştur. Ayrıca kapalı alanların yetersizliğinden yakınılmıştır. Tesis genelindeki bilgilendirilme, personel, pist ve hizmetleri, kar kalitesi ve teleferik hizmetlerinin memnuniyet düzeyinin görece olarak daha yüksek olduğu ve bu durumun tekrar ziyaret niyetinde anlamlı sonuçlar yarattığı tespit edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde memnuniyetsizliğin genellikle işletme alanlarındaki fiziksel yetersizlik, hijyen eksikliği ve ücretlerin yüksek olmasından kaynaklandığı göze çarpmaktadır. İşletme yöneticilerinin fiziksel alanların genişletilmesi ve ücret iyileştirilmesi ile ilgili girişimleri bu tür yakınmaların önüne geçebilir. Bunun yanı sıra hijyen ile ilgili sorunların önüne geçilmesi amacıyla denetimlerin sıklaştırılması ve eğitim konularına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu anlamda daha iyi bir hizmet kalitesi için kayak merkezi çalışanları hizmet içi eğitime alınmalı ve sorunlar ile ilgili bilgilendirilmeli ve onlara konuklarla iletişim konusunda daha dikkatli, kibar ve güler yüzlü olunması gerektiği anlatılmalıdır. Tesis yöneticileri tesis genelindeki ücret tarifelerini tekrar gözden geçirerek ücretler konusunda yapılabilecek alternatifler üzerine yoğunlaşabilir ve makul derecede indirim sağlayabilir. Çünkü verilere göre ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun en düşük gelir seviyesine sahip olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Tesisteki personel hareketlerinin ve hizmet alanlarının daha sık denetlenmesi ve standart kontrollerin yapılması bir otokontrol mekanizmasının oluşmasını sağlayabilir. Bu sayede işgörenler ziyaretçilerle iletişimlerinde ve ortam hijyenlerinin sağlanmasında daha dikkatli davranabilirler. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetleri incelendiğinde büyük bir çoğunluğun

kararsız olduğu tespit edilmiştir. Bahsi geçen negatif durumların olumlu anlamda iyileşmesi adına önerilerin dikkate alınması kararsız grupların tekrar fikirlerini pozitif olarak değiştirmesini sağlayabilir.

Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezi ulaşım kolaylığı, şehre olan uzaklık, karın yerde kalma süresi ve kar kalitesi gibi özellikleriyle rakiplerine oranla daha avantajlı bir konuma sahiptir. Ancak ziyaretçi sayıları dikkate alındığında bu rakamların daha da iyileştirilebileceği düşünülmektedir. Bunu yapabilmek için kapsamlı bir pazarlama çalışması gerekmektedir. Öncelikle potansiyel ziyaretçilerin olduğu çevre illerde kayak merkezini tanıtıcı kitle iletişim araçları ile etkin bir tanıtım stratejisi geliştirilmelidir. Bireylerin seyahate karar verme süreçlerinde sadece kayak merkezi tek başına yeterli bir tercih sebebi olmayabilir. Bu tercihin daha cazip hale getirilmesi için gastronomi gibi başka fenomenlerle de desteklenmesi gerekmektedir. O yüzden tanıtım stratejileri belirlenirken bu faktörlerinde dikkate alınması gerekir. Şehre gelen her turistin maksimum harcamayı yapabilmesi için alternatifler üzerinde çalışılmalıdır. Şu ana kadar kayak merkezinde bir konaklama tesisi bulunmayışı da onu dezavantajlı bir konuma getirmektedir. Şehir dışından gelen ziyaretçilerin sayılarının artması ve sadece çevre illerden değil daha uzak illerden de turist çekebilmek için bir konaklama tesisi projesi için çalışma başlatılabilir. Karar vericilerin tesise gelen ziyaretçiler için istatistiki kayıtlar tutması turist profillerinin çıkartılarak onların pazarlama stratejilerinde ve mevcut durum analizlerinde kullanılmasında fayda sağlayabilir.

Hizmet sektöründe değerlendirmeler subjektif olduğundan yüzde yüz memnuniyet neredeyse imkânsızdır. Asıl amaç azami derecede memnuniyet sağlayabilmektir. Bunu başarabilmek için uzun dönemli planlamalar yapılmalı, tüm paydaşlar koordineli hareket etmeli ve sürekli iyileştirmeler üzerinde çalışılmalıdır. Ancak bu sayede rekabet üstünlüğü sağlanarak istenilen hedeflere ulaşılabilir.

Bu araştırmanın kapsamı Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezi'ni 2019-2020 sezonunda ziyaret eden yerli turistlerin bir kısmının görüşleri ile sınırlı olup daha geniş kitlelere genellenemez ancak bazı fikirler verebilir. Araştırmanın bazı kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Tesiste bir konaklama işletmesinin bulunmaması bu alandan veri toplanamamasına, evren miktarının net olarak bilinmemesi ise örneklem sayısının net olarak hesaplanamamasına neden olmuştur. Bunlara ek olarak araştırma bütçesinin olmaması daha uzun süreli ve daha geniş çapta bir çalışma yapılmasını engellemiştir.

Bu çalışma Kahramanmaraş Yedikuyular Kayak Merkezi faaliyete geçtikten sonra onunla ilgili yapılan ilk bilimsel araştırma olup bundan sonraki araştırmalar için yararlı bilgiler içermektedir. Gelecekteki araştırmacıların pazarlama stratejileri ve imaj konularına yoğunlaşmaları farklı bir bakış açısı getirebilir. Ayrıca şehrin alternatif turistik ürünlerinin tespit edilerek bunların destinasyon imajı üzerindeki etkileri araştırılabilir. Son olarak bu merkezde kurulabilecek bir konaklama tesisi projesi için talep araştırması yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akkılıç, M. E., & Varol, İ. (2016). Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36-1), 3-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.31795/baunsobed.662146>
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231. <https://doi.org/10.1108/09604520210434839>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Özel Sayı), 79-94.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96–110. <https://doi.org/10.17123/atad.vol27iss10006>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Bou-Lluisar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719–734. <https://doi.org/10.1080/09544120120075334>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96–108. <https://doi.org/10.17123/atad.63270>
- Çeken, H. (Ed.). (2016). *Sürdürülebilir Turizm* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Demiray, E. (2012). *Aktif Spor Turistlerinin Güdüsel Yönelimleri, Hizmet Kalitesi Alguları, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki*. Ege Üniversitesi.
- Disney, J. (1999). Customer satisfaction and loyalty: The critical elements of service quality. *Total Quality Management*, 10(4–5), 491–497. <https://doi.org/10.1080/0954412997442>
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9–23. Tarihinde adresinden erişildi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/154328>
- Evren, S., & Kozak, N. (2019). Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye’deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.17123/atad.580637>
- Fettahlıoğlu, Ö. O., Polat, M., & Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü : Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 849–860.
- GM Dergi. (2019). Kış turizmi ziyaretçi sayıları. Tarihinde 14 Şubat 2019, adresinden erişildi GM Turizm ve Yönetim Dergisi website: <https://www.gmdergi.com/sektorel-haberler/kis-turizmi-son-3-yilin-en-iyi-sezonunu-yasiyor/>
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21–51. Tarihinde adresinden erişildi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/213315>
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Karaman, A., & Gül, M. (2016). Alternatif Turizm Kapsamında Kahramanmaraş İli Yedikuyular Bölgesi Dağ ve Kış Sporları Turizmi İçin Öneriler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 583–599.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism*

Analysis, 7(3), 229–240. <https://doi.org/10.3727/108354203108750076>

Kozak, M. A., & Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>

KTB. (2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri. Tarihinde 04 Şubat 2020, adresinden erişildi <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>

Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>

Organ, A., & Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 63–72.

Özer, L., Kement, Ü., & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4). <https://doi.org/10.17065/huiibf.08815>

Ozturk, Y., & Şahbaz, R. P. (2018). Rekreatyonel Faaliyetlerin Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(8), 738–748. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2588>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Sağlık, E., & Kocaman, G. (2014). Kayak Merkezlerinde Turistlerin Hizmet Kalite Algısının Belirlenmesi: Palandöken Kayak Merkezinde Bir Uygulama. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 67–87.

Scorgie, M. (2008). Skiers' and Snowboarders' Perceptions of the Quality of a Ski Resort in Japan: An Application of Importance Performance Analysis and Recreation Specialization. Lakehead University-Canada.

Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: “Sakarılıca Örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231–250. Tarihinde adresinden erişildi <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/6153/82670>

Sever, P., & Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.32958/gastoria.532691>

Silik, C. E. (2018). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye'deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Steen, H. K. (2016). *Determinants of revisit intentions The main determinants of revisit intentions to Norwegian skiing resorts* (Master Thesis: University of Agder). Tarihinde adresinden erişildi <http://hdl.handle.net/11250/2419561>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. baskı). Boston, New York: MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.

TCİB. (2020). T.C. İletişim Başkanlığı. Tarihinde 01 Şubat 2020, adresinden erişildi https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/Yedikuyular-kayak-merkezine-ziyaretci-akini-devam-ediyor

Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge.

Journal of Leisure Research, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>

- Tjørve, E., Lien, G., & Flognfeldt, T. (2018). Properties of first-time vs. Repeat visitors: Lessons for marketing Norwegian ski resorts. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 78–102. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1062472>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tuna, M., Keleş, A., & Türkmendağ, Z. (2019). Kıyı Otellerinde Fiyatı Etkileyen Unsurların Belirlenmesi : Paydaş Bakış Açısı. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 153–168.
- Ünlüönen, K., & Silik, C. E. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme - Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Intention to Recommend: A Study for Ski Centers. *Journal of Business Research - Turk*, 10(4), 333–357. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.526>
- UNWTO. (2019). global-and-regional-tourism-performance. Tarihinde 05 Ocak 2019, adresinden erişildi <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Varinli, İ., & Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 33–52. Tarihinde adresinden erişildi <https://dergipark.org.tr/en/pub/erusosbilder/issue/23750/253038>
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17. Tarihinde adresinden erişildi https://www.researchgate.net/publication/12994830_Linking_service_quality_customer_satisfaction_and_behavioral_intention
- Yaylı, A., & Sürücü, Ö. (2016). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yedikuyular. (2020). Yedikuyular Kayak Merkezi. Tarihinde 04 Şubat 2020, adresinden erişildi <https://Yedikuyular.org/pist-bilgileri/>