

**AÇIK ALAN REKREASYON PAZARLAMASINDA TURİST ALGILARININ
BELİRLENMESİ: KARMA YÖNTEMLER ARAŞTIRMASINA DAYALI BİR
ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

Doktora Tezi

İpek İtır CAN

Eskişehir 2025

**AÇIK ALAN REKREASYON PAZARLAMASINDA TURİST ALGILARININ
BELİRLENMESİ: KARMA YÖNTEMLER ARAŞTIRMASINA DAYALI BİR
ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

İpek İtir CAN

DOKTORA TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ**

**Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat 2025
Eskişehir**

***Bu tez çalışması TÜBİTAK 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı
kapsamında desteklenmiştir.***

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İpek İtir CAN'ın "Açık Alan Rekreasyon Pazarlamasında Turist Algılarının Belirlenmesi: Karma Yöntemler Araştırmasına Dayalı Bir Ölçek Geliştirme Çalışması" başlıklı tezi 07/02/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ	
Üye	: Prof. Dr. Oktay EMİR	
Üye	: Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ	
Üye	: Prof. Dr. Çağır Hale ÖZEL	
Üye	: Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ	

.....
Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Nafiz Öncü
CAN

FINAL APPROVAL FOR THESIS

This thesis titled “Determination of Tourist Perceptions in Outdoor Recreation Marketing: A Scale Development Study Based on Mixed Methods Research” has been prepared and submitted by Ipek Itir CAN in partial fulfillment of the requirements in “Anadolu University Directive on Graduate Education and Examination” for the Degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Tourism Management Department has been examined and approved on 07/02/2025.

	<u>Committee Members</u>	<u>Signature</u>
Member (Supervisor)	: Prof. Dr. Emre Ozan AKSOZ	
Member	: Prof. Dr. Oktay EMIR	
Member	: Prof. Dr. Saniye Gul GUNES	
Member	: Prof. Dr. Cagil Hale OZEL	
Member	: Prof. Dr. Cihan SECILMIS	

.....
Director
Graduate School
Prof. Dr. Nafiz Oncu
CAN

ÖZET

AÇIK ALAN REKREASYON PAZARLAMASINDA TURİST ALGILARININ BELİRLENMESİ: KARMA YÖNTEMLER ARAŞTIRMASINA DAYALI BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

İpek İtir CAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Şubat 2025

Danışman: Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

Çalışmanın çıkış noktasını, literatürde pazarlama karması elemanlarını açık alan rekreasyonu ile ilişkilendiren herhangi bir çalışmaya ve rekreasyon veya açık alan rekreasyon pazarlamasına yönelik turist algılarını araştıran herhangi bir ölçeğe rastlanmaması oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olan açık alan rekreasyon unsurlarının turizm karar vericileri ve işletmecileri tarafından nasıl pazarlandığının genişletilmiş pazarlama karması elemanları (7P) açısından tespit edilmesi, turistlerin ilgili pazarlama çalışmalarına ilişkin algılarının ortaya konması ve Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği'nin geliştirilmesidir. Keşfedici sıralı karma yöntemler araştırması deseni ile yürütülen bu çalışmanın dört temel aşaması bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır: (1) Nitel araştırma: Açık alan rekreasyonuna ilişkin genişletilmiş pazarlama karması stratejileri, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve içerik analizi aracılığıyla belirlenmiştir, (2) Bağlantı: İçerik analizi sonucunda elde edilen tema, kategori ve kodlar ölçek maddelerine dönüştürülerek uzman görüşlerine sunulmuştur, (3) Nicel araştırma: Uzman görüşleri doğrultusunda tasarlanan ölçek öncelikle pilot uygulamaya ve açıklayıcı faktör analizine, ardından esas uygulamaya ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur, (4) Entegrasyon: Nitel ve nicel veri analizlerine ilişkin bulgular bütünleştirilerek sunulmuştur. Bu aşamalar sonucunda, 27 madde ve yedi alt boyuttan oluşan Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak literatüre kazandırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Açık Alan Rekreasyonu, Pazarlama, Rekreasyon Pazarlaması, Ölçek Geliştirme, Keşfedici Sıralı Karma Yöntemler Araştırması.

ABSTRACT

DETERMINATION OF TOURIST PERCEPTIONS IN OUTDOOR RECREATION MARKETING: A SCALE DEVELOPMENT STUDY BASED ON MIXED METHODS RESEARCH

Ipek Itir CAN

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School, February 2025

Supervisor: Prof. Dr. Emre Ozan AKSOZ

The starting point of the study is that there is no study in the literature that relates marketing mix elements to outdoor recreation and no scale that investigates tourist perceptions towards recreation or outdoor recreation marketing. Therefore, the purpose of this study is to determine how tourism decision-makers and managers market outdoor recreation, which is an important attraction factor for destinations, in terms of expanded marketing mix elements (7Ps), to reveal tourists' perceptions of related marketing efforts, and to develop the Perceived Outdoor Recreation Marketing Scale. This study, which was conducted with an exploratory sequential mixed methods research design, has four main stages. These are listed as follows: (1) Qualitative research: Extended marketing mix strategies for outdoor recreation were identified through semi-structured interviews and content analysis, (2) Connection: The themes, categories, and codes obtained as a result of content analysis were transformed into scale items and presented to expert opinions, (3) Quantitative research: The scale designed in line with expert opinions was first subjected to pilot study and exploratory factor analysis, then to main study and confirmatory factor analysis, (4) Integration: The findings of qualitative and quantitative data analyses were integrated and presented. As a result of these stages, the Perceived Outdoor Recreation Marketing Scale, which consists of 27 items and seven sub-dimensions, was introduced to the literature as a valid and reliable measurement tool.

Keywords: Outdoor Recreation, Marketing, Recreation Marketing, Scale Development, Exploratory Sequential Mixed Methods Research.

ÖNSÖZ

Doktora sürecimin her aşamasında bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, her koşulda yanımda olan ve gerek akademik yönüyle gerekse hayata bakış açısıyla bana her zaman ilham veren değerli tez danışmanım Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ'e sonsuz teşekkür ederim.

Tez izleme ve savunma sürecimde değerli katkılarıyla yol gösteren ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Oktay EMİR'e ve Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ'e; tez savunma sürecimde kıymetli görüş ve önerilerini paylaşan Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ'e ve Prof. Dr. Çağıl Hale ÖZEL'e; bu çalışmanın Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilebilmesi için 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı kapsamında desteklerini sunan TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı'na; araştırmamı ABD'de gerçekleştirmem için bana yol açan ve ABD'deki veri toplama sürecimde bana her türlü kolaylığı sağlayan Dr. Daniel MCCOY'a teşekkür etmek isterim.

Doktora sürecim boyunca danıştığım, görüş ve önerilerini aldığım kıymetli çalışma arkadaşlarıma; her anımda yanımda olan ve bana inanmayı hiçbir zaman bırakmayan biricik dostlarıma; varlıklarıyla ve destekleriyle beni güçlü kılan canım anneme, babama ve aile üyelerime ayrıca teşekkür ederim.

İpek Itır CAN

07/02/2025

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

İmza

İpek İtir CAN

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

Signature

İpek Itir CAN

07/02/2025

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken ChatGPT üretken yapay zekâ programından destek aldığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programından asgari düzeyde çeviri desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

İmza

İpek İtir CAN

DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE

I declare that I received support from generative artificial intelligence program (ChatGPT) while preparing this dissertation. During the preparation phase of the dissertation, I received minimal language translation support from the generative artificial intelligence program. I declare that I have checked the accuracy of the information I received from generative artificial intelligence programs. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

Signature

İpek Itir CAN

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLOLAR DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
1 GİRİŞ	1
1.1 Sorun	1
1.2 Amaç.....	5
1.3 Önem	6
1.4 Varsayımlar	9
1.5 Sınırlılıklar.....	9
1.6 Tanımlar.....	10
2 ALAN YAZIN	14
2.1 Pazarlama Kavramı.....	14
2.1.1 Pazarlama karmaşı elemanları.....	21
2.2 Rekreasyon.....	27
2.2.1 Boş zaman ve serbest zaman	28
2.2.2 Rekreasyon kavramı	32
2.2.3 Rekreasyonun sınıflandırılması	33
2.2.4 Açık alan rekreasyonu	37
2.3 Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması	45
2.3.1 İlgili çalışmalar	52
3 YÖNTEM	69
3.1 Araştırmanın Deseni	69
3.1.1 Keşfedici sıralı karma yöntemler araştırması	69
3.1.2 Ölçek geliştirme süreci.....	73
3.2 Nitel Araştırma Aşaması	78
3.2.1 Çalışma grubu	78

3.2.2 Araştırma deseni ve veri toplama tekniği	79
3.2.3 Veri analizi.....	81
3.3 Bağlantı Aşaması (nit → NİC)	85
3.4 Nicel Araştırma Aşaması.....	87
3.4.1 Evren ve örneklem	87
3.4.2 Araştırma deseni ve veri toplama tekniği.....	88
3.4.3 Veri analizi.....	89
3.5 Entegrasyon Aşaması.....	92
3.6 Araştırma Sahası: Jackson Hole, Wyoming, ABD.....	93
4 BULGULAR.....	100
4.1 Nitel Araştırma Aşamasına İlişkin Bulgular	100
4.1.1 Katılımcı profiline ilişkin bulgular	100
4.1.2 İçerik analizine ilişkin bulgular	101
4.2 Bağlantı Aşamasına İlişkin Bulgular.....	120
4.3 Nicel Araştırma Aşamasına İlişkin Bulgular.....	123
4.3.1 Katılımcıların profiline ilişkin bulgular.....	123
4.3.2 Güvenirliliğe ilişkin bulgular	127
4.3.3 Açıklayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin bulgular	128
4.3.4 Doğrulayıcı faktör analizine (DFA) ilişkin bulgular.....	132
4.4 Entegrasyon ve Yorumlama Aşamasına İlişkin Bulgular	141
5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	151
5.1 Sonuç	151
5.2 Tartışma	157
5.3 Öneriler	166
KAYNAKÇA.....	172
EKLER	
ÖZ GEÇMİŞ	

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 2.1. Pazarlamanın Evreleri	16
Tablo 2.2. Pazarlamanın Akademik Bir Disiplin Olarak Gelişim Evreleri.....	17
Tablo 2.3. Amerikan Pazarlama Birliği'nin Pazarlama Tanımları	18
Tablo 2.4. Pazarlamaya İlişkin Tanımlar	19
Tablo 2.5. Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması.....	37
Tablo 3.1. Nitel Araştırmalarda Geçerlik ve Güvenirlik Stratejileri.....	83
Tablo 3.2. Jackson Hole Destinasyonuna İlişkin Turizm Verileri	99
Tablo 4.1. Katılımcı Profiline İlişkin Bilgiler.....	100
Tablo 4.2. İçerik Analizi Sonucunda Oluşturulan Tema ve Kategoriler	101
Tablo 4.3. Minimum (Kritik) KGO Değerleri	121
Tablo 4.4. Çalışma Kapsamında Ulaşılan KGO ve KGI Değerleri	122
Tablo 4.5. Pilot Uygulama Katılımcılarının Demografik Özellikleri	124
Tablo 4.6. Açık Alan Rekreasyonuna Katılma Sebepleri (Pilot Uygulama)	125
Tablo 4.7. Esas Uygulama Katılımcılarının Demografik Özellikleri	126
Tablo 4.8. Açık Alan Rekreasyonuna Katılma Sebepleri (Esas Uygulama).....	127
Tablo 4.9. Pilot Uygulama ve Esas Uygulama İçin Cronbach Alpha Değerleri.....	128
Tablo 4.10. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testlerine İlişkin Sonuçlar ...	129
Tablo 4.11. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	130
Tablo 4.12. Ölçeğin Faktör Yükleri ve t Değerleri	135
Tablo 4.13. DFA Kapsamında Ulaşılan Uyum İndeksleri ve Referans Aralıkları.....	138
Tablo 4.14. Yakınsak Geçerlik: Ölçeğin CR ve AVE Değerleri	139
Tablo 4.15. İraksak Geçerlik: Fornell ve Larcker Kriteri Sonuçları	140
Tablo 4.16. Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeğinin Yorumlanması	141
Tablo 4.17. Birleştirilmiş Görseller Tablosu.....	142

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Serbest Zamanın Tarihsel Gelişimi	29
Şekil 3.1. Keşfedici Sıralı Karma Yöntemler Araştırması	72
Şekil 3.2. Çalışmanın Prosedür Diyagramı	76
Şekil 3.3. Jackson Hole Destinasyonundaki Rekreasyon Faaliyetleri.....	95
Şekil 4.1. Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeğinin Yol Diyagramı...	134

1. GİRİŞ

Çalışmanın giriş bölümünde sırasıyla çalışmanın sorunu, amacı, önemi, temel varsayımları ve sınırlılıkları tanımlanmış ve çalışmada kullanılan temel kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Sorun

“İnsanların yaşam kalitelerini artırmak ve yenilenmek amacıyla serbest ve boş zamanlarında doğaya zarar vermeden, kendi istemleriyle ve gönüllü olarak yaptıkları faaliyetleri kapsayan disiplinler arası bir çalışma alanı” olarak tanımlanan rekreasyona (Tütüncü, 2012, s. 249) yönelik akademik ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu ilginin temelinde ise aşağıda sıralanan faktörlerin yer aldığını söylemek mümkündür (Aydın vd., 2024; Cordell, 2012; Costanza vd., 2007; Ekinci, 2023; Frederick ve Sedjo, 2011; Godbey, 2009; Gürbüz, Öncü ve Emir, 2019; Lee ve Schuett, 2014; Manning, 2011; Winter vd., 2020b).

- Rekreasyonun sosyal, psikolojik, fizyolojik ve ruhsal faydaları giderek daha fazla kabul görmektedir.
- Yaşam kalitesini artıran, fiziksel ve ruhsal sağlığa katkıda bulunan ve sosyal etkileşimler sağlayan faaliyetlere yönelik ilgi ve farkındalık artmaktadır.
- Modern yaşamın, yoğun iş temposunun ve kentleşmenin getirdiği stres ve kaostan uzaklaşma ihtiyacı daha sık gündeme gelmektedir.
- İnsanlar kişisel gelişimlerine daha çok zaman ve para ayırmaktadır.
- Sosyal medyanın yadsınamaz etkisiyle birlikte insanların farklı deneyimler yaşama, yeni hobiler edinme ve yeni yerler görme ihtiyacı her geçen gün artmaktadır.
- Rekreasyonun destinasyonlar için önemli bir turistik çekicilik unsuru olduğu her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır.
- Rekreasyonun yerel ekonomilere katkıda bulunduğu, yerel kimliği teşvik ettiği ve bir koruma bilinci geliştirdiği yaygın olarak kabul edilmektedir.
- Rekreasyonun çevre bilincine, farkındalığına ve sürdürülebilirliğe katkıları fark edilmektedir.

Açık alan rekreasyonu ise gerek doğa ile etkileşim fırsatı sunarak insanların iyi oluşlarını ve yaşam kalitelerini artırması gerekse sürdürülebilirliğe, çevre bilincine, sorumlu ve çevre yanlısı tutum ve davranışlara katkı sağlaması sayesinde giderek önem kazanmaktadır. Bunu destekler nitelikte Açık Alan Vakfı ve Açık Alan Endüstrisi Derneği tarafından yayımlanan raporun 2024 yılı verilerine göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) açık alan rekreasyonuna katılanların bir önceki yıla göre %4,1 artarak 175,8 milyona ulaştığı (altı yaş ve üzeri nüfusun %57,3'ünün açık alan rekreasyonuna katıldığı), katılanların 7,7 milyonunun 2023 yılında açık alan rekreasyonunu ilk kez deneyimlediği, 2016 yılında başlayıp COVID-19 salgını sırasında hızlanan büyüme trendinin halen devam ettiği ve herhangi bir yavaşlama belirtisi göstermediği belirtilmektedir. Aynı raporda, katılımcıların yılda dört ila 24 kez açık alan rekreasyon faaliyetleri için seyahat ettiği ve aynı anda bir ila beş faaliyetle ilgilendiği; açık alan rekreasyonuna katılma motivasyonlarının başlıcaları arasında ise sosyalleşmek, ruh sağlığını güçlendirmek, doğayla bağlantı kurmak ve hayranlık uyandıran deneyimler yaşamak olduğu ifade edilmektedir. Buna ek olarak, açık alan rekreasyonuna katılan kadın, yaşlı ve beyaz olmayan (*people of color*) kişi sayısının arttığı ve bu durumun katılımcı tabanındaki büyümeyi ve çeşitliliği gösterdiği vurgulanmaktadır (Outdoor Foundation ve Outdoor Industry Association, 2024). Avrupa'dan yedi ülkede (İngiltere, Fransa, Almanya, İspanya, İtalya, Polonya, İsveç) 2020 yılında – COVID-19 kısıtlarının olduğu dönemde – yürütülen bir çalışmanın sonucunda ise katılımcıların %70'inin karantina uygulamaları hafifledikten sonra açık alan rekreasyonu faaliyetlerine katılmayı sabırsızlıkla beklediği, %67'sinin bu faaliyetlere katılmayı gerçekten özlediği ve %86'sının açık alan rekreasyonunun insanların refahı için gerekli olduğunu düşündüğü ortaya konmuştur (European Outdoor Group, 2020). Ayrıca, 2023 yılı verilerine göre Avrupa'da, özellikle açık alan altyapısının gelişmiş olduğu Hollanda gibi ülkelerde, yürüyüş ve bisiklet gibi faaliyetlerde artış görüldüğü (Fietsplatform, 2023) ve Avustralya'da açık alan rekreasyonuna yönelik talebin 2014 yılından 2024 yılına kadar %47'lik bir artış gösterdiği ve 2024 yılında nüfusun %50'sinden fazlasının aktif olarak açık alan rekreasyonuna katıldığı belirtilmektedir (Australian Government, 2024). Bu verilerden hareketle, açık alan rekreasyonuna yönelik talebin her geçen gün arttığını, bu büyüme trendinin süreceğini ve bu nedenle, açık alan rekreasyonu hakkındaki akademik çalışmaların artmasının yararlı olacağını söylemek mümkündür.

Literatür taraması doğrultusunda, bu çalışmanın iki temel gerekçesi olduğunu söylemek mümkündür. İlki, literatürde pazarlama karması elemanlarını farklı sektörler kapsamında inceleyen birçok farklı çalışmanın olması fakat açık alan rekreasyonu ile ilişkilendiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. İkincisi ise rekreasyon ve açık alan rekreasyonunu farklı açılardan inceleyen birçok farklı ölçeğe erişilmesine rağmen turistlerin açık alan rekreasyon pazarlamasına yönelik algılarını araştıran herhangi bir ölçeğin tespit edilememesidir.

Literatür incelendiğinde; açık alan rekreasyonu ile en ilişkili sektör olan turizmde pazarlama karması elemanlarını inceleyen çalışmaların destinasyon ve ekoturizm (Joko, 2019; Pinontoan, Arafah ve Nurbaeti, 2024; Sarker, Aimin ve Begum, 2012) konaklama (Chan, 2013; Ekawati ve Kerti Yasa, 2018; Hawari, 2024; Kara ve Öztürk, 2021; İlker, 2012), deniz turizmi (Jang ve Cho, 2018), yiyecek-içecek (Khalil ve Ali, 2024; Praesri vd., 2022), müzecilik (Cengiz, 2007), sürdürülebilir turizm (Pomering, Noble ve Johnson, 2011), engelli turizmi (Aksoy, 2023; Cengiz ve Aksöz, 2018) ve spor (Gocłowska ve Piątkowska, 2020) konu başlıkları kapsamında ele alındığı görülmektedir. Turizm ve rekreasyon sektörleri haricinde ise pazarlama karması elemanlarının sağlık (Mandasari, Fitriani ve Nuraini, 2024; Prasetyawan vd., 2024; Rahmawati ve Susilowati, 2023; Sreenivas, Srinivasarao ve Srinivasa Rao; 2023), eğitim (Lim, Jee ve De Run, 2020; Panditawa ve Hidayat, 2024; Solak, 2022), elektronik perakende (Charastrakool, 2020; Çınar ve Altunay, 2024; Eroğlu Pektaş, Durmaz ve Yüksel, 2017), mal sektörü (Amelia vd., 2024; Fuadah, Setiawan ve Syafrial, 2024; Song, Young ve Cabading, 2024) ve yeşil pazarlama (Bathmathan ve Rajadurai, 2019; Leonidou, Katsikeas ve Morgan, 2013; Sakıcı, 2023; Santoso, Ariqoh ve Maulida, 2019; Novita ve Hansopaheluwakan, 2018) çerçevesinde incelendiği karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının sıklıkla birlikte ele alındığı değişkenlerin ise memnuniyet, satın alma niyeti, beklenti, algı, sadakat, marka değeri, işletme performansı ve başarısı şeklinde sıralandığında söylemek mümkündür.

Rekreasyon ve açık alan rekreasyonu hakkında geliştirilen veya uyarlanan ölçeklerde ağırlıklı olarak üzerinde durulan temaların; “katılım motivasyonu, katılım engelleri, rekreasyon memnuniyeti, rekreasyonun faydaları, rekreasyon farkındalığı, rekreasyon kolaylaştırıcıları, rekreasyon doyumu, rekreasyon tercihi, rekreasyon tutumu, öz yeterlilik algısı, boş zaman ve ciddi boş zaman algısı, çevresel farkındalık, çevre dostu

davranış” şeklinde olduğu karşımıza çıkmaktadır (Akgül vd., 2016; Ayar, Ayyıldız Durhan ve Karaküçük, 2023; Beard ve Ragheb, 1980; Ekinci ve Özdilek, 2019; Gould vd., 2008; Kement, Karaküçük ve Çavuşoğlu, 2021; Kırova ve Yılmaz, 2022; Ragheb ve Beard, 1982; Ragheb ve Tate, 1993; Şimşek ve Çevik, 2020; Tsaur ve Yen, 2022; Wang vd., 2011; Zeng, Liu ve Gong, 2018). Başka bir ifadeyle, literatürde rekreasyon ve açık alan rekreasyonu hakkında geliştirilen ölçeklerde odaklanılan konuların bu başlıklar çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu ölçeklere örnek olarak; “Boş Zaman Tutum Ölçeği” (Akgül ve Gürbüz, 2011; Ragheb ve Beard, 1982), “Boş Zaman Tatmin Ölçeği” (Beard ve Ragheb, 1980; Karlı vd., 2008; Vapur ve Sevin, 2021), “Ciddi Boş Zaman Envanteri ve Ölçümü” (Akgül vd., 2016; Gould vd., 2008), “Boş Zaman Aktivitelerine Katılım Ölçeği” (Şimşek ve Çevik, 2020), “Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeği” (Ayar, Ayyıldız Durhan ve Karaküçük, 2023; Manfreda, Driver ve Tarrant, 1996), “Rekreasyonel Farkındalık Ölçeği” (Ekinci ve Özdilek, 2019), “Açık/Doğal Alan Rekreasyonu Öz-Yeterlik Ölçeği” (Dinç ve Yavaş, 2019; Mittelstaedt ve Jones, 2009), “Açık Alan Rekreasyonu Başarı İhtiyacı Ölçeği” (Próchniak, 2016), “Doğa Sporlarına/Açık Alan Rekreasyonuna Katılım Engelleri Ölçeği” (Yaşar vd., 2020) ve “Doğa Yürüyüşü Yapmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği” (Ardahan ve Mert, 2013) verilebilmektedir.

Sıralanan ölçeklerin yanı sıra, literatürde rekreasyon pazarlaması teması altında ele alınabileceği düşünülen ölçekler de incelenmiştir. Örneğin; Kaya (2014) tarafından geliştirilen “Rekreatif Alışveriş Ölçeği” bireylerin boş zamanlarını değerlendirirken içsel tatmin, haz ve eğlence odaklı gerçekleştirdiği rekreatif alışverişin boyutlarını ortaya koymakta; Şimşek ve Hastürk (2019) tarafından geliştirilen “Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği” ise rekreasyon ürünlerini satın alan bireylerin satın alma tarzlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ko ve Pastore’un (2005) geliştirdiği “Sporlar İçin Rekreasyonel Hizmet Kalitesi Ölçeği”nde rekreasyon amaçlı spor faaliyetlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesinin ortaya konması amaçlanırken; Mokoena ve Dhurup’un (2017) “Kampüs Rekreasyonuna Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeği” kampüs rekreasyonuna yönelik algılanan hizmet kalitesi boyutlarını araştırmaktadır. Gümüş ve Özgül’ün (2017) geliştirdiği “Rekreasyon Alanı Tercih Etkenleri Ölçeği” tüketicilerin bir rekreasyon alanını tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin; “Rekreasyon Alanı Katılım Engelleri Ölçeği” ise bir rekreasyon alanına katılmaya engel olan faktörlerin belirlenmesini sağlamaktadır.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda açık alan rekreasyonunda pazarlama karması elemanlarının turistler tarafından nasıl algılandığını ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, literatür incelendiğinde, rekreasyon ve açık alan rekreasyon pazarlamasının genellikle kavramsal çalışmalar çerçevesinde ele alındığını (Can, 2015; Çakmak, 2020; Gün ve Kılıç, 2020; Yayla ve Sağdıç, 2020) fakat metodolojik yaklaşımın eksik olduğunu söylemek mümkündür. Oysa, açık alan rekreasyonu özellikle de turizm ile bütünleştirildiğinde – başka bir ifadeyle, bir destinasyonun açık alan rekreasyon olanakları yerel halkın katılımı ile sınırlı tutulmayıp turistler için çekicilik unsuru haline getirilmek istendiğinde – pazarlama çalışmalarının etkinliği oldukça önemli hale gelmektedir. Bu noktada ise bir tüketim ürünü olarak nitelendirilen (Keskin ve Bayram, 2018) açık alan rekreasyonuna yönelik pazarlama karması stratejilerinin alana özgü olarak ele alınması ve değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Çakmak, 2020; Horner ve Swarbrooke, 2004; Özgören, 2007). Çalışmanın çıkış noktasını ise literatürde rastlanan bu boşluklar oluşturmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bütünleştirildiği karma yöntemler araştırması (KYA) kullanılarak açık alan rekreasyon pazarlamasına ilişkin hem karar vericiler/işletmeciler hem de turistler perspektifinden bilgi edinilmiş ve “Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği” literatüre kazandırılmıştır.

1.2. Amaç

Çalışmanın temel amacı, destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olan açık alan rekreasyon unsurlarının turizm sektörü karar vericileri ve işletmecileri tarafından nasıl pazarlandığının genişletilmiş pazarlama karması elemanları (7P: ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıtlar) açısından tespit edilmesi, turistlerin bu pazarlama çalışmalarına ilişkin algılarının ortaya konması ve buradan hareketle Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği’nin geliştirilmesidir. Bu doğrultuda, literatüre İngilizce dilinde geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek kazandırılması ve geliştirilen ölçeğin Türkiye’de kültürel ve dilsel eş değerliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen ve çalışmanın kapsamını belirleyen araştırma soruları ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Bir destinasyondaki açık alan rekreasyon unsurları, turizm karar vericileri ve işletmecileri tarafından nasıl pazarlanmaktadır?

- Nitel araştırma sonucunda elde edilen temalar doğrultusunda geliştirilmesi planlanan ölçeğin maddeleri nasıl tasarlanmalı ve oluşturulmalıdır?
- Turizm sektörü karar vericileri ve işletmecileri tarafından yürütülen açık alan rekreasyon pazarlaması faaliyetleri, turistler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Açık alan rekreasyon unsurlarının pazarlanması hakkındaki nitel veriler ile çalışma kapsamında geliştirilen Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği aracılığıyla elde edilen nicel veriler karşılaştırıldığında hangi sonuçlar ortaya çıkmaktadır?

1.3. Önem

Günümüzde açık alan rekreasyonuna yönelik talebin küresel düzeyde arttığı görülmektedir. Bunun sebepleri arasında açık alan rekreasyonunun sosyal, psikolojik ve fizyolojik faydalarının ve yaşam kalitesine olumlu etkilerinin giderek daha iyi anlaşılması, kentleşmenin ve günlük hayatın kaosundan uzaklaşarak doğayla etkileşim kurma ihtiyacının artması ve sosyal medyanın etkisiyle insanların farklı deneyimler yaşama ve yeni hobiler edinme isteklerinin artması yer almaktadır (Aydın vd., 2024; Cordell, 2012; Ekinci, 2023; Manning, 2011; Winter vd., 2020b). Bu talep artışına bağlı olarak, açık alan rekreasyonunun akademik camiada daha fazla ilgi çekmeye başladığını söylemek mümkündür. Literatür incelendiğinde, açık alan rekreasyonu ile ilgili çalışmaların ve bu alanda geliştirilen ve/veya uyarlanan ölçeklerin ağırlıklı olarak katılım engelleri, tercih etkenleri, açık alan rekreasyon motivasyonu, memnuniyeti, doyumu, tutumu ve faydaları, çevresel farkındalık, çevre dostu davranış ve hizmet kalitesi temaları ekseninde yoğunlaştığı (Akgül vd., 2016; Beard ve Ragheb, 1980; Ekinci ve Özdilek, 2019; Gould vd., 2008; Kement, Karaküçük ve Çavuşoğlu, 2021; Kirova ve Yılmaz, 2022; Ragheb ve Tate, 1993; Tsaur ve Yen, 2022; Wang vd., 2011; Zeng, Liu ve Gong, 2018); açık alan rekreasyon pazarlamasına ilişkin literatürün ise genellikle kavramsal çalışmalarla ele alındığı ve bu konuya yoğunlaşan sistematik bir inceleme yöntemine sahip çalışmaların eksik olduğu karşımıza çıkmaktadır (Can, 2015; Çakmak, 2020; Gün ve Kılıç, 2020; Yayla ve Sağdıç, 2020). Buna karşın, açık alan rekreasyonunun nasıl pazarlanması gerektiğini nitel bir yaklaşım doğrultusunda ortaya koyan veya bu pazarlama çalışmalarını turistlerin nasıl algıladıklarını nicel bir yaklaşım doğrultusunda inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışma hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntemler araştırmasını

(KYA) kullanarak açık alan rekreasyon pazarlamasına geniş bir perspektif sunmayı ve ilgili literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda İngilizce dilinde geliştirilen ve Türkçe dilsel ve kültürel uyarlaması yapılan “Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği” sayesinde, açık alan rekreasyon faaliyetleri ile ön plana çıkmak isteyen destinasyonlar hedef kitlelerinin beklentilerini ölçme ve mevcut pazarlama çalışmalarının etkinliğini tespit etme fırsatı bulabileceklerdir. Bu yönüyle geliştirilen ölçeğin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde açık alan rekreasyon pazarlaması ile ilgili metodolojik çalışmalar için teşvik edici olacağı ve açık alan rekreasyon faaliyetleri ile ön plana çıkmak isteyen destinasyonların paydaşları için yol gösterici bir nitelik taşıyacağını söylemek mümkündür.

Çalışmanın (açık alan) rekreasyon literatürüne sağlayacağı katkıların yanı sıra metodolojik öneminden de bahsedilmesi gerektiği düşünülmektedir. Türkiye’de KYA’nın kavramsal altyapısının oldukça yeni olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle rekreasyon ve turizm disiplinlerinde KYA kullanılarak yazılan tez sayısının sınırlı olduğu karşımıza çıkmaktadır. Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi’nde “turizm” ve “karma yöntem(ler)” arama anahtar kelimeleri ile tarama gerçekleştirildiğinde 14 adet; “rekreasyon” ve “karma yöntem(ler)” arama anahtar kelimeleri ile tarama yapıldığında ise üç adet teze ulaşılmaktadır. Bu durum, Toraman (2021) tarafından da ifade edildiği üzere, Türkiye’de karma yöntemler araştırması alanında niteliği yüksek daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın niteliğinin artırılabilmesi adına, yöntemin tasarlanma sürecinde bir KYA alan uzmanından hem eğitim alınmış hem de çalışmanın metodolojisine ilişkin görüş ve geri bildirimler elde edilmiştir. Buradan hareketle, ilgili çalışmanın KYA ile tasarlanacak gelecek çalışmalar için yol gösterici olması beklenmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemi ise araştırma sahasının Türkiye’de bir destinasyon yerine ABD’de yer alan Jackson Hole seçilmesidir. Jackson Hole; açık alan rekreasyon temelli turizmin önemli bir gelir kaynağı olduğu, rekreasyon pazarlaması alanında karar verici veya işletmeci konumunda birçok farklı paydaşın yer aldığı ve turistlerin ilgili destinasyona öncelikli seyahat amaçlarının açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılmak olduğu bir destinasyondur. Jackson Hole, dünyanın ilk milli parkı olan Yellowstone’a ve ABD’nin önemli milli parkları arasında gösterilen Grand Teton’a yakınlığıyla

bilinmesinin yanı sıra; sahip olduğu dik ve yüksek parkurlar ile kış turizmi ile ilgilenen turistlerin de dikkatini çekmektedir (ayrıntılı bilgi için *bknz.* 3.6. Araştırma Sahası: Jackson Hole, Wyoming, ABD). Araştırma sahası olarak Türkiye yerine ABD’den bir destinasyon seçilmesinin sebebi ise Türkiye’de rekreasyona ilişkin mevcut sorunlardır. Aşağıda maddeler halinde ifade edilen bu sorunlar, 2014 yılında Anatolia Turizm Akademisi tarafından gerçekleştirilen 6. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı’nın “Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi Programlarının Amaçları Ne Olmalı?” başlıklı sonuç raporunda (Kozak, Tütüncü, ve Kozak, 2014); 2015 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından gerçekleştirilen “Rekreasyonun Dünyü Bugünü ve Geleceği” adlı çalıştayda (NEÜ, 2015) ve 2021 yılında Turizm Akademisyenleri Derneği öncülüğünde gerçekleştirilen Türkiye Turizm Zirvesi’nin “Rekreasyon Yönetimi Bölümünün Sorunları” başlıklı sonuç raporunda (Emir, Aksöz ve Mısırlı, 2021) tespit edilmiştir.

- Türkiye’de rekreasyon içeriğinin tam oturmaması ve yanlış anlaşılması,
- Rekreasyon kavramının tam olarak bilinmemesi,
- Uzmanlaşmış akademik kadroların sayıca yetersizliği,
- Alanda yetişmiş akademisyen sayısının az olması,
- Alana ilişkin bilimsel araştırmaların ve saha araştırmalarının noksanlığı,
- Teorik altyapı eksikliği,
- Özel sektör tarafından rekreasyonun yeterince bilinmemesi,
- Rekreasyonun toplum, sektör ve kamu nezdinde yeterince tanınmaması,
- Toplumda rekreasyon bilincinin oluşmaması,
- Sektör-üniversite iş birliklerinin olmaması veya yetersiz olması,
- Rekreasyon ile ilgili devlet personel rejiminin oluşmamış olması,
- Rekreasyonun kamu kurum ve kuruluşlarında bir karşılığının bulunmaması, kurumsal yapısının tam olarak oluşturulamaması,
- Kamu yönetiminde ve yüksek öğretimde alana ilişkin planlamanın net yapılmaması,
- Rekreasyon uzmanlarının istihdam olanaklarının belirgin olmaması,
- Rekreasyona ilişkin algıların rasyonellik göstermemesi,
- Rekreasyona ilişkin farkındalığın az olması.

Ayrıca, Türkiye Turizm Zirvesi: Rekreasyon Yönetimi Bölümünün Sorunları” adlı raporun “öğretim elemanları” başlığı altında “öğretim elemanlarına dünya genelinde tecrübe sahibi olabilecekleri ve kendilerini geliştirebilecekleri imkanlar sunulmalıdır” şeklinde bir çözüm önerisi sunulduğu görülmektedir (s. 309). Bu öneri ile Türkiye’de rekreasyon alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin, kendilerini yurt dışında geliştirmeleri teşvik edilmektedir. Bununla birlikte, aynı raporda aşağıdaki ifade yer almaktadır ve bu ifade, çalışmanın Türkiye yerine ABD’de gerçekleştirilme nedenine ilişkin önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

“ABD başta olmak üzere yurt dışında kavramsal açıdan yerleşmiş bir geleneği olan Rekreasyon Yönetimi programı, Türkiye için halen yeni olarak kabul edilmektedir. Programın temellerinin güçlendirilmesi, kavramsal çerçevesinin sağlanması ve daha nitelikli hale getirilmesi adına paydaşların bir araya gelerek ve iyi örnekleri gözleyerek nitelikli bilgi üretmesi gerekmektedir” (s. 301).

Tüm bunlardan hareketle, çalışmanın araştırma sahasının ABD olarak seçilmesinin ve “Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeğinin” İngilizce dilinde geliştirilerek Türkçe diline ve Türk kültürüne uyarlanması önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Çalışmanın nitel araştırma aşaması kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların, görüşme sorularına doğru, içten ve şeffaf bir şekilde cevap verdikleri; çalışmanın nicel araştırma aşamasına dahil olan cevaplayıcıların ise anket maddelerini anlayarak, objektif ve samimi bir şekilde yanıtladıkları varsayılmaktadır. Buna ek olarak, görüşme sorularının ve ölçek maddelerinin tasarlanma sürecinde görüş alınan uzmanların, uzman görüş formlarını detaylı bir şekilde incelediği ve samimiyetle doldurduğu varsayılmaktadır. Son olarak, seçilen örneklemin evreni temsil etmesi de çalışmanın varsayımları arasında yer almaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışmanın nitel araştırma aşamasında, çalışma grubu ABD’nin Wyoming Eyaletinde yer alan Jackson Hole destinasyonundaki turizm ve açık alan rekreasyonu karar vericileri ve işletmecileri arasından amaçlı örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en etkili şekilde kullanılması amacıyla bilgi açısından zengin katılımcıların belirlenmesini sağlayan bir

tekniktir (Patton, 2002). Bu aşamada, her ne kadar araştırmanın amacına en uygun katılımcılar seçilmeye çalışılmış ve veriler doyum noktasına ulaşınca kadar toplanmaya devam edilmiş olsa da ilgili destinasyonda görüşme yapılmamış alan uzmanlarının varlığı bir sınırlılık olarak değerlendirilebilmektedir.

Çalışmanın nicel aşamasında ise araştırma evrenini ABD'nin Wyoming Eyaletinde yer alan Jackson Hole destinasyonunu açık alan rekreasyonuna katılmak amacıyla ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bu evren içerisinden kasıtlı örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Kasıtlı örnekleme, belirli bir bölgenin, mekânın ve katılımcıların araştırma sorularına uygun olarak seçilmesini içermektedir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015; Turner, 2020; Yıldız, 2017). Bu çalışmada, saha araştırmasının yürütüldüğü destinasyonun açık alan rekreasyonu konusunda ön plana çıkmasına ve ankete katılan kişilerin açık alan rekreasyonu amacıyla seyahat eden turistlerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda, pilot uygulama için veriler 1 Nisan 2024 ile 1 Mayıs 2024; esas uygulama için ise 20 Mayıs 2024 ile 16 Ağustos 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmacının ABD'de TÜBİTAK 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı aracılığıyla bulunması ve bir süre kısıtının olmasından dolayı çalışmanın verileri hem kış hem de yaz sezonunu kapsayacak şekilde toplanamamıştır. Kış ve yaz sezonu turistlerinin özellikle fiyat esnekliği konusunda farklılık gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun çalışma için bir sınırlılık olarak karşımıza çıktığını söylemek mümkündür.

1.6. Tanımlar

Birincil amacı Algılanan Açık Alan Rekreasyon Ölçeği'nin geliştirilmesi olan bu çalışma kapsamında “rekreasyon, açık alan rekreasyonu, pazarlama, pazarlama karmaşı elemanları, algı, karma yöntemler araştırması ve ölçek” kavramlarının tanımlarına yer verilmiştir.

Rekreasyon: Rekreasyon, yeniden yaratılma, yenilenme anlamına gelen “recretio” kelimesinden türemiştir (Karaküçük, 2008; Orel ve Yavuz, 2003; Metin, Kesici ve Kodaş, 2013) ve boş zaman deneyimi anlamında, kişiye kendisini yeniden yapılandırma olanağı sunan ve gönüllülük esasına dayanan faaliyetlerin tümü olarak açıklanmaktadır. Rekreasyonu sosyolojik bir perspektiften ele alan Bucher ve Bucher (1974, s. 4-5) “kişinin öz benliğine uygun olacak şekilde zevk alarak gerçekleştirdiği kültürel, sportif, sosyal ve toplumsal etkinliklere katılması, günlük yaşamın sıkıcılığından kurtulması ve

toplumsal bir kişilik kazanması” şeklinde açıklarken; Tütüncü (2012, s. 249) “insanın yaşam kalitesini artırmak için serbest ve boş zamanında doğaya zarar vermeden, kendi istemiyle ve gönüllü olarak yaptığı faaliyetleri kapsayan multidisipliner bir çalışma alanı” şeklinde tanımlamıştır.

Açık alan rekreasyonu: Açık alan rekreasyonu, “doğal veya yarı doğal ortamlarda gerçekleşen serbest zaman aktivitelerini özel olarak ifade eden rekreasyonun bir alt kümesi” (Ewert ve Sibthorp, 2014, s. 8) veya “serbest zamanlarda doğayla etkileşim, eğlence, sosyalleşme, rahatlama veya fiziksel egzersiz gibi amaçlarla açık alanlarda gerçekleştirilen faaliyetler” (Cordell, 2012, s. 5-6) şeklinde açıklanmaktadır. Farklı bir tanıma göre ise “genellikle bir düzeyde kasıtlı fiziksel çaba içeren ve açık havada, doğaya dayalı ortamlarda meydana gelen, zevk için gerçekleştirilen tüm rekreasyon faaliyetleri” açık alan rekreasyonu olarak ifade edilmektedir (Highfill ve Franks, 2019, s. 2). Bu faaliyetlere yürüyüş, trekking, bisiklet, dağ bisikleti, dağcılık, kaya tırmanışı, kuş gözlemciliği, vahşi yaşam gözlemciliği ve fotoğrafçılığı, binicilik, golf, kampçılık, piknik, balık tutma, olta balıkçılığı, yüzme, kano, rafting, kayak, snowboard ve yoga örnek olarak verilebilmektedir (Kalkan, 2012, s. 71). Açık alan rekreasyonu -faaliyet türü fark etmeksizin- bireylere doğa ile bağlantı kurma, fiziksel aktivite yapma ve başkalarıyla sosyalleşme fırsatı sağlamaktadır.

Pazarlama: Kotler ve Keller (2012, s. 5) tarafından “işletmelerin tüketiciler ile olan iletişimini daha karlı hale getirme ve pazarda daha fazla tüketiciye ulaşma süreçleri” olarak tanımlanırken; Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve takas edilmesine yönelik faaliyetler, kurumlar ve süreçler dizisi” şeklinde açıklanmaktadır (AMA, 2017). Farklı bir tanıma göre ise pazarlama “süreçleri etkileme potansiyeline sahip işletmeler ve/veya tüketiciler için – müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuş edilmesine yönelik – geliştirilen bilimsel bilgi ve onun uygulama alanı” (Hoffman vd., 2022, s. 1) olarak ifade edilmektedir.

Pazarlama karması elemanları: Kotler ve Armstrong (1989, s. 45) tarafından “hedef pazarda istenilen tepkiyi üretebilmek için harmanlanan kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri kümesi” olarak ifade edilen pazarlama karması; Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “ürün yaratma, iletişim kurma, teslim etme ve değer alışverişinde bulunmaya

yönelik bir dizi süreç ve faaliyet” olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2022). “Belirli pazar segmentlerinin hedeflenmesi ve rakiplerden farklılaşırken istenen satış hedeflerine ulaşılması için stratejik ve operasyonel düzeylerde birleştirilebilecek yönetilebilir değişkenler kümesini” açıklayan pazarlama karması elemanları (Batat, 2024, s. 101), farklı bir tanımda “hedef pazarda istenilen davranışın sergilenmesini teşvik eden ve böylelikle pazarlama hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olan temel pazarlama teorilerinden biri” olarak karşılık bulmaktadır (Lim, 2021, s. 455).

Algı: Biyolojik yönden algı, “çevreden gelen uyarıların etkisiyle meydana gelen fiziksel duyuların zihinsel değerlendirmesi” olarak tanımlanırken; psikolojik yönden ise “insanların etraflarındaki uyaranların veya olayların farkında olarak onları değerlendirme süreci” şeklinde ifade edilmektedir (Göksu, 2021, s. 13). Bu yönüyle algının, bireylerin çevrelerine ilişkin edindikleri duyumsal bir bilgi olduğunu ve bu yorumlamanın duygularını, motivasyonlarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koyduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama bilimi ve tüketici davranışı çerçevesinde ele alındığında ise algı, bireylerin pazarlama uyaranlarından gelen duyumsal girdileri nasıl işlediğini ve yorumladığını; bu duyumsal girdilerin ürüne ilişkin değerlendirmelerini ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ifade etmektedir (Mothersbaugh, Hawkins ve Kleiser, 2019; Solomon, Bamossy, Askegaard, ve Hogg, 2019).

Karma Yöntemler Araştırması: Karma yöntemler araştırması (KYA), araştırmacıların bir araştırma amacı doğrultusunda nicel ve nitel veri toplama ve analiz yöntemlerini bir araya getirdiği bir araştırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Plano Clark ve Ivankova, 2018). Creswell’e göre (2021) araştırma problemini/problemlerini anlamak için nicel veriler (kapalı uçlu) ile nitel verilerden (açık uçlu) toplanan iki veri setinin birbiriyle bütünleştirildiği bir yaklaşım olan KYA; nicel ve nitel veri setlerini, pozitivizm ve yorumlayıcılık gibi farklı araştırma paradigmalarını bir araya getirme sürecidir (Farquhar, Ewing ve Booth, 2011). Karma yöntemler araştırmalarının temel ilkesi, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin karma hale getirilerek güçlü ve zayıf yönlerinin bütünleştirilmesidir. Burada karma hale getirilmekten kasıt, nicel ve nitel bileşenlerin açıkça birbirleriyle ilişkilendirilmesidir. KYA, basitçe nicel ve nitel verileri bir araya getirmenin ötesinde onların bütünleştirildiği ve harmanlandığı sistematik bir süreci içermektedir (Creswell, 2021).

Ölçek: Nicel araştırmalar için büyük önem taşıyan ölçekleri “teorik bir yapının sistematik ve güvenilir bir şekilde istatistiki ölçümünü sağlamak amacıyla tasarlanan ve bir araya getirilmiş bir dizi maddeden oluşan bileşik bir ölçüm” şeklinde tanımlamak mümkündür (DeVellis, 2017; Hair vd., 2010; Kline, 2015).

2. ALAN YAZIN

Alan yazın başlığı altında öncelikle pazarlama kavramının ve pazarlama karmaşı elemanlarının kavramsal çerçevesi çizilmektedir. Ardından, boş zaman ve serbest zaman arasındaki anlam farklılıklarına değinerek rekreasyon ve açık alan rekreasyonu kavramları ele alınmaktadır. Son olarak, açık alan rekreasyon pazarlamasının kendine has özellikleri yorumlanmakta ve çalışma amacı doğrultusunda literatürde yer alan ölçekler incelenmektedir.

2.1. Pazarlama Kavramı

İş modellerinde, teknolojiye ve toplum yapısında süregelen bir değişim süreciyle birlikte, işletmenin temel fonksiyonlarından biri olan pazarlamanın anlamı da değişime uğramaktadır. Bu nedenle, pazarlamanın tanımını yapmadan önce pazarlamanın gelişim evrelerini aktarmakta fayda bulunmaktadır. Bu evreler, Pazarlama 1.0 ile başlayıp Pazarlama 5.0'a devam eden bir süreci göstermektedir.

Pazarlama 1.0 sanayi devrimi ve kitle üretimi kavramları ile gelişim göstermiştir ve üretim odaklı anlayış olarak da tanımlanmaktadır. Bu dönemde geleneksel pazarlama anlayışı hakimdir. İşletmeler yalnızca ürünü ve üretimi önemsemekte, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini göz ardı etmektedir (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 161). Bunun temel sebebi ise ilgili dönemde ürün çeşidinin sınırlı olmasından ötürü işletmeler arasında yoğun bir rekabetin olmamasıdır. Başka bir ifadeyle, her malın bir alıcısı olduğuna ilişkin görüş hakimdir ve tüketici ilgili dönemde pasif konumdadır (Nowacki, 2015, s. 313).

Pazarlama 2.0, bilgi teknolojileri ile birlikte ortaya çıkmıştır ve ürünün değerinin müşteri tarafından belirlendiği bir dönemdir (Özden, 2022, s. 34). Tüketicilerin en iyi olan ürüne yönelmeye başladığı bu dönemde (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010), ilişkisel pazarlama anlayışı hakimdir ve pazarı ve onu oluşturan etmenleri anlamak, ilişkileri geliştirmek, müşterinin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmak, müşteriye memnun etmek ve bu doğrultuda satışı artırmak hedeflenmektedir (Durukal, 2019, s. 1619; Fuciu ve Dumitrescu, 2018, s. 45).

Pazarlama 3.0 dönemi, bireylere basit tüketiciler olarak değil; aklı, kalbi ve duyguları olan, kendi deneyimleri, fikirleri ve sesleriyle ön plana çıkan insanlar olarak davranmayı gerekli kılmıştır. Pazarlama 3.0; tüketicilerin aktif, yaratıcı, endişeli, müdahaleci, sosyal, hümanist bilinçli ve duyarlı yönleri ile anıldığı, işletmelerin ise tüketicilerin en derin

ihtiyaç ve istekleriyle karşı karşıya kaldığı, değer odaklı bir dönemdir (Kotler vd., 2010; Kotler, Kartajava ve Setiawan, 2018). Bu dönemde pazarlama stratejileri yalnızca ekonomik, işlevsel veya çevresel yönden değil; aynı zamanda manevi ve duygusal bir bakış açısıyla değer oluşturmak, yaratmak ve sunmak için tasarlanmaktadır (Fuciu ve Dumitrescu, 2018, s. 45). Dolayısıyla işletmeler yalnızca müşterilerin geleneksel ihtiyaç ve isteklerine odaklanmak yerine müşterilerle kişiselleştirilmiş diyaloglar geliştirmekte, onların duygu ve düşüncelerine değer verdiğini hissettirmekte, deneyimi ön planda tutmakta, kendilerini özgür hissetmelerine destek olmakta ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemsemektedir (Jimenez-Zarco vd., 2017).

Pazarlama 4.0, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler, artan dijitalleşme, agresif küresel rekabet ve çalkantılı piyasalar, talepkâr ve deneyim odaklı müşteriler ile özdeşleşen bir dönemdir (Rahayu vd., 2018, s. 82-83). Bu dönem, işletmeler ve tüketiciler arasındaki çevrim içi ve çevrim dışı etkileşimi birleştirmektedir (Durukal, 2019, s. 1625). Tüketicilerin ürünlere ve buna bağlı olarak pazarlama faaliyetlerine her zamankinden daha fazla yön verdiği Pazarlama 4.0 döneminde, dijital platformlar sayesinde tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri gerçek zamanlı olarak takip edilmesi; büyük verinin toplanması, analiz edilmesi ve gelecek ön görülerinin derlenmesi de önem kazanmıştır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018, s. 639; Özden, 2022, s. 35). Başka bir ifadeyle, bilgi ve iletişim teknolojileri ve büyük veri; pazarlamanın verimliliğini ve üretkenliğini artırmak, kişiselleştirme süreçlerini planlamak, gündemi takip etmek, müşteri ile etkileşimi geliştirmek, müşteri katılımını ve işletme-tüketici bağlantısını artırmak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlık olarak takip etmek için kullanılmaktadır (Dash, Kiefer ve Paul, 2021, s. 609; Durukal, 2019, s. 1625; Fuciu ve Dumitrescu, 2018, s. 45; Toksarı, 2018, s. 347).

Pazarlama 5.0, müşteriler için deneyimler yaratmak üzere teknoloji ve insanların iş birliği yaptığı, “insanlık için teknoloji” şeklinde konumlandırılan bir pazarlama stratejisidir (Kotler, 2021). Bu dönemde sıklıkla adından söz ettiren “insanı taklit eden” teknolojiler (*Next Tech*) arasında yapay zeka, nesnelerin interneti, robot teknolojisi, sensörler, doğal dil işleme (NLP), artırılmış, sanal ve karma gerçeklik, blockchain yer almaktadır. Bu teknolojilerin bileşimini pazarlama çalışmalarına dahil ederek müşterilere değer yaratmak, onlarla iletişim kurmak, ürünleri kişiselleştirmek, geliştirmek ve sunmak ön plana çıkmaktadır. Pazarlama 5.0’ın ana kavramları Kotler (2021) tarafından şu şekilde

açıklanmaktadır: Veriye dayalı (*data-driven*), tahmine dayalı (*predictive*), bağlamsal (*contextual*), gerçeklik teknolojileri (*augmented*) ve çevik (*agile*) pazarlama. Veriye dayalı pazarlama; müşteri bilgilerine dayalı olarak marka iletişimini optimize etmek, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini belirlemek, gelecek davranışlarını ön görmek ve kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmek için veri kullanmaya dayalı bir pazarlama yaklaşımıdır. Tahmine dayalı pazarlama, gerçekleştirilen pazarlama çabalarının sonuçlarını tahmin etmeyi ve bunları faydalı bilgilere dönüştürmeyi içermektedir. Bağlamsal pazarlama, yapay zeka ve benzeri teknolojilerin kullanımı ile müşteri davranışının, ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesiyle ürünlerin kişiselleştirilmesini ifade etmektedir. Gerçeklik teknolojileri pazarlaması; sanal, artırılmış, karma gerçeklik teknolojileri aracılığıyla müşterilerle sanal etkileşimler kurmayı ve müşteri etkileşimini iyileştirmeyi içeren bir yaklaşımdır. Çevik pazarlama ise sürekli değişen bir pazarda, sürekli değişen bir ürünle, sürekli değişen bir hedef kitleye kişiselleştirilmiş bir değer sunmak için pazarlama fonksiyonunun hızını, öngörülebilirliğini, şeffaflığını ve değişime uyum sağlama yeteneğini geliştirmek olarak açıklanmaktadır. Tüm bunlardan hareketle, Pazarlama 5.0 döneminde; müşterilerin duygularını harekete geçirmek, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak, ihtiyaç ve istekleri ön görmek, etkileşimi güçlendirmek, pazarlama faaliyetlerindeki hızı ve esnekliği artırmak için yeni nesil insanı taklit eden teknolojilerden yararlanıldığını söylemek mümkündür (Dizman, 2022, s. 3869). Yukarıda anlatılan pazarlama evreleri -Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a kadar olacak şekilde- aşağıda yer alan Tablo 2.1'de özetlenerek sunulmuştur.

Tablo 2.1

Pazarlamanın Evreleri

	Pazarlama 1.0	Pazarlama 2.0	Pazarlama 3.0	Pazarlama 4.0	Pazarlama 5.0
Odak	Ürün	Tüketici	Değer	Sanal	Next Tech
İmkan Taniyan Güç	Sanayi Devrimi	Bilgi ve iletişim teknolojileri	Yeni dalga teknolojisi	Bilişim Devrimi ve Web 4.0	Web 4.0 ve Next Tech teknolojiler
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek	Bugünden geleceği yaratmak	Müşteriye otomasyona bağlı değer sunmak
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değer yaratma	Müşteriye göre ve tam zamanında üretim yapma	Müşteriye teknolojinin tüm imkanlarını sunma

Tablo 2.1 (Devam)*Pazarlamanın Evreleri*

Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık	İşlevsel, duygusal ve robotik
-------------------------	----------	----------------------	------------------------------	---	-------------------------------

Kaynak: Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 161; Kotler vd., 2010; Özden, 2022, s. 36; Tarabasz, 2013, s. 130; Yağcı, Koçak ve Özkan, 2017

Tablo 2.1’de de görülebileceği üzere, pazarlama anlayışı insan faktörünün göz ardı edildiği ürün odaklı bir yaklaşımdan insanlık ve değer üretimi için teknoloji kullanımına yönelik bir anlayışa doğru evrilmiştir. Sektörel boyutta pazarlamanın gelişimi, akademik bağlamda pazarlama disiplini de hiç kuşkusuz etkilemiş ve pazarlama disiplinine ilişkin de farklı sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir. Literatür incelendiğinde önde gelen sınıflandırmaların Bartels’e (1962) ve Wilkie ve Moore’a (2003) ait olduğu görülmekte ve bu sınıflandırmalar aşağıda yer alan Tablo 2.2 aracılığıyla sunulmaktadır (Atılğan İnan, Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2011, s. 86; Oskan ve Giritlioğlu, 2022, s. 8; Shaw ve Tamilya, 2001; Tamilya, 2009; Ünal Kestane, 2015, s. 187).

Tablo 2.2*Pazarlamanın Akademik Bir Disiplin Olarak Gelişim Evreleri*

Yazar	Gelişim Evresi	Açıklama
Bartels (1962)	Keşfetme (1900 – 1910)	İktisat disiplininin alınan dağıtım, ticaret ve emtia pazarı ile ilgili teoriler çerçevesinde pazarlama kavramına yönelik teorik çalışmalar başlamıştır.
	Kavramsallaştırma (1910 – 1920)	Pazarlama kavramı gelişmeye, kavramlar sınıflandırılmaya ve terimler tanımlanmaya başlamıştır.
	Entegrasyon (1920 – 1930)	Pazarlama ilkeleri oluşturulmuş, pazarlama disiplininin genel düşünce yapısı ilk kez ortaya çıkmıştır.
	Gelişme (1930 – 1940)	Pazarlamanın özelleştirilmiş alanları oluşturulmuş ve böylelikle pazarlamanın alanı genişlemiştir.
	Yeniden değerlendirme (1940 – 1950)	Pazarlama kavramı ve uygulamaları, dönemin gerekliliklerine bağlı olarak revize edilmiş ve pazarlama disiplinin bilimsel yönü ön plana çıkmıştır.
	Yeniden kavramsallaştırma (1950 – 1960)	Pazarlama çalışmalarına yönelik geleneksel yaklaşımlar içerisinde, yönetsel karar verme, pazarlamanın sosyal yönleri, nicel pazarlama analizi gibi güncel konular önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu dönemde pazarlama, yönetim ve organizasyon başta olmak üzere sosyal bilimlerden oldukça beslenmiştir.
	Farklılaştırma (1960 – 1970)	Pazarlama düşüncesi genişledikçe; yöneticilik, çevrecilik, sistemcilik, uluslararasılaşma ve bütüncülük (holizm) gibi yeni kavramlar, disiplin içinde önemli bileşenler haline gelmiştir.
	Sosyalleşme (1970 –)	Pazarlamanın toplum üzerindeki etkisi fark edildikçe, sosyal konular çok daha önemli hale gelmiştir.

Tablo 2.2 (Devam)*Pazarlamanın Akademik Bir Disiplin Olarak Gelişim Evreleri*

Yazar	Gelişim Evresi	Açıklama
Wilkie ve Moore (2003)	Pazarlama Öncesi (– 1900)	Ayırt edici bir çalışma alanı yoktur, konular iktisat alanı içinde incelenmektedir.
	Temellerin Atılması (1900 – 1920)	Başlığında pazarlama ifadesi geçen ilk dersler başlamıştır. Pazarlamanın faaliyet alanı iktisadi bir kurum olarak tanımlanmıştır ve pazarlamaya bakış açısı dağıtım odaklıdır.
	Resmiyet Kazanması (1920 – 1950)	Genel kabul görmüş pazarlama ilkeleri geliştirilmiştir. Pazarlamaya ilişkin bilgi altyapısı oluşmaya başlamıştır (mesleki dernek – AMA, konferanslar, bilimsel dergiler – <i>Journal of Retailing</i> ve <i>Journal of Marketing</i>)
	Paradigma Değişimi: Pazarlama, Yönetim ve Bilim (1950 – 1980)	ABD kitle pazarında ve pazarlama düşüncesinde hızlı bir büyüme gerçekleşmiş; pazarlamaya ilişkin bilgi altyapısı gelişmiştir. Pazarlama ana akımına hâkim olan iki bakış açısı ortaya çıkmıştır: Yönetimsel bakış açısı ve gelecekteki bilgi gelişiminin anahtarı olarak davranışsal ve nicel bilimler.
	Değişim Yoğunlaşması: Ana Akımın Parçalanması (1980 –)	İş dünyasında kısa vadeli finansal bakış, küçülme, küreselleşme ve yeniden yapılanma gibi yeni zorluklar ortaya çıkmıştır. Pazarlamaya ilişkin yaygın kabuller bilim felsefesi kapsamında sorgulanmıştır. Akademide “yayınla ya da yok ol” baskısı artmıştır. Bilgi altyapısı iyice genişlemiş ve uzmanlaşmış ilgi alanlarına doğru çeşitlenmiştir.

Kaynak: Bartels, 1962; Kaya, 2019; Wilkie ve Moore, 2003

Pazarlamanın gerek sektörel gerekse akademik evrelerine bağlı olarak pazarlama tanımlarının da hiç kuşkusuz değiştiğini ve güncellendiğini söylemek mümkündür. Pazarlama kelimesinin İngilizcesi olan *marketing*, “alış ve satış, bir piyasada iş yapma eylemi” olarak ifade edilen anglo-sakson kökenli “*to market*” fiilinden türemektedir (Etymology Dictionary, 2018); Türkçe olarak pazarlama kelimesi ise “çarşı veya pazar, alışveriş edilen yer” anlamına gelen Farsça kökenli “bāzār” kelimesinden türemiştir (Nişanyan Sözlük, 2015). Pazarlama tanımlamaları arasında 1935 yılından itibaren çeşitli yıllarda içinde bulunulan çağın gereklerine göre pazarlama tanımını güncelleyen Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA, *American Marketing Association*) önemli bir yeri bulunmaktadır. AMA’nın pazarlama tanımları aşağıda yer alan Tablo 2.3 aracılığıyla sunulmaktadır (AMA, 1937, 1960; 2017, 2024; Gundlach, 2007; Rownd ve Heath, 2008; Ogunsola, 2020; Thomas, 2020; Wilkie ve Moore, 2007; Zinkhan ve Williams, 2007).

Tablo 2.3*Amerikan Pazarlama Birliği'nin Pazarlama Tanımları*

Yıl	Pazarlamanın Tanımı
1935 1948	“Mal ve hizmetlerin akışını üreticilerden tüketicilere doğru yönlendiren işletme faaliyetleri”
1960	“Mal ve hizmetlerin akışını üreticilerden tüketicilere veya kullanıcılara doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin performansı”
1985	“Bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden değişimler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin süreç”
2004	“Tüketicilere değer yaratmak, iletmek ve sunmak ve müşteri ilişkilerini işletmeye ve işletme paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek amacıyla gerçekleştirilen bir dizi organizasyonel işlev süreci”
2007 2013 2017 2024	“Tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve takas edilmesine yönelik faaliyetler, kurumlar ve süreçler dizisi”

Tanımlardan da görülebileceği üzere, öncelikle yalnızca mal ve hizmetlerin akışına (dağıtımına) odaklanan anlayış, zaman içerisinde tüketicileri tatmin etme, ürünleri üretme, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma, değer yaratma gibi anlamları da barındırmaya başlamıştır. AMA'nın tanımları, kronolojik olarak pazarlamanın geçirdiği evreleri gösterdiği için önemli olsa da elbette literatürde oldukça farklı tanımlara da rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer alan Tablo 2.4 aracılığıyla aktarılmaktadır (Farayibi, 2017; Fuciu ve Dumitrescu, 2018; Gundlach, 2007; Srivastava ve Sahn, 2021; Woolley, 2023).

Tablo 2.4*Pazarlamaya İlişkin Tanımlar*

Yazar	Tanım
Bartels, 1951	“Malların ve hizmetlerin dağıtımını etkileyen koşulları ve yasaları araştıran bir çalışma alanı; tüketicilere kullanımları için mal ve hizmet sağlamanın kurumsallaşmış işlevi”
Felton, 1959	“Maksimum uzun vadeli kurumsal kar elde etme temel amacı için tüm pazarlama fonksiyonlarının entegrasyonu ve koordinasyonunda ısrar eden ve diğer tüm işletme fonksiyonlarıyla birleştirilen kurumsal bir zihniyet”
Stanton, 1964	“Mevcut ve potansiyel müşterilerin isteklerini tatmin eden mal ve hizmetleri üretmek, fiyatlandırmak, dağıtmak ve tutundurmak için tasarlanmış bütün bir iş faaliyetleri sistemi”
Kotler, 1967	“Seçilen müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini kârlı bir şekilde yerine getirmek amacıyla işletme kaynaklarının, politikalarının ve faaliyetlerinin analizi, planlanması, organizasyonu ve kontrolü”
Denner, 1971	“Talebin sürekli analizi ve bu talebi karşılayacak araçların kâr elde etmek koşuluyla geliştirilmesi ve kullanılması”

Tablo 2.4 (Devam)*Pazarlamaya İlişkin Tanımlar*

McNamara, 1972	“Müşteri ve kar odaklılık ihtiyacının işletme çapında kabul edilmesine ve pazarın ihtiyaçlarının tüm kurumsal departmanlara iletilmesine dayanan bir iş yönetimi felsefesi”
Baker, 1976	“Kişiler ve/veya kuruluşlar arasında, karşılıklı yarar ve tarafların memnuniyeti amacıyla sonuçlanan bir alışveriş süreci”
Nwokoye, 1981	“Nihai amacı insan ihtiyaçlarını karşılamak olan, ekonomik mal ve hizmetlerin değiş tokuş işlemlerini kolaylaştıran faaliyetler bütünü”
Stanton, 1984	“Mevcut ve potansiyel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması ile ilgili tüm ekonomik faaliyetler sistemi”
Kurtz ve Boone, 1984	“Seçilen tüketici segmentleri için malların, hizmetlerin, fikirlerin, konuların ve kavramların geliştirilmesi ve etkin bir şekilde dağıtılması”
Kotler ve Armstrong, 1996	“Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyen, işletmenin hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet edebileceğini tespit eden ve bu pazarlara hizmet etmek için uygun ürün, hizmet ve programları tasarlayan işletme fonksiyonu”
Kotler, 2003	“Hedef pazarın ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde karşılamak için değer üretme, yaratma ve sunma bilimi ve sanatı”
Grönroos, 2006	“Kurumsal işlemlere ve süreçlere nüfuz eden, değer önermesi yoluyla vaatlerde bulunan, bu vaatlerin yarattığı bireysel beklentileri karşılamaya çalışan ve işletmenin, müşterinin ve diğer paydaşların süreçte değer yaratmasını destekleyen müşteri odaklı bir yaklaşım”
Kotler ve Keller, 2008	“Değer taşıyan mal ve hizmetlerin yaratılması, sunulması ve serbest değişimi yoluyla, bireylerin veya grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde edebildiği toplumsal süreç”
Kotler ve Keller, 2012	“İşletmelerin tüketiciler ile olan iletişimini daha karlı hale getirme ve pazarda daha fazla tüketiciye ulaşma süreçleri”
Kotler, 2016	“Karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan, bunların büyüklüğünü ve olası kârlılığını tanımlayıp ölçen, organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen, seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun mallara, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriye düşünüp ona hizmet etmesini isteyen bir işletme fonksiyonu”
Liu, 2017	“İş alanı içerisinde tekliflerin değiş tokuşunu kolaylaştıran ve genel olarak topluma fayda sağlayan faaliyetler ve değer yaratma süreçleri”
Hoffman vd., 2022	“Süreçleri etkileme potansiyeline sahip işletmeler ve/veya tüketiciler için -müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuş edilmesine yönelik-geliştirilen bilimsel bilgi ve onun uygulama alanı”

Tablo 2.4’te yer alan pazarlama tanımlarından da görülebileceği üzere, literatürde fikir birliğine varılmış net bir pazarlama tanımı bulunmamaktadır. Bununla birlikte, birbirine yakın dönemlerde yapılan pazarlama tanımlarının benzer özellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Tüm bu tanımlardan hareketle, günümüzdeki pazarlama anlayışı da göz önünde bulundurulduğunda, pazarlamayı “tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan ürünlerin ve fikirlerin yeni nesil teknolojilerin sunduğu imkanlar gözetilerek geliştirilmesi, iletilmesi ve sunulmasına yönelik faaliyetler ve süreçler dizisi” olarak tanımlamak mümkündür. Hedef kitleye yönelik değer yaratan

ürünlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, iletilmesi ve sunulması noktasında, pazarlamanın temel değişkenleri konumunda olan “pazarlama karması elemanlarının” stratejik bir şekilde planlanması oldukça önem arz etmektedir.

2.1.1. Pazarlama karması elemanları

Pazarlama karması, “belirli pazar segmentlerinin hedeflenmesi ve rakiplerden farklılaşırken istenen satış hedeflerine ulaşılması için stratejik ve operasyonel düzeylerde birleştirilebilecek yönetilebilir değişkenler kümesini” ifade etmektedir (Batat, 2024, s. 101). Bir başka tanıma göre pazarlama karması, “hedef pazarın tatmin edilmesi ve satın almaya teşvik edilmesi için koordine edilmesi gereken kontrol edilebilir değişkenlerdir” (McCarthy ve Perreault, 1987). Benzer bir tanımda pazarlama karması, “hedef pazarda istenilen davranışın sergilenmesini teşvik eden ve böylelikle pazarlama hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olan temel pazarlama teorilerinden biri” olarak açıklanmıştır (Lim, 2021, s. 455). Borden (1964) pazarlama karmasını, “müşteri gereksinimlerini karşılamak için bir araya getirilen bir dizi bileşen” olarak tanımlarken; Kotler ve Armstrong (1989, s. 45) ise “hedef pazarda istenilen tepkiyi üretebilmek için harmanlanan kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri kümesi” olarak ifade etmiştir. Grönroos tarafından (1994) “müşterilerle ilişkiler kurmak ve sürdürmek için somut ve soyut unsurların bir arada kullanıldığı bir araç seti” şeklinde ifade edilen pazarlama karması; Amerikan Pazarlama Birliği (AMA [American Marketing Association], 2022) tarafından “ürün yaratma, iletişim kurma, teslim etme ve değer alışverişinde bulunmaya yönelik bir dizi süreç ve faaliyet” olarak açıklanmıştır. Tanımlar incelendiğinde pazarlama karmasını, hedef pazarı etkilemek ve teşvik etmek amacıyla bir dizi kontrol edilebilir değişkeni koordine etmeyi içeren temel bir pazarlama teorisi olarak tanımlamak mümkündür.

Pazarlama karmasının kavramsal temellerinin Borden’a (1957) dayandığı fakat bugün ele alınan şekliyle McCarthy (1960) tarafından oluşturulduğu kabul edilmektedir. Harvard Üniversitesi’nde görev yapmış önemli bir pazarlama akademisyeni olan Borden (1957), hedef pazarda başarılı olmak için üzerinde durulması gereken stratejik unsurları pazarlama karması elemanları olarak tanımlamış ve 12 başlık altında incelemiştir. Bunlar; ürün planlaması, fiyatlandırma, markalaşma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklamcılık, promosyonlar, paketleme, sergileme/teşhir, servis ve bakım, fiziksel taşıma, bilgi toplama ve analiz şeklinde sıralanmakta ve Borden (1957, 1964) tarafından aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

“Ürün planlaması”, bir ürünün müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun tasarlanmasını ve geliştirilmesini; “fiyatlandırma” ise ürünün arz, talep, maliyet ve rekabet gibi faktörlere bağlı olarak fiyatlandırılma stratejisini açıklamaktadır. “Markalaşma”, bir ürünü diğerlerinden farklılaştırarak ona bir kimlik kazandırmak için gerçekleştirilen çabaları; “dağıtım kanalları” ise bir ürünün müşteriye ulaştırılmasını sağlayan aşamaları ve yolları ifade etmektedir. “Kişisel satış” bir satış temsilcisinin müşteriyle bulunduğu anlarda gerçekleşen tanıtım ve satışlar olarak tanımlanırken; reklamcılık, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi amacıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan tutundurma çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. “Promosyonlar” ise tüketicilerde ilgi uyandırmak ve onları satın almaya teşvik etmek amacıyla oluşturulan kampanyaları ifade etmektedir. “Paketleme” ambalaj ve etiket ile ilgili politika ve prosedürleri içerirken; “sergileme/teşhir” satışın gerçekleşmesine yardımcı olmak için mağazalarda tüketicilere gösterilmek üzere kullanılacak teşhir ürünlerinin güvence altına alınmasını ifade etmektedir. “Servis ve bakım” bir ürünün satışı esnasında ve sonrasında tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulan hizmetlerin sunulmasını; “fiziksel taşıma” ise depolama ve taşıma faaliyetleriyle ilgili işlem ve prosedürleri içermektedir. Son olarak “bilgi toplama ve analiz” pazarlama operasyonlarında bilginin güvence altına alınmasını, analiz edilmesini ve bununla ilgili prosedürleri ifade etmektedir.

Borden’ın (1957) sunduğu pazarlama karması elemanları, her ne kadar teori için ilk adım olsa da yapının karmaşıklığı nedeniyle literatürde sıklıkla kullanılmamıştır. Bunun yerine McCarthy (1960) tarafından kavramsallaştırılan ve daha sade, uygulanabilir ve anlaşılır bir yapı sunan dört elemanlı pazarlama karması teorisi ön plana çıkmıştır (Beke, 2018). Bu pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde sıralanmaktadır ve İngilizce’deki baş harflerinden dolayı literatürde 4P (product, price, place, promotion) olarak ifade edilmektedir.

Ürün, pazarlama karmasının temel unsuru olarak ifade edilmekte (Singh, 2012, s. 41) ve “tüketicilerin psikolojik, fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan maddi ve maddi olmayan tüm unsurları içeren mal, hizmet ve fikirler” olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s. 295). Benzer şekilde, AMA’nın (2022) açıkladığı üzere ürün, “somut ve soyut biçimlerin bir karışımı olan, değiş tokuş veya kullanım/deneyim niteliği taşıyan bir mal, hizmet, fikir veya bunların bir kombinasyonudur.” Ürünü daha geniş bir perspektiften ele alan Armstrong ve Kotler’e göre ise (2006, 2015, s. 230) “tüketicilerin

istek ve ihtiyacını karşılayabilecek dikkat, edinim, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulabilecek her şeydir.” Bu yönüyle, bir pazarlama karmasının oluşturulmasında başlangıç niteliği taşıyan ürünler (Aksoy, 2023, s. 106), tüketicilerin ihtiyaçlarını, istek ve beklentilerini karşılamanın önemli bir aracı olarak görülmektedir (Sarıeyyüpoğlu Bilen, 2024, s. 12). Ürünler söz konusu olduğunda unutulmaması gereken nokta, ürünlerin yalnızca mal ve hizmetleri değil; aynı zamanda fikirleri, mekanları, işletmeleri, bilgileri ve deneyimleri içerdikidir (İşoraité, 2016, s. 28).

Fiyat, “bir ürünün tüketimi veya kullanımı doğrultusunda oluşacak faydalardan yararlanabilmeleri için müşterilerin işletmeye ödediği/ödemeye hazır olduğu bedel” (Kalogiannidis ve Mavratzas, 2020, s. 119) veya “değişim için mevcut olan bir mal veya hizmetin nominal değeri” (Tang ve Mesfin, 2020, s. 18) olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama karması elemanları arasında gelir üreten tek öge olarak karşımıza çıkan fiyat, aynı zamanda pazarlama karmasının en esnek – en kolay değiştirilebilir – bileşenidir (Onat, 2017, s. 25). Doğru bir fiyatlandırma yapılabilmesi adına ürünün niteliklerini iyi bir şekilde ortaya koymak, pazar koşullarını ve rakipleri takip etmek, pazar koşullarında meydana gelebilecek olası değişiklikler karşısında fiyatları güncellemek, hedef kitlenin ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini, satın alma davranışlarını, tüketim alışkanlıklarını, ödeme istekliliklerini ve sosyo-demografik düzeylerini araştırmak, hukuki, teknolojik ve çevresel düzenlemeleri incelemek ve farklı ürünlere ve pazar bölümlerine göre değişiklikler yapmak ön plana çıkmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2015; Arslan, 2021; Korkmazıyürek, 2020; Madhavedi, vd., 2020; Singh, 2012; Subaşı, 2005).

Dağıtım, “mal ve hizmetlerin, sermayenin ve bilginin; üreticiler, aracılar ve tüketiciler arasındaki akışı” olarak tanımlanmaktadır (Semenik ve Bamossy, 1995, s. 434). İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını ifade eden dağıtım, “üretim ve tüketim arasındaki akışı temin ederek üretim ve tüketimi uyumlu hale getirmektedir” (Ecer ve Canıtez, 2004, s. 245). Kotler’e göre (1997, s. 93) dağıtım, “mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli tüm faaliyetleri” kapsamaktadır. Müşterilerin ürünlere kolaylıkla erişebileceği mekanların belirlenmesi, ürünlerin bu mekanlara aktarılması (veya hizmet sektöründe müşterilerin bu alanlara gelmesinin sağlanması) ve bu işlemin hangi kanallar aracılığıyla yapılacağı dağıtım pazarlama karması ile ilgilidir. Dağıtım kanalları “ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yol” (İlker, 2012, s. 50) veya “malları mülkiyetleriyle birlikte, hizmetleri

ise kullanım hakkıyla birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere, aralarında iktisadi ve sosyal ilişkiler kuran işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu yapılar” şeklinde tanımlanmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004, s. 246; İlker, 2012, s. 50). Hizmet sektöründe dağıtım; hizmetlerin hedef kitleye doğru yerde ve zamanda etkili bir şekilde sunulmasını ifade etmekte ve hizmetlerin somut olmayan (soyut) yapısı, dağıtımın tersine işlemesi üretim ve tüketimin eş zamanlılığı gibi nedenlerden dolayı mal sektörüne göre daha karmaşık bir hale gelmektedir (Ayhan, 2011; Gao vd., 2024; Kethüda ve Faikoğlu, 2017). Hizmetlerin hem müşterilere sunulmasını hem de hizmetler hakkında bilgi verilmesini ve rezervasyonların yapılmasını içeren dağıtım (Pearce, Tan ve Schott, 2004, s. 398); “hizmetlerin bulunabilmesi, erişilebilir olması ve istenildiği zaman satın alınabilir olmasını” ifade etmektedir (Erin, 2006, s. 47; Erkaya, 2007; Karaçor ve Arkan, 2014). Bu yönüyle, dağıtımda rezervasyon sürecinin kolaylığı, ulaşım imkanlarının uygunluğu, işletmelerle iletişim ve bilgiye erişim kanallarının etkinliği, fiziksel kanalların yanı sıra dijital kanalların mevcudiyeti önem kazanmaktadır (Karaçor ve Arkan, 2014; Kotler ve Keller, 2016; Laudon ve Traver, 2021).

Tutundurma, “tüketicilerin ürünler hakkında bilgilendirilmesini, ürünlerin hedef pazarda kabul görebilmesi için ikna edilmesini ve satın almaya teşvik edilmesini içeren iletişim faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Sayın ve Karaman, 2020, s. 4750; TÜRSAB Akademi, 2021, s. 4; Widyastuti vd., 2020, s. 166). Başka bir ifadeyle, “ürünün satışa sunulduğunun tüketicilere duyurulmasını, tüketicilerin ürüne karşı tutumlarını etkileyerek pozitif bir etki yaratılmasını, ürünün satışının ve görünürlüğünün artırılmasını ve tüketicilerin ikna edilmesini içeren bilinçli iletişim etkinlikleri” tutundurma olarak açıklanmaktadır (Bilen, 2024, s. 16). “Aktarılmak istenen bilginin hedef kitlede kabul görmesini sağlayacak, istenilen bir etkiyi yaratacak veya bir tepkiyi harekete geçirecek bir iletişim süreci” olarak da ifade edilen tutundurmada (Tek, 1999, s. 708); reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve kişisel satış şeklinde sıralanan tutundurma karması elemanlarından faydalanılmaktadır (Akkaya ve Akçalı, 2016, s. 527; Jasmani, 2020, s. 167; Shank, 2005, s. 47). Reklam, “belirli bir ürünün veya fikrin kişisel olmayan bir şekilde ve bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye sunularak dikkat çekilmesi, duygusal tepkiler yaratılması ve satın almaya teşvik edilmesini” içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 408). Halka ilişkiler, “bir organizasyon ile organizasyonun başarısını belirleyen halk arasındaki karşılıklı anlayış,

iyi niyet ve fayda ilişkilerini geliştirme işlevi” olarak tanımlanırken (Broom, Center ve Cutlip, 1994, s. 2); doğrudan pazarlama ise “potansiyel müşterilerle temasa geçme ve satışları artırma hedefleri doğrultusunda hedef kitleyle telefon, elektronik posta, internet sitesi, sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla hiçbir aracı kullanmaksızın iletişim kurulması” şeklinde açıklanmaktadır (Akkaya ve Akçalı, 2016, s. 530; Darmawan ve Fachira, 2023, s. 1317; Kotler ve Armstrong, 2010, s. 409). Satış tutundurma, “satışlarda kısa sürede hızlı bir artış elde edilmesi için tasarlanmış çeşitli teşvik araçları” şeklinde tanımlanmakta (Lang, Lim ve Guzmán, 2022, s. 177; Valette-Florence, Guizani ve Merunka, 2011, s. 25); ilgili teşvik araçlarına örnek olarak ise fiyat indirimleri, kupon dağıtımları, yarışmalar, çekilişler, eşantiyon ve numune dağıtımları verilebilmektedir (Yıldız, Sevim ve Akgül, 2013, s. 5). Son olarak, kişisel satış ise “alıcı ve satıcı arasında doğrudan temasın ve karşılıklı diyalogun olduğu bir tanıtım ve ikna etme süreci” olarak açıklanmaktadır (Abdeta ve Zewdie, 2021, s. 238). Özetle, pazarlama karmasının ayrılmaz bir parçası olan tutundurma (Khan, 2014, s. 101) gerek mal gerekse hizmet sektörü için hedef kitleyle iletişim kurma sürecini kapsamaktadır.

McCarthy (1960) tarafından geliştirilen geleneksel (dört elemanlı: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) pazarlama karması teorisi, hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte yetersiz kalmaya başlamış; hizmetlerin soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık (eş zamanlı üretim ve tüketim) ve dayanıksızlık şeklinde sıralanan özelliklerinden dolayı özelleştirilmiş bir pazarlama karmasına ihtiyaç olduğu fikri literatürde giderek kabul görmüştür (Berry, 1984; Shostack, 1977). Bunun sonucunda, Booms ve Bitner (1981) tarafından hizmet sektörü için geleneksel pazarlama karması elemanlarının (4P) tutulması fakat buna ek olarak “insan (people), süreç (process), fiziksel kanıtlar (physical evidence)” şeklinde sıralanan modern pazarlama karması elemanlarının (3P) da eklenerek 7P’li ($4P+3P=7P$) bir genişletilmiş pazarlama karması yaklaşımının benimsenmesi gerektiği belirtilmiş ve bu yaklaşım literatürde geniş bir kabul görmüştür (Rafiq ve Ahmed, 1995, s. 4).

İnsan, “hizmetlerin sunumunda yer alarak tüketici algılarını etkileyen insan oyuncuların tümü” olarak tanımlanmakta ve personel ile müşterileri temsil etmektedir (Sayın ve Karaman, 2020, s. 4750). Hizmetlerin ayrılmazlık (üretimin ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi) özelliğinden dolayı insan unsurunun – özellikle de personelin – ürünün bir parçası olduğu ve ürüne yönelik algılar üzerinde önemli bir etkisi olduğu savunulmaktadır (Kotler ve Keller, 2016; Lim, 2021). Başka bir ifadeyle; hizmet

sektöründe müşteri deneyimine ilişkin kalitenin, memnuniyetin ve algının büyük ölçüde hizmeti sunan personelin tutumuna, becerilerine ve davranışlarına dayandığı belirtilmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985). Müşterilerin ise tüketici olmalarının yanı sıra hizmetin ortak üreticisi konumunda oldukları ve müşterilerin sürece katılımının memnuniyet ve algı üzerinde doğrudan etkili olduğu ifade edilmektedir (Grönroos, 2000). Hizmet pazarlamasının insan merkezli ve emek yoğun yapısı göz önünde bulundurulduğunda, insan karma elemanının hizmet sektörü için yadsınamaz bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Süreç, Kotler ve Keller (2016, s. 37) tarafından “işletmelerin değer yaratmak ve sunmak için tasarladığı sistematik ve yaratıcı akışlar ve prosedürler”; Lovelock ve Wirtz (2021, s. 197) tarafından ise “müşteri katılımı, hizmet planlaması ve teknoloji entegrasyonu da dahil olmak üzere hizmetlerin oluşturulması ve sunulmasındaki belirli yöntem ve eylemler” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka açıklamaya göre ise süreç, “bir işletmenin ürününü hedef pazara ve müşterilerine sunarken gerçekleştirdiği bir dizi mantıklı, sistematik, ilişkili ve bağlantı faaliyetlerdir” (Aksoy, 2023, s. 115). Süreç karma elemanında, bir mal veya hizmetin müşterilere sunulduğu sistemlere, mekanizmalara ve iş akışlarına atıfta bulunmaktadır. Bu noktada, değer yaratan ve sunan operasyonların tasarlanması, uygulanması ve yönetilmesi önem kazanmaktadır. Süreçlerin hızlı ve etkin bir şekilde yönetilmesi ve süreç yönetimi becerilerinin müşterilere aktarılması, kalite ve tutarlık göstergesi olarak kabul edilmektedir (Al Mualala ve Al Qurneh, 2012; Hirankitti, Mechinda ve Manjing, 2009). Aynı zamanda, süreç karma elemanının, doğrudan müşteri algılarını, deneyimlerini ve memnuniyetini etkilediği ve bu yönüyle özellikle de hizmet pazarlamasında kritik bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985).

Fiziksel kanıtlar, “bir hizmetin gerçekleştirildiği somut çevreyi ve müşterilerin kalite ve değer algılarını etkileyen diğer fiziksel ipuçlarını” içermektedir (Booms ve Bitner, 1981, s. 50). Başka bir deyişle, hizmetin sunulduğu ortamı ve hizmet sunumunu kolaylaştıran somut bileşenleri temsil eden fiziksel kanıtlar (Darmawan ve Grenier, 2021, s. 79), “müşterilerin hizmete ilişkin algılarına ve genel deneyimlerine katkıda bulunan tüm somut unsurlar” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s. 185). Fiziksel kanıtlara örnek olarak; bina, mobilyalar, dekorasyon, ambiyans, temizlik, müzik, koku, renk, aydınlatma, hava kalitesi, ısı, peyzaj düzenlemesi, ulaşım imkanları, alt yapı ve üst

yapı olanakları, üniformalar, simge ve işaretler, broşürler ve kataloglar, logo ve isim verilebilmektedir (Aksoy, 2023, s. 114; Page ve Connell, 2020, s. 300). Müşterilere hizmeti satın almadan önce değerlendirme yapma imkânı sağlayan ve bu yönüyle satın alma kararı üzerinde etkili olan fiziksel kanıtlar (Siripipatthanakul ve Chana, 2021); aynı zamanda, hizmet kalitesini, hizmete ilişkin algıyı ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Darmawan ve Grenier, 2021, s. 79; Lovelock ve Wirtz, 2021, s. 600).

Literatür incelendiğinde, hizmet sektörü için genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının (7P) kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi, 7P'nin hem geleneksel yaklaşımı hem de hizmetlerin kendine has özelliklerini ele almasıdır. Ayrıca, 7P'nin 4P'ye göre çok daha kapsamlı ve detaylı olduğu, pazarlama çalışmalarına ilişkin daha geniş bir perspektif sunduğu, yalnızca temel unsurları değil aynı zamanda hizmet sunumu esnasında müşterinin yaşadığı deneyimi de içerdiği, insan etkileşiminin ve hizmetlerdeki üretim ve tüketim eş zamanlılığının göz ardı edilmediği, hizmetlerin soyut doğasını fiziksel kanıtları dahil ederek gözlenebilir bir hale getirmeye çalıştığı ve tüm bu nedenlerle hizmet sektörü için çok daha verimli bir strateji sunduğu belirtilmektedir (Al Mualala ve Al Qurneh, 2012; Booms ve Bitner, 1981; Granfeldt ve Nastasi, 2019; Kotler ve Keller, 2016; Lovelock ve Wirtz, 2021; Rafiq ve Ahmed, 1995; Tabelessy vd., 2023; Yamrali, Fakhari ve Shirkhodaie, 2024; Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985). Buradan hareketle, bu çalışmada hizmet sektörünün bir parçası olan açık alan rekreasyon pazarlamasının yalnızca 4P ile sınırlandırılmasındansa 7P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıtlar) çerçevesinde ele alınması gerektiğine karar verilmiştir.

2.2. Rekreasyon

Çalışmanın bu başlığı altında öncelikle boş zaman ve serbest zaman kavramları arasındaki farklar açıklanacak, ardından rekreasyonun çerçevesi çizilecektir. Bunu takiben, rekreasyonun sınıflandırılmasından bahsedilerek açık alan rekreasyonunun tanımı yapılacaktır.

2.2.1. Boş zaman ve serbest zaman

Literatür incelendiğinde, rekreasyonun bir boş zaman etkinliği olduğuna ve rekreasyon literatürünün boş zaman çalışmalarından hareketle geliştiğine ilişkin yaygın bir kabul karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle öncelikle, rekreasyonun kavramsal temelleri açısından oldukça önemli olan boş zaman (İng. *Free time*) ve serbest zaman (İng. *Leisure time*) kavramlarına değinmekte fayda bulunmaktadır.

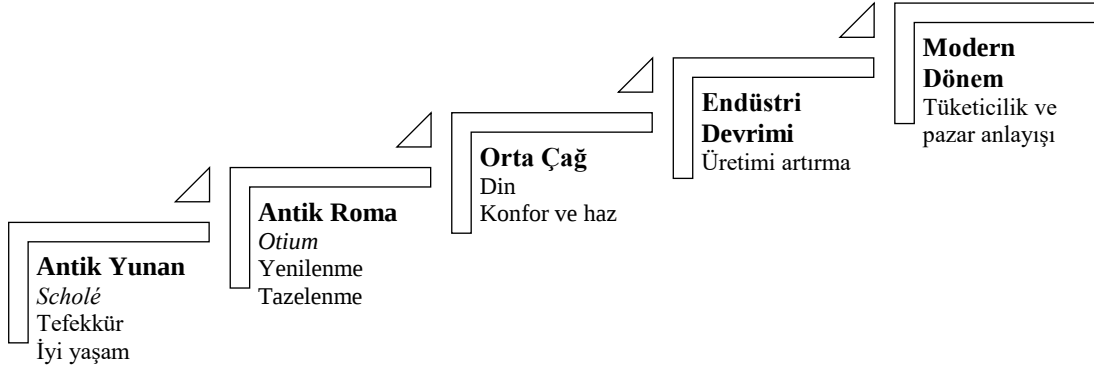
İnsanlığın varoluşunun en temel yönlerinden biri olan zamanın değerlendirilme biçimi, toplumlara ilişkin temel göstergelerden biri olarak ele alınmaktadır (Kant, 1781, s. 142). Toplumun zamanı nasıl değerlendirdiğine ilişkin açıklamaları kolaylaştırmak adına boş zaman ve serbest zaman kavramlarının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye literatüründe ise bu kavramlara ilişkin bir anlam kargaşası bulunduğu görülmektedir (Kılıçlar ve Şahin, 2020, s. 2267) ve bu nedenle kavramları açıklamadan önce kelimelerin ifade ettiklerini açıklamak önemli olacaktır. Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük'e göre "boş" kelimesi "(1) içinde, üstünde hiç kimse veya hiçbir şey bulunmayan, (2) herhangi bir iş yapmadan, çalışmadan" şeklinde açıklanırken; "serbest" kelimesi "(1) hiçbir şarta bağlı olmayan, istediği gibi davranabilen, (2) Tutuklu veya bağımlı olmayan, özgür, (3) zamanını istediği gibi kullanabilen" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlar göz önüne alındığında, İngilizce'de *free time* olarak geçen zaman diliminin boş zaman; *leisure time* olarak geçen zaman diliminin ise serbest zaman olarak değerlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle; boş zaman (*free time*), zorunlu ihtiyaçları giderme ve çalışma haricindeki tüm zaman dilimini ifade ederken (Broadhurst, 2001, s. 8); serbest zaman (*leisure time*) ise boş zaman dahilinde gerçekleştirilen, özgür irade, gönüllülük, kişisel istekler, zevkler ve ihtiyaçlar doğrultusunda değerlendirilen zaman dilimini ifade etmektedir (Parker, 1979, s. 28-30). Başka bir ifadeyle boş zaman, iş saatleri haricindeki zaman aralığını ifade ederken; serbest zaman, bireylerin özgürce geçirdiği, kişisel istekleri doğrultusunda hareket ettiği ve mutluluk, hoşnutluk ve tatmin duyguları yaşamalarını sağlayan iş dışı zamandır (Demir ve Demir, 2006, s. 36-37; Edginton, Hudson ve Hudson, 2004, s. 6). Tanımlardan hareketle, boş zamanın serbest zamanı kapsayan bir niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Serbest zaman tarihinin insanlık tarihiyle eş zamanlı tutulması olanaklı olmakla birlikte, günümüzdeki şekliyle bir serbest zaman kavramının modern döneme özgü olduğunu söylemek mümkündür (Toker, 2021, s. 1002). Modern döneme özgü serbest zaman

anlayışının temellerinin ise Antik Roma dönemlerinde atıldığı kabul edilmektedir (El-Harami, 2015, s. 168; Parker, 2022, s. 9). Aşağıda yer alan Şekil 2.1’de serbest zaman kavramının tarihsel gelişimi kısaca aktarılarak görselleştirilmiştir.

Şekil 2.1

Serbest Zamanın Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Juniu, 2010, s. 466

Antik Yunan’da serbest zaman, “okul” anlamına gelen *scholé* kelimesiyle anılmaktadır ve hakikati, iyiliği ve güzelliği aramayı, benliği yetiştirmeyi, huzura, dinginliğe ve iyi bir yaşama ulaşmayı ifade etmektedir (Pieper, 2009). İlgili dönemde, alt tabakaya ait bedensel etkinlikleri içeren çalışma zamanına zıt bir kavram olarak değerlendirilen serbest zaman; zihinsel etkinlikte bulunmayı ve felsefi düşünceyi geliştirmeyi içeren, üst tabakaya ait bir zaman dilimi olarak tanımlanmıştır (Kılıçlar ve Şahin, 2020, s. 2266). Antik Yunan’da serbest zaman; güzel sanatlar ile ilgilenme, müzik, spor, politika ve benzeri konular hakkında tartışma ve serbest aktiviteler ortaya koymanın yanı sıra felsefi sorunları tartışmayı içermektedir (Hunnicut, 2006, s. 59). Öyle ki, Sokratesçi okullar, Platon Akademisi, Epikürosçu Okulu ve Stoa Okulu gibi felsefe okulları, Antik Yunan döneminde serbest zamanı değerlendirme çabasının örnekleri arasında yer almaktadır (Bahadır, 2016, s. 106). Başka bir ifadeyle, Antik Yunan’da serbest zaman, üst sınıfa mensup kişilerin -bedensel bir işte çalışmayan, seçkin, özgür ve varlıklı erkeklerin- entelektüel olarak gelişmelerini sağlayacak bir zaman dilimi olarak anılmıştır. Köleler, kadınlar ve yoksullar ise serbest zaman pratiğinden dışlanmışlardır (Kelly ve Freysinger, 2000). Tüm bunlardan hareketle, ilgili dönemde serbest zamanın hem çalışma zamanı ve

Çalışma dışı zaman açısından hem de sosyokültürel grup farklılıkları açısından keskinleştiğini söylemek mümkündür.

Antik Yunan'daki serbest zaman anlayışından uzaklaşılan Antik Roma'da ise serbest zamanın, "alışmaya geri dönmek için yenilenme, dinlenme, iyileşme ve tazelenme" anlamına gelen *otium* kavramı ile ifade edildiği görülmektedir (Munn, 1992). İlgili dönemde *negotium* (iş ve diğer zorunluluklar) kavramı oldukça önemlidir ve *otium* bu kavramın hem zıttı hem de tamamlayıcısı olarak görülmektedir (Andreau, 2006). Antik Yunan döneminin aksine Romalılar için serbest zaman bir sosyal statü veya yaşam biçimi olarak değil; çalışmayı ve üretmeyi destekleyerek yaşamı daha dengeli hale getiren bir araç olarak ele alınmıştır. Serbest zaman faaliyetlerinin kitlesel niteliğinin ise yine Antik Roma döneminde, yönetici sınıfı tarafından bir eğlence aracı olarak sağlanan spor, oyun, gösteri etkinlikleri ile kaplıcalardaki dinlence ve eğlence faaliyetleri şeklinde ortaya çıktığı bilinmektedir (Morris, 2008). Bu açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda, Antik Roma döneminde -günümüzdeki anlayışa yakın bir biçimde- çalışma zamanı ve boş zaman/serbest zaman kavramlarının ayrıldığını söylemek mümkündür (McLean ve Hurd, 2012, s. 54-55).

Orta ağ döneminde serbest zaman, dini ve kutsal bilgiye ulaşabilmek adına harcanan zaman olarak değerlendirilmiştir (Kılıçlar ve şahin, 2020, s. 2266). Başka bir ifadeyle, Orta ağ'da serbest zaman, Hristiyanlığın gereklikleri doğrultusunda Tanrı rızasını kazanabilmek adına gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamaktadır (Bahadır, 2016, s. 108; Juniu, 2000, s. 70) ve gerçeğin araştırılmasının ve keşfedilmesinin verdiği haz ile ilişkilendirilmektedir. Hristiyan bir filozof ve rahip olan Thomas Aquinas'ın tefekkür esaslı saf ve derin düşünce yaşamının (*vita contemplativa*), emek, iş ve eylem odaklı aktif yaşamdan (*vita activa*) stn olduğuna ilişkin düşüncesi Orta ağ'daki serbest zaman anlayışını da gözler önüne sermektedir (Güven, 2019, s. 1128; Yılmaz, 2016, s. 24-26). Bu doğrultuda, ilgili dönemde kutsal bilgiye ulaşma odaklı olan serbest zamanın, çalışma zamanından üstün sayıldığını söylemek mümkündür.

Endüstri Devrimi ile birlikte kentleşme artmış ve sosyo-kültürel yaşam şekli keskin bir değişim göstermiştir. Temel amacın üretimi artırmak olduğu bu dönemde, çalışma saatleri fazlasıyla yükselmiş ve işçi sınıfının sömürüsü artmıştır (Juniu, 2010, s. 4). İlgili dönemde iş kavramı disiplinli, zorunlu, örgütlü ve kuralcı bir yapıya kavuşurken (İskender, 2017, s. 820) serbest zaman kavramı oldukça dar bir alana sıkıştırılmış; iş (fabrika) dışındaki

zaman, politakalar ekseninde kontrol altında tutulmuştur. Kısıtlı izin günlerinde ödül olarak sunulan, ön görülebilir ve denetlenebilir aktivite seçenekleriyle serbest zaman kontrol edilebilir bir hale getirilmiştir (Kraus, 1984; Kraus, 1998, s. 187-188). Endüstri Devrimi ile birlikte hızla gelişen sanayileşmeye bağlı olarak çalışma saatlerinin artması (günde ortalama 15 ila 18 saat) ve buna karşın ücretlerin sefalet düzeyinde tutulması (Fulberth, 2018), insanların iş dışı zamanlarını ve bu zamanları değerlendirme imkanlarını oldukça kısıtlı bir hale getirmiştir. Buradan hareketle, iş zamanı ile iş dışı zamanın (boş zamanın) keskin bir şekilde birbirinden ayrıldığı Endüstri Devrimi sürecinde, aktif yaşamın (*vita activa*) hiç kuşkusuz derin düşünce yaşamının (*vita contemplativa*) önüne geçtiğini söylemek mümkündür (Güven, 2019, s. 1131).

Endüstri Devrimi sürecindeki olumsuz çalışma koşulları, 18. yüzyılın sonlarına doğru işçilerin örgütlenmesine ve haklarını aramalarına yol açmış, işçi sendikaları kurulmaya başlamıştır (Özkiraz ve Talu, 2008, s. 108). İşçilerin uzun süren hak arayışları sonucunda elde edilen ücretli izin ve yıllık izin hakları, düzenlenen çalışma saatleri ve iyileştirilen ücretler; serbest zaman hakkını yasal bir çerçevede desteklemiştir. Bu gelişmelerle birlikte bireysel ve ailesel boş zaman artmış ve insanların bu zamanlarını nasıl değerlendirecekleri söz konusu olmaya başlamıştır (Ağaoğlu, Taşmektepligil ve Bayrak, 2005, s. 4). İlgili dönemde, serbest zaman aktiviteleri ve turizm faaliyetleri artış göstermiş, artan talep doğrultusunda ise arz kaynakları, planlama ve pazarlama çalışmaları artmıştır.

ABD’de 19. yüzyılın sonlarında adından sıklıkla söz ettiren “rekreasyon hareketi” (*recreation movement*) buna örnek teşkil etmektedir. Rekreasyon hareketi, hükümet ve kar amacı gütmeyen örgütler tarafından organize rekreasyon faaliyetlerinin ve tesislerinin geliştirilmesiyle karakterize edilmektedir. Bu hareket; yetişkin eğitim hareketini, milli parkların, eyalet ve belediye parklarının geliştirilmesini, gönüllü kuruluşların oluşturulmasını ve oyun alanı hareketini (*playground movement*) içermektedir. Yetişkin eğitim hareketi, yetişkinlerin sürekli gelişimlerinin ve entelektüel birikimlerinin artırılması amacıyla gerçekleştirilen konferanslar, eğitimler ve kütüphaneler ile karakterize edilmektedir. Çocukların oyun oynaması için tasarlanan Bostan’daki Kum Bahçesi’nin (1886) açılması ile başlayan oyun alanı hareketi, başta çocuklar ve gençler olmak üzere toplumdaki her kesimin oyun oynamasını sağlamak için gerekli alanların kurulmasını desteklemektedir (Kraus, 2001, s. 76). ABD’nin öncülüğünde gelişen serbest

zaman ve rekreasyon hareketleri, Kanada'dan başlayarak dünyaya yayılmıştır (Ready, 2017) ve günümüzde sosyal refah, psikolojik ve fiziksel iyi oluş ve sosyokültürel gelişim açısından halen önem arz etmektedir.

Tarihsel koşullara, atfedilen amaçlara ve çalışma kavramının anlamlarına bağlı olarak şekillenen boş zaman ve serbest zaman kavramları (Bahadır, 2016, s. 104), rekreasyon kavramının anlaşılmasına temel oluşturmaktadır. Öyle ki, rekreasyon için temel koşullardan biri serbest zamanın varlığıdır. Serbest zamanın var olmadığı durumlarda bireylerin rekreasyona yöneliminden söz etmek mümkün değildir.

2.2.2. Rekreasyon kavramı

Literatür incelendiğinde, rekreasyonun birçok farklı tanımının yapıldığı görülmektedir. Rekreasyon kimi tanımlamalarda “yenilenme” çerçevesinde ele alınırken daha yaygın bir şekilde “aktivite veya etkinlik” bağlamında ele alınmaktadır (Kocamaz, 2023, s. 3). Yenilenme çerçevesinde yapılan tanımlamalarda, rekreasyonun etimolojik kökeninin baz alındığını söylemek mümkündür. Öyle ki, rekreasyonun “yeniden yaratma, tazelenme, yenilenme, sağlığa kavuşma” anlamlarına gelen ve “re: yeniden; creatio: yaratım” sözcüklerinin birleşiminden oluşan Latince'deki *recreatio* kelimesinden türediği kabul görmektedir (Etymology Dictionary, 2022; Karaküçük ve Akgül, 2016, s. 43). Yenilenme, Koçak ve Eryılmaz (2018, s. 183-184) tarafından “bireyin sevdiği şeylerle ilgilenmesi, farklı deneyimler yaşaması, yeni şeyler öğrenmesi ve fiziksel olarak aktif olması hali” şeklinde tanımlanmaktadır. Buradan hareketle rekreasyonun, kişinin ruhunu ve bedenini yenilemesi, kendini şarj etmesi ve yenilemesi anlamına geldiğini söylemek mümkündür (McKenna, 2021). Bunu destekler nitelikte, Jensen ve Guthrie (2006, s. 17) rekreasyonu “ruhun veya manevi gücün canlandırılması, yeniden doğum” şeklinde; Cushman ve Laidler (1990, s. 2-4) ise “serbest zaman dahilinde gerçekleştirilen, kişiyi negatif durumlardan uzaklaştırarak yenileyen ve bireyin sosyal amaçlar doğrultusunda toplumun bir parçası olmasına zemin hazırlayan olgu” olarak tanımlamışlardır. Brey ve Lehto (2007, s.161) tarafından “insanlara kendilerini yeniden yapılandırma imkânı sağlayan deneyimler” olarak açıklanan rekreasyon, Kelly'e göre (1990) gerçek bireysel mutluluğun kaynağıdır. Benzer şekilde, Romney (1945, s. 10) rekreasyonun “kişilerin psikolojik iyi oluşlarını artıran bir yaşam biçimi” olarak ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Jacks (1932) rekreasyonu “insanda zarar gören bir şeyin yeniden yaratılması, insanlardaki hasarların -psikolojik veya fiziksel- onarılması ve gelecek

nesillerde bunların önlenmesi” şeklinde ifade ederken; Nash (2000) “insanların içsel dürtülerini ifade etme ihtiyaçlarını gidermelerinin bir yolu” olarak belirtmiştir.

Literatürde, rekreasyonun yenilenme ve yeniden yaratma anlamlarını temel alarak ilerleyen fakat “faaliyet/aktivite” boyutunu ön planda tutan tanımların daha yaygın olduğu görülmektedir. Bucher ve Bucher’a göre (1974, s. 7) rekreasyon “bireyin kendi kimliğine uygun sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere katılarak ve bu faaliyetlerden yararlanarak günlük yaşamın monotonluğundan kurtulması ve başkalarıyla etkileşime girerek sosyal bir kişilik oluşturması” olarak açıklanmaktadır. Hutchinson (1949) rekreasyonu “bireye anında içsel tatmin sağlayan, değerli, sosyal olarak kabul edilebilir ve gönüllülük esaslı bir serbest zaman deneyimi” şeklinde; Clawson ve Knetsch (2011, s. 6) ise “zorunluluk hissi olmadan gerçekleştirilen, çalışma ve zorunlu ihtiyaçları karşılamamanın zıttı olan tüm faaliyetler” şeklinde tanımlamaktadır. Armağan ve Temel’e göre rekreasyon (2022, s. 167) herhangi bir kurala, kazanca, sürekliliğe bağlı olmaksızın gönüllü olarak yapılan, kişinin bilişsel, fiziksel ve sosyal sağlığını, yaşam kalitesini artıran ve tazeleyen, eğlence ve dinlenmeye dayalı faaliyetler bütünüdür. Açık Alan Rekreasyon Bürosu (*Bureau of Outdoor Recreation*, 1996) ve Torkildsen (2005) tarafından rekreasyon “kişinin haz ve doyum elde etmek amacıyla farklı şekillerde gerçekleştirebildiği bir serbest zaman değerlendirme ihtiyacı ve faaliyeti” şeklinde tanımlanırken (akt. Koçak ve Eryılmaz, 2018, s. 62); Serarslan ve Bakır (1988, s. 28) ve Lu ve Hu (2005, s. 117) tarafından ise “serbest zaman dahilinde gerçekleştirilen, kişilerin gönüllülük esasıyla tercih ettikleri, aktif veya pasif katılımın söz konusu olduğu faaliyetler” olarak açıklanmaktadır. Sağcan (1986, s. 45) “serbest zaman dahilinde gerçekleştirilen ve kişiye tatmin sağlayan eylemleri veya serbest durgunluğu -önceden planlanmış hareketsizliği- kapsayan faaliyetlerin bütünü” ve Karaküçük (1995, s. 89) “çalışma zamanı haricindeki zaman diliminde kişilere doyum sağlayan faaliyetlerin tamamı” şeklinde ifade etmişlerdir. Bu tanımlardan hareketle, rekreasyonun gönüllülük esasına dayanan ve kişilere doyum sağlayan bir serbest zaman faaliyeti olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.3. Rekreasyonun sınıflandırılması

Kişilerin farklı istek, ihtiyaç ve amaçları doğrultusunda gelişen çok çeşitli rekreasyon faaliyetleri bulunmaktadır ve bu nedenle rekreasyon faaliyetlerini tek bir çatı altında kategorize etme güçlüğü söz konusudur (Ergül, 2008). Literatürde rekreasyonun farklı

şekillerde sınıflandırıldığı karşımıza çıkmaktadır. Bu sınıflandırmalardan başlıcaları derlenerek aşağıdaki şekilde sunulmaktadır (Ardahan, Turgut ve Kaplan Kalkan, 2016; Argan, 2007; Edginton vd., 2004; Gül, 2014; Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2017; Hazar, 2014; Hazar, 2014; Karaküçük, 2008; Munusturlar, 2016; Wilson, Platts ve Plumley, 2023; Tezcan, 2007; Torkildsen, 2005; Tribe, 2020).

- Fonksiyonlarına göre: Sosyal, sanatsal, kültürel, sportif, orman, kampüs, sanal, turizm nitelikli, ticari nitelikli ve sağlık ve terapi nitelikli (terapötik),
- Katılım şekline göre: Aktif ve pasif rekreasyon,
- Katılımcı sayısına göre: Bireysel, grup ve kitlesel rekreasyon,
- Yaş gruplarına göre: Çocuk, genç, yetişkin ve üçüncü yaş rekreasyonu,
- Mevsime göre: Yaz ve kış rekreasyonu,
- Mekana göre: Ev içi, ev dışı, seyahat ve turizm rekreasyonu,
- Yerel sınıflandırmaya göre: Kırsal ve kentsel rekreasyon,
- Alana göre: Kapalı alan ve açık alan rekreasyonu.

Rekreasyonu fonksiyonlarına göre sosyal, sanatsal, kültürel, sportif, orman, kampüs, sanal, turizm nitelikli, ticari nitelikli ve sağlık ve terapi nitelikli (terapötik) şeklinde on başlık altında kategorize etmek mümkündür. Sosyal rekreasyon faaliyetleri, bireylerin sosyal ihtiyaçlarını gidermeye katkı sağlamakta, bireysel veya grup halinde sosyalleşmeye olanak tanımakta ve böylelikle bireylerin güçlü yönlerini artırarak toplum işlevselliğini sağlamaktadır (Pascaris, 1991, s. 43). Bireyler sanatsal rekreasyon faaliyetlerine sanatsal yönden kendilerini geliştirmek ve sanatsal bir uğraş içerisinde olmak adına katılım sağlarken (Çubuk, Akgül ve Eşigül, 2020, s. 337); kültürel rekreasyon faaliyetlerine kültürel zenginliklerini artırmak ve genel kültür birikimlerini artırmak adına katılım sağlamaktadırlar (Jureniene ve Stonyte, 2015, s. 89). Eğitsel rekreasyon ise bireylerin yeni bilgiler öğrenmek, kendilerini geliştirmek ve yeni beceriler kazanmak amacıyla katıldıkları çeşitli seminerleri, kursları ve eğitimleri içermektedir (Çatalkaya, 2020, s. 29). Literatürde fiziksel rekreasyon faaliyetleri olarak da karşımıza çıkabilen sportif rekreasyon faaliyetleri, açık ve kapalı alanlarda gerçekleştirilen her türlü spor çeşidini ve dans, yürüyüş gibi fiziksel etkinliği içermektedir (Önen, 2022, s. 11). Orman rekreasyonu ile kast edilen doğa temelli rekreasyondur. Bireylerin ormanlarda, yabanıl çevrelerde ve doğal alanlarda gerçekleştirdikleri faaliyetler, orman rekreasyonu olarak adlandırılmaktadır (Kurdoğlu ve Düzgüneş, 2011, s. 201). Kampüs rekreasyonu,

kampüs içerisinde üniversite mensuplarına, personele ve personel ailelerine, öğrencilere ve öğrenci ailelerine çok yönlü hizmet ve programlar sunulmasıdır (Kaba, 2009, s. 33). Başka bir ifade ile kampüs rekreasyonu, eğitim kurumlarının yerleşkeleri içerisinde gerçekleştirilen kapalı veya açık alan rekreasyon uygulamalarını ifade etmektedir (İskender, 2019). Sanal rekreasyon, bireylere dijital ortamlarda veya gerçek ortamlarla sanal uygulamaların birleştirildiği platformlarda sanal bir deneyim yaşatan ve elektronik boş zaman aktivitelerine katılımı içeren bir rekreasyon çeşididir (Günçan, 2021, s. 70-71). Turizm nitelikli rekreasyon, bireylerin turistik amaçlar ile yaptıkları seyahatler neticesinde katılım sağladıkları her türlü rekreasyon faaliyet iken; ticari nitelikli rekreasyon bireylerin yine gönüllülük esasıyla fakat belirli bir ücret karşılığında katılım sağladıkları faaliyetlerdir (Adiloğulları, 2007, s. 20-22). Son olarak, sağlık ve terapi nitelikli rekreasyon (terapötik rekreasyon) ise bireylerin -özellikle de engelli, yaşlı ve sağlık sorunu olan bireylerin- bedensel, zihinsel ve duygusal sağlıklarını, refahlarını, iyi oluş hallerini ve yaşam kalitelerini geliştirmek için özel olarak tasarlanmış rekreasyon faaliyetlerini içermektedir (Carter ve Van Andel, 2019, s. 3; Robertson ve Long, 2008, s. 4).

Katılım şekline göre rekreasyon aktif (etken), yarı aktif (ettirgen) ve pasif (edilgen) rekreasyon olarak üçe ayrılmaktadır. Aktif rekreasyon hem bilişsel hem de fiziksel gelişimi içerirken pasif rekreasyon fiziksel gelişimi içermemektedir (Friedmann, 2007). Aktif rekreasyonda kişinin katılımcı olma durumu söz konusuysa pasif rekreasyonda kişinin gözlemci/seyredici olması söz konusudur. Örneğin; bir kişinin futbol oynaması aktif rekreasyonken futbol maçını evde televizyondan izlemesi pasif rekreasyon olarak değerlendirilmektedir. Yarı aktif rekreasyonda ise kişinin gözlemci/seyredici olmasına karşın ilgili faaliyete katılabilmek için bir çaba gerçekleştirdiği ve eyleme geçtiği durumlar söz konusudur. Yarı aktif rekreasyona, bir kişinin futbol maçı seyretmek için stada gitmesi örnek olarak sunulabilir.

Katılımcı sayısına göre rekreasyon bireysel, grup ve kitlesel rekreasyon olarak üçe ayrılmaktadır. Rekreasyon aktivitelerine bireysel katılım sergilenebileceği gibi grup olarak da katılabilir. Bireysel rekreasyona örnek olarak kişilerin tek başlarına yürüyüş yapmaları, koşmaları, kitap okumaları veya oyun oynamaları verilebilirken; grup rekreasyonuna örnek olarak takım sporları, arkadaşlarla kampa veya konsere gitmek, toplu trekking gezileri verilebilir (Sevil vd., 2012, s. 16). Kitlesel rekreasyon ise daha

geniş toplulukları içermektedir ve dünya kupası maçlarına veya olimpiyatlara katılım, Rio Karnavalı veya Venedik Karnavalı gibi büyük çaplı etkinliklere katılım ile rneklendirilebilmektedir (Dalkılıç ve Mil, 2017, s. 43).

Yaş gruplarına göre rekreasyon ocuk, genç, yetişkin ve üçüncü yaş rekreasyonu olarak dört başlık altında incelenmektedir. Ayrıca, yetişkinlik dönemi kendi içerisinde genç ve orta yetişkinlik dönemi olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaşlara göre sınıflamada boş zaman miktarı, istek ve ihtiyaçlar, bedensel, bilişsel ve psikolojik durum, hareket imkanı, zevk ve beğeniler, tercihler, modaya verilen önem gibi durumlar değişiklik göstermekte ve tüm bunlar rekreasyon faaliyeti seçiminde etkili olmaktadır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2014, s. 14; Gül, 2014, s. 30-38).

Rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği mevsime göre yaz ve kiş rekreasyonu şeklinde iki başlık altında; mekana göre ise ev içi, ev dışı ve seyahat ve turizm rekreasyonu olarak üç başlık altında incelendiği kabul görmektedir. Mevsime göre rekreasyon adından da anlaşılabileceği üzere rekreasyon faaliyetinin gerçekleştirildiği mevsimi ifade etmektedir. Mekan göre rekreasyonda ise kişinin ikamet ettiği yer dahilinde ilgili faaliyeti evde gerçekleştirmesi ev içi, ev dışında bir mekanda gerçekleştirmesi ev dışı olarak belirtilmektedir (Tribe, 2020). Kişinin ikamet ettiği yerden ayrılarak başka bir yere seyahat etmesi ve bu seyahati esnasında rekreasyon faaliyetlerine katılması ise seyahat ve turizm rekreasyonu olarak incelenmektedir (ztrk, 2018, s. 37).

Yerel sınıflandırmada kırsal ve kentsel rekreasyon olarak iki başlık bulunmaktadır. Kentsel rekreasyon ilgili faaliyetin kent alanlarında yapılmasını ifade ederken; kırsal rekreasyon ilgili faaliyetlerin kent hayatından uzak yerlerde, kırsal alanlarda ve doğa ile i içe gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (Birinci, 2018, s. 29)

Son olarak, alana göre rekreasyon ise kapalı alan ve açık alan rekreasyonu olarak iki başlık altında incelenmektedir. Kapalı alan rekreasyon faaliyetleri, evlerde ve toplumun kullanımına ayrılmış kapalı mekanlarda gerçekleştirilirken; açık alan rekreasyon faaliyetleri, açık alanlarda gerçekleştirilmektedir. Kapalı alan rekreasyonu doğa ve hava koşullarından etkilenmezken, açık alan rekreasyonunda bu faktörler oldukça önemlidir (Dirlik, 2016, s. 10).

2.2.4. Açık alan rekreasyonu

Açık alan rekreasyonu, serbest zaman deneyimlerinin açık alanlarda ve genellikle doğal çevrelerde gerçekleştiği ve bireylerin bu alanlar ile etkileşim halinde olduğu bir serbest zaman değerlendirme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Guthrie, Cavins ve Gabriel, 2012). Leitner ve Leitner’a göre (1996) “bireylerin fiziksel, sosyal, duygusal ve psikolojik olarak yenilenmelerini sağlayan faaliyetler ile açık alanlardaki doğal çevre arasındaki etkileşim” şeklinde ifade edilen açık alan rekreasyonu; “bireylerin serbest zamanlarında gönüllülük esasıyla ve kendi istekleriyle katılım sağladıkları, birbirleriyle ve çevreyle ilişkilerinin önemli olduğu, kaynak olarak doğanın ve açık alanların kullanıldığı, bir tesisin varlığına bağlı olmaksızın çeşitli faaliyetlerin düzenlendiği ve doğal alanlarda yapılan rekreasyon çeşididir” (Kalkan, 2012, s. 11). Daha basit bir tanım ile açık alan rekreasyonu; doğal çevrede meydana gelen, insanların birbirleriyle ve doğayla olan etkileşimlerini konu alan serbest zaman değerlendirme faaliyetleridir (Plummer, 2009, s. 1). Tüm tanımlardan hareketle; açık alan rekreasyonunu “serbest zaman dahilinde gönüllü olarak katılım sağlanan, doğa-insan etkileşimini artıran, doğayı kaynak olarak kullanan, doğal ve/veya düzenlenmiş alanlarda bireysel veya organize şekilde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü” şeklinde açıklamak mümkündür. Açık alan rekreasyon faaliyetlerine kampçılık, piknik, kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşü ve koşusu, dağ bisikleti, kaya tırmanışı, dağcılık, paraşüt, oryantiring, off-road araba kullanma, binicilik, balık tutma, vahşi yaşam gözlemciliği/fotoğrafçılığı, yüzme, tüplü dalış, su kayağı, rüzgar sörfü, kano ve rafting örnek olarak verilebilmektedir. Görüldüğü üzere birçok farklı faaliyeti kapsayan açık alan rekreasyonunun kategorize edilmesine ilişkin farklı yaklaşımlar bulunsa da kolaylık ve anlaşılabilirlik sebebiyle Tablo 2.5’te yer alan sınıflandırma biçimi yaygın olarak kabul görmektedir.

Tablo 2.5

Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Kara Temelli Açık Alan Rekreasyon Faaliyetleri			
Doğa yürüyüşü	Bisiklet	Safari	Mağaracılık
Koşu	Dağ bisikleti	Piknik	Yoga
Kanyon gezintisi	Kuş gözlemciliği	Kampçılık	Golf
Binicilik	Dağcılık	Kayak	Tarihi ve doğal alanları ziyaret
İzcilik	Kaya tırmanışı	Paten	Açık hava müzelerini ziyaret
Su Temelli Açık Alan Rekreasyon Faaliyetleri			
Yüzme	Rafting	Rüzgar sörfü	Tüplü dalış
Yelkencilik	Kano	Dalga sörfü	Balık tutma ve olta balıkçılığı
Yatçılık	Su kayağı	Kürek sörfü	Su kayağı

Tablo 2.5 (Devam)*Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması*

Hava Temelli Açık Alan Rekreasyon Faaliyetleri			
Paraşüt	Sıcak hava balonu	Skydiving	Yelken kanat
Yamaç paraşütü	Model uçak	Planör	Helikopter turları
			Drone eğitimleri ve hobi uçuşları
Kar ve Buz Temelli Açık Alan Rekreasyon Faaliyetleri			
Kayak	Kar rafting	Kar motoru	Donmuş şelale tırmanışı
Snowboard	Kızak	Kar sörfü	Kar raketi yürüyüşü
Buz pateni	Köpekli kızak	Kar savaşı	Kar heykeli yapımı

Kaynak: Aylan ve Ardiç Yetiş, 2021, s. 1281; Ibrahim ve Cordes, 2002, s. 362; Kalkan, 2012, s. 71; Karaküçük vd., 2017, s. 132; Plummer, 2009, s. 140–142.

Açık alanda gerçekleştirilen her türlü rekreasyon faaliyeti olarak tanımlanan açık alan rekreasyonuna ilişkin araştırmalar, yaklaşık bir yüzyıl öncesinde biyoloji ve ekoloji temelli başlasa da (Bates, 1935; Meinecke, 1928) İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar bir araştırma alanı olarak yeterli ilgiyi görmemiştir. 1950’lerden itibaren ise ekonomik refahtaki hızlı artışlar, genişleyen ulaşım ağları, artan boş zaman, yönetimlerin artan farkındalığı ve diğer sosyal güçlerdeki hızlı gelişmeler sayesinde açık alan rekreasyon alanlarının kullanımında keskin ve sürekli artışlar meydana gelmiştir (Frederick ve Sedjo, 2011). Bu durum ve buna bağlı olarak ortaya çıkan çevresel ve toplumsal etkiler, açık alan rekreasyonunun bir araştırma alanı haline gelmesine zemin hazırlamıştır (Manning, 2011, s. 4).

Bir araştırma alanı olarak açık alan rekreasyonu; multidisipliner yapısıyla, hem doğa bilimlerini hem de sosyal bilimleri kapsamıyla ve uygulama yönünün kuvvetli olmasıyla ön plana çıkmakta ve bu yönde ilerlemektedir (Burdge, 1983; Crandall ve Lewko, 1976; Van Doren ve Heit, 1973). 1950’li ve 1960’lı yıllarda -yukarıda bahsi geçen nedenlerden ötürü- gelişmeye başlayan açık alan rekreasyon araştırmaları, biyoloji ve ekoloji gibi doğa bilimlerinin yanı sıra sosyoloji, psikoloji, coğrafya ve ekonomi gibi çeşitli sosyal bilim dergilerinde de yer bulmaya başlamıştır. Ardından sırasıyla 1968’de *Journal of Leisure Research*, 1979’da *Leisure Sciences* ve 1983’te *Journal of Park and Recreation Administration* dergilerinin yayın hayatına başlamasıyla kendi alanını sağlamlaştırmıştır (Manning, 2011, s. 10). Bugün ise *Clarivate Master Journal List* üzerinden taranan, ikisi direkt olarak açık alan rekreasyonu ile ilişkili olmak üzere toplam on dokuz adet rekreasyon ve serbest zaman araştırması dergisi bulunmaktadır. Buradan hareketle, rekreasyon ve açık alan rekreasyonu araştırmalarının yıllar içerisinde önemli bir ivme kazandığını söylemek mümkündür.

Günümüzde açık alan rekreasyonu, artan nüfus ve kentleşme ile yoğun çalışma temposu karşısında doğaya dönmenin, onunla bağlantı kurmanın, sağlıklı bir iş-yaşam dengesi kurmanın, çevresel kaygıları azaltıp sürdürülebilir davranışlar geliştirmenin bir yolu olarak gösterilmektedir (Costanza vd., 2007; Ekinci, 2023, s. 41; Junot, Paquet ve Martin-Krumm, 2017; Teisl ve O'Brien, 2003). Açık alanlarda rekreasyon faaliyetleri gerçekleştirmenin birçok farklı nedeni bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak şehir hayatının stresinden kurtulmak, doğayla yakınlaşmak ve bağlantı kurmak, fiziksel egzersiz yapmak, dinlenmek, sakinleşmek, yaratıcılığı geliştirmek, yeni beceriler edinmek, maceraya atılmak, manzaranın ve vahşi doğanın tadını çıkarmak, stresi azaltmak, kalabalıktan ve rutinden kaçmak, sosyal ilişkiler kurmak, sosyal güç elde etmek ve aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek verilebilir (İbrahim ve Cordes, 2002). Çoğu zaman ise bu nedenlerin bir kombinasyonu olduğunu söylemek mümkündür (Bell, 2008, s. 1). Katılım nedeni her ne olursa olsun, son yıllarda açık alan rekreasyon talebinin sürekli artışı ve açık alan rekreasyon faaliyetlerinin genişleme eğilimde olduğu belirtilmektedir (Cordell, 2012; Lee ve Schuett, 2014).

Açık alan rekreasyon talebindeki artışı destekler nitelikte; Açık Alan Vakfı ve Açık Alan Endüstrisi Derneği tarafından 2024 yılında yayımlanan raporda, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) açık alan rekreasyonuna katılanların bir önceki yıla göre %4,1 artarak 175,8 milyona ulaştığı (altı yaş ve üzeri nüfusun %57,3'ünün açık alan rekreasyonuna katıldığı), katılanların 7,7 milyonunun 2023 yılında açık alan rekreasyonunu ilk kez deneyimlediği, 2016 yılında başlayıp COVID-19 salgını sırasında hızlanan büyüme trendinin halen devam ettiği ve herhangi bir yavaşlama belirtisi göstermediği belirtilmektedir. Aynı raporda, katılımcıların yılda dört ila 24 kez açık alan rekreasyon faaliyetleri için seyahat ettiği ve aynı anda bir ila beş faaliyetle ilgilendiği; açık alan rekreasyonuna katılma motivasyonlarının başlıcaları arasında ise sosyalleşmek, ruh sağlığını güçlendirmek, doğayla bağlantı kurmak ve hayranlık uyandıran deneyimler yaşamak olduğu ifade edilmektedir. Buna ek olarak, açık alan rekreasyonuna katılan kadın, yaşlı ve beyaz olmayan (*people of color*) kişi sayısının artışı ve bu durumun katılımcı tabanındaki büyümeyi ve çeşitliliği gösterdiği vurgulanmaktadır (Outdoor Foundation ve Outdoor Industry Association, 2024). Avrupa'dan yedi ülkede (İngiltere, Fransa, Almanya, İspanya, İtalya, Polonya, İsveç) 2020 yılında – COVID-19 kısıtlarının olduğu dönemde – yürütülen bir çalışmanın sonucunda ise katılımcıların %70'inin karantina uygulamaları hafifledikten sonra açık alan rekreasyonu faaliyetlerine katılmayı

sabırsızlıkla beklediği, %67'sinin bu faaliyetlere katılmayı gerçekten özlediği ve %86'sının açık alan rekreasyonunun insanların refahı için gerekli olduğunu düşündüğü ortaya konmuştur (European Outdoor Group, 2020). Ayrıca, 2023 yılı verilerine göre Avrupa'da, özellikle açık alan altyapısının gelişmiş olduğu Hollanda gibi ülkelerde, yürüyüş ve bisiklet gibi faaliyetlerde artış görüldüğü (Fietsplatform, 2023) ve Avustralya'da açık alan rekreasyonuna yönelik talebin 2014 yılından 2024 yılına kadar %47'lik bir artış gösterdiği ve 2024 yılında nüfusun %50'sinden fazlasının aktif olarak açık alan rekreasyonuna katıldığı belirtilmektedir (Australian Government, 2024). Bu verilerden hareketle, açık alan rekreasyonuna yönelik talebin her geçen gün arttığını ve bu artış trendinde devamlılığın öngörüldüğünü söylemek mümkündür.

Her geçen gün popülerleşmeye devam eden açık alan rekreasyon faaliyetlerinin daha doğru bir çerçevede pazarlanabilmesi adına, açık alan rekreasyon talebini etkileyen faktörleri incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, Bell (2008, s. 10-14) tarafından kategorize edilerek sunulan bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır: Demografik faktörler, etnik çeşitlilik, sosyal değişimler, gelir farklılıkları, yaşam tarzındaki değişimler, deneyime dayalı özel zevkler, ağ toplumu, değişen risk algıları, sağlık kaygıları, ticarileşme ve çevresel kaygılar.

Açık alan rekreasyon talebini etkileyen faktörlerin başında **demografik faktörler** gelmektedir. Dünya nüfusunun hızla artması ve yaşlanması (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2023), açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılan kişilerin yaş skalasını da genişletmektedir. Eskiden daha çok gençler ve yetişkinler için ön planda olan açık alan rekreasyonu, son yıllarda ortaya çıkan “yaşsızlık” algısı ile birlikte üçüncü yaş rekreasyonistleri olarak adlandırılan yaşlı bireylere de hitap etmeye başlamıştır. Üçüncü yaş rekreasyonistlerinin açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılım oranı artmış olsa da ihtiyaç duydukları erişilebilirlik olanakları göz ardı edilmemelidir.

Etnik çeşitlilik gerek ülkeler arası gerekse kırsal alanlardan kentsel alanlara gerçekleştirilen göçler olarak değerlendirilmektedir. Bu göçler neticesinde kültürel aktarımlar yaşanmakta, dil çeşitliliği artmakta ve farklı gelenek ve görenekler gözlemlenebilmektedir. Buna ek olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, farklı etnik kökenden bireylerin birbirleri ile sosyal medya ve internet ortamı üzerinden deneyim paylaşımında bulunduğunu söylemek de mümkündür. Bu gelişmeler neticesinde artan etnik çeşitlilik, bireylerin açık alan rekreasyon deneyimlerini

farklılaştırmalarına ve yeniliklere kendilerini açmalarına neden olmaktadır. Ayrıca, etnik çeşitlilik nedeniyle açık alan rekreasyon alanlarına ilişkin bilgilendirmelerin ve tanıtımların, farklı dillerde sunulması da gerekli hale gelmektedir.

Sosyal değişimler, açık alan rekreasyon talebini etkileyen bir diğer faktördür. Bu başlık ile gelenekselleşmiş aile yapısından uzak yaşam tarzlarının artması ifade edilmektedir ve bekar yetişkinlerin, çocuksuz çiftlerin, yalnız ebeveynlerin, eş cinsel birlikteliklerinin, paylaşımlı konaklamaların yaygınlaşması buna örnek olarak verilebilmektedir. Tüm bu değişimler, bireylerin serbest zamanlarını değerlendirmek isteyeceği kişileri, dahil olmak istedikleri faaliyetleri ve bulunmak istedikleri ortamları etkilemektedir.

Gelir farklılıkları -tüm sektörlerde olduğu gibi- açık alan rekreasyonunda da talebi etkileyen önemli faktörlerden biridir. Açık alan rekreasyonu, lüks tesislerde gerçekleştirilebileceği gibi kamusal alanlarda hiçbir tesise ve/veya ekipmana ihtiyaç duymadan da gerçekleştirilebilecek bir rekreasyon çeşididir. Bu doğrultuda, özellikle gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde yaşanan gelir dağılımı eşitsizlikleri, toplumda ekonomik göstergelere bağlı sınıflar oluşmasına da sebebiyet verebilmektedir. Açık alan rekreasyon alanları özünde tüm sosyal sınıflara hitap edebilecek şekilde, kamusal nitelikte tasarlanmaktadır; fakat bu alanlarda gerçekleştirilecek özel faaliyetler ve kurulacak özel tesisler hedef kitle gözetilerek planlanmalı ve pazarlanmalıdır.

Yaşam tarzındaki değişimler; değişen çalışma kalıplarını, yarı zamanlı veya birden fazla işte çalışmayı, uzaktan (ofis dışı) çalışmayı ve dijital göçebelerin sayısındaki artışı ifade etmektedir. Bu kapsamda, “çalışma dışı zaman” algısı değişmekte, iş ve boş zaman grift bir hale gelmekte, yalnızca yaz dönemlerine sıkıştırılan yıllık izin süreleri genişlemekte ve seyahatler esnasında çalışma alanlarına dair ihtiyaç artmaktadır. Bunun yanı sıra, kişiselleştirilmiş deneyim ihtiyacı önem kazanmakta ve bu durum rekreasyon deneyimine de yansımaktadır.

Günümüz tüketicilerinin standart ürünlerden uzaklaşarak yeni deneyimler edinmeyi öncelediği bilinmektedir. Bu kapsamda, açık alan rekreasyonunda **deneyime dayalı özel zevkler** ön plana çıkmakta ve açık alan rekreasyon faaliyetlerinin deneyim boyutunu vurgulayarak pazarlama çalışmalarını yürütmek önem kazanmaktadır. Açık alanda gerçekleştirilen ve özel zevk kapsamına dahil edilebilecek rekreasyon faaliyetlerine kuş gözlemciliği, yıldız/astrolojik olay gözlemciliği, safari ve dalış örnek olarak verilebilir.

Ağ toplumu kavramı, Castells (1996) tarafından ortaya atılmış ve Hollandalı sosyolog Jan Van Dijk tarafından 1991 yılında kavramsallaştırılmıştır. Ağ toplumu iş, yönetim ve iletişime yönelik amaçlar doğrultusunda küresel ağları ve bilgi ve iletişim teknolojilerini düzenli olarak kullanan bir toplum yapısını ifade etmektedir (Özdemir, 2015, s. 128). Ağ toplumunun neticesi olarak tüketicilerin sürekli olarak birbirine bağlı, iletişim halinde ve esnek bir yapıda olması tüm sektörler gibi açık alan rekreasyonunu da etkilemektedir. Sınırsız bilgi ve faaliyet arasında kendilerine uygun olanı seçmek isteyen tüketicileri etkilemenin yolu sanal toplulukları, sosyal medyayı, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanmaktan, sürekli olarak iletişim kanallarını açık tutmaktan ve pazarlama çalışmalarını esnetmeye hazır olmaktan geçmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte **değişen risk alguları** da açık alan rekreasyonuna olan talebi etkilemektedir. Küresel konumlandırma sistemlerinin (GPS), çevrim dışı haritaların, açık alan rekreasyonuna özgü tasarlanmış mobil uygulamaların (örneğin; rota bulucular, alanın üç boyutlu incelenmesine imkan tanıyan uygulamalar) gelişmesi sonucunda açık alanda kaybolma, yönünü bulamama riskinin neredeyse imkansız hale gelmesiyle birlikte insanların risk alma ihtimali de artmaktadır. Bu doğrultuda, açık alan rekreasyon sağlayıcılarının faaliyetlerindeki risk ihtimallerini de gözetmeleri ve bunları tüketicilere şeffaf bir şekilde sunması gerektiğini söylemek mümkündür.

İnsanların fiziksel, bilişsel ve ruhsal sağlık problemlerinin her geçen gün oransal olarak artışı ve bunun **sağlık kaygılarını** tetiklediği bilinmektedir. Buna örnek olarak obezite, Alzheimer hastalığı ve antidepresan kullanım oranlarındaki sürekli artışlar ve gelecek yıllara yönelik artış öngörülleri verilebilmektedir (Aparı, 2023; Burns, 2022; World Obesity Federation, 2023). Buradan hareketle, sağlıklarına daha fazla özen gösterme ihtiyacı olan ve bilinçlenen tüketicilerin, doğa ile zaman geçirme, stresi ve kaygıyı uzaklaştırma, açık alanda egzersiz yapma güdülerinin de tetiklendiğini söylemek mümkündür.

Açık alan rekreasyon alanlarının çoğu kamusal alan olarak kabul edilmektedir. Fakat mevcut alanların bakımı ve restorasyonu, özelleştirilmiş hizmetler sunmak adına ek binalar/alanlar oluşturma, bilgi ve iletişim teknolojilerini süreçlere dahil etmek için gerekli sistemler kurma ve alanlardaki tahribatları gidermeye ilişkin maliyetler açık alan rekreasyonunda **ticarileşmenin** artmasına neden olmaktadır. Bu durum, önceden ücretsiz

sunulan kimi hizmetlerin ücretli hale gelmesine yol açmakta ve bu durum açık alan rekreasyon talebini etkilemektedir.

Günümüzde **çevresel kaygıların**, sürdürülebilirlik bilincinin, somut ve somut olmayan kültürel mirası korumaya yönelik farkındalığın artışı ve bu yönde kaygıları olan tüketicilerin gerekli durumlarda daha fazla ödeme yapmaya meyilli olduğu kabul görmektedir. Bunun ötesinde, açık alan rekreasyon alanlarının sürdürülebilirliğinin korunabilmesi ve olası tahribatların azaltılabilmesi adına taşıma kapasitelerinin iyi hesaplanması, yenilenebilir kaynaklara ve sürdürülebilir malzemelere yönelimin teşvik edilmesi, bilgilendirmelerin yapılması, denetimin sağlanması ve planlama ve pazarlama çalışmalarının çevreyi önemseyen bir yaklaşım ile gerçekleştirilmesi önem kazanmaktadır.

Açık alan rekreasyonuna ilişkin talebin artmasında etkili olan diğer faktörler ise Ardahan, Turgut ve Kaplan Kalkan (2016, s. 55-59) tarafından “kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın etkisi, siyasal otorite ve diğer kurumların etkisi, doğal zenginliklerin etkisi, popülerite ve açık alan rekreasyon alanlarının tasarımı” şeklinde sıralanmaktadır.

Bireylerin yaşam tarzlarını etkilemede ve serbest zamanlarını daha iyi değerlendirme konusunda teşvik etmede **kitle iletişim araçlarının**, reklamların ve propaganda çalışmalarının etkisinden bahsedilmektedir. Günümüzde **sosyal medyanın** ve dijital kanalların bu konudaki etkisinin ise kitle iletişim araçlarının çok daha önüne geçtiğini söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle, bireylerin açık alan rekreasyonuna katılma motivasyonlarını, sosyal medyada gördükleri içeriklerin, izlediği reklamların veya filmlerin, dinlediği podcastlerin önemli ölçüde etkilediği yadsınamaz bir gerçektir.

Siyasal otorite ve diğer kurumlar tarafından belirlenen çalışma süreleri ve ücretli tatil hakları, açık alan rekreasyonuna katılım üzerinde etkilidir. Ayrıca, siyasal otoritenin ve diğer kurumların, vatandaşlarının serbest zamanlarını istedikleri şekilde değerlendirebilmelerini sağlayacak bilinçlendirme çalışmaları yapmasının, hizmet sağlayıcılara ve tüketicilere teşvikler vermesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bir bölgede milli parklar, açık hava müzeleri, plajlar, dağlar, ormanlar, korular ve parklar gibi **doğal zenginliklerin** varlığının ve bu alanların tüketicilerin kullanımına uygun ve sürdürülebilirlik ilkeleri gözetilecek şekilde tasarlanmasının, açık alan rekreasyon talebini etkilediği ifade edilmektedir.

Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştiği alanların **popülerleşmesi** de talep üzerinde önemli bir etkidir. Bir bölgenin/alanın belirli bir rekreasyon faaliyeti ile popülerleşmesi sonucunda ilgili alana doğru bir hareketlilik (mobilité) meydana gelmektedir. Burada önemli olan nokta, taşıma kapasitesinin gözetilerek mobilitenin dengeli bir şekilde yönetilebilmesidir.

Son olarak, **açık alan rekreasyon alanlarının tasarımı**nın bireylerin ihtiyaçlarını, istek ve beklentilerini karşılayabilecek şekilde olması ve gerekli fiziksel unsurları sunması önem arz etmektedir. Açık alan rekreasyonu özelinde değerlendirildiğinde, fiziksel çevrenin temiz olması, ulaşım imkanlarının yeterli olması, rotaların belirlenmiş ve açıkça haritada işaretlenmiş olması, yer ve yön bilgilendirmelerinin iyi düzenlenmiş olması buna örnek olarak verilebilmektedir.

Açık alan rekreasyonuna yönelik talebin giderek artması sonucunda, destinasyonlar için önemli birer çekicilik unsuru haline gelen açık alan rekreasyon ürününün nasıl pazarlanması gerektiğine ilişkin soru işaretleri gündeme gelmektedir. Öyle ki, geniş anlamda rekreasyon dar anlamda ise açık alan rekreasyon sektörünün aşağıda sıralanan kendine has özellikleri rekreasyon pazarlamasını karmaşık hale getirebilmektedir (Argan, 2007; Çakmak, 2020, s. 110; Horner ve Swarbrooke, 2004; Sezgin ve Köseoğlu, 2021).

- Açık alan rekreasyon ürününün niteliği, hedef kitlenin yaşam biçimi ile bağlantılıdır.
- Açık alan rekreasyon ürünleri, somut ve soyut ürünlerin bileşiminden meydana gelmekte ve stoklanamamaktadır.
- Açık alan rekreasyon tüketicilerinin sunulan ürünler ve faaliyetler ile ilgili beklentileri yüksektir.
- Açık alan rekreasyon tüketicileri dışsal etkilere karşı duyarlıdır.
- Açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılım tamamen gönüllülüğe dayalıdır.
- Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin büyük bir kısmının kamusal alanlarda gerçekleşmesi ve bazı hizmetlerin ücretsiz oluşu nedeniyle fiyatlandırma kararları zorlayıcı ve karmaşıktır.
- Açık alan rekreasyonunda satın alımlar genellikle bütünleştirilmiş hizmetlerden oluşan çatı bir ürün niteliğindedir. Farklı bir ifadeyle, satın alımlar diğer unsurların bir karmasını içermektedir.

- Açık alan rekreasyon sektöründe dağıtım ağları tersine işlemektedir ve çoğunlukla karmaşıktır.
- Açık alan rekreasyon sektöründe kalite denetiminin tüketiciye ulaştırılmadan önce yapılması mümkün değildir.
- Açık alan rekreasyonu doğal afetlerden ve hava koşullarından etkilenmeye çok açıktır.
- Açık alan rekreasyon alanlarının fiziksel unsurlarını iyileştirmek ve geliştirmek genellikle maliyetlidir.

Açık alan rekreasyon sektörünün yukarıda sıralanan özellikler doğrultusunda, karmaşık ve çok sayıda değişkenin bir arada değerlendirilmesini içeren bir yapı sergilediğini söylemek mümkündür (Argan, 2007). Açık alan rekreasyon sektörü özellikle de turizm ile bütünleştirildiğinde – başka bir ifadeyle, bir destinasyonun açık alan rekreasyon olanakları yerel halkın katılımı ile sınırlı tutulmayıp turistler için çekicilik unsuru haline getirilmek istendiğinde – pazarlama çalışmalarının etkinliği oldukça önemli hale gelmektedir. Bu noktada ise bir tüketim ürünü olarak nitelendirilen (Keskin ve Bayram, 2018) açık alan rekreasyonuna yönelik pazarlama karması stratejilerinin, alana özgü olarak ele alınması ve değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Çakmak, 2020; Horner ve Swarbrooke, 2004; Özgören, 2007).

2.3. Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması

Günümüzde pek çok destinasyon; turistlere farklı deneyimler yaşatmak, daha fazla turizm talebi yaratarak gelir elde etmek, destinasyon imajını, marka değerini ve rekabetçiliğini güçlendirmek gibi nedenlerle rekreasyon faaliyetlerine büyük önem atfetmektedir. Rekreasyon ve açık alan rekreasyon faaliyetlerinin bir destinasyon çekiciliği haline getirilmek istenmesinin temel sebepleri Arslan (2008, s. 95), Getz (2008, s. 404) ve Yayla ve Yaylı (2019, 677-678) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Destinasyona yönelik talep artmaktadır.
- Turistlerin bir destinasyondaki kalış sürelerini uzatmaktadır.
- Turizm gelirlerini artırmaktadır.
- Ekonomik kalkınmayı desteklemektedir.
- Ziyaretçi oranının düşük olduğu sezonların çekim gücünü artırmaktadır.
- Mevsimselliğin etkisini azaltarak turizm sezonunu uzatmaktadır.

- Olumlu imaj ve farkındalık yaratmaktadır.
- Çevre bilincini artırmaktadır.
- Altyapı imkanlarının iyileşmesine katkı sağlamaktadır.
- Mevcut olanakların daha iyi değerlendirilmesi için teşvik edici bir niteliği bulunmaktadır.
- Destinasyon memnuniyetinin ve tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Destinasyonların turizm çekicilik kaynaklarını ve turistlerin bir destinasyona ilişkin karar alma süreçlerinde etkili olan unsurları belirlemeyi amaçlayan çalışmalarda, açık alan rekreasyonunun sıklıkla söz edilen bir unsur olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Ayyıldız-Durhan vd., 2023; Backman, Uysal ve Backman, 1991; Formica ve Uysal, 2006; Gu vd., 2022; Hu and Ritchie, 1993; Kim, 1998; Liu vd., 2024; Var, Beck ve Loftus, 1977). Buradan hareketle, destinasyonlar için önemli bir turizm çekiciliği olarak değerlendirilebilen açık alan rekreasyonunun turistlerin seyahat etme motivasyonlarını, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini, turizm gelirlerini artırdığını, destinasyonlara rekabetçi üstünlük sağladığını ve bir destinasyonun turizmini çeşitlendirerek gelişmesine katkı sağladığını söylemek mümkündür (Aylan ve Ardic Yetiş, 2021, s. 1280). Açık alan rekreasyonunun destinasyonlara sağladığı faydalardan hareketle, hedef pazara etkin ve doğru bir şekilde sunulması gerektiği düşünülmekte ve bu noktada “açık alan rekreasyon pazarlaması” kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama ve açık alan rekreasyonu tanımlardan hareketle, açık alan rekreasyon pazarlamasını “bireylerin yenilenmelerini sağlayan, doğayla iç içe vakit geçirebildikleri ve gönüllülük esasıyla katıldıkları açık alanlarda gerçekleşen faaliyetlerin yürütülmesini sağlayan işletme ve kurumların, tüketicilerle olan iletişimlerinin daha karlı hale getirmeleri ve pazarda daha fazla tüketiciye ulaşma süreci” şeklinde tanımlamak mümkündür (Kotler ve Keller, 2012’den uyarlanmıştır). Farklı bir ifadeyle açık alan rekreasyon pazarlaması “tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilirken organizasyonun amaç ve beklentilerinin karşılandığı, açık alan rekreasyonuna konu olan ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması, insan rolünün belirlenmesi, süreçlerin yönetilmesi ve ilgili fiziksel kanıt unsurlarının tasarlanmasını kapsayan bir süreç” olarak açıklanmaktadır (Argan, 2016; Çakmak, 2020; Özel, 2013). Süner (2019, s. 5) tarafından yapılan daha basit bir tanıma göre ise açık alan rekreasyon pazarlaması

“genel pazarlama ilkelerinin açık alan rekreasyon ürünlerine ve faaliyetlerine uyarlanmasıdır.” Kaya ve Koçyiğit’e (2021, s. 89) göre “tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda memnuniyetlerini sağlayacak şekilde açık alan rekreasyon ürünlerinin, pazarlama unsurları göz önünde bulundurularak oluşturulması” şeklinde ifade edilirken Kül Avan’a göre (2016, s. 95) “açık alan rekreasyon faaliyetleriyle ilgili mal ve hizmetlerin hedef kitleye sunulmasını kapsayan bir süreç” olarak tanımlanmaktadır.

Açık alan rekreasyonu; birçok farklı sayıda ve büyüklükle işletmeleri kapsaması, farklı faaliyet alanlarını içeren geniş bir pazarda hizmet vermesi (Argan, 2007, s. 25), insan-çevre etkileşimini dikkate almayı gerektirmesi (Ardahan ve Kaplan Kalkan, 2017, s.1), birbirinden farklı özelliklere sahip geniş bir sosyodemografik kitleye ve farklı yaşam biçimlerine hitap etmesi (Çakmak, 2020, s. 108), katılımcılar tarafından anlık olarak tüketilen ve deneyimlenen, depolanamayan bir nitelik taşıması, somut ve soyut ürünlerin bileşiminden oluşması ve karmaşık bir yapı sergilemesi, tüketicilerin hem tüketici hem de üretici olarak rol alması (Mahoney, 1987), gönüllülük esasına dayanması, kamusal açık alanlarda gerçekleştirilen bazı hizmetlerin ücretsiz olması, dağıtım ağlarının tersine işlemesi, doğal afetlerden, mevsim koşullarından ve farklı dış etmenlerden etkilenmeye çok açık olması, kalite denetiminin tüketiciye ulaştırılmadan önce gerçekleştirilmesinin mümkün olmaması ve fiziksel kanıtların iyileştirilmesinin maliyetli olması (Argan, 2007; Çakmak, 2020, s. 110; Horner ve Swarbrooke, 2004) şeklinde sıralanan kendine has özellikleri nedeniyle özelleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımını hak etmektedir.

İnsanların boş zamanlarının ve gelirlerinin artması sonucunda açık alan rekreasyon alanlarına ilişkin rekabetin artması, yeni müşteriler çekmenin ve mevcut müşterileri elde tutmanın karmaşık hale gelmesi, açık alan rekreasyon sektöründeki birçok işletmenin ve kurumun küçük ölçekli olması ve etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmek ve uygulamak için yeterli paraya, bilgiye ve uzmanlığa sahip olmamasından kaynaklı olarak açık alan rekreasyonunda etkili ve verimli pazarlama stratejilerinin araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir (Argan, 2007; Emir, Aksöz ve Mısırlı, 2021; Kozak, Tütüncü ve Kozak, 2014; Mahoney, 1987; Novatorov, 2015; Sezgin ve Köseoğlu, 2021; Özgören, 2007). Novatorov’a göre (2015, s. 5) açık alan rekreasyon pazarlamasının kavramsallaştırılması sürecinde pazarlama karması elemanlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Buradan hareketle, açık alan rekreasyonu özelinde pazarlama karması elemanlarını aşağıdaki gibi

açıklamak mümkündür (pazarlama karması elemanlarına ilişkin detaylı bilgi için bknz. 2.1.1. Pazarlama karması elemanları).

Ürün: Deneyimsel yönüyle ön plana çıkan açık alan rekreasyon ürünlerinin soyut olması, standardizasyon eksikliği, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, tüketicinin hem tüketici hem de üretici rolünü üstlenmesi; ürün tasarımını karmaşık hale getirmektedir (Mahoney, 1987, s. 58). Kişilerin katıldıkları açık alan rekreasyon faaliyetinden ve bu faaliyeti gerçekleştirirken yararlandıkları tamamlayıcı mal ve hizmetlerden memnuniyet, tatmin ve mutluluk duyması oldukça önemli olmakla birlikte, ürüne ilişkin değerlendirmelerinin deneyimi yaşamadan belirlenmesi mümkün değildir (Çakmak, 2020, s. 112). Bu yönüyle, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanması gereken açık alan rekreasyon ürünü, müşterilerin fiziksel, sosyal, zihinsel ve ruhsal tatmin sağladığı deneyimlere ve bu deneyimlerin faydalarına odaklanmaktadır (Akyıldız, 2010; Horner ve Swarbrooke, 2005). Bu noktada, açık alan rekreasyonunda yalnızca temel ürünlerin sunulmasının ötesine geçilerek daha geniş ve farklılaştırılmış bir deneyim yelpazesi sunulması (Mahoney, 1987, s. 58; Sezgin ve Köseoğlu, 2021, s. 43) ve ürünün içeriğine ve imajına odaklanması gerektiği düşünülmektedir (Katırcı, 2012, s. 90).

Fiyat: Fiyat, tüketicilerin açık alan rekreasyon ürününü satın alma motivasyonlarını önemli ölçüde etkileyen unsurlardan biri olmasının yanı sıra direkt olarak gelir getirici tek pazarlama karması elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Katırcı, 2012, s. 90). Fakat açık alan rekreasyonunda fiyatlandırma, kamusal alanlarda gerçekleştirilen faaliyetlerden ücretsiz de faydalanılabileceği için karmaşık bir hale gelebilmektedir. Ayrıca, açık alan rekreasyon ürünlerini satın almak tamamen gönüllülük esasına dayandığı için değişen koşullar karşısında tüketicilerin satın alımlarını kolayca erteleyebilme ihtimali bulunmaktadır (Güncan, 2023, s. 340). Bu noktada, tüketicilerin açık alan rekreasyonu için ödeme yapmasını etkileyen en önemli faktörlerden birinin elde edeceklerini düşündükleri fayda ve yapılan fiyatlama arasındaki uyum olduğunu söylemek mümkündür. Açık alan rekreasyonunda fiyatlama stratejisi uygulanırken göz önünde bulundurulması gereken etmenler; “fiyatlandırma hedefi, organizasyonel yapı ve pazarlama hedefleri, paydaşların beklentileri, maliyetler, yasal prosedürler ve rekabet” şeklinde sıralanmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005; Sezgin ve Köseoğlu, 2021, s. 44). Katırcı’ya göre ise (2012, s. 90) tüketiciler “açık alan rekreasyon ürününden algılanan yararlar / açık alan rekreasyon ürününün fiyatı” şeklinde formülize edilen “değer”

kavramını önemsemektedir. Buna istinaden, tüketicilerin gerek açık alan rekreasyon ürününe gerekse fiyatlandırılmasına yönelik algılarını ve beklentilerini tespit etmenin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Dağıtım: Tüketicilerin satın almaya niyetlendikleri açık alan rekreasyon ürününe sağlıklı bir şekilde ulaşabilmesi, pazarlama karması elemanlarından dağıtım ile ilişkilidir (Sezgin ve Köseoğlu, 2021, s. 45). Açık alan rekreasyonunda üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleştiği için dağıtım kanalları tersine işlemektedir. Farklı bir ifadeyle, ürünler müşterilere değil, müşteriler ürüne ulaştırılmaktadır. Dağıtımda temel olarak tüketicilerin üreticilerle buluşturulması iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar doğrudan ve dolaylı şeklinde ifade edilmektedir. Doğrudan dağıtımda üreticiden tüketiciye hiçbir aracı kullanmaksızın bir akış söz konusuken; dolaylı dağıtımda aracılardan yararlanılmaktadır (Sezgin ve Köseoğlu, 2021, s. 45). Açık alan rekreasyonunu da kapsayan hizmet sektörlerinde genellikle doğrudan ve dolaylı dağıtımın bir arada kullanıldığı görülmektedir (Çalık, 2023). Katırcı (2012, s. 94) ve Mull, Bayless ve Jamieson (2005) tarafından açık alan rekreasyon ürünlerinin dağıtımını yer (*place*) kavramı ekseninde sınırlandırıldığı ve “yerleşke, merkezilik, erişilebilirlik ve işlevsellik” olarak sıralanan dört anahtar noktadan bahsedildiği görülmektedir. Buna göre “yerleşke,” açık alan rekreasyonunun tüketicilere sunulduğu yeri; “merkezilik” ise bu yerin konumunun merkezi olup olmadığını ifade etmektedir. Tüketicilerin açık alan rekreasyon ürününe kolaylıkla ve engelsiz bir biçimde ulaşp ulaşamadığı “erişilebilirlik” olarak açıklanırken; açık alan rekreasyon ürününün tüketicilere sunduğu yararlar “işlevsellik” olarak tanımlanmaktadır. Buna karşın, dağıtım daha geniş bir perpektiften ele alındığında “tüketicilere bilgi sağlama, hizmete ulaşma sürelerini ve maliyetlerini azaltma, ödeme kolaylıkları sunma, ürün ve üretici seçeneklerini sunma ve satın alma sonrası destek hizmetleri sağlama” şeklinde açıklanmaktadır (Bookman ve Bookman, 2007; Kotler, 1991, s. 513; Yılmaz, 2022, s. 1064). Buradan hareketle, açık alan rekreasyon pazarlamacılarının müşterilerin ürüne kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlayan seyahat öncesi, esnası ve sonrası sistemleri kurmaları önem arz etmektedir (Mahoney, 1987, s. 59).

Tutundurma: Açık alan rekreasyon ürününün soyutluğu ve standardizasyon eksikliğinden dolayı, tutundurma çalışmalarında somut ipuçları sağlamak, yaşanılacak rekreasyon deneyimini ve faydalarını somutlaştırmak, sunulan ürüne ilişkin gerçekçi

vaatler ve bilgiler sunmak ve tüketicilerde güven oluşturmak ön plana çıkmaktadır (Gün, 2020; Levitt, 1981; Mahoney, 1987, s. 60; Zeithaml, 1981). Açık alan rekreasyon ürününün tutundurulmasında gerçekçi, somutlaştırılmış, deneyime ve faydaya odaklanan, müşteri zihninde olumlu bir algı ve imaj oluşturan ve kişileri satın almaya teşvik eden reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma faaliyetlerinin oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, açık alan rekreasyon ürünü birçok farklı mal, hizmet ve faaliyetten oluşan çatı bir kavram olarak ele alınabileceği için farklı ilgi alanlarına ve ihtiyaçlara yönelik özelleştirilmiş tutundurma çalışmalarının yürütülmesinde fayda olduğu düşünülmektedir (Gün ve Kılıç, 2021, s. 1876).

İnsan: Açık alan rekreasyonunda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve algıları üzerinde oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkan insan karma elemanı, hizmetin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili süreçlerde yer alan tüm bireyler olarak açıklanmaktadır (Katırcı, 2012, s. 98; Öztürk, 2007). Açık alan rekreasyonunda üretim ve tüketimin eş zamanlılığından dolayı, ürünün üretimi ve sunumu genellikle personelin ve müşterinin yüz yüze geldiği anda gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle de açık alan rekreasyonunda çalışan personelin çeşitli niteliklere sahip olması gerektiği vurgulanmakta ve bu nitelikler şu şekilde sıralanmaktadır: Tüketicilerin soru ve sorularını aktif bir şekilde dinlemesi, etkin sorun çözme ve karar alma yeteneğine sahip olması, iletişim becerilerinin iyi olması, farklı istek ve beklentilere cevap verebilecek şekilde esnek olması, çok kültürcü olması ve toplumsal duyarlılık taşıması, insanları sevmesi, liderlik vasfı taşıması, alanıyla ilgili gerekli bilgi ve donanıma sahip olması, alanına ilişkin teorik ve mesleki eğitime sahip olması, adaletli, objektif, yaratıcı, güler yüzlü, enerjik, çalışkan, sağlıklı ve sorumluluk sahibi olması ve inisiyatif alabilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Çakmak, 2020, s. 115; Çevik vd., 2020, s. 62; Hazar, 2014; Karaküçük, Yenel ve Akgül, 2017; Katırcı, 2012, s. 98; Şimşek, 2018; Şimşek, Çevik ve Mercanoğlu, 2021; Turnis ve Jordan, 2019). Müşterilerin açık alan rekreasyon ürününe ilişkin kalite algılamalarını önemli ölçüde etkileyen insan faktörü kapsamında, personelin gerekli niteliklere sahip olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

Süreç: Müşterilerle yüksek etkileşime dayalı bir sektör olan açık alan rekreasyonunda, tüketiciler ürünü satın alma öncesi, esnası ve sonrasındaki birçok farklı faktörden etkilenmektedir. Hizmetlerin olabildiğince sorunsuz bir şekilde sunulmasını sağlayan süreç yönetimi, tüketicilerin ürünü satın almadan önce satın alma kararlarında, satın alma

esnasında memnuniyet, güven, kalite algısı benzeri faktörlerde ve satın alma sonrasında tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme/satın alma niyeti üzerinde büyük öneme sahiptir. Açık alan rekreasyonu kapsamında süreç; “tüketicilerin rekreasyon deneyimlerini en iyi hale getirebilmek amacıyla müşteri katılımı, hizmet planlaması ve teknoloji entegrasyonu da dahil olmak üzere açık alan rekreasyon ürününün oluşturulması ve sunulmasındaki belirli yöntem ve eylemler” olarak tanımlanabilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2021, s. 197’den uyarlanmıştır). Güncan tarafından (2021, s. 344) “açık alan rekreasyon ürünlerinin tüketicilere sunulmasından itibaren tüm aşamaların analizi, planlanması ve uyumlaştırılması” olarak ifade edilen süreç, Lovelock ve Wirtz’e göre (2021) etkili hizmet süreçleri belirsizlikleri en aza indirmekte, hizmet güvenilirliğini iyileştirmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Açık alan rekreasyonunda müşterilere güvenlik önlemleri, çevre düzenlemeleri, seyahat ve etkinlik planlamaları hakkında ayrıntılı bilgiler sağlanması, rezervasyon sistemlerinin ve iletişim kanallarının etkin hale getirilmesi, ödeme yöntemlerinin güvenli hale getirilmesi, geri bildirim mekanizmalarının oluşturulması vb. konuları içeren süreç yönetimi kapsamında, esnek ve müşteri merkezli (müşteri katılımının önemsendiği) bir yaklaşım sergilenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Buna istinaden, açık alan rekreasyonunda müşteri beklentilerinin karşılanması, operasyonel verimliliğin iyileştirilmesi, müşteri sadakatinin artırılması için iyi tasarlanmış, basitleştirilmiş, kolay ve etkin işleyen süreçlere yatırım yapılması gerektiğini söylemek mümkündür (Kotler, Keller, Ancarani ve Costabile, 2014; Othman vd., 2021, s. 371).

Fiziksel kanıtlar: Açık alan rekreasyonunda fiziksel kanıtlar, “açık alan rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ortamı, somut çevreyi, müşteri algılarını etkileyen tüm fiziksel unsurları içermektedir” şeklinde açıklanabilmektedir (Booms ve Bitner, 1981, s. 50; Darmawan ve Grenier, 2021, s. 79’den uyarlanmıştır). Başka bir tanıma göre “açık alan rekreasyon ürününün performansına katkıda bulunan somut unsurlar ile sunumun yapıldığı ve işletme-tüketici etkileşiminin yaşandığı ortam” şeklinde tanımlanabilen fiziksel kanıtlar (Selvi, 2009, s. 219; Yıldırğan ve Zengin, 2014, s. 72), açık alan rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlardaki (milli park, tabiat parkı, orman, açık hava müzesi, plaj, dağ, sulak alan vb.) tüm somut unsurları kapsamaktadır. Buna örnek olarak altyapı, üstyapı, tabela ve yol bulma sistemleri, erişilebilirlik nitelikleri, gerekli ekipmanların varlığı, patikalar, haritalar, hava kalitesi, koku, çevresel estetik, hijyen ve temizlik verilebilmektedir. Açık alan rekreasyonunda fiziksel kanıtların hem

müşteri beklentilerini karşılayabilmesi hem de sürdürülebilirliği ve çevre yönetimini destekleyecek şekilde tasarlanması büyük önem arz etmektedir (Stevenson vd., 2019).

Açık alan rekreasyon pazarlamasının öneminin vurgulanmasının ve pazarlama karması elemanlarının açıklanmasının ardından, bu bölümün devamında, çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan konularla ilgili literatürde yer alan çalışmaların bir taraması sunulmuştur.

2.3.1. İlgili çalışmalar

Çalışmanın bu başlığı altında, pazarlama karması elemanlarını çeşitli sektörler kapsamında inceleyen çalışmalar değerlendirilmiş ve rekreasyon/açık alan rekreasyonu ile ilgili ölçeklere yer verilmiştir.

Pazarlama karması elemanları, pazarlama literatüründe yaygın kabul gören teorilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde, farklı sektörler kapsamında ele alınmış birçok farklı çalışmaya rastlanmaktadır. Bu noktada, ilgili çalışmalar “(1) turizm sektörü, (2) sağlık sektörü, (3) eğitim sektörü, (4) elektronik perakende sektörü, (5) mal sektörü, (6) yeşil pazarlama” kategorileri altında sunulmuştur.

Pazarlama karması elemanlarını **turizm sektörü** kapsamında ele alan çalışmalar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Rekreasyon ve turizm sektörleri birbirlerinden ayrı düşünülemeyeceği için bu kategoriye özellikle odaklanılmış ve bu doğrultuda incelenen çalışmaların amaçları, temel bulguları, sonuçları ve önerileri sunulmuştur. Turizm sektöründe pazarlama karmasının destinasyon ve ekoturizm, konaklama, deniz turizmi, yiyecek-içecek, müzecilik, sürdürülebilir turizm ve engelli turizmi doğrultusunda incelendiği karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, rekreasyon ile ilişkili olabileceği düşünüldüğü için fitness (sağlıklı yaşam) merkezlerini ele alan bir çalışma da bu kategori altında incelenmiştir.

Jang ve Cho (2018) Güney Kore’de boş zaman değerlendirme amaçlı deniz turizminde geleneksel pazarlama karması (4P) kullanımını analiz etmek için önem-performans analizinden (IPA) faydalanmış ve ilgili sektörde memnuniyetin artırılması ve büyümenin teşvik edilmesi için temel stratejiler belirlemişlerdir. İlgili çalışmada; ürün “program uzmanlığı, program çeşitliliği, program farklılaştırması, program güvenliği”, fiyat “uygun tesislerin maliyeti, yiyecek ve içecek maliyeti, ekipman satın alma ve kiralama maliyeti, program kullanım maliyeti”, dağıtım “erişilebilirlik, tesislerin kolaylığı,

olanakların sunumu, turistik yerlere bağlantı” ve tutundurma “geleneksel medya tanıtımı, tanıtım etkinliği, halkla ilişkiler materyali ve broşürü, sosyal medya” şeklinde sıralanan ifadelerden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda, yüksek önem ve düşük performans seviyesine sahip “erişilebilirlik, ekipman satın alma ve kiralama maliyeti ve program kullanım maliyeti” unsurlarına daha çok odaklanılması gerektiği önerilmiştir. Denizde gerçekleştirilen rekreasyon sporları üzerinde araştırma yapan Jung ve Oh (2024) ise geleneksel pazarlama karması elemanları ile müşteri sadakati ve katılım engelleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda; ürün, fiyat ve tutundurmanın sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ve en güçlü etkiyi ürünün sağladığı, yer ve fiyatın ise erişilebilirliği artırarak ve maliyet etkinliğini sağlayarak katılım engellerini azalttığı bulunmuştur. Bu doğrultuda, deniz temelli rekreasyon sporları için ürün kalitesine dikkat edilmesi, uygun fiyatlandırma yapılması, etkili tanıtım kampanyalarına odaklanan hedefe yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ilgili sporlar için gerekli altyapının ve erişilebilirlik unsurlarının iyileştirilmesi önerilmiştir.

Pinontoan, Arafah ve Nurbaeti (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Endonezya’da yer alan Angke Kapuk Mangrove Doğa Parkı’nın ekoturizm destinasyonu olarak pazarlanmasında genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının rolünü nitel araştırma yöntemi kapsamında araştırmış ve betimsel bir analizle ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında geliştirilen tema ve kategoriler; ürün “tur operasyonları, bilet rezervasyonları, eğlence ve turizm paketlerinin oluşturulması”; fiyat “turizm deneyiminin değerine uygun fiyatlandırma, ziyaretçi bütçelerine göre konaklamalar için esnek fiyatlandırma”, “stratejik konum, otoyollar üzerinden erişilebilirlik, kaliteli turizm altyapısı”; tutundurma “web sitesi ve sosyal medya içeriklerinin sürekli iyileştirilmesi, sosyal medya fenomenleriyle iş birlikleri”; insan “ziyaretçilerin, tur rehberlerinin, park yönetiminin ve yerel halkın ortak katılımı, kaliteli hizmet ve olumlu etkileşimler”; süreç “hizmet sunumunda iyi yönetilen süreçler, içeriklerin oluşturulması ve yayılımı”; fiziksel kanıtlar ise “temizliğin, yapıların bütünlüğünün ve ilgili doğal işaretlerin sağlanması” şeklinde sıralanmıştır. Genişletilmiş pazarlama karması tabanlı stratejilerin uygulanmasının pazarlamanın etkinliğini artırdığı, destinasyonun sürdürülebilir gelişimini desteklediği ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı savunulan bu çalışmada; sosyal medyanın (özellikle de Instagram, YouTube, TikTok) ve dijital kanalların aktif kullanılması, sosyal medya fenomenleriyle iş birliklerinin artırılması, içerik pazarlamasında tarihsel bilgiye, görsel çekiciliklere ve sürekli

güncellemelere dikkat edilmesi, yerel halkta çevresel bilinç oluşturmak için farkındalık çalışmaları düzenlenmesi, ziyaretçilere yönelik biyoçeşitlilik ve çevre koruma odaklı eğitim programları düzenlenmesi ve parkın fiziksel ortamının ve tesislerin iyileştirilmesi şeklinde sıralanan öneriler geliştirilmiştir.

Sarker, Aimin ve Begum (2012) tarafından Çin'deki Doğu Gölü'nü (East Lake) ziyaret eden 132 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, genişletilmiş pazarlama karması unsurlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, fiyat dışındaki tüm unsurların turist memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Yazarlar tarafından geliştirilen sektörel öneriler arasında altyapının geliştirmesi, indirim stratejileri uygulanması ve müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi yer almaktadır.

Joko (2019) tarafından Endonezya'nın Sukabumi şehrinde yer alan beş farklı destinasyonda geleneksel pazarlama karmasının turistler tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Çalışmada bir ölçekten faydalanılmamıştır. Bunun yerine, pazarlama karmasının “benzersizlik ve hoşluk (ürün), uygun fiyatlandırma (fiyat), tesis ve güvenlik (dağıtım), servis ve kibarlık (tutundurma)” şeklinde dört unsurla ele alındığı ve her bir unsura ilişkin algının “iyi, orta, kötü” şeklinde bir derecelendirme sistemiyle ortaya konduğu görülmektedir. Çalışma sonucunda, destinasyonların ürün, fiyat ve tanıtım yönlerinin turistler tarafından iyi algılandığı; dağıtımın ise orta düzey algılandığı ortaya konmuştur. Ayrıca, çalışmada destinasyonların altyapısının iyileştirilmesi, temizlik unsuruna dikkat edilmesi, hikâye anlatıcılığı ve hedefli promosyonlar kullanılması, mevsimselliğe ve turist demografisine uygun farklı fiyatlandırmalar uygulanması ve adil ve uygun fiyatlandırma yapılması gerektiği önerilmiştir. Çalışmanın yöntem olarak geliştirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür çünkü oldukça kapsamlı olan pazarlama karması elemanlarının birer unsurla ve yalnızca “iyi, orta, kötü” şeklindeki bir derecelendirme sistemiyle ölçülmesinin yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, çalışma turistlerin pazarlama çabalarını nasıl algıladıklarını ölçmek adına bir başlangıç olarak nitelendirilebilmektedir.

Gocłowska ve Piątkowska (2020) tarafından Polonya'daki fitness (sağlıklı yaşam) salonlarında müşteri memnuniyetini değerlendirmek amacıyla genişletilmiş pazarlama karması teorisine dayalı bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Çalışmada, genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının hepsinin müşteri memnuniyetini etkilediği; müşteri

memnuniyetinin özellikle fiziksel kanıtlar ve dağıtım karma elemanlarıyla yüksek düzeyde bir ilişki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Fitness salonlarının pazarlama faaliyetlerinin optimize edilmesi için geliştirilen ölçme aracının kullanılabileceğini savunan bu çalışmanın önerileri kapsamında; ekipman modernizasyonuna ve salon alanlarında estetik tasarıma, salonlara ulaşım kolaylığına, müşteri şikayetlerinin çözümlenmesine ve hizmet saatlerinin optimize edilmesine dikkat çekilmiştir.

Kara ve Öztürk (2021) tarafından Türkiye’deki konaklama işletmelerinin genişletilmiş pazarlama karması bileşenlerinin (7P’nin) performansını anlamak amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Konaklama işletmesi yöneticilerinin pazarlama karması algılarını ölçmek için geliştirilen bu ölçek yedi faktör altında değil tek bir faktör altında toplanmış; ölçekte faktör yükü en yüksek maddelerin tutundurma ile, en düşük maddelerin ise fiziksel çevreyle ilgili olduğu bulgulanmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen öneriler arasında; pazarlama bütçelerinin müşteri memnuniyetini artıracak ve marka bağlılığını güçlendirecek faaliyetlere yönlendirilmesi, doğrudan satış çabaları yerine markalaşmaya ve misafir memnuniyetine yoğunlaşılması, ürün geliştirme ve iyileştirme süreçlerine misafirlerin ve çalışanların dahil edilmesi, çalışanların yetkilendirilmesi ve eğitilmesi, fiziksel çevrenin geliştirilmesi ve küçük ölçekli konaklama işletmelerinde pazarlama karmasının etkin bir şekilde kullanması yer almaktadır.

İlker (2012) tez çalışmasında, Türkiye’de termal turizm alanında hizmet veren konaklama işletmelerinin uyguladığı geleneksel pazarlama karması stratejilerinin, müşteri beklentileriyle ne derece örtüştüğünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’nin dört farklı şehirden dört ve beş yıldızlı termal otellerden veri toplanmış; 36 otel yöneticisi ve 603 otel müşterisinden anket elde edilmiştir. Çalışma doğrultusunda; uluslararası tutundurma çalışmalarının yürütülmesi, çevrim içi pazarlama ve satış faaliyetlerinin artırılması, imaj çalışmalarına ağırlık verilmesi ve hizmetlerin farklı sosyodemografik özelliklerden insanlara hitap edebilecek şekilde çeşitlendirilmesi önerilmiştir.

Aksoy’un (2023) tez çalışmasında ise İzmir’deki konaklama işletmelerinde engelli turizmi olanaklarının genişletilmiş pazarlama karması elemanları çerçevesinde incelenmesi, yöneticilerin engelli turizmüne bakış açılarının değerlendirilmesi ve bu doğrultuda, Engelli Turizmi Pazarlama Karması Ölçeği (ETPKÖ) geliştirilmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen ölçek, “ürün/hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, bütünsel

erişilebilirlik, sürekli gelişim, süreç, karlılık/verimlilik, fiziksel çevre” şeklinde sıralanan dokuz alt boyut ve 44 maddeden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda, yöneticiler tarafından en çok uygulanan faktörün karlılık/verimlilik olduğu ve bunu sırasıyla dağıtım, süreç, fiziksel çevre ve tutundurmanın izlediği ortaya konmuştur. Çalışma doğrultusunda, konaklama işletmelerinin engelli turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak düzenlemeler yaparak müşteri memnuniyetini artırabileceği, engelli turizminin tanıtımı ve kabulü için bilinçlendirme kampanyaları düzenlenebileceği ve engelli turizmi pazarlama stratejilerinde öncelikleri belirlemek için geliştirilen ölçeğin kullanılabileceği belirtilmiştir.

Chan’ın (2013) çalışmasının temel amacı Hong Kong otel yöneticilerinin farklı yeşil pazarlama stratejilerinin göreceli önemine ilişkin algılarını araştırmaktır. Çalışmada konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama stratejileri geleneksel pazarlama karması elemanları kapsamında ele alınmış ve 30 maddeden oluşan bir ölçek tasarlanmıştır. Bulgular, en iyi yeşil pazarlama stratejilerini “Otel yeşil pazarlaması yeşil ürün ve hizmet tasarımıyla başlamalıdır”, “Oteller insan sağlığına zarar vermeyen ürün ve hizmetler sunar” ve “İnternet, bir otelin yeşil girişimlerini doğrudan müşterilere pazarlamak için etkili bir kanaldır” şeklindeki ifadelerin ortaya koyduğunu göstermiştir. Çalışma kapsamında geliştirilen öneriler arasında; güvenirliliğin ve pazar çekiciliğinin artırılması adına ISO 14001 gibi sertifikasyonların takip edilmesi, yeşil pazarlamanın tanıtımı için internet tabanlı platformlardan yararlanılması ve enerji tasarrufunu destekleyecek çevre dostu ürünlerin kullanılması yer almaktadır.

Hawari (2024) tarafından Endonezya’da yer alan *New Panjang Jiwo Resort* adlı turizm tesisini ziyaret eden 155 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada, geleneksel pazarlama karmasının ve hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini ve sadakatini nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Çalışmada, pazarlama karması elemanları tek bir boyut olarak ele alınmış ve pazarlama karması ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde; müşteri memnuniyetinin ise sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Konaklama işletmelerinde ürünün kaliteli olması ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak faydalar sunması vurgulanmış; fiyatların adil, algılanan değerle uyumlu ve uygun tutulmasının önemli olduğu ifade edilmiştir. Dağıtım söz konusu olduğunda, dağıtım kanallarının etkin bir şekilde kullanımından ve konaklama tesisinin lokasyonunun erişilebilirliğinden bahsedilmiş; tanıtım ile ilgili ise satış

tutundurmanın, reklamların ve halkla ilişkilerin önemi ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, daha fazla müşteri çekmek için sosyal medyanın kullanılması ve hedefli indirimler sunulması, otellerin altyapılarının geliştirilmesi ve müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde ele alınması önerilmiştir.

Ekawati ve Kerti Yasa'nın (2018) Bali'deki dört yıldızlı otellerde yürüttükleri çalışmalarının amacı, genişletilmiş pazarlama karması stratejilerinin müşteri sadakati ve hizmet başarısı üzerindeki etkilerinin yöneticiler perspektifinden araştırılmasıdır. Gerçekleştirilen analizler, genişletilmiş pazarlama karması stratejilerinin hem doğrudan hem de müşteri sadakati aracılığıyla hizmet başarısını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında, otellerde genişletilmiş pazarlama karmasının her bir elemanının optimize edilmesiyle müşteri sadakatının artırılacağı vurgulanmış; insan unsuruna yapılan yatırımların artırılması ve çalışanlara eğitimler verilmesi, müşteri ilişkileri yönetiminin güçlendirilmesi, hem çevrimiçi hem de geleneksel reklam kampanyalarının iyileştirilerek marka bilinirliğinin artırılması ve hizmet süreçlerinin daha etkili ve şeffaf bir şekilde yürütülmesi önerilmiştir.

Cengiz (2007) tarafından gerçekleştirilen tez çalışmasında, Türkiye'deki müzelerde geleneksel pazarlama karması unsurlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapısal bir model geliştirilen bu çalışmada, müşteri sadakatının öncül değişkenleri “müşteri tatmini, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri şikâyetleri” olarak belirlenmiş; pazarlama karması elemanlarının müşteri sadakati ve öncülleri üzerinde değişik derecelerde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma doğrultusunda, müzelerde ürünlerin müşteri beklentilerine uygun şekilde düzenlenmesi, müze bilinirliğini artırmak adına tutundurma faaliyetlerine daha fazla yatırım yapılması, tekrarlayan ziyaretleri teşvik edecek sadakat programlarının ve avantajların sunulması, tatmin edici bir müze atmosferi yaratılması için müşteri geri bildirimlerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi ve şikayetlerin minimize edilmesi önerilmiştir.

Praesri ve diğerlerinin (2022) Yaowarat ve Khao San Sokakları'nda (Tayland) yürüttükleri çalışmalarında, genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını kullanarak sokak yemeği (street food) turizmi için bir iş modeli geliştirmişlerdir. Çalışmanın bağımlı değişkeni turistlerin sokak yemeği hizmetine yönelik kullanım davranışı iken bağımsız değişkenler genişletilmiş pazarlama karması elemanlarına ve turistlerin demografik faktörlerine dayalı sokak yemeği hizmetlerinin yönetimine ilişkin değerlendirmeler

olarak belirlenmiştir. Çalışmanın bulguları, yerli turistler için ve genel olarak değerlendirildiğinde en çok fiyat, süreç, insan, ürün ve fiziksel kanıtlar karma elemanlarının; yabancı turistler için ise en çok fiyat, insan ve fiziksel kanıtlar karma elemanlarının kullanım davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, çalışmada yabancı turistlerin yerli turistlere kıyasla ve eğitim düzeyi daha yüksek olan turistlerin daha düşük olanlara kıyasla pazarlama karması elemanlarını daha olumlu değerlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışma doğrultusunda geliştirilen uygulamalı öneriler arasında; sokak yemeklerinin pazarlanmasında çalışan etkileşimlerinin ve ambiyansın geliştirilmesi, hükümetlerin sokak yemeği turizmini teşvik etmesi ve temizlik, alan yönetimi ve güvenlik konularına daha fazla odaklanması yer almıştır.

Khalil ve Ali (2024) tarafından Mısır'daki hızlı yemek (fast-food) restoranlarında gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışmanın bulguları, genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının yalnızca müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını, aynı zamanda müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında hızlı yemek restoranları için geliştirilen öneriler; ürün kalitesinin artırılması, fiyatların sağlanan hizmet kalitesine eş değer olması, rekabetçi mevsimsel promosyonlar sunulması, müşteri sadakat programlarının yaratılması ve kişiselleştirilmiş kampanyalar tanımlanması, restorana ulaşımın ve erişilebilirliğin önemszenmesi, dijital sipariş sistemlerinin ve web sitesinin iyileştirilmesi, çalışanların dostça tutum, etkili sorun çözme, dürüstlük ve isteklilik niteliklerine sahip olması ve çalışanların eğitilmesi şeklinde sıralanmaktadır.

Pomering, Noble ve Johnson (2011) tarafından sürdürülebilirliğin düşmanı olarak kabul edilen pazarlamanın, sürdürülebilir turizmde nasıl bir rol oynayabileceği ana hatlarıyla açıklanmıştır. Bu doğrultuda, 10P çerçevesinde ele alınan pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıtlar, ortaklık, paketleme ve programlama) ile sürdürülebilirliğin üç boyutu (ekonomik, çevresel ve sosyal) bütünleştirilerek 30 hücreli bir matris oluşturulmuş ve bu doğrultuda, teorik bir Sürdürülebilir Turizm Pazarlama Modeli geliştirilmiştir. Çalışmada, ilgili modelin hükümetler ve sektör paydaşları tarafından pazarlama boyutlarında sürdürülebilirlik performansını belirlemek ve ölçmek için kullanılabileceği önerilmiştir.

Pazarlama karması elemanlarını **sağlık sektörü** kapsamında ele alan çalışmalar aşağıda öncelikle amaçları ve temel bulguları, ardından geliştirdikleri öneriler doğrultusunda açıklanmıştır. Çalışmaların ağırlıklı olarak hastane hizmetleri çerçevesinde incelendiği; bir çalışmanın ise eczane sektörüne odaklandığı görülmektedir.

Mandasari, Fitriani ve Nuraini (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının hasta karar alma süreci üzerindeki etkileri incelenmiş ve tüm pazarlama karması elemanlarının hastaların karar alma süreçleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ürün, fiyat ve insan karma elemanlarının etki düzeyi ise diğerlerinden daha yüksek bulgulanmıştır. Benzer şekilde, Rahmawati ve Susilowati'nin (2023) hastane seçim kararında genişletilmiş pazarlama karmasının rolünü inceledikleri çalışmalarında; dağıtım, süreç ve fiyat bileşenlerinin sırasıyla en etkili pazarlama karması elemanları olduğu tespit edilmiştir. Sreenivas, Srinivasarao ve Srinivasa Rao (2023) ise genişletilmiş pazarlama karmasının hastane hizmetlerinin kalitesini ve başarısını nasıl etkilediğini araştırmış ve pazarlama karmasına ilişkin stratejilerin etkin bir şekilde uygulanmasının hasta memnuniyetini, sadakatini ve operasyonel verimliliği olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Çalışmada, pazarlama karması elemanları arasında öne çıkanların fiziksel kanıtlar ve süreç olduğu vurgulanmıştır. Son olarak, Prasetyawan ve diğerleri (2024) tarafından hazırlanan çalışmada, eczane sektöründe genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, her bir pazarlama karması elemanının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Sağlık sektöründe yürütülen bu çalışmalar doğrultusunda geliştirilen öneriler incelendiğinde ortak noktalar; çevrim içi ve çevrim dışı reklam kampanyalarının birlikte kullanılması, halkla ilişkiler çalışmalarına ve medya tanıtımlarına önem verilmesi, fiyat bilgilerinin daha şeffaf ve erişilebilir hale getirilmesi, hizmet süreçlerinde hızın ve verimliliğin artırılması, hizmet sunumunun iyileştirilmesi, personelin bilgi ve niteliklerinin artırılması, ulaşım kolaylığının sağlanması ve fiziksel kanıtlar kapsamında temizliğe, iç tasarıma, düzene ve ambiyansa özen gösterilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Eğitim sektörü kapsamında pazarlama karması elemanlarını inceleyen çalışmalar amaçları ve temel bulgularıyla birlikte aşağıda sunulmuş; ardından, çalışmalarda önerilen ortak noktalar derlenmiştir.

Lim, Jee ve De Run (2020) yükseköğretime özgü geliştirilmiş pazarlama karması elemanlarının (önem/ımağ, prospektüs/tanıtım broşürü, program/müfredat, fiyat, insan, prim/teşvik, tutundurma) ürün ve kurumsal marka algısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, yükseköğretime özgü geliştirilmiş pazarlama karması elemanlarından faydacı olanların (önem/ımağ, prospektüs/tanıtım broşürü, program/müfredat, fiyat) ürün marka algısı üzerinde doğrudan ve kurumsal marka algısı üzerinde dolaylı olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Buna karşın, hedonik olanların (insan, prim/teşvik, tutundurma) ürün ve kurumsal marka algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulgulanmıştır.

Solak (2022) tarafından hazırlanan tezde, K12 düzeyindeki (anaokulundan başlayarak lise son sınıfa kadar olan eğitim süreci) özel okullarda geleneksel pazarlama karması elemanları ve kurumsal itibar ilişkisinin okula kayıt yaptıırma kararı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, geleneksel pazarlama karması elemanlarının okula kayıt yaptıırma kararı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ve bu ilişkiye kurumsal itibarın aracılık ettiği ifade edilmiştir. Ayrıca, çalışma kapsamında ele alınan ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin de benzer şekilde okula kayıt yaptıırma kararı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Panditatwa ve Hidayat (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Endonezya'daki özel meslek liselerinin sürdürülebilirliğini artırmak amacıyla genişletilmiş pazarlama karması elemanları çerçevesinde bir Eğitim Pazarlama Karması Ölçeğı geliştirilmiştir. Ölçek yedi faktörden ve 60 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada, pazarlama karması elemanlarının eğitim sektöründe rekabetçilik ve memnuniyet üzerinde belirgin etkiler sunduğı savunulmuştur.

Eğitim sektöründe pazarlama karması elemanlarını inceleyen örnek çalışmaların geliştirdiğı öneriler arasında; yerel ihtiyaca ve piyasa dinamiklerine uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, burslar ve indirimler gibi esnek fiyatlandırma politikalarının tercih edilmesi, sosyal medya ve dijital kanallar aracılığıyla marka bilinirliğinin artırılması, pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı artıracak tutundurma çalışmalarına

yönelinmesi, kütüphaneler, laboratuvarlar ve öğrenci destek tesisleri gibi fiziksel kanıtların geliştirilmesi ve geri bildirimlerin düzenli olarak takip edilmesi yer almaktadır.

Pazarlama karması elemanlarını **elektronik perakende sektörü** kapsamında ele alan çalışmaların amaçları ve temel bulguları aşağıda sunulmuştur. Ağırlıklı olarak memnuniyet, satın alma niyeti ve marka değeri değişkenleri çerçevesinde incelenen çalışmalarda sunulan sektörel öneriler derlenerek aktarılmıştır.

Eroğlu Pektaş, Durmaz ve Yüksel (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, pazarlama karması elemanlarının elektronik perakende sektörüne uygun olacak şekilde ele alınması gerektiği savunulmuş; elektronik pazarlama karması elemanlarının (etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, site tasarımı, müşteri hizmetleri) elektronik perakendecilik sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, elektronik pazarlama karması elemanlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği; müşteri hizmetlerinin ise diğer elemanlara kıyasla daha baskın etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Thieu ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Google'ın Vietnam'daki pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği geleneksel pazarlama karması elemanları çerçevesinde araştırılmıştır. Çalışmada, Google'ın ürün çeşitliliği, rekabetçi fiyatlandırma politikaları, dijital dağıtım ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkin bir şekilde kullandığı vurgulanmış; geleneksel pazarlama karması elemanlarının her birinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ve ürün ve dağıtımın en etkili bileşenler olduğu ortaya konmuştur. Ahmed ve diğerleri (2024) ise çevrim içi yemek teslimat hizmetlerinde genişletilmiş pazarlama karması elemanları ile marka değeri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bunun sonucunda, dağıtım, fiziksel kanıtlar ve tutundurma karma elemanlarının çevrim içi yemek teslimat hizmetlerinin marka değerini önemli ölçüde etkilediği; diğer karma elemanlarının ise anlamlı bir etki yaratmadığı bulgulanmıştır.

Çınar ve Altunay (2024) tarafından genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmış ve yılda en az bir kez çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, ürün, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıtların çevrim içi satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği; fiyat ve dağıtımın ise çevrim içi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çevrim içi satın alma niyetini inceleyen bir diğer çalışma

ise Charastrakool (2020) tarafından hazırlanmıştır. İlgili çalışmada, genişletilmiş pazarlama karmasının, demografik faktörlerin ve yaşam tarzı özelliklerinin Z kuşağının çevrim içi satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışmada, dağıtım ve fiziksel kanıtların çevrim içi satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği; diğer unsurların ise anlamlı bir etki göstermediği bulgulanmıştır.

Elektronik perakende sektörü hakkında yapılan çalışmaların ortak önerileri incelendiğinde; zamanında ve daha geniş bir coğrafi alanda verimli bir şekilde teslimat yapılabilmesi için lojistik ağlarının güçlendirilmesi, kişiselleştirilmiş indirim kampanyalarının tanımlanması, müşteri hizmetlerini geliştirmek için daha fazla kaynak ayrılması, kullanıcı geri bildirimlerine yönelik iyileştirmeler yapılması, çevrim içi site ve mobil uygulama tasarımlarının hem operasyonel hem de estetik açıdan geliştirilmesi, süreç optimizasyonunun sağlanması, gizlilik ve güvenlik protokollerine özen gösterilmesi ve hitap edilen pazarın sosyo-demografik özelliklerinin göz önünde bulundurulması hususları ön plana çıkmaktadır.

Hizmet sektöründen örnek çalışmaların sunulmasının ardından, pazarlama karması elemanlarının **mal sektöründe** nasıl ele alındığı incelenmiş ve ağırlıklı olarak satın alma kararı ve memnuniyet değişkenleri ekseninde araştırıldığı görülmüştür. İlgili çalışmalar aşağıda açıklanmış; ardından mal sektörüne ilişkin geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Song, Young ve Cabading (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Çin'deki şarap tüketicilerinin satın alma davranışları geleneksel pazarlama karması elemanları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın analizleri doğrultusunda, geleneksel pazarlama karması unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Amelia ve diğerleri (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise geleneksel pazarlama karması elemanlarının süpermarket müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiş; ürün, fiyat ve dağıtım karma elemanlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu fakat tutundurma karma elemanının anlamlı bir etki göstermediği bulgulanmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyetini en çok etkileyen unsurun fiyat olduğu belirtilmiştir.

Pazarlama karması elemanlarının hem müşteri memnuniyeti hem de satın alma kararı üzerindeki etkilerini inceleyen Fuadah, Setiawan ve Syafrial (2024) bir kızarmış soğan markası üzerinde araştırmalarını yürütmüştür. Çalışma sonucunda dağıtım hariç diğer pazarlama karması elemanlarının satın alma kararı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye

sahip olduğu; insan ve fiziksel kanıtlar haricindeki diğerk pazarlama karması elemanlarının ise müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Başka bir ifadeyle, satın alma kararı için dağıtımın; müşteri memnuniyeti için ise insan ve fiziksel kanıtların anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görölmüştür.

Mal sektörü çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaların önerileri incelendiğinde; fiyat politikalarının optimize edilmesi, erişilebilir ve rekabetçi fiyatlandırma stratejilerinin benimsenmesi, kişiselleştirilmiş indirim tekliflerinin sunulması, hem çevrim içi hem de çevrim dışı satış kanallarının kullanılması, çevrim içi reklamlara yönelinmesi, marka sadakat programlarının geliştirilmesi, malların sergilendiğı fiziksel ortamın düzeninin, atmosferinin ve erişilebilirliğinin iyileştirilmesi, satın alma süreçlerini hızlandırmak için süreçlerin geliştirilmesi ve ürün özelliklerinin tüketici tercihlerine göre en uygun hale getirilmesi şeklinde sıralanan ortak noktalar karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama karması elemanlarına ilişkin literatür taramasının son kategorisi ise **yeşil pazarlama** olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde sürdürülebilirliğin artan önemiyle birlikte yeşil pazarlama sıklıkla araştırılan bir konu haline gelmiştir. Buradan hareketle, aşağıda yeşil pazarlama karması elemanlarını ele alan çalışmalara ve çalışmaların geliştirdiğı sektörel önerilere yer verilmiştir.

Geleneksel yeşil pazarlama karması elemanlarının işletme performansı üzerindeki etkilerini İngiltere’deki imalat sektörü kapsamında araştıran Leonidou, Katsikeas ve Morgan (2013); yeşil ürün ve dağıtım karma elemanlarının pazar performansını artırdığını, yeşil fiyatlama ve tutundurma karma elemanlarının ise finansal getiriler sağladığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Sakıcı (2023) tarafından hazırlanan tez çalışmasında, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi ve geleneksel yeşil pazarlama karması unsurlarının işletmelerin sürdürülebilir performansı üzerindeki etkileri, Türkiye ve Birleşik Krallık’taki halı sektörü kapsamında araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde gerçekleştirilen ve odak grup görüşmelerinin içerik analizine tabi tutulduğu bu çalışmanın sonucunda; hem sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının hem de geleneksel yeşil pazarlama karması elemanlarının işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel performansını iyileştirdiğı ifade edilmiştir. Yeşil pazarlama karması elemanlarını işletmeler bakış açısından ele alan bir diğerk çalışmada, Santoso, Ariqoh ve Maulida (2019) tarıma dayalı sanayideki yerel işletmelere ilişkin yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için SWOT analizine ve Nicel Stratejik Planlama Matrisine

dayalı altı stratejik öneri sunmuştur. Çalışma kapsamında, geleneksel yeşil pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde uygulanmasının işletme rekabetçiliğini artırırken çevresel olumsuz etkileri azalttığı vurgulanmıştır.

Novita ve Hansopaheluwakan (2018) tarafından hazırlanan çalışmada, çevre dostu güzellik ve vücut bakım ürünlerinde genişletilmiş yeşil pazarlama karması elemanlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada, fiziksel kanıtlar ve insan karma elemanlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu; diğer pazarlama karması elemanlarının ise anlamlı bir etki göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bathmathan ve Rajadurai'nin (2019) çalışmasında ise geleneksel yeşil pazarlama karması elemanlarının Malezya'daki Y Kuşağı'nın yeşil satın alma kararları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, ürün, dağıtım ve tutundurmanın yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu; fiyatın ise anlamlı bir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, geleneksel pazarlama karması elemanları arasında ürün en yüksek etkiye sahip bileşen olarak bulgulanmıştır.

Yeşil pazarlama hakkında gerçekleştirilen çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda; yeşil ürünlerin çevresel faydalarını vurgulayan reklam kampanyalarının yürütülmesi, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu ürünler tasarlanması, yeşil ürünlerin uzun vadeli faydalarının müşterilere, personele ve topluma öğretilmesine odaklanması, çevre dostu dağıtım kanallarının geliştirilmesi ve çevrim içi satış platformlarına yapılan yatırımların artırılması, çevresel sertifikalara başvuruların yapılması ve atık yönetimine dikkat edilmesi şeklinde öneriler geliştirilmiştir.

Literatürde yer alan pazarlama karması elemanları ile ilişkili çalışmaların aktarılmasının ardından **rekreasyon** ve **açık alan rekreasyonu** ile ilgili ölçekler taranmış ve örneklendirerek sunulmuştur. Rekreasyon ve açık alan rekreasyonu hakkında geliştirilen veya uyarlanan ölçeklerde ağırlıklı olarak üzerinde durulan temaların; “katılım motivasyonu, katılım engelleri, rekreasyon memnuniyeti, rekreasyonun faydaları, rekreasyon farkındalığı, rekreasyon kolaylaştırıcıları, rekreasyon doyumu, rekreasyon tercihi, rekreasyon tutumu, öz yeterlilik algısı, boş zaman ve ciddi boş zaman algısı, çevresel farkındalık, çevre dostu davranış” şeklinde olduğu karşımıza çıkmaktadır (Akgül vd., 2016; Ayar, Ayyıldız Durhan ve Karaküçük, 2023; Beard ve Ragheb, 1980; Ekinci ve Özdilek, 2019; Gould vd., 2008; Kement, Karaküçük ve Çavuşoğlu, 2021; Kırova ve Yılmaz, 2022; Ragheb ve Beard, 1982; Ragheb ve Tate, 1993; Şimşek ve Çevik, 2020;

Tsaur ve Yen, 2022; Wang vd., 2011; Zeng, Liu ve Gong, 2018). Başka bir ifadeyle, literatürde rekreasyon ve açık alan rekreasyonu hakkında geliştirilen ölçeklerde odaklanılan konuların bu başlıklar çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Boş zaman ve rekreasyona ilişkin literatürde sıklıkla kullanılan ölçekler aşağıda açıklanmaktadır.

Ragheb ve Beard (1982) tarafından geliştirilen ve Akgül ve Gürbüz (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan “Boş Zaman Tutum Ölçeği (Leisure Attitude Scale)” katılımcıların boş zaman faaliyetlerine yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. İlgili ölçek, 36 madde ve üç alt boyuttan (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) oluşmakta ve 5’li Likert tipi ile ölçülmektedir. “Boş Zaman Tatmin Ölçeği (Leisure Satisfaction Scale)” ise Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilmiş ve ölçeğin uzun formu Karlı ve diğerleri (2008), kısa formu ise Vapur ve Sevin (2021) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. 5’li Likert tipi ölçümlemenin kullanıldığı Boş Zaman Tatmin Ölçeği’nin uzun formu 51 madde ve altı alt boyuttan kısa formu ise 24 madde ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; psikolojik, eğitim, sosyal, rahatlama, fizyolojik ve estetik şeklinde adlandırılmaktadır.

Gould ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen ve Akgül ve diğerleri (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan “Ciddi Boş Zaman Envanteri ve Ölçümü (Serious Leisure Inventory and Measure)”, “katılımcıların kendileri için tatmin edici ve ilginç niteliklere sahip olduğunu düşündüğü, özel bilgi, deneyim ve yetenek gerektiren hobi amaçlı, gönüllü ve amatör faaliyetlerle ilgili kariyer elde etmek amacıyla boş zamanlarını sistematik bir şekilde değerlendirmesi” (Stebbins, 2015, s. 5) şeklinde tanımlanan boş zamanı ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Uzun form 72 madde ve 18 alt boyuttan; kısa form ise 54 madde ve uzun forma benzer şekilde 18 alt boyuttan oluşmakta ve her ikisi de 9’lu Likert tipi ile ölçülmektedir.

Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılımının psikometrik özellikler çerçevesinde ölçülmesinin amaçlandığı “Boş Zaman Aktivitelerine Katılım Ölçeği (Leisure Activity Participation Scale)” Şimşek ve Çevik (2020) tarafından geliştirilmiştir. 34 ifadeden ve sekiz alt boyuttan oluşan ölçek, 5’li Likert tipi ile ölçülmektedir ve ölçeğin alt boyutları; rahatlatıcı, gelişimsel, sosyalleştirici, çekici bir ortamda aktivite, üretken, estetik, eğlenceli ve heyecan verici şeklinde sıralanmaktadır. Tsaur ve Yen’in (2022) geliştirdiği “Boş Zaman Katılımcıları İçin Zaman Perspektifi Ölçeği (Time Perspective Scale for Leisure Participants)” kapsamında ise “bireylerin boş zamana ve boş zaman kullanımına yönelik tutumlarının” ölçülmesi amaçlanmaktadır (s. 769). İlgili ölçek, 28 maddeden ve

yedi alt boyuttan (yapılandırılmış rutin, zaman kullanımının anlamı, etkili organizasyon, polikronik yönelim, tempo tercihi uyumu, ısrarcılık ve sosyal yönelim) oluşmakta ve 5’li Likert tipi ile ölçülmektedir.

Manfredo, Driver ve Tarrant (1996) tarafından geliştirilen ve Ayar, Ayyıldız Durhan ve Karaküçük (2023) tarafından Türkçeye uyarlanan “Rekreasyon Deneyim Tercihi Ölçeği (Recreation Experience Preference Scale)” bireylerin rekreasyon faaliyetlerine katılım nedenlerinin tespit edilmesini sağlamaktadır. İlgili ölçek, 20 maddeden ve yedi alt boyuttan (doğa, fiziksel fitness, fiziksel dinlenme, fiziksel stresten kaçış, yalnızlık, kalabalıktan uzaklaşma ve aile ile zaman geçirme) oluşmakta; 5’li Likert ile ölçülmektedir. İkinci ve Özdilek (2019) tarafından geliştirilen “Rekreasyonel Farkındalık Ölçeği (Recreational Awareness Scale)” ise 41 maddeden ve üç alt boyuttan (haz-eğlence, sosyal-başarı, kendini geliştirme) oluşmakta ve 5’li Likert tipi ile ölçülmektedir. İlgili ölçeğin amacı, üniversite öğrencilerinin katıldıkları rekreasyon faaliyetlerinin kendilerine sağladıkları kazanımlar ve avantajlar konusunda ne düzeyde farkındalığa sahip olduklarını belirlemektir. Çalışmanın örneklemini her ne kadar üniversite öğrencileri oluştursa da Rekreasyonel Farkındalık Ölçeği’nin toplumun farklı kesimlerinden bireyler için kullanılabileceği düşünülmektedir.

Mittelstaedt ve Jones (2009) tarafından geliştirilen ve Dinç ve Yavaş (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “Açık/Doğal Alan Rekreasyonu Öz-Yeterlik Ölçeği (Outdoor Recreation Self-Efficacy Scale)” 17 madde ve iki alt boyuttan (haz/başarma, beceri/yeterlik) oluşmakta ve 1 (hiç doğru değil) ile 10 (çok doğru) şeklindeki bir puanlama sistemi ile ölçülmektedir. İlgili ölçek, bireylerin yeterlik ve yeteneklerine olan inançlarının açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılımını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Açık alan rekreasyonuna katılan bireylerin başarı ihtiyacını araştıran ve doğal çevreyle ilgili davranışlarını inceleyen “Açık Alan Rekreasyonu Başarı İhtiyacı Ölçeği (The Outdoor Recreation Need for Achievement Scale)” Próchniak (2016) tarafından geliştirilmiştir. İlgili ölçek, 10 madde ve tek boyuttan oluşmakta ve 5’li Likert tipi ile ölçülmektedir.

Yaşar ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen “Doğa Sporlarına/Açık Alan Rekreasyonuna Katılım Engelleri Ölçeği (Barriers to Outdoor Sports Participation Scale)” katılımcıların açık alanlarda gerçekleşen spor faaliyetlerine katılım engellerini incelemekte, 12 madde ve dört alt boyuttan (güvenlik, finansal durum, sosyal çevre,

bilgilendirme) oluşmakta ve 5’li Likert ile ölçülmektedir. Bireyleri doğa yürüyüşüne (trekking) motive eden faktörlerin belirlenmesini amaçlayan “Doğa Yürüyüşü Yapmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği (The Benefits Scale of Participating in Trekking Activities)” ise Ardahan ve Mert (2013) tarafından geliştirilmiştir. İlgili ölçek, 14 madde ve dört alt boyuttan (sosyalleşme, fiziksel aktivite ve sağlık, kaçma, dinlenme ve sakilik) oluşmakta ve 5’li Likert tipi ölçeklendirmeyi kullanmaktadır.

Sıralanan ölçeklerin yanı sıra, literatürde rekreasyon pazarlaması teması altında ele alınabileceği düşünülen ölçekler de incelenmiştir. Ko ve Pastore (2005) tarafından geliştirilen “Rekreasyonel Spor Hizmet Kalitesi Ölçeği” (Service Quality in Recreational Sport Scale) rekreasyon amaçlı spor faaliyetlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesini 26 madde ve dört alt boyut (program, etkileşim, sonuç ve çevre kalitesi) ile ölçerken; Mokoena ve Dhurup’un (2017) geliştirdiği “Kampüs Rekreasyonuna Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeği” kampüs rekreasyonuna yönelik algılanan hizmet kalitesini 22 madde ve beş alt boyut (program, ekipman ve tesis, etkileşim, çevre ve sonuç kalitesi) ile ele almaktadır.

Kaya (2014) tarafından geliştirilen, 27 madde ve beş alt boyuttan (duygusal deneyimler, hedonik alışveriş, keşfetme/macera alışverişi, sosyal amaçlı alışveriş, fırsat alışverişi) oluşan “Rekreatif Alışveriş Ölçeği” bireylerin boş zamanlarını değerlendirirken içsel tatmin, haz ve eğlence odaklı gerçekleştirdiği rekreatif alışveriş eğilimlerini ortaya koyarken; Şimşek ve Hastürk’ün (2019) geliştirdiği “Rekreasyon Ürünlerini Satın Alma Tarzı Ölçeği” ise 22 madde ve 6 alt boyut (plansız, maceracı, fırsatçı, sosyal, rahatlatıcı, faydacı) ile rekreasyon ürünü müşterilerinin satın alma tarzlarını belirlemeyi amaçlanmaktadır.

Bunlara ek olarak, Gümüş ve Özgül (2017) rekreasyon alanları tercihi ve engelleri hakkında iki ayrı ölçek geliştirmiştir. Tüketicilerin bir rekreasyon alanını hangi faktörler doğrultusunda tercih ettiklerini ortaya koyan “Rekreasyon Alanı Tercih Etkenleri Ölçeği” 24 madde ve beş alt boyuttan (sportif çeşitlilik, personel, konum, fiziki imkânlar ve aktivite) oluşurken; bir rekreasyon alanına katılmaya engel olan faktörlerin belirlenmesini sağlayan “Rekreasyon Alanı Katılım Engelleri Ölçeği” 17 madde ve beş alt boyuta (bireysel engel, güvenlik, spor alanı, zaman ve arkadaş engeli) sahiptir.

İlgili çalışmalardan hareketle, bu çalışmanın iki temel gerekçesi bulunmaktadır. İlki, literatürde pazarlama karması elemanlarının kullanımını farklı sektörler kapsamında

inceleyen birçok farklı çalışmanın yer alması fakat açık alan rekreasyonu ile ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. İkincisi ise rekreasyon ve açık alan rekreasyonunu farklı açılardan inceleyen birçok farklı ölçeğe erişilmesine rağmen turistlerin açık alan rekreasyon pazarlamasına yönelik algılarını araştıran herhangi bir ölçeğin tespit edilememesidir. Buna istinaden, bu çalışmada karma yöntemler araştırması (KYA) kullanılarak açık alan rekreasyon pazarlamasına ilişkin hem karar vericiler/işletmeciler hem de turistler perspektifinden bilgi edinilmiş ve “Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği” literatüre kazandırılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde keşfedici sıralı karma yöntemler araştırması (KYA) ile yürütülen çalışmanın araştırma deseni, ölçek geliştirme süreci ile KYA entegrasyonu ve buna bağlı olarak çalışmanın prosedür diyagramı ve çalışmanın nitel araştırma, bağlantı, nicel araştırma ve entegrasyon aşamalarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Nitel araştırma aşaması kapsamında çalışma grubu, araştırma deseni, veri toplama tekniği ve veri analizi; nicel araştırma aşaması kapsamında ise evren ve örneklem, araştırma deseni, veri toplama tekniği ve veri analizi başlıkları sunulmuştur. Son olarak, saha araştırmasının yürütüldüğü destinasyona (Jackson Hole, Wyoming, ABD) ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Deseni

Araştırmanın deseni başlığı altında keşfedici sıralı karma yöntemler araştırması ve ölçek geliştirme süreci açıklanmış ve ikisi arasındaki kesişim noktaları tespit edilerek çalışmanın prosedür diyagramı ortaya konmuştur.

3.1.1. Keşfedici sıralı karma yöntemler araştırması

Destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olan açık alan rekreasyon unsurlarının turizm karar vericileri ve işletmecileri tarafından nasıl pazarlandığının genişletilmiş pazarlama karması elemanları (7P: ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıtlar) açısından tespit edilmesi, turistlerin bu pazarlama çalışmalarına ilişkin algılarının ortaya konması ve bu amaca bağlı olarak Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği'nin geliştirilmesi amaçlanan bu çalışmada, yanıt aranan sorular şu şekildedir:

- Bir destinasyondaki açık alan rekreasyon unsurları, turizm karar vericileri ve işletmecileri tarafından nasıl pazarlanmaktadır?
- Nitel araştırma sonucunda elde edilen temalar doğrultusunda geliştirilmesi planlanan ölçeğin maddeleri nasıl tasarlanmalı ve oluşturulmalıdır?
- Turizm karar vericileri ve işletmecileri tarafından yürütülen açık alan rekreasyon pazarlaması faaliyetleri, turistler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Açık alan rekreasyon unsurlarının pazarlanması hakkındaki nitel veriler ile çalışma kapsamında geliştirilen Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği aracılığıyla elde edilen nicel veriler karşılaştırıldığında hangi sonuçlar ortaya çıkmaktadır?

İlgili araştırma soruları doğrultusunda, çalışmada karma yöntemler araştırması (KYA) kullanılmasına karar verilmiştir. KYA, araştırmacıların bir araştırma amacı doğrultusunda nicel ve nitel veri toplama ve analiz yöntemlerini bir araya getirdiği bir araştırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Plano Clark ve Ivankova, 2018). Creswell'e göre (2021) araştırma problemini/problemlerini anlamak için nicel veriler (kapalı uçlu) ile nitel verilerden (açık uçlu) toplanan iki veri setinin birbiriyle bütünleştirildiği bir yaklaşım olan KYA; nicel ve nitel veri setlerini, pozitivizm ve yorumlayıcılık gibi farklı araştırma paradigmalarını bir araya getirme sürecidir (Farquhar, Ewing ve Booth, 2011). Karma yöntemler araştırmalarının temel ilkesi, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin karma hale getirilerek güçlü ve zayıf yönlerinin bütünleştirilmesidir. Burada karma hale getirilmekten kasıt, nicel ve nitel bileşenlerin açıkça birbirleriyle ilişkilendirilmesidir. KYA, basitçe nicel ve nitel verileri bir araya getirmenin ötesinde onların bütünleştirildiği ve harmanlandığı sistematik bir süreci içermektedir (Creswell, 2021). KYA sayesinde araştırma problemi daha kapsamlı bir şekilde ele alınmakta ve tek bir çalışma içinde hem nicel ifadeler hem de nitel sorular cevaplandırılmaktadır. Tek bir çalışmada iki farklı desenin tercih edildiği KYA'da (Creswell ve Plano Clark, 2011) temel amaç, nicel ve nitel araştırma desenlerinin kendilerine has avantajlarını kullanarak bir olgunun daha kapsamlı ve detaylı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktır (Mills ve Gay, 2016). Plano Clark ve Creswell'e göre (2015) karma yöntem araştırmalarının desenini açıklarken çalışmanın "zamanlama, bütünleştirme, öncelik, örnekleme tekniği ve gerekçe" özelliklerinden bahsedilmesi gerekmektedir.

Zamanlama, KYA ile tasarlanmış bir çalışmada veri toplama ve analiz sürecinin nicel ve nitel bileşenleri arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2011). Zamanlama eş zamanlı veya sıralı olabilmektedir. Bu çalışmanın zamanlama özelliği "sıralı" olacak şekilde tasarlanmıştır. Sıralı zamanlama, nicel ve nitel verilerin sırayla toplandığı ve analiz edildiği durumları ifade etmektedir (Teddle ve Tashakkori, 2009). Başka bir ifade ile zamanlamanın sıralı olduğu çalışmalarda bir süreç diğerini takip etmektedir.

Bütünleştirme, KYA'da nicel ve nitel yöntemlerin açıkça birbirleriyle ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Teddle ve Tashakkori, 2006). Araştırmaların uygulanması esnasında nicel ve nitel yöntemlerin bir araya geldiği nokta ise kesişme noktası olarak

açıklanmaktadır (Morse ve Niehaus, 2009). Kesişme noktası, çalışmanın KYA şeklinde tasarlanmasının en önemli gerekçesi olarak görülmektedir. Bu çalışmanın iki kesişme noktası bulunmaktadır. İlki, toplanan nitel verilerden ölçeğin madde havuzunun oluşturulduğu bağlantı aşamasıdır. Öyle ki, çalışma sonucunda geliştirilen ölçek, literatür taranarak değil, nitel görüşmelerin çıktılarına dayandırılarak oluşturulmuştur. İkinci kesişme noktası ise ölçek kullanılarak elde edilen nicel sonuçların, nitel verilerin sonuçlarıyla ilişkilendirildiği entegrasyon aşamasıdır.

Öncelik, araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için nicel ve nitel yöntemlerin göreceli önemini belirtmektedir (Plano Clark ve Ivankova, 2018). Nicel veri toplama ve analizine daha fazla önem verildiğinde çalışma nicel öncelikli; nitel veri toplama ve analizine daha fazla önem verildiğinde ise çalışma nitel öncelikli olmaktadır. Bu çalışmanın ana noktası bir ölçek geliştirmek ve ölçeğin saha araştırmasını gerçekleştirmek olduğu için çalışma nicel önceliklidir. KYA'nın önceliğini açıklamaya yönelik bir gösterim sistemi bulunmaktadır ve bu sistem seçilen desene bağlı olarak belirlenmektedir. Bu gösterimde, nicel araştırmanın kısaltması “nic” ve nitel araştırmanın kısaltması “nit” şeklindedir. Büyük harfler bir çalışmada nicel veya nitel yöntemin önceliğini göstermektedir. Ok işaretinin (→) kullanılması bir çalışmada nicel ve nitel aşamaların sıralı olarak; artı işaretinin (+) kullanılması ise bu aşamaların eş zamanlı olarak uygulandığını belirtmektedir (Morse, 1991; Morse, 2003). Buradan hareketle, çalışmanın gösterimi “nit → NİC” şeklindedir.

KYA'ya özgü örnekleme stratejileri Teddlie ve Yu (2007, s. 78) tarafından beş başlık altında kategorize edilmektedir. Bunlar; temel (basic), sıralı (sequential), eş zamanlı (concurrent), çok düzeyli (multilevel) ve birleşim (combination) olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmanın KYA örnekleme çok düzeyli (multilevel) olarak kabul edilmektedir. Çok düzeyli KYA örnekleme, araştırmanın farklı düzeylerinde farklı örnekleme tekniklerinin kullanılması olarak ifade edilmektedir (Tashakkori ve Teddlie, 2003, s. 712). Ayrıca, bu örnekleme stratejisi, farklı analiz birimlerinin birbiri içinde yer aldığı ve bir konunun farklı analiz birimleri yönünden ele alındığı çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Çalışmada bir destinasyondaki açık alan rekreasyon unsurlarının pazarlanmasına ilişkin yaklaşım öncelikle karar vericiler ve işletmeciler sonrasında ise turistler yönünden ele alındığı için çalışmanın KYA örnekleme çok düzeylidir (Teddlie ve Yu, 2007, s. 93). Başka bir ifadeyle, çalışmanın nitel ve nicel süreçlerinde farklı

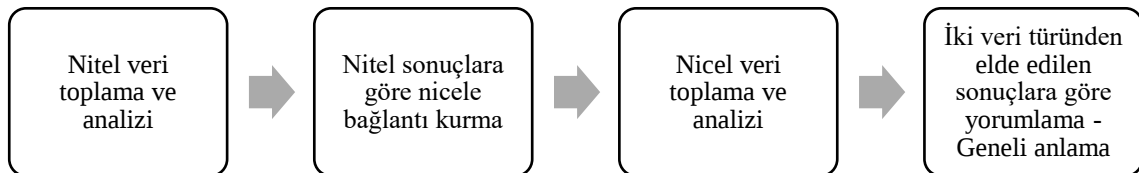
düzeylerden ve/veya popülasyonlardan gelen örneklem kullanıldığı için çok düzeyli örneklem stratejisi kullanılmaktadır (Collins, Onwuegbuzie ve Jiao, 2007, s. 277).

Çalışmalarda KYA kullanımının literatürde kabul görmüş çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, farklı yöntemlerin güçlü ve zayıf yanları olması ve bu farklılıklardan yararlanmak için etkili bir bütünleştirme yapılmasının gerekliliğidir (Bryman, 2006; Cook ve Reichardt, 1979; Johnson ve Onwuegbuzie, 2004). Literatürde geniş kabul görmüş diğer gerekçeler ise üçgenleme, tamamlayıcılık, geliştirme ve sosyal adalet şeklindedir (Cresswell, 2021; Denzin, 1978; Greene, 2007; Lincoln ve Guba, 1985; Mertens, 2003; Mertens, 2007; Plano Clark ve Ivankova, 2018). Bu çalışmanın gerekçesi ise geliştirmedir. Geliştirme gerekçesi, nitel verilerin çalışmanın nicel boyutunun gelişimine yardımcı olmak amacıyla kullanılmasıdır (Baki ve Gökçek, 2012). Plano Clark ve Ivankova (2018) geliştirme gerekçesini açıklarken “araştırmacıların nitel bulguları daha sonra test edilecek yeni bir araç, materyal veya programın gelişimine katkı sağlamak amacıyla elde etmeleri” ifadesini kullanmışlardır. Bu ifadeden hareketle, ölçek geliştirme çalışmasına en uygun gerekçenin “geliştirme” olduğunu söylemek mümkündür.

Toraman (2021, s. 15) KYA kapsamında üç adet temel desen tanımlamıştır. Bunlar; (1) eş zamanlı/paralel desen, (2) açıklayıcı sıralı desen ve (3) keşfedici sıralı desen şeklinde sıralanmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2018; Tashakkori, Johnson ve Teddlie, 2020). Bu çalışmada “keşfedici sıralı desen” kullanılmaktadır. Bu desende, zamanlama sıralıdır ve bütünleştirme özelliği çalışma aşamalarının bağlanması ve entegrasyonunda karşımıza çıkmaktadır. Keşfedici sıralı KYA desenine ilişkin süreç aşağıda yer alan Şekil 3.1. aracılığıyla aktarılmıştır.

Şekil 3.1

Keşfedici Sıralı Karma Yöntemler Araştırması



Kaynak: Toraman, 2021, s. 16.

Keşfedici sıralı KYA'nın ölçek geliştirme çalışmaları için en uygun yöntem olduğunu söylemek mümkündür (Bryman, 2006; Collins, Onwuegbuzie ve Sutton, 2006; Plano Clark ve Creswell, 2015). KYA sayesinde; ölçülmekte olan yapılara ilişkin derinlemesine bir içgörü sağlanmakta, salt nicel yaklaşımla gözden kaçabilecek boyutların belirlenmesi kolaylaşmakta, maddelerin kapsamlılığı artmakta, geliştirilen maddeler titizlikle doğrulanabilmekte, oluşturulan maddelerin hedef kitleye uygunluk gösterme imkanı artmakta ve daha kapsamlı ve incelikli ölçekler ortaya çıkmaktadır (Bamberger, 2023; Bryman, 2006; Collins, Onwuegbuzie ve Sutton, 2006; Fırat, 2014; Grand-Guillaume-Perrenoud vd., 2023; Johnson ve Onwuegbuzie, 2004; Plano Clark ve Creswell, 2015; Timans, Wouters ve Heilbron, 2019; Zhou, 2019).

3.1.2. Ölçek geliştirme süreci

Keşfedici sıralı KYA deseninin kullanıldığı bu çalışmada, Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği'nin geliştirilmesine ilişkin nihai amaç doğrultusunda DeVellis (2021) tarafından açıklanan ölçek geliştirme aşamaları takip edilmiştir. Ölçmeye konu olan özelliklerin sıralanması, sınıflanması veya miktar ve derecelerinin belirlenmesi için uyulması gereken kural ve kısıtları belirleyen ölçme araçları olarak tanımlanan ölçeklerin (Karakoç ve Dönmez, 2014) geliştirilme süreci DeVellis (2021) tarafından aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Ölçülmek istenen yapının açık bir şekilde belirlenmesi.
- Madde havuzunun oluşturulması.
- Ölçme biçiminin belirlenmesi.
- Madde havuzunun uzmanlar tarafından gözden geçirilmesi.
- Geçerlik maddelerinin dahil edilmesinin göz önünde bulundurulması.
- Maddelerin ölçek geliştirme örnekleme uygulanması.
- Maddelerin değerlendirilmesi.
- Ölçek uzunluğunun en uygun hale getirilmesi.

Ölçülmek istenen yapının açık bir şekilde belirlenmesi aşaması ile kastedilen ölçeğin ölçülmek istenen olguyla ilgili önemli kuramlara iyi bir biçimde dayandırılmasıdır. Bu durum, ölçülmek istenen olgunun sınırlarının belirlenmesini sağlamakta ve ölçeğin kapsamının istenmeyen boyutlara sürüklenmesini engellemektedir (DeVellis, 2021, s. 73). Bu çalışmada, ölçülmek istenen yapı genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının

açık alan rekreasyonunda kullanımı ile sınırlandırılmış ve bu aşamaya ilişkin bilgiler tezin “Nitel araştırma aşaması (3.2.)” başlığı altında detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Madde havuzunun oluşturulması aşamasında, ölçeğe dahil edilmeye aday geniş bir madde havuzu tasarlama sürecinden bahsedilmektedir. Bu aşamada literatür taramasından, görüşme tekniklerinden (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış) ve odak grup çalışmalarından faydalanılabilmektedir (Churchill Jr., 1979, s. 67). Literatür taraması yaparak daha önce geliştirilmiş ölçeklerden madde seçilmesi tımdengelim; görüşmeler veya odak grup çalışmaları doğrultusunda yeni maddeler oluşturulması ise tümevarım olarak adlandırılmaktadır (Çarkçı, 2020). Havuzdaki madde sayısının nihai ölçek formunda ulaşılması hedeflenen sayının üç veya dört katı olması önerilmektedir. Araştırılan olguya ilişkin madde oluşturmak zorsa veya içeriğin kapsamı darsa, madde havuzunun nihai ölçek formunda erişilmesi hedeflenen sayının %50’sini aşması da yeterli görülmektedir (DeVellis, 2021, s. 80). Madde havuzu oluşturulurken ifadelerin anlaşılır, yeterli uzunlukta, dil bilgisi kurallarına ve hedef kitleye uygun şekilde tasarlanması önem taşımaktadır (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 102).

Ölçme biçiminin belirlenmesi aşaması, madde havuzunun oluşturulmasıyla eş zamanlı gerçekleşmektedir ve maddelere uygun yanıt verme biçiminin karar verilmesini ifade etmektedir. Bu noktada Thurston, Guttman, Bogardus, Stapel ölçekleme türleri, eşit ağırlıklı maddeleri içeren ölçeklemeler, Likert tipi ölçekleme, anlamsal (semantik) farklar içeren ölçeklemeler ve ikili seçenekler arasında tercih yapılabilmektedir (DeVellis, 2021, s. 85-95; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s. 148).

Madde havuzunun uzmanlar tarafından gözden geçirilmesi aşamasında, ölçeğin kalitesine katkıda bulunabilecek alan uzmanlarından, akademisyenlerden, sektör temsilcilerinden ve yöntem bilimcilerden maddelere ilişkin geri dönütler alınması ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2022; 231; Johnson ve Morgan, 2016, s. 13). Başka bir ifadeyle, bu aşamada her bir maddenin anlam, uygunluk, anlaşılabilirlik, taraflılık ve özgünlük açısından uzmanlar tarafından yorumlanması beklenmektedir (DeVellis, 2021, s. 100; Irwing, Booth ve Hughes, 2018, s. 12). Maddelerin uygunluğu ise “uygun, kısmen uygun, uygun değil” veya “gerekli, gerekli ancak yetersiz, gereksiz” şeklinde değerlendirilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında, madde havuzunun oluşturulmasına, ölçme biçiminin belirlenmesine ve madde havuzunun uzmanlar tarafından gözden

geçirilmesine ilişkin bilgiler tezin “Bağlantı aşaması (3.3.)” başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Geçerlik maddelerinin dahil edilmesinin göz önünde bulundurulması aşamasında, nihai ölçeğin geçerliğinin belirlenmesine yarar sağlayacak bazı ek maddelerin dahil edilmesi ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, birinci tür madde hatalarının veya sorunlarının saptanmasına hizmet edebilecek literatürde var olan hazır ölçeklerden birinin ölçek içerisine entegre edilmesinden bahsedilmektedir. Bu aşama, tavsiye niteliğinde olup zorunluluk içermemektedir (DeVellis, 2021, s. 101). Çalışmada bu aşama iki temel gerekçe nedeniyle atlanmıştır. İlki; literatürde geçerlik maddesi olarak çalışmaya entegre edilebilecek hazır bir ölçeğe rastlanmamasıdır. İkincisi ise geçerlik maddelerinin dahil edilmesi durumunda, ölçeğin turistlerin cevaplamasını zorlaştıracak şekilde uzun olacağının ve bu durumun güvenilirliği olumsuz yönde etkileyeceğinin düşünülmesidir.

Maddelerin ölçek geliştirme örnekleme uygulaması aşamasını kendi içerisinde “pilot uygulama ve esas uygulama” olarak ikiye ayırmak mümkündür. Uzman görüşlerinin alınmasının ardından elde edilen taslak ölçek formu, öncelikle küçük bir örneklem grubuna uygulanarak pilot uygulamaya tabi tutulmaktadır. Pilot uygulamalar, esas saha araştırmasına geçmeden önce ölçeğin test edilmesini sağlamakta ve ölçeğin iç geçerliği konusunda bilgi vermektedir (Ruel, Wagner ve Gillespie, 2015; Seçer, 2015, s. 59). Pilot uygulamada örneklem büyüklüğüne ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Evcı ve Aylar’a göre (2017, s. 395) hedef kitlenin %5’ine ulaşılması gerekirken; Ruel ve diğerlerine göre (2015, s. 125) hedef kitleyi temsil eden 30 ila 100 katılımcının seçilmesi gerekmektedir. Pilot uygulamanın sonucunda geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmeli ve gerekli görülmesi halinde ölçekte çeşitli düzenlemeler yapılmalıdır (Johnson ve Morgan, 2016, s. 97). Pilot uygulamanın ardından, ölçeğin nihai hali verilerek esas uygulama için sahaya çıkılmaktadır. Bu noktada, evreni temsil etme yeteneği yüksek olan bir örneklemin seçilmesi önem arz etmektedir. Sosyal bilimlerde, esas uygulama için örneklem büyüklüğünün 300 ila 400 kişi arasında olması önerilmektedir (DeVellis ve Thorpe, 2022; Johnson ve Morgan, 2016). Ölçek geliştirme çalışmaları için ise örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az 10 katı (Nunnally, 1978) veya 15 katı (Gorusch, 1983) olması gerektiği belirtilmektedir (Ergene, 2020, s. 362; Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 44; Şahin ve Boztunç Öztürk, 2018, s. 192). Buna ek olarak, özellikle sağlık bilimlerinde oldukça popüler olan fakat sosyal bilimlerde yeni

yeni dikkat çekmeye başlayan güç analizi (power analysis) ile de gerekli örneklem büyüklüğünü hesaplamak mümkündür (Şevgin ve Çetin, 2017).

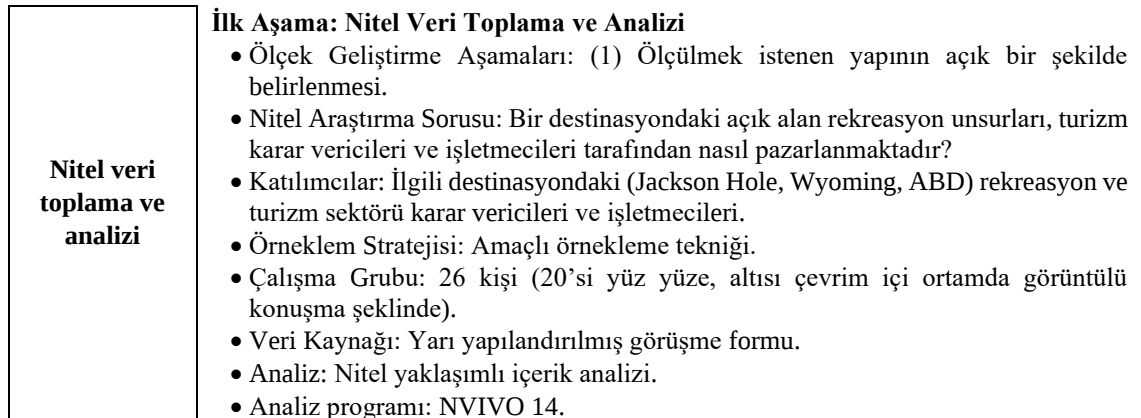
Maddelerin değerlendirilmesi aşamasında; her bir maddenin performansı, madde toplam korelasyonları, madde varyansları ve madde ortalamaları incelenmekte, güvenirlik analizleri gerçekleştirilmekte ve yapı geçerliğini test edebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmaktadır. Literatürde kabul gördüğü üzere, AFA ve DFA'nın farklı veri setlerinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010). Bu doğrultuda, pilot uygulamaya ait veri setine AFA yapılması; AFA sonucunda elde edilen yapının geçerliliğini doğrulamak için ise esas uygulamaya ait veri setine DFA uygulanması önem arz etmektedir (Orçan, 2018, s. 413).

Ölçek uzunluğunun en uygun hale getirilmesi olarak ifade edilen son aşamada ise madde analizleri ve faktör analizleri yorumlanarak ölçeğin uzunluğunun güvenirlik üzerindeki etkisinin tartışılması, uygun olmayan maddelerin atılması ve ölçeğe nihai halinin verilmesi gerekmektedir (DeVellis, 2021, s. 110-111). Bu çalışma kapsamında, maddelerin ölçek geliştirme örnekleme uygulanmasına, maddelerin değerlendirilmesine ve ölçek uzunluğunun en uygun hale getirilmesi ilişkin bilgiler tezin “Nicel araştırma aşaması (3.4.)” başlığı altında ayrıntılı bir biçimde sunulmuştur.

Keşfedici sıralı KYA deseninin aşamaları ile ölçek geliştirme aşamalarının örtüştüğünü söylemek mümkündür. Bu aşamaların birbirlerine entegre edilmesiyle çalışmanın prosedür diyagramı oluşturulmuş ve aşağıda yer alan Şekil 3.2. aracılığıyla aktarılmıştır.

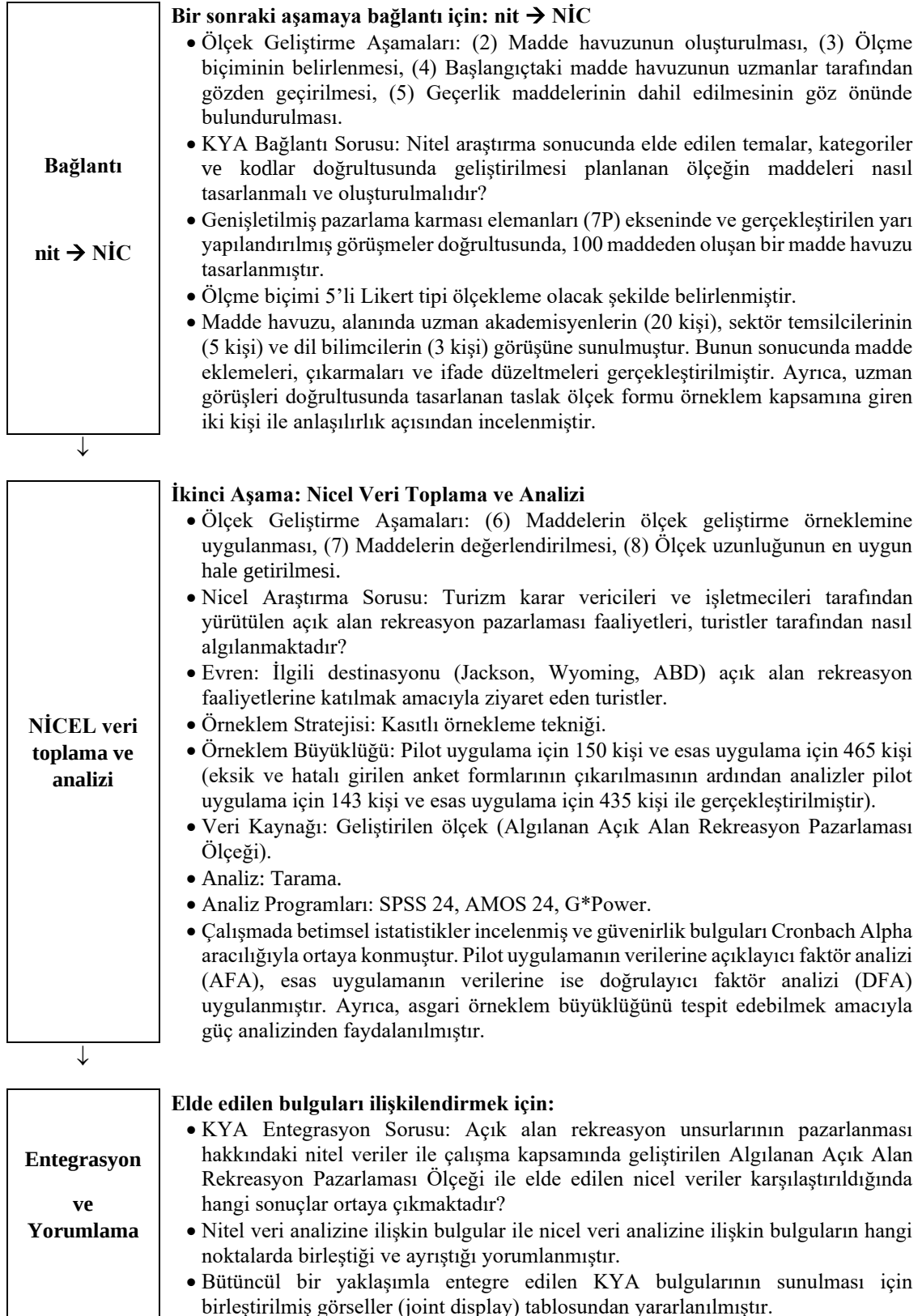
Şekil 3.2

Çalışmanın Prosedür Diyagramı



Şekil 3.2 (Devam)

Çalışmanın Prosedür Diyagramı



Şekil 3.2’de görüldüğü üzere çalışma nitel aşama ile başlamakta ve bunu nicel aşama takip etmektedir. İlk kesişme noktası, nitel aşamaya ait verilerin, nicel aşama için temel oluşturduğu “bağlantı” aşaması; ikinci kesişme noktası ise nitel aşamaya ilişkin bulgular ile nicel aşamaya ilişkin bulguların bütünleştirildiği “entegrasyon” aşamasıdır. Çalışmanın devamındaki akış Şekil 3.2’de sunulan prosedür diyagramına göre tasarlanmıştır.

3.2. Nitel Araştırma Aşaması

Çalışmanın bu bölümünde, keşfedici sıralı KYA deseninin ilk aşaması olan nitel verinin toplanması ve analiz edilmesine ilişkin bilgiler aktarılmıştır.

3.2.1. Çalışma grubu

Çalışma grubunda yer alan açık alan rekreasyon ve turizm sektörlerinden karar vericiler ve işletmeciler, amaçlı örnekleme tekniği çerçevesinde belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en etkili şekilde kullanılması amacıyla bilgi açısından zengin katılımcıların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Patton, 2002). Amaçlı örneklemede, katılımcıların ilgilenilen olgu hakkında bilgili ve/veya deneyimli olmalarının yanı sıra isteklilikleri, gönüllülükleri ve görüşlerini açık bir şekilde aktarma becerileri de önem taşımaktadır (Cresswell ve Plano Clark, 2010).

Çalışma kapsamında, açık alan rekreasyonu pazarlamasına ilişkin geniş bir perspektif edinebilmek amacıyla farklı faaliyet alanlarında uzmanlaşmış toplam 26 katılımcıyla 5 Şubat 2024 ile 4 Mart 2024 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlgili katılımcılara iki şekilde ulaşılmıştır. İlki araştırmacının açık alan rekreasyonu ile ilgili toplantılara, zirvelere ve seminerlere katılması ve bu alandaki paydaşlar ile tanışmasıdır. İkincisi ise araştırmacının ABD’de çalışmasını yürütebilmesi için kabul veren Wyoming Üniversitesi Açık Alan Rekreasyonu ve Turizm İşletmeciliği bölümü öğretim üyesinden alınan destektir. İlgili öğretim üyesi aynı zamanda Wyoming Açık Alan Rekreasyonu, Turizm ve Ağırhama Girişimi’nin başkanı olduğu için çalışmaya uygun kişilere ulaşma noktasında önemli bir katkı sağlamıştır.

Katılımcıların faaliyet alanları arasında Destinasyon Yönetim Organizasyonları (DMO), açık alan rekreasyonu alanında hizmet veren seyahat acentaları, turizm ve rekreasyon yükseköğretimi, Ulusal Orman Servisi, Milli Park Servisi, rekreasyon işletmeleri,

konaklama işletmeleri, turizm ve rekreasyon alanındaki kamu daireleri ve sivil toplum örgütleri yer almaktadır. Nitel verilerin toplanma süreci, doyum noktasına ulaşıldığı için 26. kişiden sonra sonlandırılmıştır (Creswell, 2017).

3.2.2. Araştırma deseni ve veri toplama tekniği

Çalışmanın nitel aşamasında kullanılan araştırma deseni durum çalışmasıdır. Durum çalışması, Merriam (1988, s. 16) tarafından “tek bir olgunun, varlığın veya sosyal birimin detaylı ve bütünsel bir şekilde betimlenmesi ve analiz edilmesi” olarak açıklanmaktadır. Durum çalışmalarında temel amaç bir durumu, olguyu, birimi veya kişiyi kendi ortamı içerisinde keşfetmek, detaylı bir şekilde betimlemek ve yorumlamaktır (Paker, 2017, s. 120). Çalışmanın veri toplama tekniği ise derinlemesine görüşmedir. Görüşme, nitel araştırmalarda oldukça sık kullanılan bir veri toplama tekniğidir ve belirli bir araştırma konusu hakkında derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Görüşmeler sayesinde araştırmacılar istatistiklerin ötesine geçmekte ve belirli bir konuyu görüşülen kişilerin bakış açısından anlamaktadır (Zainal, 2017). Başka bir ifadeyle görüşmeler, araştırmaya dahil edilen kişilerin belirli bir konu hakkındaki duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını sağlayan ve amacı bilgi toplamak olan sohbetlerdir (Berg ve Lune, 2015; Dömbekci ve Erişen, 2022; Karataş, 2017). Bu çalışmada, katılımcılara görüşlerini ifade etme konusunda daha fazla özgürlük sunduğu ve daha detaylı bilgi edinme imkanı tanıdığı için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2014). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, araştırma amacına yönelik olarak tasarlanmış sorular içeren bir görüşme kılavuzu bulunmakla birlikte, doğal konuşma akışı içerisinde soruların sırasında veya cümle yapılarında değişiklikler gerçekleştirilebilmektedir (Adeoye-Olatunde ve Olenik, 2021). Bu çalışmada, rekreasyon ve turizm sektörlerinin karar vericilerinin açık alan rekreasyon pazarlamasında dikkat ettikleri hususları genişletilmiş pazarlama karması elemanları (7P) çerçevesinde belirleyebilmek amacıyla literatür taramasından hareketle görüşme soruları hazırlanmıştır (Anjani, Irham ve Waluyati, 2018; Jain ve Jain, 2022; Kukanja, Gomezelj Omerzel ve Kodrič, 2017; Mehraj ve Qureshi, 2020; Pramesty, Sapar ve Aqsa, 2022). Hazırlanan sorular turizm işletmeciliği alanında çalışan ve rekreasyon konusunda yayınları olan altı akademisyene gönderilmiş ve uzman görüşü alınmıştır. Gerekli düzenlemelerin yapılmasının ardından sorular İngilizce’ye çevrilmiştir. İngilizce dilindeki sorular üç dilbilim uzmanının ve ABD’de açık alan rekreasyonu ve turizm işletmeciliği alanından beş akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Son olarak, soruların

anlaşılabilirlik düzeylerini kontrol etmek amacıyla saha araştırmasının gerçekleştirileceği destinasyonda (Jackson Hole, Wyoming, ABD) açık alan rekreasyonunda uzmanlaşmış ve yalnızca açık alan rekreasyonuna ilişkin turlar (milli park turları – milli park içerisinde yürüyüş/kar raketi yürüyüşü/kar motosikleti/köpek kızıağı/yaban hayatı gözlemciliği/yaban hayatı fotoğrafçılığı, rehberli göl ve rafting turları, binicilik turları vb.) düzenleyen bir seyahat acentası yetkilisine sorular yöneltilmiş ve anlaşılmadığı düşünülen ifadeler revize edilmiştir. Bu süreç doğrultusunda, katılımcılara yöneltilen görüşme sorularının aşağıdaki gibi olmasına karar verilmiştir.

- Ürün: Açık alan rekreasyonunu bir ürün olarak nasıl değerlendirirsiniz? Açık alan rekreasyonu bir ürün olarak ele alındığında hangi özellikleri ön plana çıkmaktadır?
- Fiyat: Açık alan rekreasyon faaliyetlerini fiyatlandırırken dikkat ettiğiniz konular nelerdir? Turistlerin açık alan rekreasyon faaliyetlerini satın alırken nelere dikkat ettiğini düşünüyorsunuz?
- Dağıtım: Turistlerin açık alan rekreasyonuna katılmak amacıyla bir destinasyona gelmelerini nasıl sağlıyorsunuz? Turistlere hangi dağıtım kanalları aracılığıyla ulaşıyorsunuz?
- Tutundurma: Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin turistlere tanıtımında dikkat ettiğiniz konular nelerdir? Müşterilerle iletişim süreciniz nasıl gerçekleşmektedir?
- İnsan (Personel): Açık alan rekreasyonunda çalışan kişilerin hangi niteliklere sahip olması gerekmektedir?
- İnsan (Turist): Turistlerin hangi motivasyonlarla açık alan rekreasyon faaliyetlerine katıldığını düşünüyorsunuz?
- Süreç: Açık alan rekreasyon pazarlamasında süreç yönetimini açıklar mısınız? Hizmetleri hangi pazarlarda, hangi müşterilere ve hangi koşullar altında sunuyorsunuz?
- Fiziksel Kanıtlar: Açık alan rekreasyon faaliyetlerinde hangi fiziksel unsurların ön plana çıktığını düşünüyorsunuz?

Çalışmanın nitel aşaması kapsamında, toplam 26 katılımcı ile 990 dakikalık (ortalama 38 dakika) yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 20 tanesi yüz yüze, altısı ise çevrim içi ortamda görüntülü konuşma (Zoom) şeklinde yapılmıştır. Çalışmaya dahil olan katılımcıların onayları Bilgilendirilmiş Onam Formu aracılığıyla

alınmış ve bu doğrultuda kaydedilen ses dosyaları deşifre edilerek Microsoft Office Word belgesine aktarılmıştır. Toplamda 210 sayfa (Times New Roman yazı fontu, 12 punto ve bir satır aralığı ile) olan görüşme metni, içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.2.3. Veri analizi

Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilmiş nitel verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmış ve NVIVO 14 paket programından faydalanılmıştır. İçerik analizini geniş bir perspektiften ele alarak “yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz etme yöntemi” olarak ifade etmek mümkündür (Cole, 1988). Bir başka tanımda, “bir metnin veya görselin sistematik bir biçimde temel bileşenlerinin saptanmasını, kategorize edilmesini ve yorumlanmasını sağlayan yöntem” (Robert ve Bouillaguet, 1997, s. 4) şeklinde tanımlanan içerik analizinde amaç; mesajların içeriklerinin nesnel, tutarlı, doğrulanabilir ve ölçülebilir bir açıklamasını yapabilmektedir (Metin ve Ünal, 2022, s. 275). Krippendorff (1980, s. 25) tarafından “metinlerden sistematik, çıkarımsal ve yapılandırmacı bir şekilde belirli araştırma sorularına yanıtların çıkarıldığı ve doğrulanabilir ve bilgilendirici şekilde sunulduğu yöntem” şeklinde tanımlanan içerik analizi; verilerden bağlamlarına ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak, yeni bakış açıları sağlamak, olguların bir sunumunu yapmak ve eyleme yönelik pratik bir rehber sunmak amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir (Elo ve Kyngäs, 2008).

İçerik analizinin iki temel paradigması olduğu varsayılmaktadır. Bunlar; nicel yaklaşımlı içerik analizi ve nitel yaklaşımlı içerik analizi olarak adlandırılmaktadır. Nicel yaklaşımlı içerik analizi (veya temel içerik analizi) ilk olarak J. G. Speed tarafından ele alınmıştır (Şahin, Kocaoğlu ve Ersoy, 2023) ve tümdengelimci ve pozitivist bir bakış açısıyla metinlerin, seslerin ve görüntülerin istatistiki çıkarımlarının yapılmasını içermektedir (Berelson, 1952; Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 22; White ve Marsh, 2006). Fenomenleri tanımlamak ve anlamlandırmak için onlara niceliksel bir form kazandırarak sistematik, nesnel ve tümdengelimci dayalı bir analiz yapılmasını içeren bir yöntem olarak da açıklanabilen nesnel yaklaşımlı içerik analizinde (Sandelowski, 1995); benzer kategorilere sınıflandırılan kelimelerin veya ifadelerin aynı anlamı paylaştığı varsayılmakta (Cavanagh, 1997) ve böylelikle veriler istatistiki analizlere tabi tutulabilmektedir.

Tümevarımcı ve yorumsamacı bir anlayışı benimseyen nitel yaklaşımlı içerik analizinin temellerinin ise Kracauer'e (1952) dayandığı belirtilmektedir (Şahin vd., 2023). Nitel yaklaşımlı içerik analizinde “metnin içerisindeki belirgin (açık) içerikten ziyade gizli (örtük) içeriğe, anlamlara ve örüntülere ulaşılmaya çalışılmaktadır” (Yüksel, 2019, s. 142). Belirgin içerik ifadelerin görünür ve gerçek anlamlarından türetilirken; gizli içerik ise ifadelerin altında yatan anlamlardan türetilmektedir. Başka bir ifadeyle, nitel yaklaşımlı içerik analizinde metinlerden nesnel ve sayısal içerik çıkarmanın ötesine geçilerek gizli kalmış, örtük içeriklere odaklanılmaktadır. Bu gizli içerikler ise kodlama yoluyla ortaya çıkarılarak kategoriler ve temalar aracılığıyla sunulmaktadır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s. 185). Buradan hareketle, metinlerin yorumlanmasına dayalı nitel yaklaşımlı içerik analizinin; etkileşimli, geri bildirimlerle gözden geçirilerek iyileştirilen ve dikkatlice belirlenmiş kategoriler ve temalar geliştirmeyi amaçladığını söylemek mümkündür (Drisko ve Maschi, 2016; Mayring, 2000; Schreier, 2012).

Mayring'e göre (2000, s. 4) nitel yaklaşımlı içerik analizinin altı temel aşaması bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla “(1) araştırma konusunun ve sorusunun belirlenmesi, (2) seçme ölçütünün belirlenmesi (temaların oluşturulması), (3) kategorilerin ve kodlama cetvelinin oluşturulması (4) kategorilerin ve kodlama cetvelinin revize edilmesi, (5) metnin son kez incelenmesi, (6) bulguların yorumlanması” şeklindedir. Sürecin ilk aşasında, araştırma konusuna ilişkin bir çerçeve çizilmekte ve araştırma soruları net bir şekilde ortaya konmaktadır. İkinci aşamada, analizin rotasının belirlenmesi ve daha sistematik olunabilmesi amacıyla araştırma soruları baz alınarak seçme ölçütleri -başka bir ifadeyle temalar- belirlenmektedir (Metin ve Ünal, 2022). Ardından, materyal üzerinde detaylı bir şekilde çalışılmakta, metnin içerisinde benzer anlamlar taşıyan ifadeler (cümleler veya sözcükler) bir araya toplanarak kodlar oluşturulmakta ve buna bağlı olarak kategoriler belirlenmektedir. Dördüncü aşamada, kategoriler ve kodlar bağlamında tekrarlamalar, eksiklikler ve örtüşüklükler gözden geçirilmekte ve revize edilmektedir (Mayring, 2015, s. 378; Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s. 185). Bu aşamada, araştırmacının öznelliğini en aza indirmek amacıyla kategoriler uzman görüşüne veya görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların görüşüne sunulabilmektedir (Yaşar, 2018, s. 65). Takip eden süreçte, tüm metin bir kez daha ele alınarak incelemekte ve son aşamada elde edilen bulgular, geçerliği ve güvenirliği (özellikle de aktarılabilirliği) sağlayabilmek adına ayrıntılı bir şekilde betimlenerek doğrudan alıntılar aracılığıyla aktarılmaktadır.

Bu çalışmada nitel yaklaşımlı içerik analizi yöntemi benimsenmiş ve yukarıdaki aşamalar takip edilmiştir. Bu doğrultuda, bir destinasyondaki açık alan rekreasyon unsurlarının turizm karar vericileri ve işletmecileri tarafından nasıl pazarlandığı yorumsamacı bir şekilde araştırılmıştır. Analiz rotasının belirlenebilmesi ve sistematikliğinin oluşturulması adına temalar genişletilmiş pazarlama karması elemanları (7P) olacak şekilde belirlenmiş; yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelere ilişkin metnin analiz edilmesi sonucunda ise araştırmacı tarafından kodlar ve kategoriler oluşturulmuştur. İlgili temalar, kategoriler ve kodlar, uzman görüşüne ve katılımcı görüşüne sunulmuştur. Ardından, olası tekrarlamaların, eksikliklerin ve örtüşüklüklerin giderilebilmesi adına ilgili metin üzerinde detaylıca çalışılmış ve süreç sonunda ortaya çıkan temalar, kategoriler ve kodlar derlenerek sunulmuştur.

Çalışmanın nitel araştırma aşamasında, geçerlik ve güvenirliğin sağlanması oldukça önemli kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada Lincoln ve Guba (1985) tarafından önerilen ve Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 298) tarafından derlenen ve Tablo 3.1’de sunulan nitel araştırmalara özgü geçerlik ve güvenirlik stratejileri takip edilmiştir. Tablo 3.1’de de görülebileceği üzere, nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik kavramları yerine “inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik (doğrulanabilirlik)” kavramları kullanılmaktadır (Arslan, 2022; Düz, 2022; Lincoln ve Guba, 1985).

Tablo 3.1

Nitel Araştırmalarda Geçerlik ve Güvenirlik Stratejileri

İnandırıcılık (İç Geçerlik) →	Uzun süreli etkileşim Çeşitleme Uzman incelemesi Katılımcı teyidi
Aktarılabilirlik (Dış Geçerlik) →	Amaçlı örnekleme Ayrıntılı betimleme
Tutarlılık (İç Güvenirlik) →	Tutarlılık incelemesi
Teyit edilebilirlik (Dış Güvenirlik) →	Teyit incelemesi

Kaynak: Yıldırım ve Şimşek’ten (2013, 298) uyarlayan Düz (2022, s. 178).

Bu çalışmada “inandırıcılık” kapsamında, uzun süreli etkileşimi sağlayabilmek adına katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmeden önce ortak toplantılarda bulunulmuş, görüşmeye başlamadan önce en az 15 dakika sohbet edilmeye özen gösterilmiş ve görüşmelerden sonra da katılımcılarla irtibat halinde kalınmıştır. Çeşitleme stratejisini

gerçekleştirebilmek adına veri kaynağı çeşitleme ve yöntem çeşitleme boyutları kullanılmıştır (Denzin, 1978; Houser, 2015; Merriam, 2013). Veri kaynağı çeşitlemesi için görüşme yapılan katılımcıların mesleki nitelikleri ve çalışma alanları açısından farklılıklar göstermesine özen gösterilmiş; yöntem çeşitlemesi için ise nicel aşamanın nitel aşamayı takip ettiği keşfedici sıralı karma yöntemler araştırması kullanılmıştır. Uzman incelemesi stratejisi kapsamında, görüşme soruları hazırlanırken turizm işletmeciliği ve rekreasyon alanında çalışan Türkiye’den altı, ABD’den beş akademisyenin uzman görüşü alınmış; soruların anlaşılabilirliğini teyit edebilmek amacıyla görüşmelere başlamadan önce çalışma grubu ile benzer nitelik gösteren bir sektör temsilciyle sorular incelenmiştir. Bunun yanı sıra, içerik analizinin ardından elde edilen temalar, kodlar ve kategoriler ABD’de açık alan rekreasyonu konusunda çalışan iki akademisyenin uzman görüşüne ve çalışma grubu içerisinde seçilen iki kişinin katılımcı görüşüne sunulmuştur. Ayrıca, nitel analizle ilgili tüm süreçlerde üç dil bilim uzmanı ile çalışılmış ve bu uzmanların İngilizce Dili ve Edebiyatı veya İngilizce Mütercim Tercümanlık bölümünden lisans mezunu olmalarının yanı sıra Turizm Fakültelerinde en az bir yıl ders verme deneyimine sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Bunların yanı sıra, araştırma sürecinin tamamında uzman paneli niteliği taşıyabilecek dört adet Tez İzleme Komitesi gerçekleştirilmiştir.

Son olarak, katılımcı teyidini sağlamak amacıyla görüşme yapılan 26 kişiden altısına ulaşılarak elde edilmeye başlanan bulgular hakkında bilgi verilmiş ve kendi ifadelerini teyit etmeleri istenmiştir. “Aktarılabilirlik” doğrultusunda literatürde belirtildiği şekilde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmış ve ayrıntılı betimleme stratejisini sağlayabilmek maksadıyla veriler doğrudan alıntılar aracılığıyla detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

“Tutarlılık” için katılımcıların bilgi gücü, veri kalitesi ve araştırmacının yorum yetkinliği ölçütleri ön plana çıkmaktadır (Tutar, 2022, s. 130-131). Bu doğrultuda, katılımcıların araştırılan konu hakkında yetkin, bilgili ve deneyimli olmalarına özen gösterilmiş ve katılımcıların verdiği cevapları detaylandırabilmeleri için uygun bir görüşme ortamı sağlanmıştır. Ayrıca, araştırmacı yorum yetkinliğini artırabilmek adına hem KYA hem de nitel ve nicel araştırma yöntemleri konusunda eğitimler almış; araştırma sahası ve çalışma grubu hakkında daha detaylı bilgi edinmek maksadıyla saha gezilerine ve toplantılara katılmıştır. “Teyit edilebilirlik (doğrulanabilirlik)” kapsamında ise açıklık ve şeffaflık, teorik doygunluk, metodolojik titizlik, yöntemsel bütünlük ve uzman görüşü

ölçütlerinden bahsedilmektedir (Tutar, 2022, s. 128-129). Bu ölçütleri sağlayabilmek amacıyla, araştırmanın her aşaması açıklık, denetlenebilirlik, şeffaflık ve titizlik ilkeleri çerçevesinde yürütülmüş, araştırmanın tasarım, örnekleme, teknik ve yöntem bütünlüğüne özen gösterilmiş, veriler doygunluk noktasına gelinceye kadar görüşmelere devam edilmiş ve oluşturulan temalar, kategoriler ve kodlar hakkında iki akademisyen ve iki katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Görüş alınan akademisyenler hem araştırma sahasına aşinalıkları hem de alan uzmanı olmaları sebebiyle Wyoming Üniversitesi, Açık Alan Rekreasyonu ve Turizm İşletmeciliği bölümünden seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği (çalışma grubunda yer alan) katılımcılara ise içerik analizinin ardından telefon veya e-posta aracılığıyla tekrar ulaşılmış ve kategorilerin incelenmesine gönüllülük esasıyla destek olmak istediğini belirten iki kişiden görüş alınmıştır.

İnandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik stratejilerinin izlendiği nitel araştırma aşamasında, nitel yaklaşımlı içerik analizi ile çözümlenen veriler takip eden bağlantı aşamasında nicel verilere dönüştürülmek üzere kullanılmıştır.

3.3. Bağlantı Aşaması (nit → NİC)

Keşfedici sıralı KYA deseninin ikinci aşaması nitel aşama ile nicel aşama arasındaki ilk kesişim noktasını ifade eden bağlantı aşamasıdır. Bu aşamada, çalışmanın ölçek geliştirme gerekçesi doğrultusunda, önceki bölümde belirtilen nitel veri toplama ve analizi süreçlerinin sonucunda elde edilen kategoriler ölçek ifadelerine dönüştürülmüş ve toplam 100 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Nihai ölçeğin yaklaşık 30 ifade içermesi hedeflendiğinden, oluşturulan madde havuzu sayıca yeterli bulunmuştur (DeVellis, 2021, s. 80).

Madde havuzunun oluşturulmasıyla eş zamanlı olarak çalışmada kullanılacak ölçme biçimi de belirlenmiştir. Literatürde kabul gören ölçme biçimleri arasından Likert tipi ölçekleme kullanılmasına karar verilmiştir. Bunun sebebi, Likert tipi ölçeklemelerin inançlar, tutumlar, bakış açıları ve fikirler gibi doğrudan ölçülemeyen olguların ölçülmesi için geniş bir kullanım alanı sunması (DeVellis ve Thorpe, 2022, s. 110) ve katılımcıların aşına oldukları bir ölçme biçimi olmasıdır (DeVellis, 2021; DeVellis ve Thorpe, 2022; Gökdemir ve Yılmaz, 2023; Yılmaz, 2019, s. 59). Likert tipi ölçeklemede, katılımcıların ifadelerine katılma derecelerini gösteren eşit aralıklı (beşli, yedili, dokuzlu, on birli) yanıt seçenekleri sunulmaktadır. İlgili çalışmada, katılım dereceleri “(1) kesinlikle

katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum” şeklinde olan 5’li Likert tipi ölçekleme kullanılmıştır. Bu ölçekleme tipi, daha basit ve anlaşılır bir yapı sunarak cevaplayıcıların yanıt yorgunluğunu azaltmak amacıyla tercih edilmiştir.

Madde havuzunun oluşturulmasının ve ölçme biçiminin belirlenmesinin ardından, ölçeğin kapsam geçerliğini sağlayabilmek amacıyla ilgili ifadeler uzman görüşüne sunulmuştur. Bu aşamada; maddelerin bilimsel doğruluğu, ölçülmek istenen yapıyı ölçme derecesi, dil bilgisi kurallarına ve cevaplayıcıların demografik ve psiko-sosyal yapısına uygunluğu incelenmektedir (Atılğan, Kan ve Aydın, 2019). Bu unsurlar göz önünde bulundurularak hazırlanan uzman değerlendirme formu, 25 uzmanın görüşüne sunulmuştur. Uzman değerlendirme formu 100 maddenin “gerekli, gerekli ancak yeterli değil, gerekli değil” şeklinde değerlendirilmesini sağlayan kapalı uçlu bir cevaplama alanının yanı sıra; hem mevcut ifadeler hakkında yorum yapılmasına hem de yeni madde önerilmesine imkân tanıyan açık uçlu cevaplama alanları sunmaktadır. Formu cevaplayanların beşi ABD’nin Wyoming eyaletinde rekreasyon sektöründe yönetici iken diğer 20’si akademisyendir. Akademisyenlerin yarısı ABD’deki bir üniversitede, diğer yarısı ise Türkiye’de bir üniversitede çalışmaktadır. Akademisyenlerin turizm işletmeciliği alanında en az doktorasının olmasına, rekreasyon alanında çalışmalarının olmasına ve eğer Türkiye’de ikamet ediyorlar ise İngilizce yeterliklerinin olmasına dikkat edilmiştir. Uzmanlardan gelen geri dönüşler sonucunda maddelerin kapsam geçerlik oranları ve ölçeğin kapsam geçerlik indeksi hesaplanmıştır (detaylı bilgi için *bknz.* 4.2. Bağlantı aşamasına ilişkin bulgular). Ayrıca, nitel araştırma aşamasında elde edilen sekiz temadan “insan (turist)” adlı temanın (detaylı bilgi için *bknz.* 4.1. Nitel araştırma aşamasına ilişkin bulgular) açık alan rekreasyon pazarlamasına yönelik algıları ölçmediği belirtilmiş ve bu temaya ilişkin maddelerin demografik sorular arasına eklenerek kişilerin “açık alan rekreasyonuna katılma motivasyonları” kapsamında değerlendirilmesine karar verilmiştir (detaylı bilgi için *bknz.* 3.4.2. Araştırma deseni ve veri toplama tekniği). Bunların sonucunda 34 madde ile taslak hali verilen ölçek, üç dil bilim uzmanının görüşüne sunulmuş ve İngilizce dil bilgisi açısından incelenmiştir. Son olarak, taslak ölçek formu Amerikalı iki turistin görüşüne sunulmuş ve maddelerin açıklığı ve anlaşılabilirliği teyit edilmiştir.

Bağlantı aşamasının ardından çalışmanın nicel aşamasına geçilmiştir. Bu kapsamda, bağlantı aşamasında geliştirilen taslak ölçek formu ile pilot uygulama gerçekleştirilmiş; pilot uygulamanın ardından gerçekleştirilen nicel analizlerle forma nihai hali verilerek esas uygulama yapılmıştır.

3.4. Nicel Araştırma Aşaması

Çalışmanın bu bölümünde, keşfedici sıralı KYA deseninin üçüncü aşaması olan nicel verinin toplanması ve analiz edilmesine ilişkin bilgiler aktarılmıştır.

3.4.1. Evren ve örneklem

Çalışmanın nicel aşamasında araştırma evrenini ABD'nin Wyoming Eyaletinde yer alan Jackson Hole destinasyonunu açık alan rekreasyonuna katılmak amacıyla ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bu evren içerisinde seçilmiştir. Ana kütlenin belirlenmesi ve listelenmesi mümkün olmadığı için çalışma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Gegez, 2010; Stratton, 2021). Kasıtlı örnekleme, belirli bir bölgenin, mekânın ve katılımcıların araştırma sorularına uygun olarak seçilmesini içermektedir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015; Turner, 2020; Yıldız, 2017). Bu örnekleme türünde, araştırmacı araştırma sorularına en uygun denekleri ve vakaları bularak çalışmaya dahil etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada, saha araştırmasının yürütüldüğü destinasyonun açık alan rekreasyonu konusunda ön plana çıkmasına ve ankete katılan kişilerin açık alan rekreasyonu amacıyla seyahat eden turistlerden oluşmasına dikkat edilerek veriler toplanmıştır.

Çalışmada öncelikle taslak ölçek formu ile pilot uygulama gerçekleştirilmiş, ardından gerçekleştirilen güvenirlik analizleri ve açıklayıcı faktör analizi doğrultusunda ölçek formuna nihai hali verilerek esas uygulama yapılmıştır. Çalışmanın pilot uygulamasına ilişkin veriler 1 Nisan 2024 ile 1 Mayıs 2024 tarihleri arasında hem yüz yüze hem de online çözmeye zamanı olmayanlara sunulan QR kod aracılığıyla çevrim içi ortamda toplanmış ve 150 kişiye (112'si yüz yüze, 38'i çevrim içi) ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı girilen anket formlarının çıkarılmasının ardından toplam 143 anket ile veri analizi gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamalar için hedef kitlenin %5'ine (Evcı ve Aylar, 2017, s. 395) veya hedef kitleyi temsil etme kabiliyeti yüksek 30 ila 100 katılımcıya (Ruel vd., 2015, s. 125) ulaşılması önerilmektedir. Bu doğrultuda, ilgili örneklem sayısının yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Esas uygulamalar için örneklem büyüklüğünün 300 ila 400 kişi arasında olması önerilirken (Johnson ve Morgan, 2016; DeVellis ve Thorpe, 2022); ölçek geliştirme çalışmalarında ise madde sayısının en az 10 katı (Nunnally, 1978) veya 15 katı (Gorusch, 1983) büyüklüğünde bir örneklem hacmine ulaşılması gerektiği belirtilmektedir (Ergene, 2020, s. 362; Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 44; Şahin ve Boztunç Öztürk, 2018, s. 192). Esas uygulama kapsamında ölçekte yer alan madde sayısının 27 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 270 (27x10) ile 405 (27x15) arası bir örneklem büyüklüğünün literatürde kabul göreceğini söylemek mümkündür. Buna ek olarak, çalışmanın esas uygulamasına başlamadan önce gerekli örneklem büyüklüğünü tespit etmek amacıyla G*Power yazılımı aracılığıyla prospektif (a priori) güç analizi gerçekleştirilmiştir. Birden fazla bağımlı değişkenin bulunduğu durumlarda tercih edilen F testlerinden MANOVA kullanılarak gerçekleştirilen ve 0,95 güç büyüklüğü, 0.0625 etki büyüklüğü (orta düzey f^2) ve 0.05 alfa (α) hata payı ile hesaplanan güç analizinin sonucunda ulaşılması gereken asgari örneklem büyüklüğü 171 olarak tespit edilmiştir. Gerekli örneklem büyüklüğünün saptanmasının ardından esas uygulamaya ilişkin veriler, 20 Mayıs 2024 ile 16 Ağustos 2024 tarihleri arasında – pilot uygulamaya benzer şekilde – hem yüz yüze hem de dağıtılan QR kod aracılığıyla çevrim içi ortamda toplanmıştır. Bu doğrultuda, toplam 465 kişiye (398’i yüz yüze, 67’si çevrim içi) erişilmiş fakat eksik ve hatalı girilen anket formları sebebiyle 435 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Hem pilot çalışmanın hem de esas çalışmanın verileri araştırmacı tarafından Jackson’ın şehir meydanındaki parkın çevresinde, turların uğrak yerlerinden olan Ulusal Yaban Hayatı Sanat Müzesi’nde (National Museum of Wildlife Art) ve Grand Teton Milli Parkı’nın turizm danışma bürosunun çevresinde toplanmıştır. Ayrıca, katılımcıların Jackson’ı ziyaret etme amaçlarının açık alan rekreasyonu olduğu anketi yanıtlamalarından önce teyit edilmiştir.

3.4.2. Araştırma deseni ve veri toplama tekniği

Turizm karar vericileri ve işletmecileri tarafından yürütülen açık alan rekreasyon pazarlaması faaliyetlerinin turistler tarafından nasıl algılandığını ölçebilmek amacıyla çalışmanın nicel araştırma aşamasında, tarama deseninden faydalanılmış ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Tarama deseni sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilmektedir ve “geniş bir katılımcı grubunun belirli niteliklerini, görüşlerini, davranışlarını veya tutumlarını mevcut haliyle inceleyerek genellenebilir ve nesnel

sonuçlara ulaşmak amacıyla kullanılan bir araştırma deseni” şeklinde tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2024; Christensen, Johnson ve Turner, 2020; Gürbüz ve Şahin, 2017; Karasar, 2024). Anket ise katılımcıların ölçülmek istenen konu hakkındaki kişisel değerlendirmelerini belirlemek için nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır (Demirel, 2023, s. 35; Gürbüz ve Şahin, 2017) ve “insanların davranışlarını, tutumlarını, davranışlarını, inançlarını ve fikirlerini belirlemeye yönelik sorular içeren bir araştırma materyali” şeklinde tanımlanmaktadır (Thomas, 1998’den akt. Sönmez, 2023, s. 1).

Bu çalışmada, anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm altı soru olup katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, çalışma durumu, medeni durum, eğitim durumu ve ikamet yeri) ölçmeye yöneliktir. İkinci bölüm, çalışmanın nitel aşamasında ortaya çıkan kodlar doğrultusunda tasarlanmıştır ve katılımcıların açık alan rekreasyonuna katılma sebeplerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, katılımcılara “açık alan rekreasyon faaliyetlerine aşağıdaki motivasyonlardan hangileriyle katılıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve “yeni deneyimler kazanmak, yeni maceralar yaşamak, doğada vakit geçirmek, daha sağlıklı olmak, günlük hayatın kaosundan uzaklaşmak, stresi azaltmak” seçeneklerinden kendilerine uygun olanı/olanları işaretlemeleri istenmiştir. Son bölüm ise çalışma kapsamında geliştirilen Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği’ni içermektedir ve turistlerin açık alan rekreasyon pazarlamasına ilişkin algılarını 5’li Likert tipi ölçeklendirmeyeyle (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) incelemeyi amaçlamaktadır.

3.4.3. Veri analizi

Çalışma kapsamında soru formları aracılığıyla elde edilmiş nicel verilerin betimsel istatistikleri incelenmiş; verilere güvenilirlik ve geçerlik analizleri, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ayrıca, asgari örneklem büyüklüğünü tespit edebilmek amacıyla güç analizinden faydalanılmıştır. Çalışmanın nicel veri analizi SPSS 24 ve AMOS 24 paket programları aracılığıyla gerçekleştirilmiş; güç analizi ise G*Power yazılımı aracılığıyla hesaplanmıştır.

Çalışmaya başlamadan önce örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğinin tespit edilmesi amacıyla güç analizi uygulanmıştır. İstatistiksel güç “gerçekte yanlış olan sıfır hipotezinin reddedilme olasılığı” şeklinde tanımlanırken (Cohen, 1988, s. 4; Kılbaş ve Cevahir, 2023, s. 3; Özçomak ve Çebi, 2017, s. 414); güç analizi ise “belirli bir boyuttaki

etkiyi belirli bir güven düzeyinde tespit edebilmek için gerekli olan örneklem hacminin belirlenmesini sağlayan istatistiki analiz” şeklinde açıklanmaktadır (Ellis, 2010, s. 56; Nadkarni, 2016, s. 10).

Katılımcıların demografik özellikleri ve açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma motivasyonları, betimsel istatistikler aracılığıyla yorumlanmıştır. “Bir veri setinin merkezi eğilimi, değişkenliği ve dağılımı gibi temel özelliklerini derlemek için kullanılan bir dizi yöntem” (Babbie, 2016; Kumar, 2024) şeklinde tanımlanan betimsel istatistikler sayesinde; veriye ilişkin mod, medyan, ortalama, frekans, yüzde değeri, standart sapma ve varyans gibi tanımlayıcı bilgiler ortaya konmaktadır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında -nicel araştırma yöntemlerinde- güvenilirlik ve geçerlik oldukça önemli iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenirlik, kullanılan ölçme aracının tutarlılığını, kararlılığını ve duyarlılığını ifade etmektedir. Tutarlılık, bir ölçme aracındaki maddelerin bir yapıyı ölçme derecesini; kararlılık ise bir ölçme aracı kullanılarak tekrarlanan testlerden elde edilen sonuçların benzerliğini ifade etmektedir. Son olarak duyarlılık (veya eşdeğerlik) aynı yapıyı ölçen farklı ölçme araçlarını veya değerlendiriciler arasında uyum olup olmadığını açıklamaktadır (Heale ve Twycross, 2015, s. 67). Güvenirlik, başka bir ifadeyle, “bir ölçüm aracının farklı zaman dilimlerinde uygulandığında benzer sonuçlar verme kabiliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 44). Sosyal bilimlerde ölçek geliştirme çalışmalarında en sık kullanılan güvenilirlik analizi, iç tutarlılığı test etmek için kullanılan Cronbach Alpha (α) katsayısıdır. Bu katsayı, “ölçekte yer alan maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunmaktadır” (Ercan ve Kan, 2004, s. 213) ve ölçek maddelerinin homojen bir yapıyı açıklamak üzere anlamlı bir bütün oluşturma derecelerini ifade etmektedir (Dedeoğlu, 2023, s. 292; Hair vd., 2010; Terzi, 2020, s. 2).

Nicel araştırma yöntemleri kapsamında geçerlik ise bir ölçme aracının ölçmesi gereken yapıyı ne kadar doğru ölçebildiğini ifade etmektedir (Heale ve Twycross, 2015, s. 66; Sürücü ve Maslakçı, 2020). Ölçek geliştirme süreçlerinde temel olarak iki geçerlik türünden bahsedilmektedir. Bunlar; kapsam geçerliği ve yapı geçerliğidir. Kapsam geçerliği, bir ölçek maddesinin ölçülmesi amaçlanan boyutu kapsayıp kapsamadığıyla ilgilendirken; yapı geçerliği ise maddenin ilgili yapıyı yorma gücünü ifade etmektedir (McGarland vd., 2003; Yurdugül, 2005, s. 1). Başka bir ifadeyle, kapsam geçerliği bir ölçme aracının hedeflediği yapının tüm boyutları kapsama derecesini belirtmekte

(Anastasi, 1985); yapı geçerliği ise bir ölçme aracının teorik bir kavramı ya da yapıyı temsil etme derecesini açıklamaktadır (Cronbach ve Meehl, 1955). Bu çalışmada kapsam geçerliğinin sağlanabilmesi amacıyla; ölçek geliştirme sürecinde 25 uzmanın görüşüne başvurulmuş, üç dilbilim uzmanı ile çalışılmış ve örneklem kapsamında değerlendirilebilecek iki kişi ile ifadelerin anlaşılabilirliği ve açıklığı test edilmiştir. Bu süreçte, ölçekteki ifadelerin ölçülmek istenen boyutları temsil düzeyleri ve amaca uygunlukları değerlendirilmiş; birbirine benzer olan ifadeler birleştirilmiş, anlam kargaşası yarattığı düşünülenler revize edilmiş ve araştırma amacına uygun olmadığı düşünülenler ölçek formundan çıkarılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla ise açıklayıcı faktör analizinden (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) faydalanılmıştır. Faktör, “aralarında yeterli düzeyde ilişki bulunan gözlenen değişkenlerin birbirleriyle hareket etmeleri sonucunda oluşan gizil yapı” şeklinde tanımlanmaktadır (Field, 2017, s. 630; Güriş ve Astar, 2015, s. 415). Faktör analizi ise sosyal bilimlerde özellikle de tutum ve algı ölçeklerinin geliştirildiği veya kullanıldığı araştırmalarda sıklıkla tercih edilen ve “çok sayıdaki bağımsız değişken arasında birbirine yakın olanların ilişkilendirilerek belirli bir grup sayısına düşürülmesini sağlayan analizdir” (Yılmazdoğan, 2017, s. 88). Faktör analizinin amacı; verilerin yapısını tanımlamak, birbirine yakın olan bağımsız değişkenleri gruplandırmak ve verilerin sayısını yönetilebilir ve yorumlanabilir düzeye düşürmektir (Nakip, 2006). Farklı bir ifadeyle, faktör analizi “genellikle ölçülen bir dizi değişkenin altında yatan korelasyonları ve yapıyı keşfetmek için kullanılmaktadır” (Brown, 2001, s. 184). Temel amacı boyut indirgeme olan faktör analizi (Yaşlıoğlu, 2017, s. 75) açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) değişkenler arasındaki korelasyon örüntülerini anlamlandırmak, ilişkileri sadeleştirilmiş bir yapı çerçevesinde ortaya koymak ve ortak faktörlerin sayısını ve doğasını belirlemek için kullanılan bir analizdir (Tabachnick ve Fidell, 2019). AFA, ölçülen değişkenler arasındaki korelasyon modelini açıklamak için gereken faktör sayısını ortaya koyarak daha açıklanabilir bir yapıya ulaşmayı sağlamaktadır (Luo, Arizmendi ve Gates, 2019, s. 819). Başka bir ifadeyle, değişkenler arasındaki korelasyon modelinin incelendiği AFA’da karmaşık veri kümeleri basitleştirilmektedir (Alavi vd., 2020). Bu yönüyle AFA “bir veri setindeki gizli yapıları keşfetmek, değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve değişkenlerin ortak faktörlerle

özetlenmesini sağlamak için kullanılan keşifsel bir istatistiki analiz” şeklinde açıklanmakta (Field, 2017; Kline, 1994) ve yeni geliştirilen bir ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Karaman, 2023, s. 47; Sarmiento ve Costa, 2017, s. 149; Yaşlıoğlu, 2017, s. 75). Ölçek geliştirme çalışmalarında öncelikle pilot uygulamaya AFA yapılmakta ve eğer var ise yapının dışında kalan maddeler tespit edilerek ölçekten çıkarılmaktadır. AFA sonucunda faktör yapısı belirlenen ölçeğin farklı bir veri setiyle test edilmesi için ise esas uygulama gerçekleştirilmekte ve elde edilen yeni veri setine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmaktadır.

AFA’nın doğal bir uzantısı olan DFA (Altun ve Palancı, 2015; Lee, 2007), gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde ve yorumlanmasında kullanılmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2016). DFA’da temel amaç; geçerliği kanıtlanmış bir ölçeğin veya modelin doğruluğunu sınamak, faktör sayısı bilinen bir yapının anlamlılığını test etmek, önceden belirlenmiş öğeler ile faktörler arasındaki ilişkilere yönelik hipotezleri sınamak ve varsayılan teorik yapının verilerle uyumunu ortaya koymaktır (Brown, 2015, s. 1; Effendi vd., 2019, s. 235; Karaman, 2023, s. 53; Sürücü ve Maslakçı, 2020, s. 2700). Özetle, keşfedici bir yaklaşım benimsenen AFA’da bir veri setindeki değişkenleri en iyi şekilde yeniden üreten faktörler belirlenirken; DFA’da faktörlerin sayısı önsel olarak sabit kabul edilerek modelin uyumu teyit edilmektedir (Henson ve Roberts, 2006; Yılmazdoğan, 2017, s. 95).

3.5. Entegrasyon Aşaması

KYA metodolojik düzeyde ele alındığında, “bir çalışmada araştırılan konuyu veya olguyu anlamlandırmak amacıyla nitel ve nicel verilerin felsefi ve teorik bir anlayış benimsenerek toplanmasını, analiz edilmesini ve analiz edilen sonuçların birleştirilmesini (entegrasyonunu) içeren araştırma yaklaşımı” şeklinde tanımlanmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2018, s. 3-4). Nitel ve nicel verilerin entegre edilmesinin KYA’nın en temel özelliklerinden biri olduğu ve KYA’nın değerini önemli ölçüde artırdığı savunulmakla birlikte (Plano Clark, 2019; Tashakkori, Johnson ve Teddlie, 2020; Tunarosa ve Glynn, 2017) entegrasyonun KYA çalışmalarının büyük bir çoğunluğunda göz ardı edilen bir aşama olduğu vurgulanmaktadır (Åkerblad, Seppänen-Järvelä ve Haapakoski, 2021; Bryman, 2006; Fetters, Curry ve Creswell, 2013; Fetters ve Freshwater, 2015; Lewin, Glenton ve Oxman, 2009; Toraman vd., 2020).

KYA’da entegrasyonun göz ardı edilmesi “ $1+1=2$ ” olarak açıklanırken; entegrasyonun gerçekleştirilmesi “ $1+1=3$ ” şeklinde ifade edilmektedir. Buna göre; $1+1=2$ yaklaşımına neden olan iki durum bulunmaktadır. İlki, nitel ve nicel aşamaların birbirinden tamamen bağımsız olarak ve yöntemleri arasında hiçbir ilişki kurulmadan yürütülmesi; ikincisi ise birbiriyle bağlantılı nitel ve nicel aşamalar bulunmasına karşın veriler arasındaki ilişkilerin incelenmeden ve birleştirilmeden çalışmanın raporlanmasıdır (Toraman, 2021). $1+1=3$ ise KYA’da entegrasyonun benimsendiği bir yaklaşımdır ve nitel ve nicelin birleştirilmesinin ikisinden ayrı ayrı edinilen bilgiden daha fazlasını sunduğunu ifade etmektedir (Fetters, 2018; Fetters ve Freshwater, 2015). Bunu destekler nitelikte, Toraman ve diğerleri (2021) tarafından entegrasyon aşamasının KYA çalışmalarında ayırt ediciliği en yüksek özellik olduğu ampirik olarak ortaya konmuş; Fetters (2018) ve Toraman (2021) tarafından ise KYA çalışmalarında $1+1=2$ yaklaşımının ötesine geçilerek $1+1=3$ yaklaşımının benimsenmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. Entegrasyon aşamasındaki bulguların aktarılması için ise literatürde “birleştirilmiş görseller (joint display)” kavramından sıklıkla bahsedildiği görülmektedir (Doran, Burden ve Shryane, 2022; James, DeJonckheere ve Guetterman, 2024; Nessle vd., 2023). Bir tablo, görsel veya teorik model olarak aktarılabilen birleştirilmiş görseller (Creamer, 2021; Younas vd., 2019), “nitel ve nicel verilerden elde edilen sonuçların entegre edilerek sunulduğu ve KYA sonuçlarının sergilendiği yapılar” olarak tanımlanmaktadır (Plano Clark ve Sanders, 2015; Toraman, 2021).

Tüm bunlardan hareketle, $1+1=3$ yaklaşımının benimsendiği bu çalışmanın entegrasyon aşamasında, “açık alan rekreasyon unsurlarının pazarlanması hakkındaki nitel veriler ile çalışma kapsamında geliştirilen Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği ile elde edilen nicel veriler karşılaştırıldığında hangi sonuçlar ortaya çıkmaktadır?” şeklinde belirlenen KYA araştırma sorusuna cevap aranmış ve bulgular birleştirilmiş görseller tablosu aracılığıyla sunulmuştur.

3.6. Araştırma Sahası: Jackson Hole, Wyoming, ABD

Jackson Hole, ABD’nin Wyoming eyaletinde yer alan ve Idaho eyaleti sınırına yakın konumlanmış; Gros Ventre ve Teton sıradağları arasında yer alan 89 kilometre uzunluğunda ve 21 kilometre genişliğinde bir vadidir (Kaliszewski, 2011). Jackson Hole destinasyonunun turizm ve rekreasyon sektörleri konusundaki gelişimi, üç ana unsurla yakından ilişkilidir. İlki, merkezine yaklaşık 75 kilometre uzaklıkta bulunan ve dünyanın

ilk milli parkı olan Yellowstone Milli Parkı'nın 1872 yılında açılmasıdır (Gezimanya, 2018). İkincisi, 1929 yılında merkezine yaklaşık 8 kilometre uzaklıkta bulunan Grand Teton Milli Parkı'nın ziyarete açılmasıdır (National Park Service, 2017). Üçüncüsü ise ABD'nin ilk kayak merkezlerinden biri olan Snow King Resort'un 1939 yılında Jackson Hole'de kurulmasıdır (Jackson Hole Chamber, 2000). Bu gelişmeler sayesinde Jackson Hole; bölgeyi ziyaret eden turistlere konaklama, yiyecek-içecek imkanları sağlamak üzere gelişmeye başlamıştır. Ardından rekreasyonun – özellikle de açık alan rekreasyonunun – önemi fark edilmiş ve destinasyonun gelişimi rekreasyon faaliyetleriyle ilişkilendirilmiştir. Günümüzde Jackson Hole, yılın on iki ayı turistlere ev sahipliği yapan ünlü bir destinasyon konumundadır (Jackson Hole Traveler, 2018; National Park Service, 2021). Jackson Hole destinasyonunun 2024 yılı itibariyle baz alınmış çeşitli istatistiki verileri aşağıdaki gibidir (United States Census Bureau, 2024).

- Toplam nüfus 22.695 kişidir.
- Toplam konut sayısı 12.716'dır.
- Yıllık ortalama hane geliri 100.371 Amerikan dolarıdır.
- En az lisans mezunu olanların oranı %60,5'tir.
- Hane halkının yaş ortalaması 39,8'dir.
- Bölgede yalnızca İngilizce dilini bilenlerin oranı %81,1'dir.
- En çok konuşulan yabancı dil %16,2 ile İspanyolcadır.
- Toplam istihdam oranı %76,5'tir.
- Eğitim, sağlık ve sosyal yardım hizmetlerinin toplam istihdam içerisindeki payı %18,6'dır. Bunu %17,8 ile sanat, eğlence, rekreasyon, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri seyretmektedir.

İstihdam verileri göz önünde bulundurulduğunda eğitim, sağlık ve sosyal yardım hizmetlerinden sonra gelen sektörün “sanat, eğlence, rekreasyon, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri” olması çalışma için önemli bir husustur. Jackson Hole kış aylarında sahip olduğu kayak merkezleri, Ulusal Elk Sığınağı ve Grand Teton ve Yellowstone Milli Parkları'nın açık olan bölgelerinde gerçekleştirilen yaban hayat gözlemciliği ve fotoğrafçılık turları ile kış turizmi için dikkat çekici bir destinasyon olma özelliği taşıırken; bahar ve yaz aylarında birçok farklı açık alan rekreasyon faaliyeti ile ön plana çıkmaktadır. Destinasyonda ön plana çıkan rekreasyon faaliyetlerini aşağıda yer alan Şekil 3.3'teki gibi özetlemek mümkündür.

Şekil 3.3

Jackson Hole Destinasyonundaki Rekreasyon Faaliyetleri

Su temelli rekreasyon faaliyetleri	Yaban hayatı temelli rekreasyon faaliyetleri	Spor temelli rekreasyon faaliyetleri	Kış sporları temelli rekreasyon faaliyetleri
• Rehberli göl turları • Nehirde bot turları • Sinek oltacılığı • Balık tutmak • Rafting • Kano • Kürek sörfü • Diğer su sporları	• Safari ve yaban hayat turları • Yaban hayatı gözlemciliği • Kuş gözlemciliği • Yaban hayat fotoğrafçılığı • Ulusal Elk Sığınağı ziyareti • Sıcak hava balonu gezileri	• Tırmanış ve kaya tırmanışı • Paraşüt ve ilişkili sporlar • Binicilik • Dağcılık • Trekking ve hiking • Bisiklet ve dağ bisikleti • Off-road ve ATV • Yüzme • Golf ve mini-golf	• Kayak ve snowboard • Kır kayağı (cross-country skiing) • Kar motosikleti (kar mobil) • Köpek kızıağı • Kar raketi yürüyüşü (snowshoeing)
Eğlence temelli rekreasyon faaliyetleri	Sanat ve kültür temelli rekreasyon faaliyetleri	Milli park temelli rekreasyon faaliyetleri	
• Dağı treni (mountain coaster) • Lunapark • Rodeo şovları • Kovboy şovları • Animasyon • Dans geceleri	• Yaban hayatı müzesi • Tarih ve sanat müzesi • Çocuk müzesi • Tarih derneği ve müzesi • Sanat galerileri (30 adet) • Jackson Hole Elk-Fest ve boynuz müzayedesi • Jackson Hole müzik festivalleri • Jackson Hole sanat festivalleri • Her yıl düzenlenen farklı festivaller (her yıl en az 20 adet)	• Yellowstone Milli Parkı • Grand Teton Milli Parkı • Bridger-Teton Ulusal Ormanı • Şehir içinde ve dışında oluşturulmuş park alanları • Piknik • Kampçılık	

Kaynak: Jackson Hole Traveler, 2022

Jackson Hole, Wyoming’te rekreasyon yönetimi ve pazarlama faaliyetlerini yürüten çeşitli kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlardan başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

Jackson Hole Ticaret Odası (Jackson Hole Chamber of Commerce): 1946 yılında bir grup yerel iş insanı tarafından kurulan Jackson Hole Ticaret Odası, bölgedeki turizmi ve ekonomik kalkınmayı teşvik eden kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Yerel halkın ve işletmelerin çıkarlarını savunmayı, refahlarını artırmayı ve ekonomiyi 12 ay boyunca canlı tutmayı hedeflemektedir. Bölgedeki ziyaretçilere ve işletmelere bilgi ve kaynak sağlamakta, turizm danışma bürolarını koordine etmekte, bölgeyi bir turizm merkezi

olarak tanıtmak için etkinlikler ve pazarlama kampanyaları düzenlemekte, bölgeye ve bölge turizmine ilişkin bilgiler sunan bir basılı dergi çıkararak dağıtımını yapmakta ve Jackson Hole bölgesine ilişkin yıllık raporlar (annual report) yayımlamaktadır (Jackson Hole Chamber of Commerce, 2024).

Jackson Hole Seyahat ve Turizm Kurulu (Jackson Hole Travel and Tourism Board – JHTTB): Jackson Hole bölgesinin sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğini sağlayarak önde gelen bir turizm destinasyonu olarak tanıtmak için çalışan kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. 2011 yılında kurulan Jackson Hole Seyahat ve Turizm Kurulu’nun kuruluş işlevi, Wyoming eyaleti tarafından toplanan konaklama vergisinin Jackson Hole bölgesini de kapsayan Teton County’e düşen kısmının seyahat ve turizmi teşvik etmek üzere kullanılmasıdır. Fakat takip eden yıllarda ziyaretçi sayısının ve turizmin çok yüksek düzeyde seyretmesiyle birlikte, kurulun işlevi vergilerin uygun bir şekilde kullanılmasının ötesine geçerek destinasyon pazarlaması, ziyaretçi eğilimi takibi, sürdürülebilir destinasyon yönetimi, turizme ilişkin yıllık raporların hazırlanması, “Visit Jackson Hole” adlı web sayfasının tasarlanması ve yönetilmesi hususlarını içerecek şekilde genişlemiştir (JHTTB, 2024; Visit Jackson Hole, 2024).

Wyoming Turizm Ofisi (Wyoming Office of Tourism): Wyoming eyaletini hem yerli hem de uluslararası kitlelere bir tatil destinasyonu olarak tanıtarak turistleri Wyoming’e getirmekle görevli bir kamu kuruluşudur. Eyaleti cazip bir turizm destinasyonu olarak tanıtmaktan, eyaletin marka kimliğini oluşturmaktan ve tutundurma kampanyalarını yürütmekten, kamuoyundaki imajını güçlendirmekten ve turizmin eyalete sağladığı ekonomik katkıyı artırmaktan sorumludur (Shober, 2019; Travel Wyoming, 2024).

Wyoming Açık Alan Rekreasyonu Ofisi (Wyoming Office of Outdoor Recreation): Wyoming Eyalet Parkları ve Kültürel Kaynaklar Departmanı (Wyoming Department of State Parks and Cultural Resources) tarafından işletilen Wyoming Açık Alan Rekreasyonu Ofisi; paydaşlar, arazi sahipleri, özel sektör ve kamu kuruluşları arasındaki iş birliğini ve koordinasyonu artırarak eyaletteki açık alan rekreasyon fırsatlarını genişletmeyi, geliştirmeyi ve teşvik etmeyi amaçlayan bir kamu kuruluşudur. Wyoming’in açık alan rekreasyon ekonomisini çeşitlendirmeyi, açık alan rekreasyonunun faydalarını belirlemeyi ve tanıtmayı, sektörel istihdam alanlarını genişletmeyi ve açık alan rekreasyon altyapısını iyileştirmeyi hedefleyen kuruluş, eyalete açık alan

rekreasyonu ile ilgili politikalar önermekle de yükümlüdür (The Office of Outdoor Recreation, 2024).

Wyoming Açık Alan Rekreasyonu, Turizm ve Ağırlama Girişimi (Wyoming Outdoor Recreation, Tourism, and Hospitality Initiative – WORTH): Wyoming’ın açık alan rekreasyonu, turizm ve ağırlama endüstrilerini teşvik etmek ve geliştirmek adına eyalet düzeyinde çaba gösteren ve Wyoming Üniversitesi ile iş birliği içerisinde hareket eden bir kuruluştur. Wyoming’ın eski valisi Matt Mead tarafından 2018 yılında kurulan WORTH; Wyoming’deki ziyaretçi deneyimini geliştirmeyi, turizm ve açık alan rekreasyonuna ilişkin uygulamalı araştırmalar yapmayı ve eğitimler vermeyi, iş gücünün niteliğine katkıda bulunmayı, ekonomik kalkınmayı desteklemeyi ve eyaletin doğal kaynaklarını korumayı ve muhafaza etmeyi amaçlamaktadır (WORTH, 2024).

Wyoming Açık Alan Rekreasyonu İş İttifakı (The Wyoming Outdoor Recreation Business Alliance – WYORBA): 2021 yılında kurulan ve “çünkü açık alan rekreasyonu daha güçlü bir Wyoming anlamına gelir” sloganıyla hareket eden kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. WYORBA, Wyoming’te açık alan rekreasyonunun iş ortamını ve ekonomik etkisini geliştirerek sektör için tek ve dengeli bir ses olmayı amaçlamakta ve çalışmalarını politika, eğitim, yatırım ve iş birlikleri başlıkları altında yürütmektedir (WYORBA, 2023).

Milli Park Servisi (National Park Service – NPS): 25 Ağustos 1916’da Başkan Woodrow Wilson tarafından imzalanan “Milli Park Hizmeti Organik Yasası (National Park Service Organic Act)” doğrultusunda kurulan Milli Park Servisi, ABD İç İşleri Bakanlığı’na bağlı bir kamu kuruluşudur. Misyonu ise “milli parklarda yer alan tarihi, kültürel ve doğal unsurları, manzaraları, yaban hayatını ve rekreasyon alanlarını hem şimdiki neslin kullanımına sunmak hem de gelecek nesillerin yararlanabilmesi için korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak” şeklindedir (NPS, 2024a). Milli Park Servisi, her biri belirli eyalet ve bölgeleri kapsayan 12 birleşik bölgeye ayrılmış bir organizasyon yapısıyla hizmet vermektedir ve her milli parkın yönetiminden sorumlu kendi idari yapılanması bulunmaktadır (NPS, 2024c). Jackson Hole destinasyonuna yakın konumda bulunan Grand Teton (8 kilometre) ve Yellowstone (96 kilometre) Milli Parklarına ait Milli Park Servisi Büroları, bölgenin turizmi ve rekreasyonu için hizmet sağlayan kuruluşlar arasında yer almaktadır.

Milli Orman Servisi (National Forest Service USFS): ABD Tarım Bakanlığına bağlı olan ve 1 Şubat 1905 tarihinde kurulan Milli Orman Hizmetleri, ülke genelinde yaklaşık 193 milyon dönüm araziyi yönetmekle yükümlü federal bir kuruluştur. Şimdiki ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ülkenin ormanlarının ve otlak alanlarının sağlığını, verimliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamayı, bilimsel araştırma ve sorumlu yönetim yoluyla ekosistemleri ve biyolojik çeşitliliği korumayı ve ilgili alanlarda açık alan rekreasyon fırsatları yaratmayı hedeflemektedir (USFS, 2024a). Milli Orman Servisi, dokuz birleşik bölgeye ayrılmış bir organizasyon yapısıyla hizmet vermektedir ve her milli ormanın kendisine ait bir bürosu bulunmaktadır (USFS, 2024b). Ayrıca, ABD’de milli orman alanlarındaki rekreasyon faaliyetlerini takip edebilmek amacıyla kurulan ve hükümetin merkezi seyahat planlama platformu olarak bilinen “recreation.gov” adlı web sitesi de Milli Orman Servisi tarafından yürütülmektedir. Jackson Hole destinasyonuna oldukça yakın konumda bulunan Bridger-Teton Milli Ormanı’na ait milli orman servisi bürosu, bölgenin turizmi ve rekreasyonu için hizmet sağlayan kuruluşlar arasında yer almaktadır (Bridger-Teton National Park, 2024).

Jackson Hole bölgesinin destinasyon yönetimini ve pazarlamasını yapmak, açık alan rekreasyon fırsatlarını genişletmek ve sürdürülebilirliği sağlamak adına yukarıda sıralanan kurum ve kuruluşların iş birliği içerisinde çalıştığı bilinmektedir. Ayrıca, bölgede turizm ve rekreasyon faaliyetlerinden elde edilen yıllık gelirin belirli bir kısmı destinasyonun ve rekreasyon faaliyetlerinin gelişimi ve sürdürülebilirliği için ayrılmaktadır (Gül, 2020).

Jackson Hole destinasyonuna 2016-2024 yılları arasında gelen turist sayısı, elde edilen turizm geliri ve seyahatlerden elde edilen vergi miktarı aşağıdaki Tablo 3.2 aracılığıyla aktarılmıştır (JHTTB, 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022; 2023). Jackson Hole Seyahat ve Turizm Kurulu’nun yıllık raporları, Aralık ayında yayımlanmakla birlikte bir önceki yılın temmuz ayından ilgili yılın haziran ayına kadar olan verileri sunmaktadır. Örneğin; 2023 yılına ait rapor 01.07.2022 ile 30.06.2023 tarihleri arasındaki verileri kapsamaktadır.

Tablo 3.2*Jackson Hole Destinasyonuna İlişkin Turizm Verileri*

Yıl	Turist Sayısı	Turizm Geliri	Seyahatlerden Elde Edilen Vergi
2016-2017	1,6 milyon	1,02 milyar dolar	54,8 milyon dolar
2017-2018	1,8 milyon	1,17 milyar dolar	61,7 milyon dolar
2018-2019	1,8 milyon	1,24 milyar dolar	65 milyon dolar
2019-2020	1,8 milyon	1,28 milyar dolar	67,3 milyon dolar
2020-2021	1,5 milyon	1,1 milyar dolar	55,2 milyon dolar
2021-2022	1,8 milyon	1,43 milyar dolar	96,5 milyon dolar
2022-2023	1,7 milyon	1,65 milyar dolar	56,9 milyon dolar

Kaynak: JHTTB, 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022; 2023

Sunulan bilgiler ışığında Jackson Hole destinasyonunun araştırma sahası olmak için gerekli özellikleri taşıdığı düşünülmektedir. Bölgede turizm ve rekreasyon yönetimi ve pazarlaması alanında çalışan veya yönetici konumunda olan birçok farklı paydaş olduğu; çalışma kapsamındaki görüşmelerin (nitel araştırma aşaması) bu paydaşlar ile gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, nitel araştırma verilerinin anlamlı çıktılar yarattığını söylemek mümkündür. Ayrıca, ilgili destinasyonu ziyaret eden turistlerin öncelikli amaçlarının açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, turistlerden toplanan anket sonuçlarının (nicel araştırma aşaması) araştırma sorusuna uygun veriler sağladığına inanılmaktadır.

4. BULGULAR

Bu bölümde çalışmanın nitel, bağlantı, nicel ve entegrasyon aşamalarına ait araştırma bulgularına yer verilmiştir. Nitel aşamaya ait bulgulara yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin içerik analizi sonuçları ele alınırken; bağlantı aşamasında ölçeğin kapsam geçerliğine ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Nicel aşamaya ait bulgulara anket aracılığıyla elde edilen verilerin geçerlik, güvenirlik ve faktör analizlerine ilişkin sonuçlar incelenmiştir. Son olarak, entegrasyon ve yorumlama aşamasına ait bulgulara, çalışmanın sonunda nitel ve nicel bulguların bütünleştirilmesinden elde edilen çıkarımlar, birleştirilmiş görseller tablosu aracılığıyla sunulmuştur.

4.1. Nitel Araştırma Aşamasına İlişkin Bulgular

Çalışmanın nitel araştırma aşamasına ilişkin bulgular bu bölümde aktarılmıştır. İlk olarak çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılan katılımcılara ilişkin bilgilere yer verilmiş; ardından içerik analizi sonucunda elde edilen temalar, kategoriler ve kodlar sunulmuştur.

4.1.1. Katılımcı profiline ilişkin bulgular

Çalışmanın nitel araştırma aşaması kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilen katılımcıların profiline ve katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin sürelerine ilişkin bilgiler aşağıda yer alan Tablo 4.1 aracılığıyla aktarılmıştır.

Tablo 4.1

Katılımcı Profiline İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Unvan	Görüşme Süresi
K1	Erkek	Genel müdür – Konaklama işletmesi (milli park)	33 dakika
K2	Erkek	Genel müdür – Yiyecek içecek işletmesi	40 dakika
K3	Erkek	Pazarlama direktörü – Konaklama işletmesi (kayak)	33 dakika
K4	Erkek	Başkan – Vakıf (Wyoming Yaban Hayatı)	34 dakika
K5	Kadın	Başkan – Destinasyon yönetim organizasyonu	41 dakika
K6	Erkek	Pazarlama müdürü – Destinasyon yönetim organizasyonu	38 dakika
K7	Erkek	Akademisyen	35 dakika
K8	Erkek	Başkan – Girişim (Wyoming Açık Alan Rekreasyonu)	47 dakika
K9	Kadın	Başkan – Turizm bürosu (Wyoming)	39 dakika
K10	Kadın	Akademisyen ve seyahat acentası danışmanı	41 dakika
K11	Erkek	Turist rehberi – Açık alan rekreasyonu acentası	44 dakika

Tablo 4.1 (Devam)*Katılımcı Profiline İlişkin Bilgiler*

Katılımcı	Cinsiyet	Unvan	Görüşme Süresi
K12	Erkek	Kurucu ortak ve genel müdür- Seyahat acentası	49 dakika
K13	Kadın	Araştırmacı – Milli park servisi	39 dakika
K14	Erkek	Genel müdür – Konaklama ve yiyecek içecek işletmesi	47 dakika
K15	Kadın	Müşteri ilişkileri müdürü – Konaklama işletmesi (kayak)	33 dakika
K16	Erkek	Ziyaretçi hizmetleri müdürü - Destinasyon yönetim org.	37 dakika
K17	Kadın	Rekreasyon program müdürü – Ulusal orman servisi	34 dakika
K18	Kadın	Yaban hayatı rekreasyonu müdürü – Ulusal orman servisi	44 dakika
K19	Erkek	Genel müdür – Park yerleri ve tatil köyleri yönetim şirketi	33 dakika
K20	Erkek	Kurucu ortak – Açık alan ekipmanları şirketi	36 dakika
K21	Erkek	Başkan - Destinasyon yönetim organizasyonu	40 dakika
K22	Erkek	Genel müdür - Konaklama ve rekreasyon işletmesi	32 dakika
K23	Kadın	Pazarlama müdürü - Rekreasyon işletmesi	36 dakika
K24	Kadın	Kurucu ortak – Tur operatörü	37 dakika
K25	Erkek	Kurucu, direktör ve turist rehberi – Seyahat acentası	33 dakika
K26	Erkek	Kurucu, direktör – Seyahat acentası	35 dakika

Katılımcıların profilleri incelendiğinde, 17’sinin erkek ve dokuzunun kadın olduğu, turizm ve rekreasyon sektörlerinin farklı alanlarında yönetici veya karar verici konumunda çalıştıkları, toplam görüşme süresinin 990 dakika ve ortalama görüşme süresinin 38 dakika olduğu görülmektedir.

4.1.2. İçerik analizine ilişkin bulgular

Çalışmada yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını içeren sekiz tema ve bu temalarla ilişkili 37 kategoriye ulaşılmıştır. Pazarlama karması elemanlarından olan “insan” kendi içerisinde personel ve turist olarak ayrıldığı için yedi yerine sekiz tema bulunmaktadır. Çalışma kapsamında geliştirilen tema ve kategoriler aşağıda yer alan Tablo 4.2 aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 4.2*İçerik Analizi Sonucunda Oluşturulan Tema ve Kategoriler*

Temalar		Kategoriler	Sıklık
Ürün	→	Deneyim	23
		Doğayla etkileşim	19
		Kategorizasyon	6
Fiyat	→	Profesyonellik	19
		Zaman tasarrufu	16
		Kolaylık	9
		Mevsimsellik	5

Tablo 4.2 (Devam)

İçerik Analizi Sonucunda Oluşturulan Tema ve Kategoriler

Temalar		Kategoriler	Sıklık
Dağıtım	→	Dijital kanallar	24
		Sosyal medya	22
		Geleneksel medya kanalları	6
		Doğrudan rezervasyon sistemleri	3
Tutundurma	→	İçerik pazarlaması ve görselleştirme	23
		Hikâye anlatıcılığı	18
		Elektronik ağızdan ağıza pazarlama	15
		Deneyimsel pazarlama	12
		Hatırlı pazarlama	7
		Sorumlu rekreasyon	4
		İletişimi kuvvetli	15
İnsan (Personel)	→	Misafirperver	12
		Kapsayıcı	10
		Tutkulu	8
		Bilgili	6
		Sorun çözme becerisi yüksek	5
		Yeni deneyimler ve maceralar yaşamak	19
İnsan (Turist)	→	Doğayla iç içe olmak	17
		Kaostan ve stresten uzaklaşmak	11
		Sağlığına özen göstermek	5
		İletişimi ve bilgi akışını güçlü tutmak	14
Süreç	→	Yeni teknolojilerden faydalanmak	13
		Alternatifler sunmak	9
		Güven oluşturmak	8
		Farklı deneyimleri birleştirmek	5
		Geri bildirimler almak	4
		Doğal güzellikler ve manzaralar	15
Fiziksel Kanıtlar	→	Bilgilendirici unsurlar	13
		Altyapı ve üstyapı olanakları	12
		Yaban hayatı	7

“Ürün” teması ile açık alan rekreasyonunun bir pazarlama ürünü olarak değerlendirildiğinde hangi özelliklerinin ön plana çıktığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu temanın altında üç adet kategori bulunmaktadır. Bunlar; deneyim, doğayla etkileşim ve kategorizasyon şeklinde sıralanmaktadır.

Deneyim kategorisi altında açık alan rekreasyonunun tüketicilere deneyim sağlayan ve birçok farklı mal ve hizmetin bileşiminden oluşan bir ürün olduğu ifade edilmektedir. İlgili kategoriye ilişkin bazı örnek alıntılar aşağıda sunulmuştur.

“Ben şahsen açık alan rekreasyon ürününü bir dolar işaretinden daha fazlası olarak görüyorum. Açık alan rekreasyonunun hissettirdikleri, yeni anılar yaratıyor olması ve onunla gelen tüm bu deneyimler çok daha derin.” (K5)

“Ürünün kendisi, açık alanlarda nasıl bir deneyim yaşandığıyla ilgilidir ve bu şekilde pazarlanması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, kişilere çeşitli mal ve hizmetleri içeren bir üründen ziyade deneyimleyebilecekleri faaliyetleri ve biriktirebilecekleri anıları pazarlamak gerekir.” (K9)

“Açık alan rekreasyon ürününün deneyim yönüne odaklanmak önemlidir. Açık alan rekreasyonu faaliyetlerinin çoğu herkesin erişimine açık olan kamu arazilerinde yapılıyor. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, turistlere kendi başlarına bulamayacakları yerler, manzaralar, canlılar bulmak ve onlara bir deneyimi satmak ön plana çıkıyor.” (K11)

Doğayla etkileşim kategorisi altında açık alan rekreasyonunun insanların doğayla etkileşimlerini artıran ve insanlara doğayla iç içe bulunarak huzur veren bir ürün olduğu aktarılmaktadır. Bu kategoriye ilişkin alıntı örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

“Açık alan rekreasyon ürünlerimizin çoğunu boş zaman tatilinin bir parçası olarak pazarlıyoruz. Ancak bu noktada, pazarladığımız şeyin yalnızca doğada yapılan bir yürüyüş değil; doğayla kurulan duygusal bağ, belki bir daha hiçbir zaman görülemeyecek hayvan türleri, doğal manzaralar ve doğayı içinize çektiğiniz anlar bütünü olduğunu belirtmeliyim.” (K6)

“Açık alan rekreasyonu çok özel bir ürün. İnsanlara doğayı beş duyularıyla algılama fırsatı sağlıyor ve bu turizmin bile birçok alanında kısıtlı kalan bir nokta. Açık alan rekreasyonu genelde olabildiğinde bakir veya doğallığı bozulmamış alanlarda gerçekleştiği için bu hissi kişilere verebilecek çok az ürün var.” (K10)

Kategorizasyon kategorisi altında ise birçok farklı mal ve hizmetten oluşan açık alan rekreasyonunun bir ürün olarak değerlendirildiğinde farklı aktiviteleri kapsayan bir özellik sergilemesi gerektiği ön plana çıkmaktadır. Bu kategoriye yönelik örnek alıntıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

“Açık alan rekreasyon ürününde farklılaşmaya gitmenin tüketiciler için gerçekten önemli olduğuna inanıyorum. Ortak bir alanı kullanarak yapılabilecek farklı faaliyetleri (örneğin; yürüyüş, bisiklet, tırmanış, yaban hayatı gözlemciliği) birleştirmenin faydasını çok gördük.” (K24)

“Bana kalırsa biz açık alan rekreasyonundaki farklı bileşenlerin küratörlüğünü yapıyoruz. Ürünü önce kategorilerine ayırıyoruz, ardından olabilecek en iyi tasarımı yaparak kategorileri bir araya getirmeye ve ziyaretçilere sunmaya çalışıyoruz” (K26)

“**Fiyat**” teması ile tüketicilerin açık alan rekreasyon işletmelerine ödeme yaparken dikkat ettikleri hususlar anlaşılmalı çalışılmış ve bu kapsamda dört kategori ortaya konmuştur. Bunlar; profesyonellik, zaman tasarrufu, kolaylık ve finansal erişilebilirlik şeklinde adlandırılmıştır.

Profesyonellik kategorisi altında, tüketicilerin açık alan rekreasyon işletmelerine ödeme yaparken öncelikle önemsedikleri konular arasında profesyonellik olduğu ifade edilmektedir. Bu noktada, tüketicilerin hiçbir ödeme yapmaksızın da dahil olabilecekleri açık alan rekreasyon faaliyetlerine işletmelerin, tur rehberlerinin veya alanında uzman kişilerin profesyonelliği nedeniyle ödeme yapmaya istekli olduklarından bahsedilmektedir. Bu kategoriye ait örnek alıntılar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

“Açık alan rekreasyonunun gerçekleştirildiği alanlar genelde uçsuz bucaksızdır ve bakirdir. Bölgeyi bilmeyen turistler için bu çoğu zaman hem merak ve keşif duygularını tetikleyici hem de tedirgin edici olabiliyor. Kişiler alanı keşfetmeye nereden başlayacaklarını, o boz ayıyı nerede güvenlik tehlikesi yaşamadan görebileceklerini veya balık tutmak için en doğru alanın neresi olduğunu bilemiyorlar. Bu durumda, işletmelerin profesyonellikleri ve bölgeye dair bilgi birikimleri ön plana çıkıyor.” (K4)

“Bunu kendi başlarına yapabilirler mi? Elbette fakat biz onlara profesyonellik sunuyoruz. Kendilerini güvende hissedebileceklerine, gittikleri alanı en iyi şekilde deneyimleyebileceklerine, en güzel manzaraları görebileceklerine, görmek istedikleri hayvan türlerinin neredeyse hepsini görebileceklerine, yapmak istedikleri aktiviteleri en iyi şekilde yapacaklarına dair garanti veriyoruz. Bize ücret ödemelerinin sebebi de bu, profesyonel yaklaşım...” (K25)

Zaman tasarrufu, tüketicilerin açık alan rekreasyon işletmelerine ödeme yaparken önemsedikleri konular arasında gösterilmektedir. Bu kategoride, turistlerin kısıtlı bir süre ayırarak ziyaret ettikleri yerlerde ve dahil oldukları aktivitelerde en kısa sürede en fazla verimi almayı istedikleri ve bunu sağlayan işletmelere ödeme yapmayı tercih ettikleri vurgulanmaktadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır.

“Milli parkta yürüyüş yapmaya elbette herhangi bir işletmeye ücret ödemedi de gidebilirsiniz – giriş ücretleri hariç. Fakat beş saat yürüyüş yapıp görmek istediğiniz canlıları göremeden eve dönme ihtimalini göz ardı edemezsiniz. Bir destinasyona kısa süreli gelen turistler işte tam da bu sebeple ücret ödemeye istekli oluyorlar. Kısa zamanda maksimum verim...” (K2)

“Bu destinasyonda geçireceğiniz yalnızca bir haftanız olduğunu varsayalım. Bu bir haftada deneyimleyebileceğiniz ve görebileceğiniz şeyleri maksimize mi etmek istersiniz yoksa işinizi şansa mı bırakmak istersiniz? İnsanların ödeme yapma isteğini artıran birincil sorunun bu olduğunu düşünüyorum. İnsanlar zamanlarını verimli kullanmak istiyorlar.” (K13)

Kolaylık kategorisi altında turistlerin açık alan rekreasyonu amacıyla ziyaret ettikleri alanı veya katıldıkları faaliyetleri olabilen en konforlu ve rahat şekilde deneyimlemek istedikleri ve kendilerine bu yönden kolaylık sağlayan işletmelere ödeme yapmaya istekli oldukları ifade edilmektedir.

“Açık alan rekreasyonunun gerçekleştirildiği alanlar bir yandan riskleri de içinde barındırıyor. Vahşi bir hayvanın saldırısı olabilir veya telefon ve internetin çekmediği bir alanda ayağınız kayabilir ve bir yerinizi incitebilirsiniz. Bu nedenle insanlar her ne kadar bu deneyimi yaşamak isteseler de bir yandan kendilerini güvende ve konforlu hissetmek istiyorlar. İşletmeler de bu noktada onlara kolaylık sağlıyor.” (K8)

“Turistler katılmak istedikleri her faaliyet için gerekli teçhizata sahip olmayabiliyor. Örneğin; kürek sörfü yapmak istiyorlar fakat bir kürek sörfü tahtaları olmuyor veya dağ bisikleti yapmak istiyorlar fakat bisikletleri kiralamaları gerekiyor. Bu noktada, her bir faaliyet için gerekli teçhizatı kiralamak ve bu süreçlerle uğraşmak yerine tek bir işletmeye ücret ödeyerek bunların hepsine kolaylıkla ulaşmayı tercih ediyorlar.” (K12)

Mevsimsellik kategorisi altında tüketicilerin açık alan rekreasyonunda ödemeye istekli oldukları tutarların farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, turistlerin açık alan rekreasyon hizmetlerine kış mevsiminde – yaz mevsimine nazaran – daha yüksek tutarlar ödeme yapmaya razı olduklarını belirtmektedir. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Fiyat söz konusu olduğunda, kış ziyaretçileri ile yaz ziyaretçileri arasında önemli bir fark olduğu göze çarpmaktadır. Anket verilerimiz ve diğer çeşitli kaynaklar bize kış ziyaretçilerinin daha varlıklı ve yüksek ödemeler yapmaya meyilli olduklarını göstermektedir.” (K3)

“İnsanların fiyat bilinçleri mevsimlere göre oldukça değişkenlik gösteriyor. Hava koşulları kötüleştikçe insanlar konforlarına daha düşkün hale gelerek daha yüksek ücretler ödeyebiliyorlar. Ayrıca, ağırlıklı kış aktivitelerinin kayak, snowboard gibi görece pahalı aktiviteler olması da bunda bir etken. Yazın ise konfor odaklılıkları biraz da olsa azalabiliyor ve bu da ödemeye razı oldukları ücreti etkiliyor.” (K16)

“Dağıtım” teması altında açık alan rekreasyonunun turistlere nasıl ve hangi kanallar aracılığıyla ulaştırıldığı incelenmiş ve dört kategoriye ulaşılmıştır. Bunlar; dijital kanallar, sosyal medya, geleneksel medya kanalları ve doğrudan rezervasyon sistemleri şeklinde sıralanmaktadır.

Dijital kanallar kategorisinde günümüz turistlerine ulaşmak için en doğru aracın dijital kanallar olduğu, turistlerin dijital kanallar üzerinden işletmeler ile iletişime geçtiği ve

benzer şekilde tüketicilerin açık alan rekreasyon alanları veya faaliyetleriyle ilgili güncel bilgileri dijital kanallardan takip ettiği vurgulanmaktadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Teknoloji gelişmeye devam ettikçe sanırım bu sorunun cevabı her zaman dijitalleşmeyle ilişkili olacak (...) Web sitemize özen gösteriyoruz, arama motoru optimizasyonundan (SEO) ve GoogleAds’ten yararlanıyoruz ve yapay zekâ destekli sohbet robotlarını (chatbot) sistemlerimize entegre etmeye çalışıyoruz. Ayrıca, şunu da söylemeliyim ki günümüzde açık alan rekreasyonunda dijital haritalamanın önemi oldukça fazla. Artık kimse kâğıt harita taşıyor. Bu teknolojileri rekreasyon temelli geliştirmenin de faydalı olacağını düşünüyorum.”(K19)

“Aklınıza gelebilecek neredeyse her kanalı kullanmaya çalışıyoruz. Ama bir öncelik vermem gerekirse sanırım dijital kanalları söyleyebilirim. Özellikle markamızın tanınırlığını artırmak için arama motoru optimizasyonuna (SEO), arama motoru pazarlamasına (SEM) ve organik arama sonuçlarımıza oldukça önem veriyoruz.” (K26)

Sosyal medya, dijital çağda turistlere verimli ve etkili şekilde ulaşmanın diğer bir kanalı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kategorisi altında sosyal medyayı aktif ve özenli kullanmanın, sürekli olarak güncellenmenin, anlık paylaşımlar yapmanın, doğru içerikler paylaşmanın ve hedef kitleyle sürekli ve hızlı iletişim kurmanın öneminin vurgulandığı görülmektedir. Buna ilişkin örnek alıntılar aşağıda aktarılmaktadır.

“Bence bugün her şey sosyal medyayla ilgili (...) Bu nedenle, geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyada stratejik olarak tasarlanmış hızlı videoların ve ilgi çekici içeriklerin üretilmesi gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca, direkt olarak sosyal medya kanalları üzerinden rezervasyon yapmaya imkân sağlayan sistemlerin kurulması ve tüketicilerle sürekli interaktif bir iletişim halinde olunması da oldukça önemli.” (K1)

“İnsanların bir destinasyonu daha fazla incelemelerini ve ailelerini/arkadaşlarını da alarak o destinasyona tatile gelmelerini sağlamak istiyorsanız en iyi seçeneğinizin sosyal medya kanalları üzerinden dağıtım yapmak olduğunu söyleyebilirim (...) Bu elbette açık alan rekreasyonu ön plana çıkan destinasyonlar için de geçerli.”(K7)

Geleneksel medya kanalları kategorisi kapsamında, günümüzde her ne kadar dijital kanallar ve sosyal medya platformları ön plana çıksa da turistlerin azımsanamayacak bir kısmının halen geleneksel medya kanallarına (telefon aramaları, dergiler, gazeteler, televizyonlardaki haberler veya belgeseller) ihtiyaç duyduğu ifade edilmektedir. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Rekreasyon söz konusu olduğunda geleneksel kanalların hala işlediğini düşünüyorum. Özellikle Amerika’da açık alan rekreasyonuna katılım sağlayan oldukça çok orta yaşlı veya

yaşlı insan var. Onlar hala telefonla arayarak bilgi almayı daha güvenilir buluyor veya televizyonda yayınlanan bir tanıtım filminden etkilenebiliyorlar.” (K2)

“Bölgesel yayınlar, gazeteler, dergiler ve broşürler de kullanıyoruz. Aynı zamanda ülke genelinde reklam panoları aracılığıyla da insanlara ulaşmaya çalışıyoruz.” (K3)

Doğrudan rezervasyon sistemleri kategorisi altında, turistlerin hizmet sağlayanlarla doğrudan etkileşim kurarak – bir aracıya gereksinim duymadan – rezervasyon yapmayı istedikleri vurgulanmaktadır. Doğrudan rezervasyon sistemlerine örnek olarak hizmet sağlayıcıların resmî web siteleri ve mobil uygulamaları üzerinden yapılan veya direkt olarak hizmet sağlayıcıyı telefonla arayarak yapılan rezervasyonlar verilebilmektedir. Katılımcılar, doğrudan rezervasyon sistemlerinin turistlere daha çok güven sağladığını ifade etmektedir. Bu kategoriye ilişkin alıntı örnekleri aşağıda sunulmaktadır.

“Müşteri ilişkileri ile ilgileniyorum ve halen telefon aramaları aracılığıyla direkt olarak rezervasyon yaptırmak isteyen oldukça fazla müşterimiz oluyor. Bunun onlara daha fazla güven verdiklerini söylüyorlar (...) Aracı firmalardansa kendi web sitemiz üzerinden daha fazla kampanya yapmaya ve insanları doğrudan rezervasyona teşvik etmeye çalışıyoruz” (K15)

“Ziyaretçi hizmetlerinin başındayım ve bir gün içerisinde ne kadar çok telefon araması ve elektronik posta aldığımıza inanamazsınız. Sektördeki arkadaşlarımla da bu konu hakkında konuşuyoruz. İnsanlar bir aracı kullanmadan direkt olarak sizinle iletişime geçtiklerinde veya sizin web sitenizi/sosyal medya kanallarınızı kullanarak hizmet alımı yaptıklarında çok daha fazla güven duyuyorlar sanırım.” (K16)

“Tutundurma” teması altında hedef kitleyle iletişim kurulan yollar ve tanıtım çabaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu temanın altında altı farklı kategori bulunmaktadır. Bunlar; içerik pazarlaması ve görselleştirme, hikâye anlatıcılığı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, deneyimsel pazarlama, hatırlı pazarlama ve sorumlu rekreasyon şeklinde adlandırılmıştır.

İçerik pazarlaması ve görselleştirme, tutundurma temasının ilk kategorisidir. İçerik pazarlaması, “pazarlanan ürünle ilgili eğlenceli, bilgilendirici, motive edici, merak ve heyecan duygularını harekete geçiren içeriklerin oluşturulması ve paylaşılması süreci” olarak tanımlanmaktadır (Bubphapant ve Brandão, 2024, s. 2). Bu kategori kapsamında, deneyim odaklı olan açık alan rekreasyon ürününün içeriklerle ve görsellerle desteklenerek pazarlanmasının turistler üzerinde güçlü bir satın alma motivasyonu yarattığı ifade edilmektedir. İlgili kategorinin örnek alıntıları aşağıdaki gibidir.

“İnsanlara ‘ben de orada olmalıyım, benim de böyle bir fotoğrafım olmalı, ben de o dağların önünde fotoğraf çekilmeliyim’ duygusunu vermenin çok önemli olduğunu düşünüyorum. İnsanların artık sosyal medyayı kişisel bir tanıtım aracı olarak da kullandığını düşündüğümüzde, ilgi çekici ve teşvik edici içerikler üretmenin yadsınamaz bir ihtiyaç olduğunu söylemek mümkün.” (K6)

“İçerikler üretmeye, sosyal medyada paylaşımlar yapmaya, videolardan ve fotoğraflardan yararlanmaya özen gösteriyoruz. Çünkü bence günümüz pazarlamasında her şey bir içerik haline dönüştü. Fakat her ne kadar insanlara bölgeyi ve açık alan rekreasyon unsurlarını tanıtmak için içerikler üretiyor olsak da bilgilendirici yönümüzün ağır bastığını da söylemem gerekiyor. Örneğin, köpekleriyle milli parkları ziyaret etmek isteyen ziyaretçilerimizin hangi alanları kullanmaları ve kullanmamaları gerektiğiyle ilgili de içerikler geliştiriyoruz.” (K13)

Hikâye anlatıcılığı, “tüketicilerle duygusal bağlar kurarak satın alma davranışlarını etkilemek ve marka bağlılıklarını artırmak amacıyla ilgi çekici ve tutarlı anlatıların kullanıldığı bir pazarlama tekniği” şeklinde açıklanmaktadır (Lundqvist vd., 2013, s. 287; (Júnior vd., 2023, s. 240). Hikaye anlatıcılığı kategorisinde açık alan rekreasyonunun kişilere sağlayacağı deneyimlerin ve hislerin, yaşayacakları anların, görecekleri manzaraların veya içinde bulunacakları ortamların hikayeleştirilerek sunulmasının gerekliliği ele alınmaktadır. İlgili kategoriye yönelik örnek alıntılar aşağıda sıralanmaktadır.

“Pazarlamamızın önemli bir kısmı hikaye anlatıcılığına dayanıyor çünkü insanlarda ilgi uyandıran şey bu. İnsanların duygularına ve ihtiyaçlarına dokunan hikayeler yaratmanız lazım (...) Şöyle bir başlangıç yapılabilir: Farklı insanlarla günlük rutininizin içindeyken bağlantı kuramayacağınız şekilde iletişime geçin, yenilenin, doğayı içinize çekin ve kim olduğunuzu keşfedin. Bunun için belki de yalnızca doğanın içinde, uçsuz bucaksız manzaralar eşliğinde birkaç gün geçirmeniz gerekiyordur.” (K10)

“Bu bölgede açık alan rekreasyon alanlarının ve fırsatlarının ne kadar dramatik, geniş ve güzel olduğunun biz farkındayız çünkü burada yaşıyoruz. Fakat bunun farkında olmayan insanlarda bu algıyı yaratabilmek ve bu güzelliklerin tanıtımını yapabilmek için yaratıcı olmak ve hikayeleştirmeden faydalanmak gerekiyor.” (K17)

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM), “tüketicilerin çevrim içi platformlar üzerinden bir mal veya hizmetle ilgili deneyimlerini, fikirlerini ve yorumlarını diğer tüketicilerle paylaşmasını sağlayan bir pazarlama aracı” şeklinde tanımlanmaktadır (Akgün ve Altay, 2024, s. 470). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kategorisi altında, turistlerin çevrim içi ortamlardaki gerçek tüketici yorumlarından ve deneyimlerinden

oldukça etkilendiği ve e-WOM'un açık alan rekreasyonu üzerinde önemli bir rolü olduğu vurgulanmaktadır. İlgili kategoriye ilişkin alıntı örnekleri aşağıdaki gibidir.

“Sosyal medyanın yükselişyle birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim elbette ön plana çıkıyor. Blogları, web sitelerini, sosyal medya yorumlarını ve Google yorumlarını kontrol etmeniz çok önemli. Herhangi bir şikayet varsa bunu çözmek zorundasınız.” (K1)

“Turistler tur boyunca ‘kurtların fotoğrafını hemen çekip paylaşmam lazım, bizonun fotoğrafını çekmeliyim, manzara önünde fotoğrafımı çekmeniz lazım’ diyorlar ve sosyal medyada paylaşımlarını yapıyorlar. Biz de acentemizi etiketlemelerini rica ediyoruz. Böylelikle onların takipçileri bu bölge ve bizim hakkımızda bilgi edinmiş oluyorlar. Aslında bir turistin yaptığı paylaşımlar birçok farklı insana ulaşıyor ve merak uyandırıyor (...) Ayrıca, Google üzerinden bize yorum yapmalarını rica ediyoruz ve puanlarımızı önemsiyoruz. Çünkü günümüzde turistler herhangi bir hizmet satın almadan önce mutlaka çevrim içi yorumları kontrol ediyor.” (K11)

Deneyimsel pazarlama kategorisi altında, açık alan rekreasyonunun kişilere sağlayacağı duysal, duygusal ve bilişsel faydalarının ön plana çıkarılması ve kişilerin açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılmaları ile elde edecekleri deneyimin benzersizliğinin ve tatmin ediciliğinin vurgulanması önerilmektedir. Bu kategoriye yönelik alıntı örnekleri aşağıdaki gibi sunulmaktadır.

“Pazarlamasını yaptığımız alan gerçekten bütünüyle deneyimlerle ilgili. Bu yüzden de insanların duygusal ve bilişsel yönlerine dokunmamız ve buraya gelmeleri sonucunda kazanacakları deneyimleri, biriktirecekleri güzel anıları ve keşfedecekleri benzersiz güzellikleri vurgulamamız gerekiyor.” (K19)

“Buraya geldiklerinde günlük hayatın koşuşturmacasından fark etmedikleri çeşitli duyguları hissedebilecekler mi, yenilenebilecekler mi, macera tutkunu bir yürüyüşçü veya dağ bisikletçisi gibi hissedebilecekler mi, bir kovboy kasabası sakini gibi hissedebilecekler mi veya doğa ana ile bütünleşebilecekler mi? Bunların cevabı evetse ve siz bu deneyimleri satabiliyorsanız, turistlerin ilgisini zaten kazanıyorsunuz.” (K22)

Hatırlı pazarlama kategorisi altında, açık alan rekreasyon faaliyetlerinin tutundurmasını yaparken fenomenlerden (influencer) faydalanılması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Pazarlama literatüründe, fenomen (kanaat önderi/influencer) “takipçilerinin satın alma kararlarında ve ilgi alanlarında etkileyici güce sahip olan kişiler” şeklinde tanımlanırken “bir mal veya hizmetin pazarlanmasında fenomenlerden yararlanılması” ise hatırlı pazarlama olarak açıklanmaktadır (Gümüş ve Kızılırmak, 2023, s. 380). İlgili kategori kapsamında, fenomenlerin açık alan rekreasyonu hakkındaki paylaşımlarının takipçilerinde ilgi, merak ve deneyimleme isteği uyandırdığı ve takipçilerini

cesaretlendirerek satın almaya teşvik ettiği vurgulanmaktadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

“Günümüzde fenomenlerin yadsınamaz etkilerinden yararlanmanın bir zorunluluk olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden, dünyanın farklı ülkelerinden çok sayıda fenomen bu destinasyona davet ediliyor ve destinasyonun dünya çapında bilinirliğinin artırılması hedefleniyor.” (K15)

“Kişisel olarak sosyal medya fenomenleri ile çok çalışıyoruz. Bildiğiniz gibi hem dünya çapında hem de bu sektörde oldukça güçlü bir iletişim ağına sahip insanlar var ve onlarla çalışmak kesinlikle görünürlüğünüzü artırıyor. Bence bu, açık alan rekreasyonunu veya başka herhangi bir ürünü genişletmek ve tanıtmak için gerçekten iyi bir fırsat.” (K20)

Sorumlu rekreasyon; olumsuz çevresel etkilerin en aza indirildiği, yerel topluluklara ve kültürlerle saygı gösterilen, yerel halkın rekreasyondan elde edeceği katkıların önemsendiği ve dolayısıyla sürdürülebilirliğin gözetildiği bir rekreasyon yönetimi yaklaşımıdır (Recreate Responsibly Coalition, 2024; WORTH, 2023). Bu kapsamda, bu kategori altında tüketicilerin bilinçlendirilmesi için gerçekleştirilen sorumlu rekreasyon kampanyalarının (“sosyal medya paylaşımlarında #recreateresponsibly” gibi konu etiketlerinin kullanılması, bilgilendirici sosyal medya içeriklerinin üretilmesi, milli parkların girişlerinde ve turizm danışma bürolarında sürdürülebilir ve sorumlu rekreasyon hakkında bilgilendirici broşürlerin bulunması vb.) öneminden bahsedilmektedir. Bu kategoriye ilişkin örnek alıntıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

“Açık alan rekreasyonu söz konusu olduğunda güvenlik, uygun ve sorumlu davranış ve sürdürülebilirlik konuları hakkında da içerikler üretmemiz ve bir nevi yeşil pazarlama yapmamız gerekiyor. Ama bu noktada ben eyaletimizde oldukça sık kullandığımız sorumlu rekreasyon kavramını tercih ediyorum. Bir şeyi tanıtırken aynı zamanda insanların bunu nasıl yapmaları gerektiğine dair bilgiler vermek ve eğitmek gerekiyor. Yoksa kamp yapmayı teşvik edeceğim derken orman yangınlarında artışa sebebiyet verilebiliyor veya bölgemizde oldukça popüler olan ayıları tanıtacağım derken ayı saldırılarına uğrayan turistler haber olabiliyor” (K6)

“Bizim pazarlamadaki odağımız daha çok buraya gelen insanlara sorumluluk ve sürdürülebilirlik hakkında bilgi ve bir nevi eğitim vermek. Açık alanlarda ne yapacaklarını, nasıl davranmaları gerektiğini, hangi şekillerde güvende olacaklarını aktarmaya çalışıyoruz.” (K18)

“İnsan (Personel)” teması altında açık alan rekreasyonunda çalışan personelin hangi nitelikleri olması gerektiği araştırılmış ve bu kapsamında altı kategori tespit edilmiştir.

Bunlar; iletişimi kuvvetli, misafirperver, kapsayıcı, tutkulu, bilgili ve sorun çözme becerisi yüksek şeklinde sıralanmaktadır.

İletişimi kuvvetli kategorisi altında, açık alan rekreasyonunda çalışan personelin iletişim konusunda yetenekli olmasının ve farklı sosyo-demografik özelliklerden insanlara hitap edebilmesinin öneminden bahsedilmektedir. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Bu sektörde çalışan insanların yüksek düzeyde iletişim becerilerine sahip olmaları ve kendilerini iyi ifade edebilmeleri gerekiyor. Hem yüksek ikna kabiliyeti açısından hem de insanları memnun edebilme açısından...” (K6)

“İşler ters gittiğinde herkes kararları sizin vermenizi bekleyecek, sizin enerjinizi ve davranışlarınızı örnek alacaklar. Yani, eğer siz panikliyorsanız onlar da panikleyecek. Bu yüzden iletişim becerileriniz iyi olmalı.” (K11)

Misafirperver kategorisi; açık alan rekreasyonunda çalışan personelin turistlere kendilerini değerli hissettirmesi, samimi bir şekilde bilgi vermesi, sorularını içtenlikle yanıtlaması ve sıcak ve samimi bir atmosfer yaratılması hakkındaki açıklamaları içermektedir. Bu kategoriye yönelik örnek alıntılar aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

“İnsanların burada hoş bir şekilde karşılandıklarını hissetmeleri önemli. Bu yüzden, açık alan rekreasyon sektöründe çalışanların kesinlikle misafirperver, anlayışlı, sempatik, insan odaklı, arkadaş canlısı ve içten olmaları gerekiyor.” (K8)

“İnsanlarla çalışmak çoğu zaman zorlayıcı olabiliyor. Sanırım bu noktada, insan odaklı ve misafirperver bir karaktere sahip olmak ön plana çıkıyor. İnsanların bu deneyim için zaman, para ve enerji harcadıklarını ve olumsuzluklara karşı fazla tepki verebildiklerini anlayabilmek; onlara kendilerini değerli hissettirerek içten, samimi ve arkadaş canlısı yaklaşabilmek gerekiyor.” (K21)

Kapsayıcı kategorisi kapsamında, açık alan rekreasyonunda çalışan personelin farklı görüşlerden, etnik kökenlerden, sosyo-demografik ve kültürel özelliklerden gelen turistlere karşı hoşgörülü ve kapsayıcı olması gerektiği vurgulanmaktadır. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıdaki şekilde aktarılmaktadır.

“İnsanların heyecanını içten bir şekilde paylaşmak, eğitici mesajları bir öğretmen veya bilirkişi gibi değil de bilgili bir arkadaşmış gibi aktarmak, farklı kültürlerle, kültürel normlara, davranış kalıplarına oldukça yumuşak ve saygılı yaklaşmak; özetle ‘gel sen de bizim bir parçamız’ ol demek gerekiyor bence.” (K5)

“Farklı sosyoekonomik gruplarla, kültürlerle, yaklaşımlarla, iletişim biçimleriyle karşılaşıyorsunuz. Bu farklılıklar karşısında rahatsız hissetmemeniz aksine bu çeşitlilikten

dolayı mutlu ve yeni şeyler öğreniyormuş gibi hissetmeniz gerekiyor. İnsanlar hoşgörülü olusunuzun yapay mı gerçek mi olduğunu hissediyor. Bu yüzden karakterinizin kapsayıcı ve açık görüşlü olması lazım.” (K23)

Tutkulu kategorisi altında, açık alan rekreasyonunda çalışan personelin işini yalnızca bir zorunluluk veya gelir kaynağı olarak görmeyip bağlılıkla, coşkuyla, sevgiyle ve mutlulukla yerine getirmesinden bahsedilmektedir. Bu kategoriye yönelik örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Açık alan rekreasyonu sizin yaşam tarzınızın bir parçasıysa sektörde başarıyı yakalama olanağınız ciddi ölçüde artıyor. Çünkü işini seven, hobisini işine çevirmiş, yaptığı şeye tutku duyan insan kendini belli ediyor (...) Bu sektörde çalışan çok fazla arkadaşım var. Örneğin; bir arkadaşım rehber ve işi gereği haftanın beş günü insanları doğa yürüyüşüne çıkarıyor. Diğer iki gün ne yapıyor dersiniz? Tek başına veya arkadaşlarıyla yine doğa yürüyüşüne çıkıyor. Çünkü onu mutlu eden şey bu.” (K4)

“Hangi sektör olursa olsun personelin yaptığı işe sevgi ve tutku duyması gerektiğini düşünüyorum. Hele ki konu rekreasyon olunca işe tutku duymak, kat be kat önemli hale geliyor çünkü rekreasyon başlı başına bir deneyim ve turistlere bu deneyimi yaşatacak olanlar da bu sektörde çalışanlar.” (K14)

Bilgili kategorisi kapsamında, açık alan rekreasyonunda çalışan personelin mesleğiyle ilgili teorik ve pratik bilgiye, deneyime ve uzmanlığa sahip olmasından ve sürekli gelişim ve öğrenme hevesi duymasından bahsedilmektedir. Bu kategorinin örnek alıntıları aşağıdaki gibidir.

“Alanlarında uzmanlaşmış ve bilgili olmaları çok önemlidir. Sektörün hangi alanında çalışıyorlarsa o alana dair bilgileri güçlü olmalı ve kendilerini sürekli geliştirmeliler. Eğer sahadalarsa ilk yardım uygulamalarını bilmeleri, herhangi bir aktiviteye ilişkin eğitim veriyorlarsa bunun için gerekli teorik ve pratik altyapıya sahip olmaları; yaban hayatını nerede ve nasıl bulacaklarını öğrenmiş olmaları; eğer ofis departmanlarında çalışıyorlarsa turistlerin sorularına cevap verecek bilgi düzeyine sahip olmaları gerekiyor.” (K16)

“Eğitim ve bilgi birikimi, açık alan rekreasyonunda oldukça önemli. Çalışanlarımızın ilgili bölümlerden mezun olmalarına dikkat ediyoruz, bu genellikle büyük bir fark yaratıyor.” (K25)

Sorun çözme becerisi yüksek kategorisinde, açık alan rekreasyonunda çalışan personelin karşılaştığı sorunlar karşısında hızlı, etkili ve yaratıcı çözümler üretebilme kabiliyeti ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle, gerek bire bir diyalogda gerekse bir grubu yönetirken olası sorunlar karşısında sakın kalarak mantıklı çözümler üretebilme becerileri

bu kategori altında ifade edilmektedir. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sıralanmaktadır.

“Elbette her sektörde işlerin plana göre gitmediği senaryolar vardır. Ancak, açık alan rekreasyonu fiziksel ortamı nedeniyle bununla karşı karşıya kalma ihtimali en yüksek sektörlerin başında gelmektedir. Bu yüzden de açık alan rekreasyonunda çalışanların sorun çözme becerileri yüksek olmalıdır.”(K10)

“Açık alan rekreasyonunda maalesef öngörülemeyen değişiklikler çok sık yaşanıyor; sektörün doğasında bu var. Bu yüzden de sektörde çalışanların sorunlar karşısında endişeli bir duruş sergilememeleri, konulara sakinlikle yaklaşabilmeleri, problemleri hızlıca çözebilmeleri ve çözümleri üretirken yaratıcı davranabilmeleri aranan bir nitelik haline geliyor.” (K20)

“İnsan (Turist)” teması altında turistlerin açık alan rekreasyonuna hangi motivasyonlar ile katıldığı incelenmiştir. Bu temanın altında üç adet kategori bulunmaktadır. Bunlar; yeni deneyimler ve maceralar yaşamak, doğayla iç içe olmak, kaostan ve stresten uzaklaşmak ve sağlığına özen göstermek şeklinde sıralanmaktadır.

Yeni deneyimler ve maceralar yaşamak kategorisi altında, turistlerin açık alan rekreasyon faaliyetlerine maceracı yönlerini beslemek, yeni deneyimler edinmek, sınırlarını genişletmek ve hayatı keşfetmek için dahil olduklarından bahsedilmektedir. Bu kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

“Gözlemlerime göre, açık alan rekreasyonuna katılan insanlar genellikle yeni şeyler keşfetmeye can atan, yeni maceralar ve deneyimler yaşamaya istekli, konfor alanlarının dışına çıkmaktan hoşlanan kişiler oluyor.” (K11)

“Bence daha önce yapmadıkları yeni bir şey yapmak, yeni maceralara atılmak, sınırlarını ne kadar zorlayabileceklerini görmek için açık alan rekreasyonuna katılıyorlar. Herhangi bir konuda uzmanlıkları olsa bile bunu dünyanın başka bir noktasında deneyimlemek istiyorlar veya sınırlarını zorlayan yeni bir maceraya atılmayı tercih ediyorlar.” (K24)

Doğayla iç içe olmak kategorisi altında, açık alan rekreasyonuna katılan turistlerin doğayı ve hayvanları sevdikleri, doğayla iç içe olmaktan keyif aldıkları, doğal alanlarda gördükleri manzaralara hayranlık duydukları ve bu motivasyonlar ile açık alan rekreasyon faaliyetlerine katıldıkları ifade edilmektedir. İlgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar alıntıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

“Doğaya değer verdiklerini ve doğayla temas halinde olmayı sevdiklerini rahatlıkla söyleyebilirim.” (K7)

“Doğal güzellikleri, estetiği, doğa anayı takdir eden ve büyüleyici bulan insanlar olduklarını gözlemliyorum. Orman, dağ, göl, buzul fark etmeksizin onunla iç içe olmayı seviyorlar. Ayrıca, genellikle hayvanlara ve bitkilere değer veriyorlar.” (K15)

Kaostan ve stresten uzaklaşmak kategorisi kapsamında ise açık alan rekreasyonuna katılan turistlerin, günlük hayatın rutininden ve karmaşasından, yoğun iş temposundan, stresten, duygusal ve bilişsel baskılardan uzaklaşarak yenilenmek istediklerinden bahsedilmektedir. Bu kategoriyle ilişkili örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Biz burada yaşadığımız için fark etmiyoruz ama büyük şehirlerde insanlar gerçekten bir kaosun içinde yaşıyorlar. Sürekli olarak koşturmak, hızlı olmak, farklı işlerle ilgilenmek zorundalar ve bu durum onlarda ciddi bir stres yaratabiliyor. Bu yüzden insanlar büyük şehirlerin kalabalığından ve telaşından kaçarak biraz sakinleşmek için de bu destinasyonlara geliyor ve açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılıyorlar. Bunu destekler nitelikte, ziyaretçilerimizin çoğunun da metropollerden geldiğini söyleyebilirim.” (K14)

“Yaptığımız anketlerin de desteklediği üzere, turistlerin açık alan rekreasyonu ile ilişkili destinasyonlara seyahat motivasyonları arasında yoğun hayatlarından uzaklaşma, stresten ve kaygıdan arınma ve sevdikleriyle rahatlatıcı bir şeyler yapma isteği ön plana çıkıyor.” (K18)

Sağlığına özen göstermek kategorisi kapsamında; açık alan rekreasyonuna katılan turistlerin genellikle sağlıklarına özen gösterdikleri, spor yapmaktan ve aktif bir yaşam sürmekten keyif aldıkları ve buna bağlı olarak, fiziksel olarak aktif olma halinin açık alan rekreasyonu faaliyetlerini gerçekleştirmek için bir motivasyon kaynağı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, katıldıkları açık alan rekreasyon faaliyetlerinin de sağlıklarına katkıda bulunduğu ifade edilmektedir. Bu kategoriye ilişkin örnek alıntılara aşağıda yer verilmektedir.

“Bana kalırsa açık alan rekreasyonuna katılan insanlar genellikle sağlıklarına özen gösteriyorlar. Hangisi hangisini tetikliyor bilmiyorum açıkçası ama ya açık alan rekreasyonunun sağladığı fiziksel, ruhsal ve mental faydalar tüm hayatlarına yansıyor ya da zaten aktif ve sağlıklı bir hayatları olduğu için bu aktivitelere yönelimleri daha fazla oluyor.” (K4)

“Bence genellikle sağlıklarına dikkat ediyorlar ve hem fiziksel hem de zihinsel olarak zinde olmayı seviyorlar. Bu durum kilometrelerce yürümek şeklinde olabileceği gibi teknolojiye uzak günler geçirmek şeklinde de kendini gösterebiliyor. Açık alan rekreasyonuna katıldıklarında kendilerini daha aktif, zinde ve yenilenmiş hissettikleri için de daha fazla motive oluyorlar.” (K17)

“Süreç” teması altında açık alan rekreasyon ürününün müşterilere sunulması esnasında gerçekleşen faaliyetler ve prosedürler dizisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, altı kategori ortaya çıkmıştır. Bunlar; iletişimi ve bilgi akışını güçlü tutmak, yeni teknolojilerden faydalanmak, alternatifler sunmak, güven oluşturmak, farklı deneyimleri birleştirmek ve geri bildirimler almak şeklinde sıralanmaktadır.

İletişimi ve bilgi akışını güçlü tutmak kategorisi kapsamında, açık alan rekreasyonu alanında hizmet veren işletmelerin süreçlerin tamamında turistlerle iletişimlerini ve bilgi akışını aktif, şeffaf, açık ve sürdürülebilir bir şekilde yürütmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Bu kategoriye ait alıntı örnekleri aşağıda sunulmaktadır.

“Bu hizmeti satın aldıklarında nasıl bir deneyim yaşayacaklarını bilmeleri lazım. Bu yüzden de tüketicilere şeffaf bilgiler sunmanız gerekiyor. Biz turistlerle seyahat kararlarını vermeden önce konuşmaya başlıyoruz ve onlar için en uygun destinasyonu, faaliyetleri, zamanı belirlemeye çalışıyoruz. Sonrasında, bildiğiniz gibi, hizmet alımı yaptıklarında onlarla aktif olarak iletişime geçmeye başlıyoruz. Seyahat tarihlerinden en az üç hafta önce kendilerine ulaşp herhangi bir soruları veya endişeleri olup olmadığını soruyoruz. Aktif iletişim süreci seyahatleri boyunca devam ediyor ve seyahatlerini tamamladıklarında da şikâyet, öneri ve geri bildirimlerini almak üzere kendileriyle temasa geçiyoruz.” (K12)

“Süreç yönetimi kapsamında en çok enerji harcadığımız şey güvenli ve keyifli bir deneyim yaşayabilmeleri için insanlarla sürekli iletişim halinde olmaya çalışmak. Farkında olmaları gereken sorumluluklar, güvende hissetmeleri için yapmaları gerekenler, talep ettikleri her unsura en kolay şekilde nasıl ulaşabilecekleri vs. İnsanlarla ziyaret kararlarını almadan önce sorularına cevap vermekle başlayan bir sürecimiz var ve bu iletişim süreci onlar burayı ziyaret edip evlerine dönene kadar – hatta belki ondan sonra bile – devam ediyor.” (K18)

Yeni teknolojilerden faydalanmak kategorisi altında, açık alan rekreasyon işletmelerinin tüm pazarlama süreçlerine teknolojiyi entegre etmelerinin önemi vurgulanmaktadır. Bu kategoriye ilişkin örnek alıntıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

“Günümüzde her sektörün süreçlerine teknolojiyi entegre etmek zorunda olduğunu ve bu konuda kendilerini daha da geliştirmeleri gerektiğini düşünüyorum. Yapay zekâ birçok şeyi değiştirecek gibi duruyor. Tüketiciler artık bir karar aldıkları anda tüm süreçleri olabilen en hızlı sürede ve hatta tek tuşla halletmek istiyorlar. Beklemeye ve yavaşlığa pek tahammülleri olduğunu söyleyemem. Bu yüzden siz de hızlanmak ve verimliliğinizi artırmak için teknolojiyen faydalanmak durumundasınız.” (K4)

“İnsanların seyahatlerini planlamaları ve keyifli bir seyahat geçirmeleri için ihtiyaç duydukları her şeye kolaylıkla ulaşabiliyor olduklarından emin olmak istiyoruz. Onları

heyecanlandıracak ve ilham verecek içerikler, destinasyonla, işletmemizle veya aktivitelerle ilgili rahatlıkla bilgi sahibi olabilecekleri, ara yüzü konusunda özen gösterilmiş bir web sitesi, kolay ve güvenli ödeme yapmaları için yöntemler, şikâyet yönetimi sistemleri vb. (...) Dijitalleşmeyi hem turistlere rahatlık ve kolaylık sağlaması açısından hem de bizim süreçlerimizi daha sistematik ve hatasız yürütebilmemiz için oldukça önemsiyoruz.” (K22)

Alternatifler sunmak kategorisi kapsamında temelde iki unsurdan söz edilmektedir. İlki, turistlere süreç içerisinde yaşanabilecek olası sorunlar karşısında (örneğin; hava koşulları sebebiyle turun bir kısmında değişikliğe gidilmesi vb.) alternatif planların var olduğuna dair bilgi verilmesidir. Diğerisi ise anlık yaşanabilecek değişikliklerin sakinlikle, profesyonellikle ve turistlerin memnuniyetini düşürmeyecek şekilde yönetilebilmesidir. İlgili kategoriye ilişkin alıntı örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

“Turistlere satın alma işlemlerini tamamlamadan önce sektörün doğasında anlık değişikliklerin olduğunu fakat bunlara alternatifler geliştirdiğinizi ve her koşulda iyi bir deneyim yaşayacaklarını garanti ettiğinizi bildirmeniz gerekir.” (K6)

“Açık alan rekreasyonunun süreç yönetiminde alternatifler üretebilmenin oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Özellikle hava veya çeşitli dış mekân koşullarına bağlı olarak planlarda değişiklikler yaşanabiliyor. Bu süreçlere hazırlıklı olmak ve alternatif planlar oluşturmak; ayrıca, bu alternatifleri turistlere aktarmak ve onların ihtimalleri bilmelerini sağlamak müşteri memnuniyeti için gereklidir.” (K24)

Güven oluşturmak kategorisi kapsamında, satın alma sürecinin tüm aşamalarında turistlerde güven duygusunu besleyecek prosedürlerin oluşturulmasından bahsedilmektedir. İlgili kategoriye ilişkin alıntı örnekleri aşağıda sunulmaktadır.

“Tüm süreç boyunca insanlara önemsendiklerini ve değerli olduklarını hissettirmeye çalışıyor ve onlara güven vermeye odaklanıyoruz. İptal politikalarından bahsetmek, alandaki uzmanlığımızı kanıtlamak, sorularını özenle ve şeffaflıkla yanıtlamak, iyi ellerde olduklarını hissettirmek çok mühim. Bir kere güven kazandığınızda sizi başkalarına tavsiye etme olasılıkları çok yüksek oluyor ki bu da tam olarak istediğimiz şeylerden biri.” (K10)

“Onlara gerçek bir deneyim sunacağımıza dair güven verme çabası içerisindeyiz. Sürecin başından sonuna şu mesajları vermeye çalışıyoruz: Biz buradayız, süreçlere hakimiz, profesyonel bir ekibimiz var, eğitimliyiz ve bu alanda nitelikliyiz, bize her zaman ulaşabilirsiniz, iptal politikamız var, haklarınızı koruyoruz, geri bildirimlerinizi önemsiyoruz, web sitemizden güvenli bir şekilde ödeme yapabilirsiniz, bize ulaşabileceğiniz birçok farklı kanal var, emin emin ellerdesiniz...” (K26)

Farklı deneyimleri birleştirmek kategorisinde, turistlerin farklı ilgi alanlarına yönelik farklı faaliyetlerin, hizmetlerin, tarzların entegre edilerek sunulmasından bahsedilmektedir. Bu kategoriye ilişkin örnek alıntılara aşağıda yer verilmiştir.

“Aynı alanı yürüyüş yaparak, ormanların içerisinde geçerek görmekle gölün üzerinde bir kano içerisinde görmek bambaşka deneyimler. Bu farklılıkları müşterilerimize bütünleştirerek sunmaya çalışıyoruz. Her ne kadar bu durum süreçlerimizi biraz daha karmaşık bir hale getiriyor olsa da geri dönüşlerinden çok memnunuz.” (K1)

“Tek bir aktivitede uzmanlaştıysanız bile bu aktiviteyi farklı deneyimlerle nasıl zenginleştirebileceğinize odaklanmalısınız. Konaklamanın veya yiyecek-içeceklerin kalitesi, rehberlerin uzmanlığı, teknolojiden uzaklaşma ve dijital detoks deneyimi, turun bir kısmına biniciliği entegre etmek gibi olabilir. Ürün geliştirme, hizmet sunumu, süreçlerin nasıl yürütüleceği gibi konularda profesyonel ve yenilikçi olmanız gerekiyor.” (K19)

Geri bildirimler almak kategorisinde ise turistlerin sürecin bir parçası haline getirilmesinden ve sürecin tüm aşamalarında turistlerin görüş, fikir ve geri bildirimlerinin alınmasından bahsedilmektedir. Bu kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Geri bildirim almak için çalışan bir ekibimiz var. Hem çevrim içi kaynakları (Google yorumları gibi) ve sosyal medyayı tarıyorlar hem de insanlara ulaşıp anket veya görüşmeler aracılığıyla bilgi topluyorlar. Geri bildirimler, kendimizi ve süreçlerimizi geliştirmemize yardımcı oluyor. Bu şekilde her müşteri bir öncekinden daha iyi karşılanıyor.” (K12)

“Hem müşterilerimizin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak hem de kendimizde fark etmediğimiz noktaları görme ve geliştirme fırsatı elde etmek için onların şikayetlerine, önerilerine ve geri bildirimlerine çok önem veriyoruz. Olumsuz geri bildirimler aldığımızda mümkün olan en iyi şekilde yanıt vermeye çalışıyoruz. Böylelikle insanların bizleri tavsiye etme veya bir şans daha verme ihtimallerini artırıyoruz (...) Süreçlerimize ilişkin fark etmediğimiz noktaları görmek kendimizi iyileştirmemize olanak sağlıyor”(K14)

Son olarak, **“Fiziksel Kanıtlar”** teması altında açık alan rekreasyonunun fiziksel ortamı için gerekli olan somut unsurlar tespit edilmek istenmiş ve dört kategoriye ulaşılmıştır. Bunlar; doğal güzellikler ve manzaralar, bilgilendirici unsurlar, altyapı ve üstyapı olanakları ve yaban hayatı şeklinde sıralanmaktadır.

Doğal güzellikler ve manzaralar, turistler için büyüleyici, nefes kesen ve benzersiz görüntüler sundukları belirtilerek katılımcılar tarafından açık alan rekreasyonunun önemli bir fiziksel unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, doğal güzellikler ve manzaralar kategorisine ilişkin örnek alıntılar aşağıdaki gibi sunulmaktadır.

“Açık alan rekreasyonunun elbette ki birincil fiziksel unsuru doğal güzellikleri. Fotoğraflarda veya videolarda gördüğünüz hiçbir şey orada olmanın hissiyatını, doğanın içinde olmanın huzurunu veya yeşili koklamanızı sağlayamaz. Bu yüzden açık alan rekreasyonunda fiziksel deneyim çok önemli.” (K4)

“Fiziksel kanıt deyince aklıma ilk olarak açık alanların kendisi geliyor. Milli parklar, milli ormanlar, dağlar, nehirler, göller... Bunların hepsi açık alan rekreasyonunun somut unsurları. Daha doğrusu, var olma sebebi...”(K23)

Bilgilendirici unsurlar, açık alan rekreasyonuna katılan kişilere bilgi sağlayan broşürleri, yer ve yön levhalarını, haritaları ve mobil uygulamaları ifade etmekte ve açık alan rekreasyonu için önemli bir fiziksel kanıt olarak değerlendirilmektedir. İlgili kategoriye yönelik alıntı örnekleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

“Fiziksel kanıtların başında ziyaretçileri bilgilendiren unsurlar gelmektedir. Bunlar hem sürdürülebilirliğin sağlanması hem de ziyaretçilerin güvende kalması için oldukça önemlidir. Bu nedenle de açık alan rekreasyonunun gerçekleştirildiği rotalarda tabelalar, haritalar ve işaretleyiciler kullanılır. Ayrıca, çoğu yerde ‘çöplerinizi çevreye atmayın, çöplerinizi açıkta bırakmayın, çöp kutularının ağzını kapayın, rotanızdan ayrılmayın, yaban hayatından uzak durun, hayvanlara yaklaşmayın’ şeklinde tabelalar görürsünüz.” (K2)

“Açık alan rekreasyonunda yer ve yön levhalarının, haritaların ve bilgilendirici broşürlerin birer fiziksel kanıt olarak ele alınması gerektiğini düşünüyorum. Milli parkların içerisinde ziyaretçilere yürüyüş rotalarını gösteren yönlendirici levhalar bulunur ve onlardan bu rotalardan birini takip etmeleri beklenir. Çünkü rotadan çıktıklarında vahşi bir hayvanla karşı karşıya gelme veya kaybolma ihtimalleri yükselir. Rotaların başlangıç ve bitiş noktaları bellidir. Ziyaretçilere belirli mesafelerde bu rotanın neresinde oldukları, nereden devam etmeleri gerektiğini gösteren işaretleyiciler ve haritalar bulunur. Yine milli parklara giriş yaparken ziyaretçilere haritalar ve broşürler ücretsiz bir şekilde sunulur. Önceliğimiz ziyaretçilerin güvende kalması ve sürdürülebilir davranışlar sergilemesi; bunları destekleyecek şekilde broşürlerimizi tasarlamaya çalışırız.” (K13)

Altyapı ve üstyapı olanaklarının, açık alan rekreasyonunun gerçekleştirildiği alanlar söz konusu olduğunda önemli birer fiziksel kanıt haline geldiği ifade edilmektedir. Altyapı olanakları ilgili bölgedeki veya alandaki ulaşım sistemlerini (yaya, bisiklet ve otomobil yollarını), elektrik ve aydınlatma dağıtım hatlarını, su ve kanalizasyon sistemlerini, iletişim altyapısını (telefon ve internet bağlantılarını) ve atık yönetimini (çöp toplama ve geri dönüşüm sistemlerini) ifade etmektedir. Üstyapı olanakları ise rekreasyon tesislerini (piknik alanlarını, mesire yerlerini, bankları, masaları, kamp ve karavan parklarını), yapısal tesisleri (köprüleri, gözlem kulelerini, yürüyüş yollarını), spor alanlarını, güvenlik

kulübelerini, turizm danışma bürolarını, tuvaletleri, yeme-içme tesislerini içermektedir. Bu doğrultuda, altyapı ve üstyapı olanakları kategorisine ilişkin örnek alıntılara aşağıda yer verilmektedir.

“Altyapı ve üstyapı olanakları göz ardı edilmemeli. Örneğin; kamp yapmak istemeyen veya farklı beklentileri olan ziyaretçiler için doğal yapıyı bozmayacak şekilde, doğal alanların biraz dışında, genellikle pansiyon (lodge) olarak adlandırdığımız konaklama tesisleri sağlamaya çalışıyoruz (...) Bunun dışında açık alan rekreasyon alanlarına giden yolların düzgün ve güvenli olması da büyük önem taşıyor.” (K1)

“Açık alan rekreasyon alanlarındaki tuvaletler ve bu tuvaletlerin temizliği, toplu taşıma imkanları, yolların düzgün olması, bisiklet yollarının iyi bir şekilde tasarlanması, farklı aktiviteler için ekipman kiralatabilecek yerlerin varlığı... Bunların hepsi ziyaretçilerin deneyimini daha keyifli hale getirebilecek ve memnuniyetlerini artırabilecek fiziksel kanıtlar arasında yer almaktadır.” (K7)

Yaban hayatı “bir ekosistemde doğal olarak var olan bitki ve hayvan topluluklarını” ifade etmektedir (Küçük, 2012, s. 2). Bu kategori kapsamında, açık alan rekreasyon alanlarında yaşayan tüm canlıların (hayvanlar, bitkiler, mantarlar vb.) fiziksel kanıt olarak ele alınabileceğinden bahsedilmekte ve ilgili kategoriye ilişkin örnek alıntılar aşağıda sunulmaktadır.

“Yaban hayatını doğal alanında görmek size benzersiz bir macera hissi yaşatır. Milli parkta dolaşırken bir kurt sürüsünün ölmüş bir hayvanı yediğini gören ziyaretçiler genellikle şaşırıyorlar. Oysa bu onların doğası ve yaşam alanı; burası bir hayvanat bahçesi değil... Bunu fark ettiklerinde ise benzersiz bir macera ve deneyim içinde olduklarını hissetmeye başlıyorlar (...) Yaban hayatı, açık alanların ayrılmaz bir parçası. Bu nedenle yaban hayatının kendisini de açık alan rekreasyonunun bir fiziksel kanıtı olarak sayabilirim.” (K11)

“Yaban hayatının kendisi de bir fiziksel kanıt bana kalırsa. Özellikle büyük şehirlerde büyüyen insanlar için hayatlarında ilk kez canlı bir şekilde bizon, ayı, geyik ve diğer birçok hayvan türünü görmek başlı başına bir cazibe unsuru.” (K20)

Çalışmanın “ölçek geliştirme” gerekçesinden hareketle, yukarıda doğrudan alıntılar aracılığıyla sunulan kategoriler ve temalar doğrultusunda ölçek maddeleri tasarlanmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda, nitel araştırma aşamasında elde edilen sekiz temadan “insan (turist)” adlı temanın açık alan rekreasyon pazarlamasına yönelik algıları ölçmediği sonucuna varılmış ve bu temaya ilişkin maddelerin demografik sorular arasına eklenerek kişilerin “açık alan rekreasyonuna katılma motivasyonları” kapsamında değerlendirilmesine karar verilmiştir. Bunun sonucunda, 100 maddelik bir havuz

oluşturulmuştur. Bu sürece ilişkin detaylı bilgiye çalışmanın “bağlantı aşaması (3.3)” başlığı altında yer verilmiştir. Aşağıda yer alan “bağlantı aşamasına ilişkin bulgular (4.2)” başlığında ise oluşturulan madde havuzu içerisinde ölçeğe konu olan maddelerin nasıl seçildiği ve kapsam geçerliklerinin nasıl sağlandığı açıklanmıştır.

4.2. Bağlantı Aşamasına İlişkin Bulgular

Nitel ve nicel araştırmalar arasındaki ilk kesişim noktası bağlantı aşamasıdır. Bu aşamada, çalışmanın ölçek geliştirme gerekçesinden hareketle, içerik analizinde ortaya çıkan tema ve kategoriler doğrultusunda ölçek maddeleri havuzu oluşturulmuştur. Bu aşamaya ilişkin detaylı bilgi, çalışmanın “bağlantı aşaması (3.3)” başlığı altında sunulmuş; bu kısımda ise 25 uzmanın görüşüne sunulan 100 maddenin kapsam geçerliğinin nasıl sağlandığı aktarılmıştır.

Kapsam geçerliği, ölçekte yer alacak her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiğini (Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 42); başka bir ifadeyle ölçek ile ölçülmek istenen özelliklerin tutarlı olup olmadığını ifade etmektedir. Kapsam geçerliği ölçeklerin geliştirilmesi için oldukça önemli olmakla birlikte uzman görüşlerine – dolayısıyla öznel yargılara – dayandığı için ispatlanması yapı geçerliğiyle kıyaslandığında daha zordur (Baghestani vd., 2017, s. 69). Bu nedenle, literatür incelendiğinde kapsam geçerliğine ilişkin daha ispatlanabilir ve güvenilir sonuçlar elde edilebilmesi amacıyla farklı yöntemlerin geliştirildiği görülmektedir (Cohen, 1960; Davis, 1992; James, Demaree ve Wolf, 1993; Lawshe, 1975; Lindell, Brandt ve Whitney, 1999; Tinsley ve Weiss, 1975). Sosyal bilimlerde ise bu yöntemler arasından Lawshe metodu ön plana çıkmaktadır (Wilson, Pan ve Schumsky, 2012, s. 198).

Lawshe (1975) kapsam geçerliğinin sağlanması için altı aşamalı bir süreçten bahsetmektedir. Bunlar sırasıyla; uzman grubunun belirlenmesi, uzman görüş formunun oluşturulması, uzman görüşlerinin alınması, maddelere ilişkin kapsam geçerlik oranlarının (KGO) hesaplanması, ölçeğe ilişkin kapsam geçerlik indeksinin (KGİ) hesaplanması ve KGO ve KGİ’ye göre ölçeğin nihai formunun oluşturulması şeklindedir (Yurdugül, 2005, s. 2). Kapsam geçerliği için en az 5 en fazla 40 uzmandan görüş alınması; uzman görüş formunda ise her bir maddeye yönelik “gerekli, gerekli ancak yeterli değil ve gerekli değil” şeklindeki üçlü derecelendirme kullanılması önerilmektedir (Ayre ve Scally, 2014; Yeşilyurt ve Çapraz, 2018). KGO, tek tek maddelerin çıkarılmasında veya tutulmasında yararlı olan bir madde istatistikiyken KGİ nihai araçta

yer alan tüm maddeler için ortalama KGO değeridir. Farklı bir ifadeyle, KGO’da kapsam geçerliği madde bazında ele alınırken; KGİ’de ölçek bazında incelenmektedir (Gilbert ve Prion, 2016, s. 531; Wilson, Pan ve Schumsky, 2012; s. 198).

KGO “her bir maddeye ilişkin ‘gerekli’ yanıtını veren uzman sayısının, toplam uzman sayısına oranının bir eksiği” şeklinde hesaplanmakta ve “ $KGO = N_G / (N/2) - 1$ ” şeklinde formülize edilmektedir (Lawshe, 1975). Bu formülde N_G ilgili maddeye “gerekli” yanıtını veren uzman sayısını, N ise araştırmaya katılan toplam uzman sayısını göstermektedir. “KGO -1 (mutlak red) ve +1 (mutlak kabul) arasında bir değer almakta” ve KGO eşitliğine göre uzmanların yarısı ölçekteki maddenin gerekli olduğunu belirttiğinde KGO=0 olmaktadır. Buna bağlı olarak, yarısından fazlası gerekli olduğunu belirttiğinde KGO>0; yarısından azı belirttiğinde ise KGO<0 olmaktadır (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018, s. 255). İlgili hesaplamalar yapıldıktan sonra KGO’su sifıra eşit veya sıfırdan küçük (negatif) olan maddeler ölçekten direkt olarak çıkarılmakta; sıfırdan büyük (pozitif) olan maddeler için ise aşağıda yer alan Tablo 4.3 kullanılmaktadır.

Tablo 4.3

Minimum (Kritik) KGO Değerleri

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	1,000	23	0,391
6	1,000	24	0,417
7	1,000	25*	0,440*
8	0,750	26	0,385
9	0,778	27	0,407
10	0,800	28	0,357
11	0,636	29	0,379
12	0,667	30	0,333
13	0,538	31	0,355
14	0,571	32	0,375
15	0,600	33	0,333
16	0,500	34	0,353
17	0,529	35	0,314
18	0,444	36	0,333
19	0,474	37	0,297
20	0,500	38	0,316
21	0,429	39	0,333
22	0,455	40	0,300

**Çalışma kapsamında kabul edilen minimum KGO değeri (25 uzman)*

Kaynak: Ayre ve Scally, 2014, s. 85; Yeşilyurt ve Çapraz, 2018, s. 257.

Tablo 4.3’te görülebileceği üzere %5 anlamlılık düzeyinde ($\alpha=0,05$) uzman sayısına göre belirlenmiş minimum (kritik) KGO değerleri bulunmaktadır. Maddelerden KGO’su bu minimum değerinin altında kalanlar ölçekten çıkarılmakta, üzerindeki ise tutulmaktadır.

Çalışma kapsamında 25 uzmandan görüş alındığı için KGO'nun minimum değeri (KGO_{min}) 0,440 olarak kabul edilmiş; buna istinaden, 100 maddelik havuzdan 67 madde çıkarılarak 34 madde ile taslak ölçek hazırlanmıştır. Ölçeğin tamamı için hesaplanan KGİ ise ölçekte kalmasına karar verilen maddelerin KGO değerlerinin ortalaması ile hesaplanmaktadır (Yurdugül, 2005, s. 2). KGİ'nin Tablo 4.3'te sunulan ve ulaşılan uzman sayısına göre hesaplanan minimum KGO değerinin üzerinde olması ($KGİ > KGO_{min}$) ölçeğin kapsam geçerliğinin sağlandığını ifade etmektedir (Ayre ve Scally, 2014; Lawshe, 1975). Sunulan bilgiler ışığında, madde havuzunda yer alan ifadelerin KGO'larına ve minimum KGO değerinin altında kalan maddeler çıkarıldıktan sonra hesaplanan KGİ değerine ilişkin bilgiler aşağıda yer alan Tablo 4.4 aracılığıyla aktarılmıştır.

Tablo 4.4

Çalışma Kapsamında Ulaşılan KGO ve KGİ Değerleri

Madde	KGO	Madde	KGO
1*	0,600*	51	-0,680
2	0,200	52	-0,360
3	0,120	53*	0,840*
4	0,280	54	-0,440
5*	0,440*	55	0,040
6	-0,040	56*	0,520*
7*	0,520*	57	0,200
8	-0,120	58	0,360
9	0,040	59	-0,120
10	-0,360	60*	0,680*
11	0,120	61	0,200
12*	0,760*	62*	0,680*
13	-0,200	63	-0,280
14*	0,520*	64	0,360
15	-0,040	65*	0,600*
16	0,120	66	0,040
17*	0,680*	67	-0,280
18	-0,200	68*	0,520*
19	-0,120	69	-0,120
20	0,360	70*	0,840*
21*	0,680*	71	0,360
22	-0,040	72	-0,360
23*	0,520*	73	0,040
24	0,360	74	-0,280
25	0,280	75*	0,760*
26	0,120	76	-0,200
27*	0,920*	77	0,120
28*	0,840*	78*	0,600*
29	-0,280	79	-0,280
30	-0,440	80*	0,840*
31*	0,600*	81	-0,040

Tablo 4.4 (Devam)*Çalışma Kapsamında Ulaşılan KGO ve KGİ Değerleri*

Madde	KGO	Madde	KGO
32	-0,520	82	0,040
33	-0,040	83	0,360
34	0,120	84*	0,520*
35*	0,520*	85	0,520
36	-0,200	86*	0,680*
37*	0,840*	87	-0,040
38	-0,680	88	-0,280
39	-0,440	89*	0,600*
40	-0,040	90	-0,360
41*	0,760*	91	-0,040
42	-0,120	92*	0,760*
43	-0,280	93	0,040
44*	0,600*	94	-0,040
45	-0,040	95*	0,840*
46	0,120	96	-0,280
47*	0,680*	97	-0,120
48	-0,280	98*	0,840*
49	-0,200	99	0,200
50*	0,440*	100	0,120
Toplam uzman sayısı: 25			
KGO_{min} = 0,440; KGİ = 0,658			

*Yıldızlı maddeler KGO_{min} değerini karşılayan ve ölçekte tutulan maddelerdir.

Tablo 4.4'te de görülebileceği üzere, bu çalışmada %5 anlamlılık düzeyinde ve 25 uzman sayısı ile kabul edilen minimum KGO değeri (KGO_{min}) 0,440 ve çalışma kapsamında elde edilen KGİ 0,658'dir. Buna istinaden, KGİ > KGO_{min} koşulunun sağlandığı ve kapsam geçerliğine sahip bir ölçek elde edildiğini söylemek mümkündür.

4.3. Nicel Araştırma Aşamasına İlişkin Bulgular

Çalışmanın nicel araştırma aşamasına ilişkin bulgular bu bölümde aktarılmıştır. İlk olarak araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ve açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma sebeplerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ardından, araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin test edilmesi sürecine geçilmiştir. Bu süreçte, ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları değerlendirilmiştir.

4.3.1. Katılımcıların profiline ilişkin bulgular

Anket formunun ilk bölümünde yer alan altı adet demografik soruya (cinsiyet, yaş, çalışma durumu, medeni durum, eğitim durumu ve ikamet yeri) ve ikinci bölümünde yer alan katılımcıların açık alan rekreasyonuna katılma sebeplerini ölçmeye yönelik çoktan

seçmeli soruya ilişkin bulgular; öncelikle pilot uygulamaya, ardından esas uygulamaya yönelik olacak şekilde aktarılmıştır.

Pilot uygulama kapsamında toplam 150 kişiye ulaşılmış fakat eksik ve hatalı girilen anket formlarının çıkarılmasının ardından 143 anket ile veri analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, pilot uygulamaya katılan toplam 143 turistin demografik özelliklerini gösteren bulgular aşağıda yer alan Tablo 4.5 aracılığıyla; açık alan rekreasyonuna katılma sebeplerini gösteren bulgular ise Tablo 4.6 aracılığıyla aktarılmıştır.

Tablo 4.5

Pilot Uygulama Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	82
	Erkek	61
	Toplam	143
Yaş	18-24 yaş	17
	25-34 yaş	46
	35-44 yaş	23
	45-54 yaş	14
	55-64 yaş	24
	65 yaş ve üzeri	19
	Toplam	143
Çalışma Durumu	Çalışan	82
	Serbest meslek	16
	İşsiz	21
	Emekli	23
	Diğer	1
	Toplam	143
Medeni Durum	Bekar	87
	Evli	56
	Toplam	143
Eğitim Durumu	Lise	57
	Ön Lisans	13
	Lisans	30
	Lisansüstü	43
	Toplam	143
İkamet Yeri	Amerika	80
	Avrupa	18
	Asya	12
	Güney Amerika	33
	Orta Doğu	0
	Toplam	143

Tablo 4.5'teki bulgulara göre pilot uygulamaya dahil olan katılımcıların %57,3'ü kadın, %42,7'si ise erkektir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; en çok katılımcının %32,2 ile 25-34 yaş aralığından olduğu ve en az katılımcının %9,8 ile 45-54 yaş

aralığından olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından çoğunun (%57,3) aktif olarak bir işte çalıştığı; %60,8'inin bekar ve %39,2'sinin evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde ise büyük bir çoğunluğun lise (%39,9) ve lisansüstü (%30,1) mezunu oldukları, bunu %21 ile lisans mezunlarının takip ettiği karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, turistlerin yarısından çoğunun Amerika'da (%55,9) ikamet ettiği ve bunu %23,1 ile Güney Amerika'dan gelenlerin izlediği ortaya konmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcılara “açık alan rekreasyon faaliyetlerine aşağıdaki motivasyonlardan hangileriyle katılıyorsunuz?” sorusu yöneltilerek Tablo 4.6’da görülen değişkenlerden kendilerine uygun olanı/olanları işaretlemeleri (çoktan seçmeli) istenmiştir. İlgili sorulara verilen yanıtlar SPSS 24 yazılımına aktarılırken, işaretleme yapılanlar “evet (1)”, işaretleme yapılmayanlar ise “hayır (0)” olarak kodlanmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki gibi sunulmuştur.

Tablo 4.6

Açık Alan Rekreasyonuna Katılma Sebepleri (Pilot Uygulama)

Değişkenler		n	%
Yeni Deneyimler Kazanmak	Evet	51	35,7
	Hayır	92	64,3
	Toplam	143	100,0
Yeni Maceralar Yaşamak	Evet	48	33,6
	Hayır	95	66,4
	Toplam	143	100,0
Doğada Vakit Geçirmek	Evet	40	28,0
	Hayır	103	72,0
	Toplam	143	100,0
Daha Sağlıklı Olmak	Evet	57	39,9
	Hayır	86	60,1
	Toplam	143	100,0
Günlük Hayatın Kaosundan Uzaklaşmak	Evet	61	42,7
	Hayır	82	57,3
	Toplam	143	100,0
Stresi Azaltmak	Evet	75	52,4
	Hayır	68	47,6
	Toplam	143	100,0

Tablo 4.6’da görülebileceği üzere, pilot uygulamaya dahil olan katılımcıların açık alan rekreasyonuna katılma sebepleri sırasıyla stresi azaltmak (%52,4), günlük hayatın kaostan uzaklaşmak (%42,7), daha sağlıklı olmak (%39,9), yeni deneyimler kazanmak (%35,7), yeni maceralar yaşamak (%33,6) ve doğada vakit geçirmek (%28) şeklindedir.

Çalışmanın esas uygulaması kapsamında ise 465 kişiye ulaşılmış fakat eksik ve hatalı girilen anket formlarının çıkarılmasının ardından 435 anket ile veriler analiz edilmiştir. Buna istinaden, esas uygulamaya katılan toplam 435 turistin demografik özelliklerini gösteren bulgular aşağıda yer alan Tablo 4.7 aracılığıyla; açık alan rekreasyonuna katılma sebeplerini gösteren bulgular ise Tablo 4.8 aracılığıyla aktarılmıştır.

Tablo 4.7

Esas Uygulama Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	238	54,7
	Erkek	197	45,3
	Toplam	435	100,0
Yaş	18-24 yaş	58	13,3
	25-34 yaş	127	29,2
	35-44 yaş	75	17,2
	45-54 yaş	79	18,2
	55-64 yaş	61	14,0
	65 yaş ve üzeri	35	8,0
	Toplam	435	100,0
Çalışma Durumu	Çalışan	272	62,5
	Serbest meslek	48	11,0
	İşsiz	60	13,8
	Emekli	50	11,5
	Diğer	5	1,1
	Toplam	435	100,0
Medeni Durum	Bekar	254	58,4
	Evli	181	41,6
	Toplam	435	100,0
Eğitim Durumu	Lise	122	28,0
	Ön Lisans	41	9,4
	Lisans	134	30,8
	Lisansüstü	138	31,7
	Toplam	435	100,0
İkamet Yeri	Amerika	199	45,7
	Avrupa	81	18,6
	Asya	53	12,2
	Güney Amerika	102	23,4
	Orta Doğu	0	0,0
	Toplam	435	100,0

Tablo 4.7’deki bulgulara göre esas uygulamaya dahil olan katılımcıların %54,7’si kadın, %45,3’ü ise erkektir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; en çok katılımcının %29,2 ile 25-34 yaş aralığından olduğu ve en az katılımcının %8 ile 65 ve üzeri yaş aralığından olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%62,5) aktif olarak bir işte çalıştığı; medeni durumları değerlendirildiğinde ise %58,4’ünün bekar ve %41,6’sının evli olduğu karşımıza çıkmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde büyük

bir çoğunluğunun lisansüstü (%31,7) ve lisans (%30,8) derecelerine sahip olduğu ve son olarak ikamet yerleri değerlendirildiğinde, çoğunluğun Amerika’da (%45,7) ve Güney Amerika’da (%23,4) yaşadığı görülmektedir.

Tablo 4.8

Açık Alan Rekreasyonuna Katılma Sebepleri (Esas Uygulama)

Değişkenler	n	%
Yeni Deneyimler Kazanmak	Evet	131
	Hayır	304
	Toplam	435
Yeni Maceralar Yaşamak	Evet	182
	Hayır	253
	Toplam	435
Doğada Vakit Geçirmek	Evet	104
	Hayır	331
	Toplam	435
Daha Sağlıklı Olmak	Evet	165
	Hayır	270
	Toplam	435
Günlük Hayatın Kaosundan Uzaklaşmak	Evet	178
	Hayır	257
	Toplam	435
Stresi Azaltmak	Evet	216
	Hayır	219
	Toplam	435

Tablo 4.8’deki bulgular incelendiğinde, esas uygulamaya dahil olan katılımcıların açık alan rekreasyonuna katılma sebepleri; stresi azaltmak (%49,7), yeni maceralar yaşamak (%41,8), günlük hayatın kaosundan uzaklaşmak (%40,9), daha sağlıklı olmak (37,9), yeni deneyimler kazanmak (%30,1) ve doğada vakit geçirmek (%23,9) şeklinde sıralanmaktadır.

4.3.2. Güvenirliğe ilişkin bulgular

Ölçme aracının tutarlılığını, kararlılığını ve duyarlılığını ifade eden ve ölçek maddelerinin homojen bir yapıyı açıklamak üzere anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığını inceleyen (Dedeoğlu, 2023, s. 292; Hair vd., 2010; Terzi, 2020, s. 2) güvenilirliği test etmek için en sık kullanılan yöntem Cronbach Alpha (α) katsayısıdır (detaylı bilgi için yöntem bölümü incelenebilir; *bknz.* 3.4.3. Veri analizi).

Cronbach Alpha (α) katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1’e ne kadar yaklaşırsa iç tutarlık o kadar yükselmektedir. Bir ölçeğin güvenilirliğinden/iç tutarlılığından bahsedebilmek için ise Cronbach Alpha’nın 0,70’ten büyük olması gerektiği kabul

görmektedir (Hair vd., 2010). Buna istinaden, bir ölçeğin güvenilirliğini yorumlayabilmek için kullanılan değer aralıkları aşağıdaki şekildedir (Nunnally, 1978).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek oranda güvenilirdir.

Çalışmada, ölçümün güvenilirliğini sınamak amacıyla SPSS 24 paket programı aracılığıyla hem pilot uygulamaya hem de esas uygulamaya ilişkin verilere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve verilerin Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. Buna istinaden, pilot uygulamaya ilişkin ölçümün genel güvenilirlik düzeyi 0,846 ve esas uygulamaya ilişkin ölçümün genel güvenilirlik düzeyi 0,838 olarak bulunmuştur. Ayrıca, her bir faktöre ilişkin elde edilen Cronbach Alpha katsayıları aşağıda yer alan Tablo 4.9 aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 4.9

Pilot Uygulama ve Esas Uygulama İçin Cronbach Alpha Değerleri

Faktör	Pilot Uygulama Cronbach Alpha	Esas Uygulama Cronbach Alpha
Faktör1: Ürün	0,759	0,781
Faktör2: Fiyat	0,834	0,846
Faktör3: Dağıtım	0,874	0,852
Faktör4: Tutundurma	0,755	0,793
Faktör5: İnsan	0,815	0,839
Faktör6: Süreç	0,785	0,796
Faktör7: Fiziksel Kanıtlar	0,809	0,831
Toplam	0,846	0,838

Tablo 4.9 incelendiğinde, hem pilot uygulama hem de esas uygulama için elde edilen toplam Cronbach Alpha katsayılarının $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yer alarak yüksek oranda güvenilirlik gösterdiği; faktör bazlı incelendiğinde ise her bir faktörün 0,70'ten büyük bir değer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle, ölçeğin güvenilirliğinin ispatlandığını söylemek mümkündür.

4.3.3. Açıklayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin bulgular

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ölçülen değişkenler arasındaki korelasyon örüntülerini açıklamak için gereken faktör sayısını ortaya koymakta ve böylelikle ölçeğe ilişkin daha sade ve anlaşılabilir bir yapı oluşturulmasını sağlamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2019;

Luo vd., 2019, s. 819). Ölçek geliştirme çalışmaları kapsamında pilot uygulama verilerine AFA uygulanmakta; değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamada yetersiz kalan, faktör yapılarını bozan, kabul edilebilir bir değere sahip olmayan veya binişik yüklü olan (birden fazla faktöre yakın değerlerle dağılan) maddeler tespit edilerek ölçekten çıkarılmaktadır (Yılmazdoğan, 2017, s. 89). Böylelikle, uygulanan AFA sonucunda ölçeğin faktör yapısı oluşturulmaktadır (detaylı bilgi için yöntem bölümü incelenebilir; *bknz.* 3.4.3. Veri analizi). Ardından, pilot uygulama ile ortaya çıkarılan faktör yapısı, esas uygulamada toplanan veriler üzerinde teyit edilmekte ve aynı yapının korunup korunmadığı kontrol edilmektedir. Esas uygulama verilerinden edinilen AFA sonuçları, pilot uygulamadakiyle aynı faktör yapısını koruyorsa Doğrulamalı Faktör Analizine (DFA) geçilmektedir.

Çalışmada AFA yapılmadan önce, pilot uygulama verilerinin (143 anket) faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiş ve sonuçları aşağıda yer alan Tablo 4.10 aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 4.10

Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testlerine İlişkin Sonuçlar

Test	Sonuç
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,796
	Ki-kare değeri
	1640,081
Bartlett Küresellik Testi	df
	351
	Sig.
	0,000

Faktör analizine devam edilebilmesi için kullanılan örneklemin yeterliliğinin anlaşılmasını sağlayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,70'e eşit veya daha büyük olması (Lloret vd., 2017; Watkins, 2018); Bartlett Küresellik testine ilişkin anlamlılık değerinin ise 0,05'in altında olması ($p < 0,05$) gerekmektedir (Williams, Onsman ve Brown, 2010). Tablo 4.10'da sunulduğu üzere, testlere ilişkin sonuçların faktör analizine devam edilebilmesi için uygun olduğu görülmüş ($KMO=0,796$; $p < 0,05$) ve pilot uygulamada toplanan verilere AFA yapılmıştır.

Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği toplam 34 madde ile hazırlanmasına karşın, AFA sonuçları doğrultusunda yedi madde ölçekten çıkarılmıştır (FYT4, TUT3, INS3, INS5, SRC3, SRC5, FZK1). Bu noktada, faktör yük değerlerinin en az 0,40 olmasına (Kozak, 2015) ve birden fazla faktöre yüklenen yük değerleri farkının en az 0,10 olmasına (Büyüköztürk, 2011) dikkat edilmiştir. Buna istinaden, toplam 27 maddeye

düşürülen Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği'nin AFA sonuçları aşağıda yer alan Tablo 4.11 aracılığıyla belirtilmiştir.

Tablo 4.11

Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Faktör 1: Ürün		1,315	5,970	0,759
URN3: Açık alan rekreasyonu farklı aktiviteler sunmalıdır.	0,731			
URN2: Açık alan rekreasyonu doğa ve insan arasındaki etkileşimi artırmalıdır.	0,680			
URN1: Açık alan rekreasyonu yeni deneyimler sağlamalıdır.	0,654			
Faktör 2: Fiyat		2,124	7,186	0,834
FYT3: Açık alan rekreasyon işletmelerine zamandan tasarruf etmek için ödeme yapmak mantıklıdır.	0,858			
FYT2: Açık alan rekreasyon işletmelerine kolaylık elde etmek için ödeme yapmak mantıklıdır.	0,786			
FYT1: Açık alan rekreasyon işletmelerine profesyonellik için ödeme yapmak mantıklıdır.	0,644			
Faktör 3: Dağıtım		5,077	20,432	0,874
DGT3: Açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için doğrudan rezervasyon kanallarını kullanmak önemlidir.	0,923			
DGT1: Açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için çevrim içi kanalları kullanmak önemlidir.	0,869			
DGT2: Açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanmak önemlidir.	0,788			
DGT4: Açık alan rekreasyonu hakkında bilgi almak için geleneksel kanalları (telefon araması, gazete, dergi) kullanmak önemlidir.	0,526			
Faktör 4: Tutundurma		2,313	7,884	0,755
TUT2: Hikâye anlatıcılığı, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	0,693			
TUT5: Deneyim odaklı pazarlama, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	0,594			
TUT1: Görsel içerikler açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	0,553			
TUT6: Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	0,494			
TUT4: Çevrim içi yorumlar, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini etkiler.	0,476			

Tablo 4.11 (Devam)*Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Faktör	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Faktör 5: İnsan		1,763	6,590	0,815
INS6: Açık alan rekreasyonunda çalışan personel sorun çözme becerilerine sahip olmalıdır.	0,708			
INS2: Açık alan rekreasyonunda çalışan personel misafirperver olmalıdır.	0,705			
INS1: Açık alan rekreasyonunda çalışan personel iletişim konusunda yetenekli olmalıdır.	0,697			
INS4: Açık alan rekreasyonunda çalışan personel işinde tutkulu olmalıdır.	0,634			
Faktör 6: Süreç		2,935	10,190	0,785
SRC4: Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde işletmelere duyulan güven önemlidir.	0,810			
SRC6: Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde geri bildirimlerin dikkate alınması önemlidir.	0,741			
SRC1: Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde işletmelerle aktif iletişim kurmak önemlidir.	0,654			
SRC2: Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde teknoloji kullanımı önemlidir.	0,599			
Faktör 7: Fiziksel Kanıtlar		2,679	9,241	0,809
FZK4: Üstyapı olanakları (otopark, tuvalet, piknik alanları) açık alan rekreasyonunun ortamı için önemlidir.	0,820			
FZK3: Altyapı olanakları (ulaşım, iletişim, kanalizasyon) açık alan rekreasyonunun ortamı için önemlidir.	0,671			
FZK2: Bilgilendirici unsurlar (yön levhaları, broşürler, haritalar) açık alan rekreasyonu için önemlidir.	0,655			
FZK5: Yaban hayatı, açık alan rekreasyonu için önemlidir.	0,649			
Toplam			67,493	0,846

*Çıkarım yöntemi: Temel bileşenler analizi (principal component analysis)**Döndürme yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax*

Tablo 4.11 incelendiğinde, AFA sonucunda 1’den büyük özdeğere sahip yedi faktörlü bir yapı oluştuğu ve bu faktörlerin toplam varyansın %67,493’ünü açıkladığı görülmektedir. Tablo 4.11’de faktörlerin sıralaması – çalışmanın literatür taramasından hareketle – geleneksel pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve hizmet pazarlama karması elemanları (insan, süreç, fiziksel kanıtlar) akışını bozmayacak şekilde sunulmuştur. Varyansı açıklama oranlarına ilişkin bir sıralama yapıldığında ise toplam

varyansın %20,432'sinin üçüncü faktör olan “dağıtım”; %10,190'ının altıncı faktör olan “süreç”; %9,241'inin yedinci faktör olan “fiziksel kanıtlar”; %7,884'ünün dördüncü faktör olan “tutundurma”; %7,186'sının ikinci faktör olan “fiyat”; %6,590'ının beşinci faktör olan “insan” ve son olarak %5,970'inin birinci faktör olan “ürün” ile açıkladığı görülmektedir. Sosyal bilimlerde çok faktörlü ölçeklerin varyans oranının en az %40'ını açıklaması gerektiği ve her bir faktörün açıklanan varyans oranına en az %5 katkı sağlaması gerektiği göz önünde bulundurulduğunda (Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s. 153), ilgili değerlerin uygun olduğunu söylemek mümkündür. Maddelerin faktörlerden aldıkları yükler 0,923 ile 0,476 arasında değişmektedir ve bu durum faktör yük değerinin en az 0,40 olması koşulunun sağlandığını göstermektedir (Kozak, 2015). Bunun yanı sıra, gerek her bir faktöre ilişkin gerekse ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha katsayısının 0,70'den büyük olması, ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymaktadır (Hair vd., 2010; Nunnally, 1978).

Pilot uygulama verileriyle gerçekleştirilen AFA sonucunda “Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği” 27 maddeye düşürülmüş (*bnz.* Tablo 4.11) ve esas uygulamaya bu madde sayısı ile çıkmıştır. Esas uygulama sonucunda elde edilen verilere kontrol amacıyla AFA uygulanmış, ölçeğin faktör dağılımının aynı olduğu – başka bir ifadeyle, ölçeğin yapısının korunduğu – teyit edilmiş ve doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir.

4.3.4. Doğrulayıcı faktör analizine (DFA) ilişkin bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), faktörlerin sayısını önsel olarak sabit kabul ederek modelin uyumunun test edilmesini, geçerliği kanıtlanmış bir ölçeğin veya modelin sınanmasını, gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesini ve varsayılan teorik yapının verilerle uyumunun yorumlanmasını sağlamaktadır (Altun ve Palancı, 2015; Bean ve Bowen, 2021; Brown, 2015; Çelik ve Yılmaz, 2016; Effendi vd., 2019; Henson ve Roberts, 2006; Sümer, 2000; Sürücü ve Maslakçı, 2020). Başka bir ifadeyle, DFA “önceden belirlenen bir teorik modelin doğrulanması ve bu modelde yer alan faktörler ile faktörlere yüklenen maddelerin uyum gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bir analizdir” (Şen, 2020; Turgut, 2024, s. 207). DFA'ya ilişkin detaylı bilgi çalışmanın yöntem bölümünde sunulmuştur (*bnz.* 3.4.3. Veri analizi).

Çalışma kapsamında, DFA için gerekli olan örneklem büyüklüğünün hesaplanabilmesi adına G*Power yazılımı aracılığıyla prospektif (a priori) güç analizi gerçekleştirilmiştir. Birden fazla bağımlı değişkenin bulunduğu durumlarda tercih edilen F testlerinden MANOVA kullanılarak gerçekleştirilen ve 0.95 güç büyüklüğü, 0.0625 etki büyüklüğü (orta düzey f^2) ve 0.05 alfa (α) hata payı ile hesaplanan güç analizinin sonucunda ulaşılması gereken asgari örneklem büyüklüğü 171 olarak tespit edilmiştir. Buna ek olarak, ölçek geliştirme çalışmalarında madde sayısının en az 10 katı (Nunnally, 1978) veya 15 katı (Gorusch, 1983) büyüklüğünde bir örneklem hacmine ulaşılması gerektiği göz önünde bulundurulmuştur (Ergene, 2020, s. 362; Karakoç ve Dönmez, 2014, s. 44; Şahin ve Boztunç Öztürk, 2018, s. 192). Bu doğrultuda, 27 madde ile DFA'sı gerçekleştirilen Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği için 270 (27x10) ile 405 (27x15) arası bir örneklem büyüklüğünün literatürde kabul göreceğini söylemek mümkündür. Esas uygulama doğrultusunda toplam 465 kişiye erişilmiş fakat eksik ve hatalı girilen anket formları sebebiyle DFA 435 ankete uygulanmıştır.

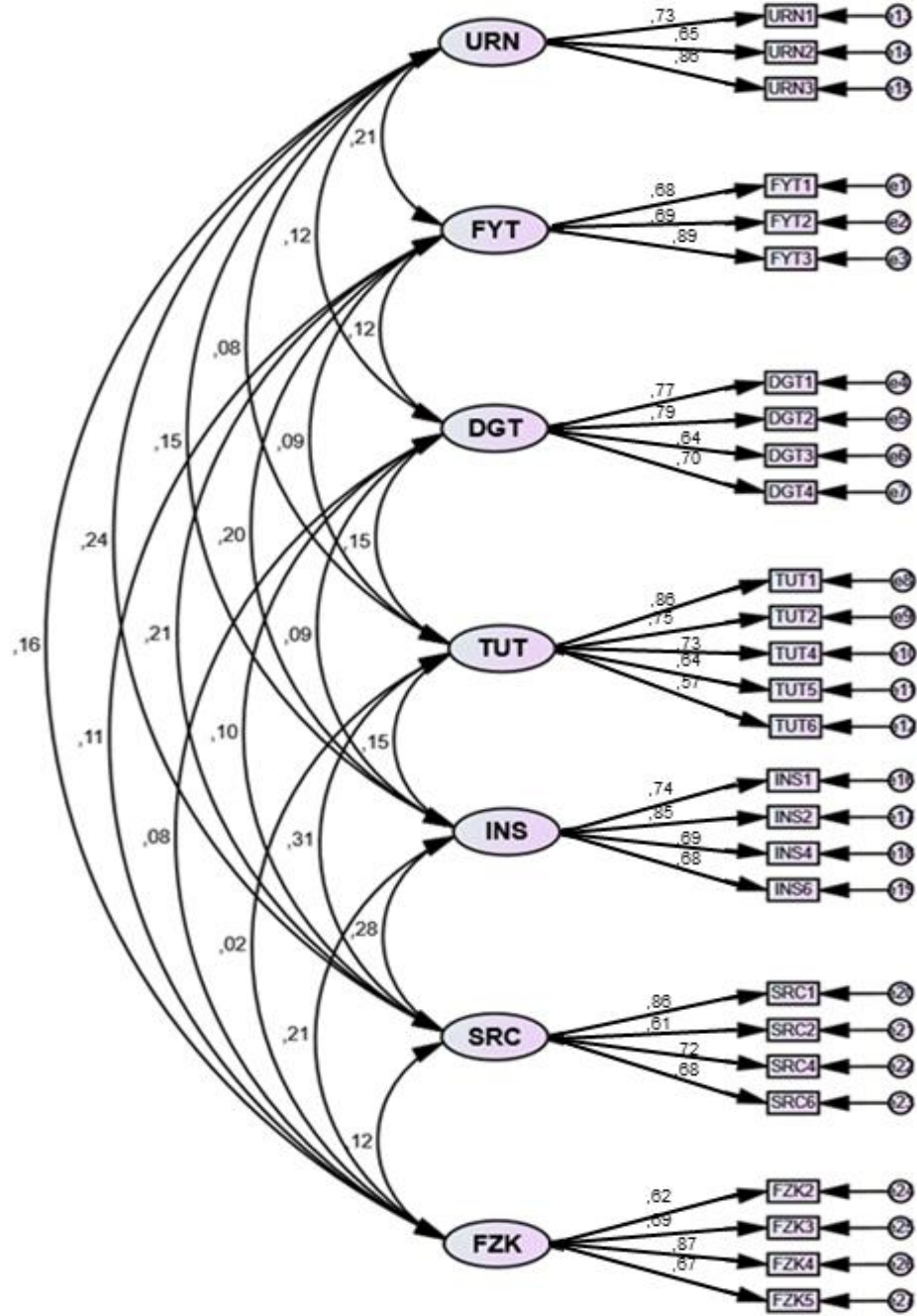
Eksik ve/veya hatalı anketlerin elenmesinin ardından veri setinin normalliği araştırılmış ve Kolmogorov-Smirnov testine ilişkin sonucun $p > 0,05$ şeklinde olduğu ve çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile +2 arasında değerler aldığı görülmüştür. Bu doğrultuda, verinin normal dağılım sergilediği ortaya konmuş (Demir, 2022, s. 399; Field, 2017; George ve Mallery, 2010) ve DFA'nın kestirim yöntemi olarak Maximum likelihood (ML) seçilmiştir. Bunun sebebi ise ML'nin sürekli verilerden oluşan ve normal dağılım sergileyen yapılarda en çok kullanılan kestirim yöntemi olmasıdır (Çapık, 2014, s. 199).

DFA'da yapısal ilişkiler yol diyagramları (path diagrams) aracılığıyla sunulmaktadır. Yol diyagramlarında dikdörtgenler gözlenen değişkenleri (ölçek maddelerini), ovaler gizil değişkenleri (alt boyutları) ve e harfli daireler hata terimlerini (hata varyanslarını) temsil etmektedir (Çapık, 2014, s. 198). Gizil değişkenler, "teorik bir yapıyı ölçek maddeleriyle ilişkilendirerek açıklayan ve doğrudan gözlenemeyen değişkenler" olarak tanımlanırken (Aksay ve Ay, 2016, s. 2); hata terimleri ise ölçüm değişkenlerinin gizil değişken tarafından açıklanamayan varyansını ifade etmektedir (Albayrak, 2008). Ayrıca, dikdörtgenleri ve/veya daireleri birbirine bağlayan tek yönlü oklar doğrudan ilişkileri; çift yönlü kavisli oklar ise iki değişken arasındaki korelasyonu göstermektedir (Skrondal ve Rabe-Hesketh, 2004). Bu çalışmada Açık Alan Rekreasyonuna İlişkin Algı Ölçeği'nde bulunan 27 madde gözlenen değişken; ölçeğin faktörleri (alt boyutları; ürün, fiyat,

dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıtlar) ise gizil değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, AMOS 24 programı aracılığıyla elde edilen çalışmanın yol diyagramı aşağıda yer alan Şekil 4.1.'de sunulmuştur.

Şekil 4.1

Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği'nin Yol Diyagramı



Şekil 4.1 incelendiğinde, ölçekte yer alan maddelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,57 ile 0,89 arasında olduğu görülmektedir. Yol diyagramında yer alan standardize edilmiş faktör yükleri, daha net anlaşılabilmesi adına tablolaştırılarak t ve p değerleri ile birlikte aşağıda yer alan Tablo 4.12 aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 4.12

Ölçeğin Faktör Yükleri ve t Değerleri

Maddeler	Standardize edilmiş faktör yükleri	t değeri	p değeri
Faktör 1: Ürün			
URN1	0,73	λ 1'e sabit	
URN2	0,65	8,716	< 0,001
URN3	0,86	8,814	< 0,001
Faktör 2: Fiyat			
FYT1	0,68	λ 1'e sabit	
FYT2	0,69	9,110	< 0,001
FYT3	0,89	9,213	< 0,001
Faktör 3: Dağıtım			
DGT1	0,77	λ 1'e sabit	
DGT2	0,79	8,894	< 0,001
DGT3	0,64	5,070	< 0,001
DGT4	0,70	7,908	< 0,001
Faktör 4: Tutundurma			
TUT1	0,86	λ 1'e sabit	
TUT2	0,75	8,840	< 0,001
TUT4	0,73	8,501	< 0,001
TUT5	0,64	7,503	< 0,001
TUT6	0,57	6,464	< 0,001
Faktör 5: İnsan			
INS1	0,74	λ 1'e sabit	
INS2	0,85	10,423	< 0,001
INS4	0,69	8,264	< 0,001
INS6	0,68	8,146	< 0,001
Faktör 6: Süreç			
SRC1	0,86	λ 1'e sabit	
SRC2	0,61	7,609	< 0,001
SRC4	0,72	8,866	< 0,001
SRC6	0,68	8,496	< 0,001
Faktör 7: Fiziksel Kanıtlar			
FZK2	0,62	λ 1'e sabit	
FZK3	0,69	7,409	< 0,001
FZK4	0,87	7,944	< 0,001
FZK5	0,67	7,206	< 0,001

DFA sonucunda her bir maddeye ilişkin faktör yükünün en az 0,50 olması gerekmekte (Hair vd., 2010); t değerinin ise 0,01 anlamlılık düzeyinde 2,58'den büyük ($t \geq 2,58$) ve 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'dan büyük ($t \geq 1,96$) olması önerilmektedir (Ergül ve Çakmak, 2021; Kline, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010). DFA'da t değeri, "gizil değişkenleri açıklayan gözlenen değişkenlerin standardize ölçüm/temsil değerlerini"

ifade etmektedir (Yardımcı, 2016, s. 82). DFA’da “gizil değişkene ilişkin modelin tanımlanabilirliği için gözlenen değişkenlerden birinin faktör yükü referans değeri olarak 1’e sabitlenmekte” ve bu durum Lambda (λ) 1’e sabit şeklinde ifade edilmektedir (Brown, 2023, s. 264). Tablo 4.12 incelendiğinde, ölçeğe ait maddelere ilişkin t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu ($t \geq 2,58$) ve faktör yüklerinin 0,57 ile 0,89 arasında değişerek ilgili koşulun sağlandığı görülmektedir. Buradan hareketle, geliştirilen Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği’nin maddelerinin yapı için uygun olduğunu ve yapının doğrulandığını söylemek mümkündür.

DFA kapsamında incelenmesi gereken bir diğer husus ise modelin uyum indeksleridir. Önceden tanımlanmış bir modelin veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirleyen (Karagöz, Bircan ve Beğen, 2016, s. 34) uyum indeksleri iyileştikçe modelin tahmin gücünün ve doğruluğunun arttığı ve böylelikle elde edilen sonuçların daha güvenilir ve geçerli olduğu kabul edilmektedir (Kline, 2015). DFA’da modeli sınamak üzere kullanılan model uyum indekslerini aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Altun ve Palancı, 2015; Cangür, 2012; Çelik ve Yılmaz, 2016; Düz, 2016; Erkorkmaz vd., 2013; Hair vd., 2010; Kline, 2015; McDonald ve Ho, 2002; Sezgin ve Düz, 2017; Shi, Maydeu-Olivares ve Rosseel, 2019; Meydan ve Şeşen, 2011; Shi vd., 2021; Ximénez vd., 2022; Yardımcı, 2016; Yılmazdoğan, 2017).

Chi-Square Goodness of Fit Test: “Ki-Kare Testi”, uyum indeksleri arasında modelin genel uyumuna bakmak için ilk kullanılan indeks olmakla birlikte, örneklem sayısına fazlaca duyarlı olduğu için yalnızca ki-kare değerine bakılması yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle model test etme ve ölçek geliştirme çalışmalarında, ki-kare serbestlik derecesine bölünerek (χ^2/sd) “normalize edilmiş ki-kare” şeklinde yorumlanmaktadır. Ki-kare bölü serbestlik derecesinin üç veya altında olması ($0 \leq \chi^2/sd \leq 3$) mükemmel uyuma, üç ile beş arasında bir değer alması ($3 < \chi^2/sd \leq 5$) ise kabul edilebilir bir uyuma işaret etmektedir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): “Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü” önceden tahminlenmiş bir modele ait kovaryans matrisinin, örnekten elde edilen kovaryans matrisiyle uyumlu olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır. RMSEA’nın 0,05’in altında olması ($0 \leq RMSEA \leq 0,05$) mükemmel uyumu, 0,05 ile 0,08 arasında bir değer alması ($0,05 < RMSEA \leq 0,08$) ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual): “Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü” modelde tahmin edilen korelasyon matrisindeki değerler ile gözlemlenen korelasyon matrisindeki değerler arasındaki farkların karelerinin ortalamasının kareköküdür. RMSEA’ya benzer şekilde SRMR’nin 0,05’in altında olması ($0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$) mükemmel uyumu, 0,05 ile 0,08 arasında bir değer alması ($0,05 < \text{SRMR} \leq 0,08$) ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir.

CFI (Comparative Fit Index): “Karşılaştırmalı Uyum İndeksi” geliştirilen model ile sıfır modelinin (gözlemlenen değişkenlerin birbirleriyle tamamen ilişkisiz olduklarının var sayıldığı bağımsız modelin) karşılaştırmalı uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. CFI’nın 0,95’ten büyük veya eşit olması ($0,95 \leq \text{CFI} \leq 1$) mükemmel uyuma; 0,90 ile 0,95 arasında olması ($0,90 \leq \text{CFI} < 0,95$) ise kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir.

GFI (Goodness of Fit Index): “Uyum İyiiliği İndeksi” modelin tahmin ettiği (açıklanan) kovaryans matrisinin, toplam kovaryans matrisiyle uyumunu göstermektedir. GFI’nın 0,95’ten büyük veya eşit bir değer alması ($0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$) mükemmel uyumu; 0,85 ile 0,95 arasında bir değer alması ($0,85 \leq \text{GFI} < 0,95$) ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir.

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index): “Düzeltilmiş Uyum İyiiliği İndeksi” GFI’nın serbestlik derecesi dikkate alınarak düzeltilmiş halidir. GFI ile benzer şekilde, AGFI’nın 0,95’ten büyük veya eşit olması ($0,95 \leq \text{AGFI} \leq 1$) mükemmel bir uyumun; 0,85 ile 0,95 arasında bir değer alması ($0,85 \leq \text{AGFI} < 0,95$) ise kabul edilebilir bir uyumun olduğunu göstermektedir.

NFI (Normed Fit Index): “Normalize Edilmiş Uyum İndeksi” modelin ki-kare değeri ile sıfır modelinin ki-kare değerinin karşılaştırılıp normalize edilmesiyle elde edilmektedir. NFI’nın 0,95’e eşit veya daha büyük olması ($0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$) mükemmel uyumu; 0,90 ile 0,95 arasında olması ($0,90 \leq \text{NFI} < 0,95$) ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir. NFI örneklem büyüklüğünden etkilendiği için çalışmalarda genellikle NNFI (TLI) ile birlikte sunulması önerilmektedir.

NNFI/TLI (Non-Normed Fit Index/ Tucker-Lewis Index): “Ölçeklendirilmemiş Uyum İndeksi” veya diğer bir adıyla “Tucker-Lewis İndeksi” NFI’nın serbestlik derecesine göre düzenlenmiş ve örneklem hacminin yaratabileceği sorunların giderilmiş halidir. NFI ile benzer şekilde, NNFI’nın 0,95’e eşit veya daha büyük bir değer alması

($0,95 \leq \text{NNFI} \leq 1$) mükemmel uyum; 0,90 ile 0,95 arasında bir değer alması ($0,90 \leq \text{NNFI} < 0,95$) ise kabul edilebilir uyum olarak açıklanmaktadır.

IFI (Incremental Fit Index): “Artan Uyum İndeksi” modelin uyumunun sıfır modeli ile karşılaştırılarak değerlendirilmesinde serbestlik derecesinin dikkate alındığı bir uyum indeksidir. IFI’nın 0,95’e eşit veya daha büyük olması ($0,95 \leq \text{IFI} \leq 1$) mükemmel uyumu; 0,90 ile 0,95 arasında olması ($0,90 \leq \text{IFI} < 0,95$) ise kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir.

Ölçek geliştirme çalışmalarında uyum indekslerinden en az dört tanesinin raporlanması önerilmektedir (Kline, 2015). Uyum indeksleri, modelin kabulü ya da reddine yönelik referans aralıkları kullanılarak yorumlanmakta ve DFA sonrası ortaya çıkan uyum indekslerinin bu referans aralıklarının içinde yer alması beklenmektedir. Buradan hareketle, aşağıda yer alan Tablo 4.13’te Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması’na Yönelik Algı Ölçeği’nin uyum indekslerine ve ilgili uyum indekslerinin kabul edilebilir referans aralıklarına yer verilmiştir.

Tablo 4.13

DFA Kapsamında Ulaşılan Uyum İndeksleri ve Referans Aralıkları

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe İlişkin Değerler
X^2/sd	$0 \leq \chi^2/\text{sd} \leq 3^*$	$3 < \chi^2/\text{sd} \leq 5$	2,382
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,049
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 < \text{SRMR} \leq 0,08$	0,055
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{CFI} < 0,95$	0,918
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{GFI} < 0,95$	0,893
AGFI	$0,95 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{AGFI} < 0,95$	0,867
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{NFI} < 0,95$	0,912
NNFI/TLI	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{NNFI} < 0,95$	0,916
IFI	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{IFI} < 0,95$	0,932

Tablo 4.13 incelendiğinde, normalize edilmiş ki-kare değerinin ($X^2/\text{sd}=2,382$) ve RMSEA’nın ($=0,049$) mükemmel uyuma sahip olduğu; diğer uyum indekslerinin ise ($\text{SRMR}=0,055$; $\text{CFI}=0,918$; $\text{GFI}=0,893$; $\text{AGFI}=0,867$; $\text{NFI}=0,912$; $\text{NNFI/TLI}=0,916$; $\text{IFI}=0,932$) kabul edilebilir referans aralıklarında yer aldığı görülmektedir. Kabul edilebilir referans aralıklarının altında yer alan hiçbir uyum indeksinin olmaması, ölçeğin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

DFA kapsamında yapı geçerliğinin bir parçası olan yakınsak (birleşme) ve ıraksak (ayrışma) geçerliğinin de incelenmesi gerekmektedir (Ab Hamid, Sami ve Sidek, 2017). Yakınsak geçerlik “aynı yapıya ait birbirleriyle uyum içinde olan birden fazla göstergenin

korelasyon düzeyini ölçmek için gerçekleştirilen bir değerlendirme” şeklinde açıklanmaktadır (Aksu, 2024, s. 382; Karaman, 2023, s. 56). Başka bir ifadeyle, “değişkenlere ait ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdıkları faktörle ilişkili olup olmadıklarını” göstermektedir (Arslan, Yapıcı ve Ünver, 2024, s. 341). İraksak geçerlik ise “modelde yer alan faktörlerin birbirlerinden hangi düzeyde ayrıştığını gösteren bir değerlendirme” (Tor Kadioğlu ve Yağcı, 2021, s. 493) veya “bir yapının diğer yapılardan ne derece farklılaştığının bir ölçütü” (Ceylan, 2013, s. 52) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, “aynı faktör içindeki ifadeler arasındaki korelasyonun yüksek olmasının yakınsak geçerliği; farklı faktörlerde yer alan ifadelerin korelasyonunun düşük olmasının ise ıraksak geçerliği” ifade ettiğini söylemek mümkündür (Tor Kadioğlu ve Yağcı, 2021, s. 492).

Yakınsak geçerlik için bileşik güvenirlik (CR: composite reliability) ve açıklanan ortalama varyans (AVE: Average variance extracted) değerleri dikkate alınmaktadır. AVE “bir gizil değişkenin, sahip olduğu gözlenen değişkenlerin varyansını ne kadar iyi açıkladığını” ortaya koyan bir değer iken; CR ise “gizil bir yapıyı temsil eden gözlenen değişkenlerin güvenilirliğini ve iç tutarlılığını” ölçmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 47; Karaman, 2023, s. 56; Shrestha, 2021, s. 5). Bu doğrultuda, AVE değerinin 0,50’den ve CR değerinin 0,70’ten büyük olması önerilmektedir (Ab Hamid vd., 2017; Byrne, 2016; Hair vd., 2010; Shrestha, 2021). Ayrıca, bileşik güvenirliğin çıkarılan ortalama varyanstan büyük (CR>AVE) olması gerektiği vurgulanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010; Karaman, 2023). Ölçeğin faktörlerine ilişkin hesaplanan CR ve AVE değerleri aşağıda yer alan Tablo 4.14 aracılığıyla sunulmaktadır.

Tablo 4.14

Yakınsak Geçerlik: Ölçeğin CR ve AVE Değerleri

Faktör	CR	AVE
Faktör 1: Ürün	0,793	0,565
Faktör 2: Fiyat	0,801	0,577
Faktör 3: Dağıtım	0,817	0,529
Faktör 4: Tutundurma	0,838	0,514
Faktör 5: İnsan	0,830	0,552
Faktör 6: Süreç	0,812	0,523
Faktör 7: Fiziksel Kanıtlar	0,808	0,517

Tablo 4.14 incelendiğinde ölçeğin tüm faktörlerinde CR değerinin 0,70’ten ve AVE değerinin 0,50’den büyük olduğu ve her bir faktör için CR>AVE koşulunun sağlandığı

görülmektedir. Buradan hareketle, ölçeğin yakınsak geçerliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

İraksak geçerliğin sağlanabilmesi için ise Fornell ve Larcker (1981) kriteri doğrultusunda faktörlere ilişkin açıklanan ortalama varyansın (AVE'nin) karekökünün, faktörler arası korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, aşağıda yer alan Tablo 4.15'te Fornell ve Larcker Kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.15

İraksak Geçerlik: Fornell ve Larcker Kriteri Sonuçları

	URN	FYT	DGT	TUT	INS	SRC	FZK
URN	0,752*						
FYT	0,173	0,760*					
DGT	0,078	0,118	0,727*				
TUT	0,064	0,058	0,093	0,717*			
INS	0,108	0,204	0,078	0,124	0,743*		
SRC	0,189	0,168	0,057	0,196	0,178	0,723*	
FZK	0,121	0,151	0,063	0,032	0,143	0,086	0,719*

Yıldız () ile işaretlenen değerler AVE'nin karekök değeridir.*

URN: Ürün; FYT: Fiyat; DGT: Dağıtım; TUT: Tutundurma; INS: İnsan; SRC: Süreç; FZK: Fiziksel Kanıtlar

Tablo 4.15 incelendiğinde, her bir faktöre ilişkin AVE'nin karekökü değerinin diğer faktörlerle korelasyon değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin; “insan” faktörü için 0,743'ün (AVE'nin karekökünün) altındaki satırlarda yer alan 0,178'den ve 0,143'ten (korelasyon değerlerinden) büyük olması beklenmektedir. Tablo sonuçlarından hareketle, ölçeğin yakınsak geçerliğinin de sağlandığını söylemek mümkündür.

Son olarak, Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği'nin nasıl yorumlanacağını ifade edilmesi gerekmektedir. İlgili ölçeğin toplam puana ve ortalama puana göre yorumlanma biçimi aşağıda yer alan Tablo 4.16 aracılığıyla aktarılmaktadır.

Tablo 4.16*Algılanan Açık Alan Rekreatyon Pazarlaması Ölçeği'nin Yorumlanması*

Toplam Puan	Ortalama Puan	Yorum
27 – 40	1,00 – 1,49	Açık alan rekreatyon pazarlaması çalışmaları turistlerde karşılık bulmamaktadır.
41 – 67	1,50 – 2,49	Açık alan rekreatyon pazarlaması çalışmaları turistlerde düşük düzeyde karşılık bulmaktadır.
68 – 94	2,50 – 3,49	Açık alan rekreatyon pazarlaması çalışmaları turistlerde orta düzeyde karşılık bulmaktadır.
95 – 121	3,50 – 4,49	Açık alan rekreatyon pazarlaması çalışmaları turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
122– 135	4,50 – 5,00	Açık alan rekreatyon pazarlaması çalışmaları turistlerde çok iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.

Özetle, çalışmanın DFA'sı kapsamında ölçeğin faktör yükleri, t değerleri, uyum indeksleri ile yakınsak ve ıraksak geçerliği değerlendirilmiş ve ölçeğin nasıl yorumlanacağı aktarılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Algılanan Açık Alan Rekreatyon Pazarlaması Ölçeği'nin 27 maddeli ve 7 alt boyutlu yapısı DFA ile doğrulanmış ve ilgili ölçek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak geliştirilerek literatüre sunulmuştur.

4.4. Entegrasyon ve Yorumlama Aşamasına İlişkin Bulgular

KYA'nın en önemli aşamalarından biri, nicel ve nitel yöntemlerin nasıl birleştirildiğinin – başka bir ifadeyle, entegre edildiğinin – aktarılmasıdır (Creamer, 2018; Plano Clark ve Ivankova, 2018; Tashakkori vd., 2020). Creamer'a göre (2018) “çalışmanın her aşamasında nitel ve nicel yönlerin bütünleştirilmesinin amaçlandığı dinamik ve etkileşimli bir süreç” olarak tanımlanan entegrasyonun, KYA'nın değerini önemli ölçüde artırdığı savunulmaktadır (Bryman, 2006; Creswell ve Plano Clark, 2018). Entegrasyonun önemine ve gerekliliğine dair detaylı bilgi, çalışmanın “entegrasyon aşaması (3.5)” başlığı altında aktarılmıştır. Bu kısım ise çalışmanın nitel ve nicel bulgularının birleştirilmiş görseller (joint display) tablosu aracılığıyla sunulmasını ve yorumlanmasını içermektedir. Birleştirilmiş görseller, “nitel ve nicel verilerden elde edilen sonuçlar ile entegre edilmiş KYA sonuçlarının bir arada sunulduğu ve yorumlandığı yapılar” şeklinde tanımlanmakta ve bir tablo, şekil veya grafik olarak karşımıza çıkmaktadır (Fetters, 2019; Toraman, 2021).

Tablo 4.17*Birleştirilmiş Görseller Tablosu*

Nitel Araştırma Aşaması		Nicel Araştırma Aşaması		Entegrasyon Aşaması
Görüşme Soruları	Kategoriler	Madde	Nicel Bulgular	Entegrasyon Bulguları
Tema 1: Ürün		Faktör 1: Ürün		Ürün - Ortalama Puan: 3,81
AAR'yi bir ürün olarak nasıl değerlendirirsiniz? AAR bir ürün olarak ele alındığında hangi özellikleri ön plana çıkmaktadır?	Deneyim	Açık alan rekreasyonu yeni deneyimler sağlamalıdır.	Katılımcıların %2,5'i tamamen katılmıyorum; %4,6'sı katılmıyorum; %27,1'i ne katılıyorum ne katılmıyorum; %38,2'si katılıyorum; %27,6'sı ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,84'tür.	AAR'nin deneyim sağlayan bir ürün olması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Doğayla etkileşim	Açık alan rekreasyonu doğa ve insan arasındaki etkileşimi artırmalıdır.	Katılımcıların %2,3'ü tamamen katılmıyorum; %6,2'si katılmıyorum; %26'sı ne katılıyorum ne katılmıyorum; %28,7'si katılıyorum; %36,8'i ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,91'dir.	AAR'nin doğa ve insan arasındaki etkileşimi artıran bir ürün olması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Kategorizasyon	Açık alan rekreasyonu farklı aktiviteler sunmalıdır.	Katılımcıların %3,4'ü tamamen katılmıyorum; %10,3'ü katılmıyorum; %26,4'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum; %34,2'si katılıyorum; %25,7'si ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,68'dir.	AAR'nin aktivitelerin kategorize edilerek ve harmanlanarak sunulduğu bir ürün olması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
Tema 2: Fiyat		Faktör 2: Fiyat		Fiyat - Ortalama Puan: 3,82
AAR faaliyetlerini fiyatlandırırken dikkat ettiğiniz konular nelerdir? Turistlerin AAR faaliyetlerini satın alırken nelere dikkat ettiğini düşünüyorsunuz?	Profesyonellik	Açık alan rekreasyon işletmelerine profesyonellik için ödeme yapmak mantıklıdır.	Katılımcıların %5,3'ü tamamen katılmıyorum; %10,2'si katılmıyorum; %25,7'si ne katılıyorum ne katılmıyorum; %34'ü katılıyorum; %24,8'i ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,63'tür.	AAR'nin fiyatlandırılmasını belirleyen unsurlar arasında profesyonelliğin ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Zaman tasarrufu	Açık alan rekreasyon işletmelerine zamandan tasarruf etmek için ödeme yapmak mantıklıdır.	Katılımcıların %3,9'u tamamen katılmıyorum; %6,7'si katılmıyorum; %19,1'i ne katılıyorum ne katılmıyorum; %34,5'i katılıyorum; %35,8'i ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,92'dir.	AAR'nin fiyatlandırılmasını belirleyen unsurlar arasında zaman tasarrufunun ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.

Tablo 4.17 (Devam)*Birleştirilmiş Görseller Tablosu*

Görüşme Soruları	Kategoriler	Madde	Nicel Bulgular	Entegrasyon Bulguları
Tema 2: Fiyat		Faktör 2: Fiyat		Fiyat - Ortalama Puan: 3,82
AAR faaliyetlerini fiyatlandırırken dikkat ettiğiniz konular nelerdir? Turistlerin AAR faaliyetlerini satın alırken nelere dikkat ettiğini düşünüyorsunuz? (Devamı)	Kolaylık	Açık alan rekreasyon işletmelerine kolaylık elde etmek için ödeme yapmak mantıklıdır.	Katılımcıların %2,5'i tamamen katılmıyorum; %4,8'i katılmıyorum; %16,8'i ne katılıyorum ne katılmıyorum; %51,1'i katılıyorum; %24,8'i ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,91'dir.	AAR'nin fiyatlandırılmasını belirleyen unsurlar arasında kolaylığın ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
Tema 3: Dağıtım		Faktör 3: Dağıtım		Dağıtım - Ortalama Puan: 3,58
Turistlerin AAR'ye katılmak amacıyla bir destinasyona gelmelerini nasıl sağlıyorsunuz? Turistlere hangi dağıtım kanalları aracılığıyla ulaşıyorsunuz?	Dijital kanallar	Açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için çevrim içi kanalları kullanmak önemlidir.	Katılımcıların %1,6'sı tamamen katılmıyorum; %4,1'i katılmıyorum; %18,6'sı ne katılıyorum ne katılmıyorum; %43,1'i katılıyorum; %32,6'sı ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 4,01'dir.	AAR'nin dağıtımında dijital kanallardan yararlanmanın verimli olduğuna ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Sosyal medya	Açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanmak önemlidir.	Katılımcıların %2,1'i tamamen katılmıyorum; %2,1'i katılmıyorum; %15,8'i ne katılıyorum ne katılmıyorum; %52'si katılıyorum; %28'i ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 4,02'dir.	AAR'nin dağıtımında sosyal medya kanallarından yararlanmanın verimli olduğuna ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Geleneksel medya kanalları	Açık alan rekreasyonu hakkında bilgi almak için geleneksel kanalları (telefon araması, gazete, dergi) kullanmak önemlidir.	Katılımcıların %2,8'i tamamen katılmıyorum; %8'i katılmıyorum; %22,3'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum; %42,1'i katılıyorum; %24,8'i ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,78'dir.	AAR'nin dağıtımında geleneksel medya kanallarından yararlanmanın verimli olduğuna ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.

Tablo 4.17 (Devam)*Birleştirilmiş Görseller Tablosu*

Görüşme Soruları	Kategoriler	Madde	Nicel Bulgular	Entegrasyon Bulguları
Tema 3: Dağıtım			Faktör 3: Dağıtım	Dağıtım - Ortalama Puan: 3,58
Turistlerin AAR'ye katılmak amacıyla bir destinasyona gelmelerini nasıl sağlıyorsunuz? Turistlere hangi dağıtım kanalları aracılığıyla ulaşıyorsunuz? (Devamı)	Doğrudan rezervasyon sistemleri	Açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için doğrudan rezervasyon kanallarını kullanmak önemlidir.	Katılımcıların %5,1'i tamamen katılmıyorum; %3,4'ü katılmıyorum; %39,1'i ne katılıyorum ne katılmıyorum; %44,1'i katılıyorum; %8,3'ü ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,47'dir.	AAR'nin dağıtımında doğrudan rezervasyon sistemlerinden yararlanmanın verimli olduğuna ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
Tema 4: Tutundurma			Faktör 4: Tutundurma	Tutundurma - Ortalama Puan: 3,75
AAR faaliyetlerinin turistlere tanıtımında dikkat ettiğiniz konular nelerdir? Müşterilerle iletişim süreciniz nasıl gerçekleşmektedir?	İçerik pazarlaması ve görselleştirme	Görsel içerikler açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	Katılımcıların %5,1'i tamamen katılmıyorum; %4,1'i katılmıyorum; %12,6'sı ne katılıyorum ne katılmıyorum; %37,3'ü katılıyorum; %40,9'u ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 4,05'tir.	AAR'nin tutundurma çalışmalarında içerik pazarlaması ve görselleştirmenin ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Hikâye anlatıcılığı	Hikâye anlatıcılığı, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	Katılımcıların %4,8'i tamamen katılmıyorum; %9,7'si katılmıyorum; %22,3'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum; %34'ü katılıyorum; %29,2'si ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,73'tür.	AAR'nin tutundurma çalışmalarında hikâye anlatıcılığının ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama	Çevrim içi yorumlar, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini etkiler.	Katılımcıların %3'ü tamamen katılmıyorum; %3,4'ü katılmıyorum; %20,5'i ne katılıyorum ne katılmıyorum; %39,8'i katılıyorum; %33,3'ü ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,97'dir.	AAR'nin tutundurma çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ve çevrim içi yorumların ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.

Tablo 4.17 (Devam)*Birleştirilmiş Görseller Tablosu*

Görüşme Soruları	Kategoriler	Madde	Nicel Bulgular	Entegrasyon Bulguları
Tema 4: Tutundurma		Faktör 4: Tutundurma		Tutundurma - Ortalama Puan: 3,75
AAR faaliyetlerinin turistlere tanıtımında dikkat ettiğiniz konular nelerdir? Müşterilerle iletişim süreciniz nasıl gerçekleşmektedir? (Devamı)	Deneyimsel pazarlama	Deneyim odaklı pazarlama, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	Katılımcıların %3'ü tamamen katılmıyorum; %5,5'i katılmıyorum; %38,4'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum; %34,7'si katılıyorum; %18,4'ü ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,60'tır.	AAR'nin tutundurma çalışmalarında deneyimsel pazarlamanın ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Hatırlı pazarlama	Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	Katılımcıların %12'si tamamen katılmıyorum; %13,6'sı katılmıyorum; %14,9'u ne katılıyorum ne katılmıyorum; %41,6'sı katılıyorum; %17,9'u ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,40'tır.	AAR'nin tutundurma çalışmalarında hatırlı pazarlamanın ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde orta düzeyde karşılık bulmaktadır.
Tema 5: İnsan (Personel)		Faktör 5: İnsan		İnsan - Ortalama Puan: 4,33
AAR'de çalışan kişilerin hangi niteliklere sahip olması gerekmektedir?	İletişimi kuvvetli	Açık alan rekreasyonunda çalışan personel iletişim konusunda yetenekli olmalıdır.	Katılımcıların %1,6'sı tamamen katılmıyorum; %4,6'sı katılmıyorum; %11,5'i ne katılıyorum ne katılmıyorum; %34,5'i katılıyorum; %47,8'i ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 4,22'dir.	AAR'de çalışan personelin iletişiminin kuvvetli olması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Misafirperver	Açık alan rekreasyonunda çalışan personel misafirperver olmalıdır.	Katılımcıların %0,5'i tamamen katılmıyorum; %3,2'si katılmıyorum; %8,3'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum; %34,9'u katılıyorum; %53,1'i ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 4,37'dir.	AAR'de çalışan personelin misafirperver olması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Tutkulu	Açık alan rekreasyonunda çalışan personel işinde tutkulu olmalıdır.	Katılımcıların %0,3'ü tamamen katılmıyorum; %2,5'i katılmıyorum; %11,7'si ne katılıyorum ne katılmıyorum; %28,5'i katılıyorum; %57'si ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 4,40'tır.	AAR'de çalışan personelin yaptığı işe tutku duyması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.

Tablo 4.17 (Devam)*Birleştirilmiş Görseller Tablosu*

Görüşme Soruları	Kategoriler	Madde	Nicel Bulgular	Entegrasyon Bulguları
Tema 5: İnsan (Personel)			Faktör 5: İnsan	İnsan - Ortalama Puan: 4,33
AAR’de çalışan kişilerin niteliklere sahip olması gerekmektedir? (Devamı)	Sorun çözme becerisi yüksek	Açık alan çalışan personel sorun çözme becerilerine sahip olmalıdır.	Katılımcıların %0,9’u tamamen katılmıyorum; %0,7’si katılmıyorum; %11,3’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum; %38,9’u katılıyorum; %48,2’si ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 4,33’tür.	AAR’de çalışan personelin sorun çözme becerisinin yüksek olması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
Tema 6: İnsan (Turist)		Çoktan Seçmeli: AAR faaliyetlerine aşağıdaki motivasyonlardan hangileriyle katılıyorsunuz?		AAR’ye Katılma Motivasyonu
Turistlerin hangi motivasyonlarla AAR faaliyetlerine katıldığını düşünüyorsunuz?	Yeni deneyimler ve maceralar yaşamak	Yeni deneyimler kazanmak	Katılımcıların %30,1’inin AAR faaliyetlerine katılma motivasyonları arasında yeni deneyimler kazanmak yer almaktadır.	Sektör temsilcilerinin verdiği cevaplar frekanslarına göre incelendiğinde, “yeni deneyimler ve yeni maceralar yaşamak > doğayla iç içe olmak > kaostan ve stresten uzaklaşmak > sağlığına özen göstermek” şeklinde sıralandığı görülmektedir. Turistlerin verdiği cevaplar yüzde oranlarına göre incelendiğinde ise “stresi azaltmak > yeni maceralar yaşamak > günlük hayatın kaosundan uzaklaşmak > daha sağlıklı olmak > yeni deneyimler kazanmak > doğada zaman geçirmek” şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre, sektör temsilcilerinin turistlerin katılım motivasyonlarını doğru bir şekilde tahmin ettiğini; motivasyon sağlayan sebeplere ilişkin sıralamanın ise sektör temsilcileri ile turistler arasında farklılaştığını söylemek mümkündür.
		Yeni maceralar yaşamak	Katılımcıların %41,8’inin AAR faaliyetlerine katılma motivasyonları arasında yeni maceralar yaşamak yer almaktadır.	
	Doğayla iç içe olmak	Doğada zaman geçirmek	Katılımcıların %23,9’unun AAR faaliyetlerine katılma motivasyonları arasında doğada zaman geçirmek yer almaktadır.	
	Kaostan stresten uzaklaşmak	Günlük hayatın kaosundan uzaklaşmak	Katılımcıların %40,9’unun AAR faaliyetlerine katılma motivasyonları arasında günlük hayatın kaosundan uzaklaşmak yer almaktadır.	
		Stresi azaltmak	Katılımcıların %49,7’sinin AAR faaliyetlerine katılma motivasyonları arasında stresi azaltmak yer almaktadır.	
	Sağlığına özen göstermek	Daha sağlıklı olmak	Katılımcıların %37,9’unun AAR faaliyetlerine katılma motivasyonları arasında daha sağlıklı olmak yer almaktadır.	

Tablo 4.17 (Devam)*Birleştirilmiş Görseller Tablosu*

Görüşme Soruları	Kategoriler	Madde	Nicel Bulgular	Entegrasyon Bulguları
Tema 7: Süreç		Faktör 6: Süreç		Süreç - Ortalama Puan: 3,76
AAR pazarlamasında süreç yönetimini açıklar mısınız? Hizmetleri hangi pazarlarda, hangi müşterilere ve hangi koşullar altında sunuyorsunuz?	İletişimi ve bilgi akışını güçlü tutmak	Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde işletmelerle aktif iletişim kurmak önemlidir.	Katılımcıların %5,3'ü tamamen katılmıyorum; %21,1'i katılmıyorum; %18,4'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum; %34,5'i katılıyorum; %20,7'si ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,44'tür.	AAR'nin pazarlama sürecinde turistlerle iletişimin ve bilgi akışının güçlü tutulması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde orta düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Yeni teknolojilerden faydalanmak	Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde teknoloji kullanımı önemlidir.	Katılımcıların %4,4'ü tamamen katılmıyorum; %18,4'ü katılmıyorum; %16,6'sı ne katılıyorum ne katılmıyorum; %36,8'i katılıyorum; %23,8'i ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,57'dir.	AAR'nin pazarlama sürecine yeni teknolojilerin entegre edilmesi gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Güven oluşturmak	Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde işletmelere duyulan güven önemlidir.	Katılımcıların %3,4'ü tamamen katılmıyorum; %6,7'si katılmıyorum; %10,1'i ne katılıyorum ne katılmıyorum; %38,4'ü katılıyorum; %41,1'i ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 4,08'dir.	AAR'nin pazarlama sürecinde turistlerde güven oluşturulması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Geri bildirimler almak	Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde geri bildirimlerin dikkate alınması önemlidir.	Katılımcıların %4,6'sı tamamen katılmıyorum; %9,7'si katılmıyorum; %8'i ne katılıyorum ne katılmıyorum; %42,1'i katılıyorum; %35,6'sı ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,94'tür.	AAR'nin pazarlama sürecinde turistlerden geri bildirimler alınması ve buna göre gerekli güncellemelerin yapılması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
Tema 8: Fiziksel Kanıtlar		Faktör 7: Fiziksel Kanıtlar		Fiziksel Kanıtlar – Ortalama Puan: 3,69
AAR faaliyetlerinde hangi fiziksel unsurların ön plana çıktığını düşünüyorsunuz?	Bilgilendirici unsurlar	Bilgilendirici unsurlar (yön levhaları, broşürler, haritalar) açık alan rekreasyonu için önemlidir.	Katılımcıların %3'ü tamamen katılmıyorum; %9'u katılmıyorum; %22,7'si ne katılıyorum ne katılmıyorum; %36,6'sı katılıyorum; %28,7'si ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,79'dur.	AAR'nin fiziksel kanıtları arasında bilgilendirici unsurların ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.

Tablo 4.17 (Devam)*Birleştirilmiş Görseller Tablosu*

Görüşme Soruları	Kategoriler	Madde	Nicel Bulgular	Entegrasyon Bulguları
Tema 8: Fiziksel Kanıtlar		Faktör 7: Fiziksel Kanıtlar		Fiziksel Kanıtlar – Ortalama Puan: 3,69
AAR faaliyetlerinde hangi fiziksel unsurların ön plana çıktığını düşünüyorsunuz? (Devamı)	Altyapı ve üstyapı olanakları	Altyapı olanakları (ulaşım, iletişim, kanalizasyon) açık alan rekreasyonunun ortamı için önemlidir.	Katılımcıların %7,8'i tamamen katılmıyorum; %13,6'sı katılmıyorum; %27,1'i ne katılıyorum ne katılmıyorum; %28,3'ü katılıyorum; %23,2'si ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,46'dır.	AAR'nin fiziksel kanıtları arasında altyapı olanaklarının ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde orta düzeyde karşılık bulmaktadır.
		Üstyapı olanakları (otopark, tuvalet, piknik alanları) açık alan rekreasyonunun ortamı için önemlidir	Katılımcıların %2,5'i tamamen katılmıyorum; %4,9'u katılmıyorum; %17,7'si ne katılıyorum ne katılmıyorum; %50,3'ü katılıyorum; %24,6'sı ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,90'dır.	AAR'nin fiziksel kanıtları arasında üstyapı olanaklarının ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.
	Yaban hayatı	Yaban hayatı, açık alan rekreasyonu için önemlidir.	Katılımcıların %3,4'ü tamamen katılmıyorum; %10,8'i katılmıyorum; %27,6'sı ne katılıyorum ne katılmıyorum; %35,9'u katılıyorum; %22,3'ü ise tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Bu maddenin ortalama değeri 3,63'tür.	AAR'nin fiziksel kanıtları arasında yaban hayatının ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşleri, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulmaktadır.

*AAR: Açık alan rekreasyonu**Entegrasyon bulgularının değerlendirilmesinde Tablo 4.16'dan faydalanılmıştır (bknz. 4.3.4. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular)*

Açık alan rekreasyonunun genişletilmiş pazarlama karması elemanları (7P; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıtlar) çerçevesinde incelendiği bu çalışmada, nitel bulgular ile nicel bulgular entegre edilerek Tablo 4.17 aracılığıyla aktarılmıştır.

“Ürün” karma elemanı incelendiğinde; açık alan rekreasyon ürününün deneyim sağlaması, doğa ve insan arasındaki etkileşimi artırması ve kategorize edilmiş farklı aktiviteler sunmasına ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulunduğu görülmektedir. Turistlerin verdiği yanıtların ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda, sektör temsilcilerinin görüşleri ile en çok uyum gösteren alt başlığın doğayla etkileşim (3,91) olduğu ve bunu sırasıyla deneyim (3,84) ve kategorizasyon (3,68) alt başlıklarının takip ettiği karşımıza çıkmaktadır.

“Fiyat” karma elemanı değerlendirildiğinde; açık alan rekreasyonunun fiyatlandırılmasında rol oynayan unsurlar arasında profesyonelliğin, zaman tasarrufunun ve kolaylığın ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulunduğunu söylemek mümkündür. Turistlerin verdiği yanıtların ortalamalarına ilişkin sıralamanın ise zaman tasarrufu (3,92), kolaylık (3,91) ve profesyonellik (3,63) şeklinde olduğu görülmektedir.

“Dağıtım” karma elemanı ele alındığında, açık alan rekreasyonunun dağıtımında dijital kanallardan, sosyal medyadan, geleneksel medya kanallarından ve doğrudan rezervasyon sistemlerinden yararlanmanın verimli olduğuna ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulunduğu görülmektedir. Sektör temsilcilerinin görüşleri ile en çok uyum gösteren alt başlıkların ise sırasıyla sosyal medya (4,02), dijital kanallar (4,01), geleneksel medya kanalları (3,78) ve doğrudan rezervasyon sistemleri (3,47) olduğu karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, açık alan rekreasyonu amacıyla seyahat eden turistlere ulaşmada teknoloji temelli dağıtım kanallarının ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

“Tutundurma” karma elemanı kapsamında; açık alan rekreasyonunun tutundurma çalışmalarında içerik pazarlaması ve görselleştirmenin (4,05), elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (3,97), hikâye anlatıcılığının (3,73) ve deneyimsel pazarlamanın (3,60) ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin turistlerde iyi düzeyde; hatırlı pazarlamanın (3,40) ön plana çıktığına ilişkin görüşlerin ise orta düzeyde karşılık gördüğü karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, sosyal medya fenomenleri (kanaat önderleri)

aracılığıyla yapılan hatırlı pazarlama çalışmalarının, açık alan rekreasyonu amacıyla seyahat eden turistler için sıralanan diğer unsurlardan daha az önemli olduğunu söylemek mümkündür.

“İnsan” karma elemanı “personel” yönüyle ele alındığında; açık alan rekreasyonunda çalışan personelin işine dair tutkulu (4,40), misafirperver (4,37), sorun çözme becerisinin yüksek (4,33) ve iletişiminin kuvvetli (4,22) olması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin, turistlerde iyi düzeyde karşılık bulduğu görülmektedir.

“Süreç” karma elemanı incelendiğinde; açık alan rekreasyonun pazarlama sürecinde turistlerde güven oluşturulması (4,08), turistlerden geri bildirimler alınması ve buna göre gerekli güncellemelerin yapılması (3,94) ve yeni teknolojilerin kullanılması (3,57) gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin turistlerde iyi düzeyde; iletişimin ve bilgi akışının güçlü tutulmasına (3,44) ilişkin görüşlerin ise orta düzeyde karşılık bulduğu görülmektedir. Buna istinaden, açık alan rekreasyonu amacıyla seyahat eden turistlerin işletmelerle iletişim ve bilgi akışına atfettikleri önemin, sektör temsilcilerinin düşündüğünden daha az önemli olduğunu söylemek mümkündür.

“Fiziksel Kanıtlar” karma elemanı kapsamında; açık alan rekreasyonun fiziksel kanıtları arasında üstyapı olanaklarının (3,90), bilgilendirici unsurların (3,79), yaban hayatının (3,63) ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin turistlerde iyi düzeyde; altyapı olanaklarının (3,46) ise orta düzeyde karşılık bulduğu görülmektedir. Buradan hareketle, açık alan rekreasyonu amacıyla seyahat eden turistlerin açık alanlardaki altyapı olanaklarını, sıralanan diğer fiziksel kanıtlardan daha az önemli bulduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak, her bir pazarlama karması elemanı bütünsel bir şekilde ele alınarak değerlendirildiğinde, sektör temsilcileri tarafından gerçekleştirilen açık alan rekreasyon pazarlaması çalışmalarının turistlerde iyi düzeyde karşılık bulduğu ortaya çıkmaktadır. Uyum düzeyinin ise insan (4,33), fiyat (3,82), ürün (3,81), süreç (3,76), tutundurma (3,75), fiziksel kanıtlar (3,69) ve dağıtım (3,58) şeklinde sıralandığı görülmektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölüm kapsamında, çalışmada ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiş, çalışmanın önemi ve bulguları alan yazındaki çalışmalar kapsamında tartışılmış ve ulaşılan sonuçlar neticesinde akademiye, sektöre ve kamuya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

5.1. Sonuç

Bu çalışma, destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olan açık alan rekreasyon unsurlarının turizm karar vericileri ve işletmecileri tarafından nasıl pazarlandığının genişletilmiş pazarlama karması elemanları (7P: ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıtlar) açısından tespit edilmesi, turistlerin bu pazarlama çalışmalarına ilişkin algılarının ortaya konması ve Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği'nin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, ilgili çalışma nicel araştırma aşamasının nitel araştırma aşamasını takip ettiği keşfedici sıralı karma yöntemler araştırmasıyla yürütülmüştür.

Keşfedici sıralı KYA deseninin ilk aşaması olan nitel araştırma aşaması kapsamında, turizm ve rekreasyon sektörlerinden 26 karar verici ve/veya işletmeci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş; ilgili görüşmeler sonucunda genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını içeren sekiz tema ve bu temalarla ilişkili 37 kategoriye ulaşılmıştır. Pazarlama karması elemanlarından olan “insan” kendi içerisinde personel ve turist olarak iki başlık altında incelendiği için yedi yerine sekiz tema tespit edilmiştir.

- Ürün: Bir pazarlama ürünü olarak değerlendirilen açık alan rekreasyonunun hangi özelliklerinin ön plana çıktığının tespit edilmeye çalışıldığı ürün teması, “deneyim, doğayla etkileşim ve kategorizasyon” şeklinde sıralanan üç kategoriden oluşmaktadır.
- Fiyat: Tüketicilerin açık alan rekreasyon işletmelerine ödeme yaparken dikkat ettikleri hususların anlaşılmasına çalışıldığı fiyat teması altında “profesyonellik, zaman tasarrufu, kolaylık ve finansal erişilebilirlik” şeklinde sıralanan dört kategori bulunmaktadır.
- Dağıtım: Açık alan rekreasyonunun turistlere nasıl ve hangi kanallar aracılığıyla ulaştırıldığının incelendiği dağıtım teması “dijital kanallar, sosyal medya, geleneksel medya kanalları ve doğrudan rezervasyon sistemleri” şeklinde sıralanan dört kategoriden oluşmaktadır.

- Tutundurma: Hedef kitleyle iletişim kurulan yolların ve tanıtım çabalarının tespit edilmeye çalışıldığı tutundurma teması altında “içerik pazarlaması ve görselleştirme, hikâye anlatıcılığı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, deneyimsel pazarlama, hatırlı pazarlama ve sorumlu rekreasyon” şeklinde sıralanan altı kategori bulunmaktadır.
- İnsan (Personel): Açık alan rekreasyonunda çalışan personelin hangi niteliklere sahip olması gerektiğinin araştırıldığı insan (personel) teması altında kapsamında “iletişimi kuvvetli, misafirperver, kapsayıcı, tutkulu, bilgili ve sorun çözme becerisi yüksek” şeklinde sıralanan altı kategori tespit edilmiştir.
- İnsan (Turist): Turistlerin açık alan rekreasyonuna hangi motivasyonlar ile katıldığının incelendiği insan (turist) teması doğrultusunda “yeni deneyimler ve maceralar yaşamak, doğayla iç içe olmak, kaostan ve stresten uzaklaşmak ve sağlığına özen göstermek” şeklinde sıralanan üç adet kategori oluşturulmuştur.
- Süreç: Açık alan rekreasyon hizmetinin müşterilere sunulması esnasında gerçekleşen faaliyetler ve prosedürler dizisinin anlaşılmaya çalışıldığı süreç teması altında “iletişimi ve bilgi akışını güçlü tutmak, yeni teknolojilerden faydalanmak, alternatifler sunmak, güven oluşturmak, farklı deneyimleri birleştirmek ve geri bildirimler almak” şeklinde sıralanan altı kategori bulunmaktadır.
- Fiziksel kanıtlar: Açık alan rekreasyonunun fiziksel ortamı için gerekli olan somut unsurların tespit edilmek istendiği fiziksel kanıtlar teması “doğal güzellikler ve manzaralar, bilgilendirici unsurlar, altyapı ve üstyapı olanakları ve yaban hayatı” şeklinde sıralanan dört kategoriden oluşmaktadır.

Keşfedici sıralı KYA deseninin ikinci aşaması olan bağlantı aşamasında; nitel veri toplama ve analizi süreçlerinin sonucunda elde edilen kategoriler ölçek ifadelerine dönüştürülmüş ve toplam 100 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. İlgili madde havuzu ise kapsam geçerliğinin sağlanabilmesi adına 25 uzmanın görüşüne sunulmuştur. Lawshe (1975) kapsam geçerliği metodu kullanılan bu çalışmada, kapsam geçerlik oranları (KGO) ve kapsam geçerlik indeksi (KGİ) incelenmiştir. Çalışma kapsamında 25 uzmandan görüş alındığı için KGO’nun minimum değeri (KG_{Omin}) %5 anlamlılık düzeyinde 0,440 olarak kabul edilmiş; KGİ değeri ise 0,658 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden, 100 maddelik havuzdan 67 madde çıkarılarak 34

maddelik bir taslak ölçek hazırlanmış ve $KGI > KGO_{min}$ koşulu sağlanarak kapsam geçerliğine sahip bir ölçek geliştirildiği ispatlanmıştır. Ayrıca, uzmanlar tarafından nitel araştırma aşamasında elde edilen sekiz temadan “insan (turist)” adlı temanın açık alan rekreasyon pazarlamasına yönelik algıları ölçmediği belirtilmiş ve bu temaya ilişkin maddelerin demografik sorular arasına eklenerek kişilerin “açık alan rekreasyonuna katılma motivasyonları” kapsamında değerlendirilmesine karar verilmiştir.

Keşfedici sıralı KYA deseninin üçüncü aşaması olan nicel araştırma aşamasında, öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılım motivasyonları incelenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın esas uygulamasına dahil olan katılımcıların açık alan rekreasyonuna katılma motivasyonlarının; stresi azaltmak (%49,7), yeni maceralar yaşamak (%41,8), günlük hayatın kaosundan uzaklaşmak (%40,9), daha sağlıklı olmak (37,9), yeni deneyimler kazanmak (%30,1) ve doğada vakit geçirmek (%23,9) şeklinde sıralandığı görülmüştür. Ardından, geliştirilen ölçeğin güvenilirliğine, AFA ve DFA sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda, pilot uygulama verileriyle gerçekleştirilen AFA sonuçlarına istinaden 34 maddelik taslak ölçekten yedi madde çıkarılmış ve esas uygulama 27 maddelik bir ölçek ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın esas uygulama verileriyle gerçekleştirilen DFA kapsamında ise ölçeğin faktör yükleri, t değerleri, model uyum indeksleri ile yakınsak ve ıraksak geçerliği değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği yapısı doğrulanmış, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak kabul edilmiştir.

Keşfedici sıralı KYA deseninin dördüncü ve son aşaması olan entegrasyon aşamasında, nitel ve nicel yöntemlerin nasıl birleştirildiği ve turistlerin açık alan rekreasyon pazarlamasına yönelik algıları aktarılmıştır.

“Ürün” karma elemanı incelendiğinde; açık alan rekreasyon ürününün doğayla etkileşimi artırması (3,91), deneyim sağlaması (3,84) ve kategorize edilmiş farklı aktiviteler sunmasına (3,68) ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin, turistlerde iyi düzeyde (3,81) karşılık bulduğu görülmektedir. Doğayla etkileşim, açık alan rekreasyon ürününün insanların doğayla etkileşimlerini artırdığını ve insanlara doğayla iç içe bulunma fırsatı sağlayarak huzur verdiğini; deneyim, turistlere farklı deneyimler ve maceralar sağladığını; kategorizasyon ise farklı aktivitelerin etkili bir şekilde kategorize edilip bütünleştirilerek sunulması gerektiğini ifade etmektedir. Buradan hareketle, açık alan

rekreasyon ürününün ön plana çıkarılması gereken nitelikleri arasında bu hususların yer aldığını söylemek mümkündür.

“Fiyat” karma elemanı değerlendirildiğinde; açık alan rekreasyonunun fiyatlandırılmasında rol oynayan unsurlar arasında zaman tasarrufunun (3,92), kolaylığın (3,91) ve profesyonelliğin (3,63) ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin, turistlerde iyi düzeyde (3,82) karşılık bulduğunu söylemek mümkündür. Zaman tasarrufu, turistlerin kısıtlı bir süre ayırarak ziyaret ettikleri yerlerde ve dahil oldukları faaliyetlerde en kısa sürede en fazla verimi almayı istediklerini; kolaylık, açık alan rekreasyonu amacıyla ziyaret ettikleri alanı veya katıldıkları faaliyetleri olabilen en konforlu ve rahat şekilde deneyimlemek istediklerini; profesyonellik ise işletmelerin, tur rehberlerinin veya alanında uzman kişilerin profesyonelliğini önemsediklerini açıklamaktadır. Buradan hareketle, sıralanan bu sebeplerin turistleri – hiçbir ödeme yapmaksızın da dahil olabilecekleri – açık alan rekreasyonuna ödeme yapmaya istekli hale getirdiği söylenebilmektedir.

“Dağıtım” karma elemanı ele alındığında, açık alan rekreasyonunun dağıtımında sosyal medyadan (4,02), dijital kanallardan (4,01), geleneksel medya kanallarından (3,78) ve doğrudan rezervasyon sistemlerinden (3,47) yararlanmanın verimli olduğuna ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin, turistlerde iyi düzeyde (3,58) karşılık bulduğu görülmektedir. Sosyal medya kapsamında sosyal medyayı aktif ve özenli kullanmanın, sürekli olarak güncellenmenin, anlık paylaşımlar yapmanın, doğru içerikler paylaşmanın ve hedef kitleyle sürekli ve hızlı iletişim kurmanın önemi; dijital kanallar kapsamında ise turistlerin işletmeler ile dijital kanallar üzerinden iletişime geçtikleri ve açık alan rekreasyon ürünleri veya alanları ile ilgili güncel bilgileri dijital kanallardan takip ettikleri vurgulanmaktadır. Geleneksel medya kanalları doğrultusunda, günümüzde her ne kadar dijital kanallar ve sosyal medya platformları ön plana çıksa da turistlerin azımsanamayacak bir kısmının halen geleneksel medya kanallarına (telefon aramaları, dergiler, gazeteler, televizyonlardaki haberler veya belgeseller) ihtiyaç duyduğundan; son olarak, doğrudan rezervasyon sistemleri altında turistlerin hizmet sağlayanlarla doğrudan etkileşim kurarak bir aracıya gereksinim duymaksızın rezervasyon yapmayı istedikleri ve bu doğrultuda resmî web sitelerinin ve mobil uygulamaların önemli hale geldiğinden bahsedilmektedir. Buradan hareketle, açık alan rekreasyon ürününün dağıtımında bu hususlara dikkat edilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

“Tutundurma” karma elemanı (3,75) kapsamında; açık alan rekreasyonunun tutundurma çalışmalarında içerik pazarlaması ve görselleştirmenin (4,05), elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (3,97), hikâye anlatıcılığının (3,73) ve deneyimsel pazarlamanın (3,60) ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin turistlerde iyi düzeyde; hatırlı pazarlamanın (3,40) ön plana çıktığına ilişkin görüşlerin ise orta düzeyde karşılık gördüğü karşımıza çıkmaktadır. Buna istinaden, sosyal medya fenomenleri (kanaat önderleri) aracılığıyla yapılan hatırlı pazarlama çalışmalarının, açık alan rekreasyonu amacıyla seyahat eden turistler için sıralanan diğer unsurlardan daha az önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada, açık alan rekreasyon pazarlaması için seçilen sosyal medya fenomeninin kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, doğal hayat ile uyumlu gözükmeyen, samimi hissedilmeyen ve kendi günlük hayatında açık alan rekreasyonuna hiç katılmayan bir sosyal medya fenomeninin, turistlerde etki bırakma düzeyinin düşme ihtimali bulunmaktadır. Bununla birlikte; tutundurma çalışmalarında içeriklerin ve görsellerin kullanılmasının, hikayeleştirmeden yararlanılmasının, çevrim içi ortamdaki gerçek tüketici yorumlarının ve paylaşımların takip edilerek çözümlenmesinin ve kişilerin açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılmaları ile elde edecekleri deneyimin benzersizliğinin ön plana çıkarılmasının önemli olduğu karşımıza çıkmaktadır.

“İnsan” karma elemanı “personel” yönüyle ele alındığında; açık alan rekreasyonunda çalışan personelin işine dair tutkulu (4,40), misafirperver (4,37), sorun çözme becerisinin yüksek (4,33) ve iletişiminin kuvvetli (4,22) olması gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin, turistlerde iyi düzeyde (4,33) karşılık bulduğu görülmektedir. Buna doğrultuda, açık alan rekreasyonunda çalışan personelin sahip olması gereken nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: İşini yalnızca bir zorunluluk veya gelir kaynağı olarak görmeyip bağlılıkla, coşkuyla, sevgiyle ve mutlulukla yerine getirmelidir. Turistlere kendilerini değerli hissettirmeli, samimi bir şekilde bilgi vermeli, sorularını içtenlikle yanıtlamalı ve sıcak ve samimi bir atmosfer yaratmalıdır. Karşılaştığı sorunlar karşısında hızlı, etkili ve yaratıcı çözümler üretebilmelidir. İletişim konusunda yetenekli olmalı ve farklı sosyo-demografik özelliklerden insanlara hitap edebilmelidir.

“Süreç” karma elemanı (3,76) incelendiğinde; açık alan rekreasyonun pazarlama sürecinde turistlerde güven oluşturulması (4,08), turistlerden geri bildirimler alınması ve buna göre gerekli güncellemelerin yapılması (3,94) ve yeni teknolojilerin kullanılması (3,57) gerektiğine ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin turistlerde iyi düzeyde; iletişimin

ve bilgi akışının güçlü tutulmasına (3,44) ilişkin görüşlerin ise orta düzeyde karşılık bulduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, açık alan rekreasyonu amacıyla seyahat eden turistlerin işletmelerle iletişim ve bilgi akışına atfettikleri önemin, sektör temsilcilerinin düşündüğünden daha az önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu durum, yoğunluğu doğru ayarlanamayan bir iletişim ve bilgi akışının, turistlerde sıkılganlık yaratarak algılarını olumsuz etkileyebileceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Farklı bir ifadeyle, bu bulgu sayesinde bilgi ve iletişim akışında optimal noktayı bulmanın önemine dikkat çekilmektedir. Buna karşın, satın alma sürecinin tüm aşamalarında turistlerde güven duygusunu besleyecek prosedürlerin oluşturulmasının, turistlerin sürecin bir parçası haline getirilerek görüş, fikir ve geri bildirimlerinin alınmasının ve teknoloji entegrasyonunun sağlanmasının önemli olduğu karşımıza çıkmaktadır.

“Fiziksel Kanıtlar” karma elemanı (3,69) kapsamında; açık alan rekreasyonun fiziksel kanıtları arasında üstyapı olanaklarının (3,90), bilgilendirici unsurların (3,79), yaban hayatının (3,63) ön plana çıktığına ilişkin sektör temsilcisi görüşlerinin turistlerde iyi düzeyde; altyapı olanaklarının (3,46) ise orta düzeyde karşılık bulduğu karşımıza çıkmaktadır. Görüldüğü üzere, açık alan rekreasyonu amacıyla seyahat eden turistler açık alanlardaki altyapı olanaklarını sıralanan diğer fiziksel kanıtlardan daha az önemli bulmaktadır. Bu durumun; turistlerin bakır, el değmemiş ve doğal olmasını ön gördükleri alanların alt yapı sistemlerindeki eksikliklere ilişkin (örneğin, telefonun çekmemesi, internet bağlantısının olmaması, elektrik ve aydınlatmadaki zayıflıklar) daha toleranslı olabilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, üstyapı olanaklarının (rekreasyon tesislerinin, yürüyüş yollarının, turizm danışma bürolarının, tuvaletlerin vs.), bilgilendirici unsurların (kişilere bilgi sağlayan broşürler, yer ve yön levhaları, haritalar ve mobil uygulamalar) ve yaban hayatının (açık alan rekreasyon alanlarında yaşayan tüm canlıların) önemli birer fiziksel kanıt olarak algılandığını söylemek mümkündür.

Açık alan rekreasyonuna katılma motivasyonunun geliştirilen ölçek aracılığıyla değil de ankette yer alan çoktan seçmeli bir soru ile ölçüldüğü “insan” karma elemanının “turist” yönü incelendiğinde; çalışmanın nitel verileriyle nicel verilerinin uyumlu olduğu karşımıza çıkmakta ve bu motivasyonların sırasıyla stresi azaltmak, yeni maceralar yaşamak, günlük hayatın kaosundan uzaklaşmak, daha sağlıklı olmak, yeni deneyimler kazanmak ve doğada zaman geçirmek şeklinde sıralandığı görülmektedir. Buradan

hareketle, açık alan rekreasyonuna katılımda stresten ve günlük hayatın kaosundan uzaklaşmanın önemli birer itici güç olduğunu söylemek mümkündür.

5.2. Tartışma

Genişletilmiş pazarlama karması elemanları çerçevesinde şekillenen yedi alt boyuttan oluşan “Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği” ile elde edilen sonuçlar, ilgili literatür doğrultusunda incelenerek sunulmuştur.

Ürün alt boyutunda açık alan rekreasyon ürününün doğayla etkileşimi artırması, deneyim sağlaması ve kategorize edilmiş farklı aktiviteler sunması gerektiği karşımıza çıkmaktadır. Açık alan rekreasyonunun doğa-insan etkileşimini (doğayla kurulan ilişkiyi) artırdığı belirtilmektedir. Doğayla ilişkili olma hali, insanların doğayla kurduğu öznel bağlantıyı ifade etmektedir ve bu bağlantının sağlık, refah ve iyi oluş üzerinde olumlu etkileri olduğu vurgulanmaktadır (Brymer, Freeman ve Richardson, 2019; Ewert, Mitten ve Overholt, 2021; Puhakka, 2023). Sanayileşme ve kentleşme nedeniyle doğayla kurulan bağlantı insanın ayrılmaz bir unsuru olmaktan çıkarak dışsal bir parçası haline gelmiş (Mitten ve Brymer, 2020); bu durum ise insanlarda çeşitli ruhsal, mental ve fiziksel rahatsızlıkları beraberinde getirmiştir (Landrigan vd., 2018; Peen vd., 2010). Bunların fark edilmeye başlanması ve doğaya özlemin artmasıyla birlikte doğal alanlarda zaman geçirme isteği artmakta ve buna bağlı olarak, açık alan rekreasyonuna olan talep olumlu yönde etkilenmektedir. Literatürde açık alan rekreasyonunun doğayla kurulan bağlantıyı önemli ölçüde desteklediğini ve bu durumun refah, mutluluk, iyi oluş ve sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirten çeşitli çalışmalara rastlanmıştır (Holland vd., 2024; Hu ve Zhao, 2022; Humberstone, Cooper ve Collins, 2024; Mitra, 2023; Mitra vd., 2024; Sharma-Brymer, Brymer ve Davids, 2015; Winter vd., 2020b). Buradan hareketle “*açık alan rekreasyonu doğa ve insan arasındaki etkileşimi artırmalıdır*” şeklinde geliştirilen ölçek maddesinin literatür bağlamında desteklendiğini söylemek mümkündür. Rekreasyon, Clawson (1963) ve Clawson ve Knetsch (1963, 1966) tarafından beş aşamadan oluşan bir deneyim olarak tasvir edilmiştir. Bu aşamalar; beklenti, gidiş seyahati, yerinde ziyaret, dönüş seyahati ve hatırlama şeklinde sıralanmakta ve her bir aşamada katılımcıların çeşitli faydalar elde ettiği ifade edilmektedir. Bu kavramsal çerçeveden hareketle çalışmasını tasarlayan Hammitt (1980), açık alan rekreasyonunun da benzer şekilde çok aşamalı bir deneyim (*multiphase experience*) olduğunu ortaya koymuştur. Akyıldız (2010), Çakmak (2020), Horner ve Swarbrooke (2005) ve Katırcı

(2012) tarafından açık alan rekreasyon ürününün müşterilerin fiziksel, sosyal, zihinsel ve ruhsal tatmin sağladığı deneyimlere ve bu deneyimlerin faydalarına odaklanması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, literatür incelendiğinde açık alan rekreasyonunun bir deneyim olarak ele alındığı birçok farklı çalışma karşımıza çıkmaktadır (Lackey, Meerts-Brandsma ve Rose, 2022; Lieberman vd., 2022; Morse vd., 2022; Pröbstl-Haider vd., 2020; Stewart, 1998). Tüm bunlar, “*açık alan rekreasyonu yeni deneyimler sağlamalıdır*” şeklinde geliştirilen ölçek maddesinin literatürde karşılığı olduğunu desteklemektedir. Buna ek olarak, açık alan rekreasyon ürününün farklı aktiviteleri etkili bir şekilde kategorize edip bütünleştirerek sunması gerektiği karşımıza çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde, açık alan rekreasyonuna katılanların farklı motivasyonları, istekleri ve beklentileri olduğu (Morse vd., 2022); bu nedenle de açık alan rekreasyonunda yalnızca tek bir faaliyete ve temel ürünlere odaklanması yerine daha geniş ve farklılaştırılmış deneyimler ve faaliyetler yelpazesi sunulmasının önerildiği görülmektedir (Ab Dulhamid vd., 2023; Başarangil, 2022; Hu ve Zhao, 2022; Lieberman vd., 2022; Mahoney, 1987; Sezgin ve Köseoğlu, 2021). Buna istinaden, “*açık alan rekreasyonu farklı aktiviteler sunmalıdır*” şeklindeki ölçek maddesinin literatürde karşılık bulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Fiyat alt boyutu kapsamında, tüketicilerin açık alan rekreasyon işletmelerine ödeme yaparken dikkat ettikleri hususlar “zaman tasarrufu, kolaylık ve profesyonellik” şeklinde tespit edilmiştir. Açık alan rekreasyonunda fiyatlandırma; kamusal alanlardaki faaliyetlere ücretsiz olarak da katılım sağlanabildiği ve tamamen gönüllülük esasına dayalı olan açık alan rekreasyonunu satın alımın dış etkenlere bağlı olarak kolayca ertelenebildiği veya iptal edilebildiği gerekçelerinden hareketle karmaşık bir hale gelmektedir (Günçan, 2023, s. 340). Bu noktada, sıralanan unsurların (zaman tasarrufu, kolaylık ve profesyonellik) tüketicileri ödeme yapmaya istekli hale getirdiği karşımıza çıkmakta ve turizmde tüketicileri paket tur satın almaya teşvik eden nedenlerle benzerlik gösterdiği görülmektedir (Bresler, 2011; Đorđević ve Hristov, 2016; Liao ve Chuang, 2020; Lo ve Lam, 2004; Türkmen ve Taşkın, 2023). Literatürde yer alan çalışmaların birçoğu, tüketicilerin açık alan rekreasyonuna üstyapı, temizlik, rekreasyon tesisleri, su kalitesi, rekreasyon alanına uzaklık, erişilebilirlik gibi fiziksel unsurlar nedeniyle ödeme yapmaya istekli olduğunu ortaya koymaktadır (Ezebilo vd., 2013; Hassan-Basri, Karim ve Bakar, 2015; Mohamad, 2022; Peng ve Oleason, 2017). Buna karşın, açık alan rekreasyon tüketicilerini ödeme yapmaya istekli hale getiren içsel motivasyonları

araştırarak bu çalışmada elde edilen zaman tasarrufu, kolaylık ve profesyonellik arayışına benzer sonuçlar elde eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna istinaden, ölçekte geliştirilen *“açık alan rekreasyon işletmelerine zamandan tasarruf etmek için ödeme yapmak mantıklıdır; açık alan rekreasyon işletmelerine kolaylık elde etmek için ödeme yapmak mantıklıdır; açık alan rekreasyon işletmelerine profesyonellik için ödeme yapmak mantıklıdır”* maddelerinin literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Dağıtım alt boyutunda, açık alan rekreasyon ürününün tüketicilere ulaştırılmasında sosyal medya, dijital kanallar, geleneksel medya kanalları ve doğrudan rezervasyon sistemlerinden yararlanmanın verimli olduğu belirtilmektedir. *“Açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanmak önemlidir”* maddesini destekler nitelikte Doyon (2020), Flores ve Kuhn (2018), Harrison vd. (2022), Komossa vd. (2020), Liu ve Chong (2023), Wartmann vd. (2021) ve Wilkins, Smith ve Keane (2018) açık alan rekreasyonunda sosyal medya kullanımının tüketicilere ulaşmak ve onlarla iletişim kurmak, görünürlüğü artırmak, hızlı bir şekilde bilgi akışı sağlamak için etkili yollardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, günümüzde açık alan rekreasyonunun dağıtımında dijital kanalları (internet siteleri, mobil uygulamalar, çevrim içi rezervasyon siteleri vb.) kullanmanın ön plana çıktığı görülmektedir ve bu durum *“açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için çevrim içi kanalları kullanmak önemlidir”* maddesi ile ölçülmektedir. Dijital dağıtım kanallarının önemi, açık alan rekreasyonu kapsamında incelenmemiş olmakla birlikte; literatürde rekreasyon (Akkaya, 2023; Özel ve Can, 2021; Özkazanç, 2020) ve turizm (Göral ve Yurtlu, 2022; Pramudita, 2024; Pramudita, Bisma ve Guslan, 2020; Liberato vd., 2020; Thakran ve Verma, 2013; Öksüz ve Altıntaş, 2017) alanlarındaki çalışmalarla desteklenmektedir. Sosyal medya ve dijital kanallar günümüzde tüketicilere ulaşmak için en çok tercih edilen dağıtım kanalları olmakla birlikte, tüketicilerin azımsanamayacak bir kısmının halen geleneksel medya kanallarına (telefon aramaları, dergiler, gazeteler, televizyonlardaki haberler veya belgeseller) ihtiyaç duyduğundan bahsedilmektedir. Bunun sebebi, açık alan rekreasyonuna oldukça geniş bir sosyodemografik kitlenin katılıyor olmasıdır. Geliştirilen ölçekte, geleneksel medya kanallarının açık alan rekreasyon ürününün dağıtımındaki etkisi *“açık alan rekreasyonu hakkında bilgi almak için geleneksel kanalları (telefon araması, gazete, dergi) kullanmak önemlidir”* maddesi ile incelenmektedir. Literatürde geleneksel medya kanallarının tek başına kullanımının yetersiz olduğu, bununla birlikte dijital kanalları ve sosyal medyayı destekleyici bir nitelik taşıdığı belirtilmekte (Sheldon, Antony ve Ware, 2021; USDA,

2008; Özsalih, 2024; Yapparova, 2013) ve bu durum, çalışmanın nitel araştırma aşamasındaki bulgularla tutarlılık göstermektedir. Doğrudan rezervasyon sistemlerine ilişkin tüketici algıları “*açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için doğrudan rezervasyon kanallarını kullanmak önemlidir*” maddesi ile ölçülmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin hizmet sağlayanlarla doğrudan etkileşim kurarak bir aracıya gereksinim duymaksızın rezervasyon yapmayı istedikleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Kyomba, Spencer ve Muresherwa’nın (2022) otel müşterilerinin genellikle dolaylı dağıtımı tercih ettiklerini belirttikleri çalışmalarıyla farklılık göstermektedir. Buna karşın, Akova, Öz ve Keskin (2016, s. 119) internetin doğrudan dağıtım aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte konaklama işletmelerinde özellikle web sayfaları üzerinden doğrudan dağıtımın önemli hale geldiğini; Süner (2019, s. 16) ise spor sektöründe genellikle doğrudan dağıtım kanallarının tercih edildiğini belirtmektedir.

Tutundurma alt boyutunda, açık alan rekreasyonunun tanıtımında içerik pazarlaması ve görselleştirmenin, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, hikâye anlatıcılığının, deneyimsel pazarlamanın ve hatırlı pazarlamanın ön planda olduğu karşımıza çıkmaktadır. Açık alan rekreasyonunda görsel içerik kullanımının önemli olduğu literatürde yer alan farklı çalışmalarda da ifade edilmiştir (Arts vd., 2021; Evans, 2021; Goldspiel vd., 2023; Hu, 2022; Wilkins, Smith ve Keane, 2018). Benzer şekilde, paylaşılan içeriklerden hareketle, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirilen hatırlı pazarlamanın da açık alan rekreasyonu için önemli olduğu desteklenmekte; hatırlı pazarlamanın açık alan rekreasyonuna katılma niyeti üzerinde etkili olduğu, açık alan rekreasyon katılımcıları arasında bağlantı kurulmasını sağladığı ve kişilere ilham verdiği belirtilmektedir (Huebner, Mercure ve Gadais, 2024; Wichman, 2024; Zhao ve Shen, 2024). Ayrıca, günümüz tüketicilerinin herhangi bir satın alım gerçekleştirmeden önce genellikle çevrim içi ortamlardaki gerçek kişi yorumlarını incelediği bilinmekte ve bu durum, hiç kuşkusuz açık alan rekreasyon sektörüne de yansımaktadır. Literatür kapsamında, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın açık alan rekreasyon faaliyetleri ve destinasyon seçimini ve niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Choirisa, Purnamaningsih ve Alexandra, 2021; Kankhuni ve Ngwira, 2022; Othman, Rashid ve Ramely, 2023; Zurawik, Hakala ve Sandberg, 2019). Açık alan rekreasyon ürünlerinin hikâye anlatıcılığı (hikâyeleştirme) yoluyla tanıtılması, sektör karar vericileri tarafından önerilen bir diğer husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde, açık alan rekreasyonunda ve bununla ilişkili olarak doğa temelli turizm destinasyonlarında hikâye

anlatıcılığının önemli bir pazarlama aracı olduğu ve özellikle ilgili destinasyonun yerel halkına ait veya yaşanılacak deneyimle bağlantılı hikâyelerin aktarılması gerektiği belirtilmektedir (Laurendeau, 2020; Mei, Hågensen ve Kristiansen, 2020; Pan ve Chen, 2019; Pokharel, 2024; Smutkoa, 2022). Son olarak, açık alan rekreasyon ürününün bir deneyim olduğunu belirten çalışmalardan da hareketle (Clawson, 1963; Clawson ve Knetsch, 1966; Horner ve Swarbrooke, 2005; Lackey vd., 2022; Lieberman vd., 2022; Morse vd., 2022; Pröbstl-Haider vd., 2020; Stewart, 1998), deneyimsel pazarlamanın açık alan rekreasyonu için oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Deneyimsel pazarlamanın açık alan rekreasyonuna ve doğa temelli turizme uygulanması, tüketicilerin ilgili destinasyonları ziyaret etmek için daha ilgili, meraklı ve istekli hale gelmelerini sağlamaktadır. Bu durum literatürde yer alan çeşitli çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Indriyani ve Purnama, 2021; Lin, 2019; Nogueira vd., 2024; Sneha ve Nagarjuna, 2023). Tüm bunlardan hareketle, ölçeğin tutundurma alt boyutunda yer alan *“görsel içerikler açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır; sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır; çevrim içi yorumlar, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini etkiler; hikâye anlatıcılığı, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır; deneyim odaklı pazarlama, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır”* şeklinde sıralanan maddelerin literatür bağlamında desteklendiğini söylemek mümkündür.

İnsan alt boyutu doğrultusunda, açık alan rekreasyonunda çalışan personelin *“işine dair tutkulu, misafirperver, sorun çözme becerisi yüksek ve iletişimi kuvvetli”* olması gerektiği tespit edilmiştir. Bu niteliklerin, literatürde yer alan çalışmalar tarafından da desteklendiği karşımıza çıkmaktadır (Çakmak, 2020; Çevik vd., 2020; Hazar, 2014; Karaküçük, Yenel ve Akgül, 2017; Katırcı, 2012, s. 98; Şimşek, 2018; Şimşek, Çevik ve Mercanoğlu, 2021; Turnis ve Jordan, 2019). Örneğin Hazar (2014) tarafından bu özellikler *“adaletli, üretken, zeki, objektif ve sorumluluk sahibi olmak, etkin karar alma, analiz etme, değerlendirme ve sorun çözme yeteneğine sahip olmak, zaman yönetimini iyi yapabilmek, örnek davranışlar sergilemek, iletişim konusunda yetenekli olmak ve fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak sağlıklı olmak”* şeklinde ifade edilirken; Karaküçük ve diğerlerine göre (2017) ise *“çalışkan, istikrarlı, sağlıklı, alçakgönüllü, empatik ve çok kültürcü olmak, toplumsal duyarlılık taşımak, kapsayıcı olmak, insanları sevmek, yaptığı işe karşı istekli ve enerjik olmak ve grup içi ve dışı etkileşimi sağlayacak sorun çözme ve iletişim kurma becerilerine sahip olmak”* şeklinde sıralanmıştır. Buradan hareketle,

ölçekte yer alan “açık alan rekreasyonunda çalışan personel işinde tutkulu / misafirperver / sorun çözme becerilerine sahip / iletişim konusunda yetenekli olmalıdır” maddelerinin literatür tarafından desteklendiğini söylemek mümkündür.

Açık alan rekreasyon ürününün tüketiciye sunulması esnasında gerçekleşen faaliyetler ve prosedürler dizisi olarak açıklanan süreç alt boyutu altında, turistlerde güven oluşturulması, turistlerden geri bildirimler alınarak iyileştirilmelerin yapılması, yeni teknolojilerin kullanılması ve iletişimin ve bilgi akışının güçlü tutulmasına ilişkin maddeler karşımıza çıkmaktadır. İlgili maddelerin kapsamı, literatürde açık alan rekreasyon pazarlama karması elemanlarından süreç altında ele alınmamış olsa da farklı perspektiflerden incelenmiştir. Örneğin; güvenle ilişkili çalışmaların genellikle risk yönetimi açısından ele alındığı görülmektedir. Lynch ve Dibben (2014) tarafından açık alan macera etkinlikleri hakkında yürütülen çalışmada, etkinlik organizatörleri ve katılımcıları arasında çift yönlü bir güven ilişkisi olması gerektiği belirtilmiştir. Van Riper ve diğerleri (2016) ise açık alan rekreasyonunda algılanan riski hafifletmede ve güven oluşturmada turizm rehberlerinin rolünü incelediği çalışmada, rehberin yetenekli ve dürüst olmasının katılımcıların güvenini artırdığını vurgulamıştır. Buradan hareketle, açık alan rekreasyon satın alma sürecinde veya seyahat başlangıcında turizm rehberinin yeteneğini ve dürüstlüğüne vurgulayan bilgilendirici içerikler sunmanın önemli olduğu ifade edilmiştir (Haegeli ve Pröbstl-Haider, 2016). Süreç yönetiminde, tüketici şikâyet ve önerilerini (geri bildirimlerini) analiz etmek ve buna yönelik iyileştirmeler gerçekleştirmek, tüketicilerin memnuniyetsizliğini gidermede ve tekrar ziyaret etme ihtimallerini artırmada oldukça önemli bir yere sahiptir (Ekiz, Au ve Hsu, 2012). Buna karşın, açık alan rekreasyonu kapsamında müşteri geri bildirimleri ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konuyla ilişkili olarak, Dalkılıç ve Mil (2017) tarafından Türkiye’deki kıyı otel işletmecilerinden toplanan toplam 216 anketin neredeyse yarısının (%48,6) rekreasyon, animasyon ve eğlence faaliyetleriyle ilgili müşterilerden geri bildirim aldığı ve iyileştirmeler yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kim (2008) tarafından ise bir üçüncü taraf şikâyet sitesi aracılığıyla engelli turistlerin geri bildirimleri değerlendirilmiş ve bu geri bildirimler, işletmelerin servis hatalarını tespit etmek üzere kullanılmıştır. Çalışmada, müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesinin olası servis hatalarının giderilmesi için önemli bir gösterge olduğu savunulmuştur. Buna ek olarak, teknolojinin açık alan rekreasyonuna entegre edilmesinin günümüzde bir gereklilik haline geldiği ve işletmelere özellikle hızlilik, performans, pratiklik, kolaylık ve çok daha geniş

kitlelere ulaşılabilirlik; müşterilere ise güven, güvenlik, deneyim eksikliğini giderme ve konfor sağladığı savunulmaktadır (Martin ve Pope, 2012; Martin, 2017; Valenzuela, 2020; Yumuk, 2023). Son olarak, iletişimin rolü ise açık alan rekreasyon tanıtımına katkı sağlanması (Harrison vd., 2022), sürdürülebilir davranışın desteklenmesi (Selvaag vd., 2022), açık alan rekreasyonuna ilişkin farkındalığın artırılması ve ilgi çekici fırsatlar hakkında bilgi verilmesi (Reis, Thompson-Carr ve Lovelock, 2012; Winter vd., 2020a) şeklinde sıralanmaktadır. Tüm bunlardan hareketle, ölçekte yer alan “*açık alan rekreasyonu*yla ilgili süreçlerde işletmelere duyulan güven önemlidir; *açık alan rekreasyonu*yla ilgili süreçlerde geri bildirimlerin dikkate alınması önemlidir; *açık alan rekreasyonu*yla ilgili süreçlerde işletmelerle aktif iletişim kurmak önemlidir; *açık alan rekreasyonu*yla ilgili süreçlerde teknoloji kullanımı önemlidir” şeklinde sıralanan maddelerin, literatürle ortak noktalarının bulunduğunu fakat açık alan rekreasyon pazarlama süreçlerinde dikkat edilen hususları ölçmek adına yenilikçi bir perspektif sunduğunu söylemek mümkündür.

Fiziksel kanıtlar alt boyutunda, açık alan rekreasyonunun fiziksel ortamı için gerekli olan somut unsurlar “üstyapı, bilgilendirici unsurlar, yaban hayatı ve altyapı” şeklinde sıralanmıştır. Winter ve diğerleri (2020b) açık alan rekreasyonundaki artan talep artışı karşısında ilgili kurum ve kuruluşların; rekreasyon tesislerini ve altyapısını iyileştirmek, ziyaretçiler için bilgilendirici basılı materyaller ve tabelalar sağlamak ve rekreasyon konusunda eğitim almış yeterli sayıda kalifiye personel istihdam etmek için finansman ayırması gerektiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Harrison ve diğerlerinin (2022) ve Zhang ve Smith’in (2023) çalışmalarında açık alan rekreasyonunun olumsuz ve olumlu etkileri arasında denge kurulabilmesi ve etkin bir yönetim sağlanabilmesi için altyapının bilimsel temelli karar alma yöntemleriyle geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Pröbstl-Haider ve diğerleri (2020) tarafından açık alan rekreasyon deneyiminin doğal koşullardan, altyapıdan ve üstyapıdan etkilendiği belirtilmiş; Aşan (2013) ise macera turizminde altyapı ve üstyapı planlamasının yapılmasının, sektörün ayrılmaz bir parçası olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, Göktuğ ve Yenilmez Arpa (2015) altyapı ve üstyapı olanaklarının, milli parklardaki rekreasyon deneyim kalitesi üzerinde etkili olduğunu bulgulamışlardır. Bunlara ek olarak, Başarangil (2022) tarafından rekreasyon sektöründeki tur planlayıcılarının çeşitli haritalar, rehber kitaplar vb. bilgilendirici materyaller hazırlaması gerektiği önerilmiş; De Valck ve diğerleri (2017) ise tabelalarla ve yer-yön levhalarıyla işaretlenmemiş patikaların/yürüyüş rotalarının, açık alan

rekreasyon alanlarının çekiciliğine zarar verdiği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Drew, Grocke ve Cahalan (2003), Kling (2017), Lekies ve Whitworth (2011) ve Nguyen (2017) açık alan rekreasyon alanlarında – özellikle de yürüyüş parkurlarında – bilgilendirici ve yönlendirici tabelaların ve levhaların öneminden bahsetmişlerdir. Son olarak, “bir ekosistemde doğal olarak var olan tüm bitki ve hayvanları” ifade eden yaban hayatının (Küçük, 2012, s. 2), açık alan rekreasyonundan ayrı düşünölemeyecek bir fiziksel kanıt olarak karşımıza çıkması şaşırtıcı değildir. Bunu destekler nitelikte, literatürde yaban hayatını gözlemlemenin açık alan rekreasyon faaliyetleri içerisinde değeriendirildiğı görölmektedir (Akay ve Zengin, 2012; Aylan ve Yetiş, 2021; Çalık ve diğeri, 2013; Kuldna, Poltimäe ve Tuhkanen, 2020). Bunun yanı sıra, sürdürülebilirlik ve etik ilkeler doğrultusunda gözetilmesi ve korunması gereken yaban hayatının, açık alan rekreasyon faaliyetlerinden nasıl etkilendiğı de literatürde ayrı bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Cardona vd., 2024; Hammitt, Cole ve Monz, 2015; Marion vd., 2020; Taylor ve Knight, 2003). Tüm bunlara istinaden, ilgili ölçek kapsamında geliştirilen “*üstyapı olanakları (otopark, tuvalet, piknik alanları) açık alan rekreasyonunun ortamı için önemlidir; altyapı olanakları (ulaşım, iletişim, kanalizasyon) açık alan rekreasyonunun ortamı için önemlidir; bilgilendirici unsurlar (yön levhaları, broşürler, haritalar) açık alan rekreasyonu için önemlidir; yaban hayatı, açık alan rekreasyonu için önemlidir*” maddelerinin, açık alan rekreasyonunda fiziksel kanıtları ölçmek için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıda, çalışma kapsamında geliştirilen “Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeğı”nin her bir maddesi literatür kapsamında değeriendirilmiştir. Bunun yanı sıra, literatürde rekreasyon ile ilişkili sektörlerde (örneğin; turizm) genişletilmiş pazarlama karması elemanları çerçevesinde ölçek geliştirilen ve/veya kullandıkları ölçme aracının boyutlarını ve maddelerini açıklayan çalışmaların da incelenmesinde yarar görölmektedir. Aksoy (2023) tarafından İzmir’deki konaklama işletmelerinde engelli turizmi olanaklarının genişletilmiş pazarlama karması elemanları çerçevesinde incelendiğı ve bunun sonucunda “Konaklama Tesisleri İçin Engelli Turizmi Pazarlama Karması Ölçeğı (ETPKÖ)”nin geliştirildiğı görölmektedir. İlgili ölçek “ürün/hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, bütünsel erişilebilirlik, sürekli gelişim, süreç, karlılık/verimlilik, fiziksel çevre” şeklinde sıralanan dokuz alt boyut ve 44 maddeden oluşmakta ve konuya otel yöneticileri perspektifinden yaklaşmaktadır. Türkiye’deki konaklama işletmelerinin genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının performansını

yönetici perspektifinden ortaya koymak amacıyla Kara ve Öztürk (2021) tarafından geliştirilen “Konaklama İşletmeleri İçin Pazarlama Karması Ölçeği”nde yer alan 40 maddenin ise literatürde kabul gördüğü şekilde yedi alt boyut altında değil tek bir faktör altında toplandığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, Mısır’daki hızlı yemek (fast-food) restoranlarında genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyen Khalil ve Ali (2024), yedi alt boyut ve 29 maddeden oluşan bir ölçme aracı kullanmış ve konuyu müşteri perspektifinden ele almışlardır. Benzer şekilde, Polonya’daki fitness (sağlıklı yaşam) salonlarında müşteri memnuniyetini değerlendirmek amacıyla Gocłowska ve Piątkowska (2020) tarafından genişletilmiş pazarlama karması teorisine dayalı yedi alt boyuttan ve 56 maddeden oluşan ve müşteri perspektifini temel alan bir ölçek geliştirilmiştir.

İlgili ölçekler, bu çalışmada geliştirilen “Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği” ile karşılaştırıldığında benzer birkaç nokta ile karşılaşılacaktır. Bu doğrultuda, gerek açık alan rekreasyonunda gerekse turizm sektöründe ürünlerin farklı seçenekler sunuyor olmasının ön plana çıktığı görülmektedir. İlgili ölçeklerde fiyat alt boyutu kapsamında indirimlerin, rakiplerin ve hizmet kalitesinin ortak noktalar olduğu; fakat açık alan rekreasyonunda ön plana çıkan konuların farklı olduğunu söylemek mümkündür. Dağıtım alt boyutunda açık alan rekreasyonu ve turizm sektörlerindeki ölçeklerde çevrim içi dağıtım kanallarının, sosyal medyanın ve doğrudan rezervasyonu sağlayacak web sitelerinin varlığının örtüştüğü; tutundurmada ise ilgili ölçeklerin tutundurma karması elemanlarından yola çıkıldığı fakat çalışma kapsamında geliştirilen ölçeklerde genellikle tutundurmanın içeriğine odaklanıldığı karşımıza çıkmaktadır. İnsan alt boyutu kapsamında, açık alan rekreasyon sektöründe çalışan personelin sorun çözme becerilerine sahip, iletişim konusunda yetenekli ve misafirperver olması hususlarının; süreç boyutu kapsamında ise açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde işletmelerle aktif iletişim kurulması ve teknolojinin kullanılmasına ilişkin maddelerin diğer ölçeklerle örtüştüğü görülmektedir. Son olarak, fiziksel kanıtlar alt boyutunda yer alan maddelerin ise araştırılan sektörlerin kendilerine has özellikleri çerçevesinde oluşturulduğu ve bu nedenle tüm ölçeklerde farklılaştığını söylemek mümkündür.

5.3. Öneriler

Bu çalışmada, destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olan açık alan rekreasyon unsurlarının turizm karar vericileri ve işletmecileri tarafından nasıl pazarlandığı genişletilmiş pazarlama karması elemanları (7P: ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıtlar) açısından tespit edilmiş, turistlerin bu pazarlama çalışmalarına ilişkin algıları ortaya konmuş ve “Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği” geliştirilmiştir. Fakat araştırmanın kapsamına dahil olmadığı için geliştirilen ölçek farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek ele alınamamıştır. Buna istinaden, gelecek çalışmalarda Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeği’nin özellikle müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, yeniden ziyaret etme niyeti ve hizmet kalitesi değişkenleriyle birlikte ele alınması ve farklı modellerle test edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, ölçeğin farklı destinasyonlarda uygulanmasının, kültürlerarası karşılaştırmalar yapılmasının ve açık alan rekreasyonunun farklı faaliyetleri (örneğin; yalnızca yürüyüş, kaya tırmanışı, kayak gibi) kapsamında test edilerek karşılaştırmalar yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, turistlerin açık alan rekreasyonuna ilişkin pazarlama çalışmalarını nasıl algıladıkları daha kapsamlı bir şekilde inceleyebilmek adına nitel araştırma yöntemlerine dayalı bir çalışma gerçekleştirilmesi ve ölçek aracılığıyla ortaya konamayan noktaların tespit edilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda, bir destinasyondaki açık alan rekreasyon unsurları pazarlanmak istendiğinde; açık alan rekreasyonunun yeni deneyimler yaşatan, doğayla etkileşimi artıran ve birçok farklı aktiviteyi kapsayan bir ürün olduğunun ön plana çıkarılması gerektiğini söylemek mümkündür. Turistlerin ödeme yapma eğilimini artırmak için kendilerine profesyonellik, zaman tasarrufu ve kolaylık sağlandığını aktarmanın ve hissettirmenin önemli olduğu; turistlere ulaşırken ise ağırlıklı olarak doğrudan rezervasyon sistemlerini, dijital kanalları ve sosyal medyayı kullanmanın, geleneksel medya kanallarından faydalanmanın, web sitelerini, mobil uygulamaları ve güvenli ödeme sistemlerini iyileştirmenin gerekli olduğu söylenebilmektedir. Açık alan rekreasyon tutundurmasını yaparken deneyimsel pazarlama ön plana çıkarılmalı, gerek ilgili destinasyon gerekse destinasyondaki açık alan rekreasyon faaliyetleri deneyim arzusunu ve duyguları tetikleyecek şekilde hikayeleştirilmeli, hem fotoğraf hem de video şeklindeki görsel içeriklere ve bu içerikleri paylaşırken yazılan metinlere özen gösterilmeli, sosyal medya fenomenlerinin gücünden faydalanılmalı fakat seçilen sosyal

medya fenomenlerinin açık alan rekreasyon faaliyetleriyle uyumlu olmasına, doğal, özgür ve neşeli bir imaj çizmelerine dikkat edilmeli ve çevrim içi yorumlar sürekli takip edilerek olası şikayet ve öneriler olabilen en kısa sürede çözümlenmeli ve değerlendirilmelidir. Açık alan rekreasyonunda istihdam edilecek personelin ise sorun çözme ve iletişim kurma konusunda becerili, misafirperver ve işinde tutkulu olmasına dikkat edilmelidir. Farklı sosyokültürel ve demografik düzeylerden insanlarla çalışacak olan personelin misafirperver, hoşgörülü, açık görüşlü ve kapsayıcı olması, yaşanabilecek her türlü olası olumsuzluk karşısında insanları sakinleştirebilmesi, alternatif çözüm önerilerini hızlı ve kolaylıkla geliştirebilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra, açık alan rekreasyonu ile ilgili tüm süreçlerde tüketicilerle aktif fakat sıkıcı ve/veya yorucu olmayan bir iletişim kurulması, geri bildirimlerin dikkate alınması, teknoloji entegrasyonunun sağlanması ve tüketicilerde güven yaratılması önem kazanmaktadır. Son olarak, açık alan rekreasyon alanlarındaki altyapının (örneğin; ulaşım sistemlerinin, yolların, su ve kanalizasyon sistemlerinin, iletişim altyapılarının ve atık yönetimi sistemlerinin) ve üstyapının (örneğin; otoparkların, tuvaletlerin, güvenlik kulübelerinin, danışma bürolarının, rekreasyon tesislerinin) iyileştirilmesi, bilgilendirici unsurların (levhaların, haritaların, tabelaların, yürüyüş parkurları için yönlendirici işaretlemelerin) sunulması ve yaban hayatının fiziksel bir kanıt olarak ön plana çıkarılması gerektiğini söylemek mümkündür.

Yükseköğretim düzeyinde ele alındığında; turizm fakültelerinde rekreasyon yönetimi bölümlerinin yaygınlaşmasının ve turizm işletmeciliği ve turizm rehberliği müfredatlarına açık alan rekreasyonu, açık alan rekreasyon alanları yönetimi, rekreasyon pazarlaması, doğa temelli turizm, sürdürülebilir turizm şeklinde sıralanan derslerin eklenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Türkiye’de gerek lisans gerekse yüksek lisans düzeyinde turizm rehberliği müfredatlarının kültür, inanç ve tarih turizmi ekseninde şekillendiği; açık alan rekreasyon alanlarında gerçekleşen ve doğa temelli turizm faaliyetlerine ilişkin derslerin göz ardı edildiği görülmektedir. Buna istinaden, açık alan rekreasyon alanları ve faaliyetleri üzerine uzmanlaşmış turizm rehberlerinin yetiştirilebilmesi adına yükseköğretim kurumlarında tezli/tezsiz yüksek lisans programlarının ve/veya Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB) bünyesinde yürütülecek sertifika programlarının açılması gerektiğini söylemek mümkündür. Yurt dışındaki örnek uygulamalar incelendiğinde “Outdoor Guide” olarak ifade edilen bu programların Türkiye’de “Açık Alan Rekreasyon Rehberi” veya “Ekoturist Rehberi” olarak adlandırılması önerilmektedir. Ayrıca, yurt dışında “wilderness first responder”

olarak adlandırılan, Türkçeye “vahşi yaşam ilk müdahale görevlisi” olarak çevrilebilen ve açık alanlardaki – özellikle ıssız, bakir ve yaban hayatıyla iç içe olan alanlardaki – liderlik, eleştirel düşünme, sürdürülebilirlik ve ilk yardım uygulamalarına odaklanan bir eğitim tasarlanması ve açık alanlarda faaliyet gösteren bir rehber olabilmek için bu eğitime katılmanın zorunlu hale getirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yükseköğretim düzeyinde önerilen programlara ve/veya sertifikalara katılımın teşvik edilebilmesi için kamu düzeyinde açık alan rekreasyonuna ilişkin bazı düzenlemeler yapılmasında fayda bulunmaktadır. Öncelikle, rekreasyon yönetimi programlarından mezun olan öğrencilerin Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Tarım ve Orman Bakanlığı bünyesinde yer alan Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüklerinde ve Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı bünyesinde yer alan Park ve Bahçeler Müdürlüklerinde ve Tabiat Varlıklarını Koruma Müdürlüklerinde rekreasyon/açık alan rekreasyon uzmanı/sorumlusu/müdürü, rekreasyon lideri, açık alan rekreasyon alanı ve rota planlayıcıları vb. pozisyonlar yaratılarak istihdam olanaklarının artırılması gerekmektedir. Bununla birlikte, yerel halkın rekreasyon bilincini artırmaya ve açık alanlarda daha çok zaman geçirmelerini teşvik etmeye yönelik bilinçlendirme ve farkındalık çalışmalarının yürütülmesi, açık alan rekreasyonunun kişilere sağladığı faydaların ön plana çıkarılması ve açık alanların sürdürülebilirlik ve sorumluluk ilkeleri gözetilerek planlanması ve pazarlanması önerilmektedir. Ayrıca, kamunun yönetiminde olan açık alanlarda (örneğin; milli parklarda, tabiat parklarında, tabiat koruma alanlarında, korularda, ormanlarda, göllerde, akarsularda, denizlerde) gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin (yürüyüş, tırmanış, rafting, kano, tüplü dalış vb.) teşvik edilmesi fakat özel sektörün kapitalizm yaklaşımı nedeniyle ilgili alanların tahrip edilmesine izin verilmemesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, açık alanlarda kamunun teşvik edici ve tanıtıcı rolünün yanı sıra sürdürülebilirlikle ilgili hukuki düzenlemeler, yaptırımlar ve denetlemeler noktasındaki rolü oldukça önem kazanmaktadır.

Çalışma kapsamında, kamuya benzer şekilde özel sektör için de çeşitli öneriler sunulmaktadır. Söz konusu açık alan rekreasyonu olduğunda özellikle seyahat acenteleri ön plana çıkmakta ve bu doğrultuda, seyahat acentelerinin açık alan rekreasyon alanlarında gerçekleştirilecek daha fazla tur düzenlemesi ve pazarlaması önerilmektedir. Bu noktada hem destinasyon bazlı (örneğin; Kaz Dağı, Frig Vadisi, Karadeniz Yaylaları vb.) hem de faaliyet bazlı (örneğin; rafting, yürüyüş, kaya tırmanışı, açık alanda yoga vb.)

turların düzenlenebileceğini söylemek mümkündür. Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzelliklerin, milli parkların, açık alanlarda gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin, yürüyüş rotalarının ön plana çıkarılması için oldukça önemli olan bu turlarda ise yukarıda önerilen Açık Alan Rekreasyon Rehberi/Ekoturist Rehberi programlarını tamamlamış profesyonel turist rehberlerinden destek alınması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, geniş ölçekte açık alanı olan ve çeşitli açık alan faaliyetleriyle (örneğin; golf, kayak vb.) ön plana çıkan otellerin ve kamp/karavan alanlarının da açık alan rekreasyon uzmanları ve liderleri istihdam etmesinin; ilgili alanların yönetilmesi, faaliyetlerin pazarlanması ve koordine edilmesi açısından yararlı olacağını söylemek mümkündür. Ayrıca, açık alan rekreasyonunda girişimcilik de ön plana çıkan konulardan biridir. Bu noktada, açık alanlarıyla ön plana çıkan destinasyonların ve bu destinasyonlara uygun faaliyetlerin tespit edilmesi, uygun tesislerin açılması, faaliyet alanlarıyla ilgili yeni girişimlerin desteklenmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra, açık alan rekreasyonunun sosyal, psikolojik ve fizyolojik faydaları ön plana çıkarılarak insanların çeşitli faaliyetlere katılımını teşvik edecek sosyal platformların ve mobil uygulamaların da geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Sürdürülebilir ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde yönetilen ve planlanan açık alanların ve açık alan rekreasyon faaliyetlerinin destinasyonlara ve bölgesel/ulusal düzeyde turizmin gelişimine önemli faydaları bulunmaktadır. Etkin bir şekilde pazarlanan açık alan rekreasyonunu sayesinde; turizm çeşitlendirilmekte, sezon süresi uzatılmakta, mevsimsellik etkisi azaltılmakta, çevre ve sürdürülebilirlik bilincine sahip, yerel işletmeleri destekleyen ve daha nitelikli turistlere hitap edilmekte, turizm gelirleri artmakta, yerel halk desteklenmekte, yeni istihdam olanakları yaratılmakta, ürün çeşitliliği artmakta, farklı hedef pazarlara hitap edilebilmekte, alternatif konaklama seçenekleri teşvik edilmekte (glamping, kamp ve karavan alanları, bungalov vb.), uluslararası doğa temelli spor etkinlikleri için çekici bir destinasyon haline gelmekte, marka değeri artmakta ve turizm imajı gelişmekte, sürdürülebilir turizm uygulamaları teşvik edilmekte, yerel halk da dahil olmak üzere tüm turizm paydaşlarının sürdürülebilirlik bilinçleri gelişmekte ve sürdürülebilir kalkınma desteklenmektedir. Ayrıca, psikolojik, fizyolojik ve sosyal faydalarıyla ön plana çıkan açık alan rekreasyonu; bireylerin öznel iyi oluşunu ve refahını desteklemekte, stres düzeyini azaltmakta ve böylelikle halk sağlığına katkıda bulunarak kamu düzeyinde yarar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, açık alan rekreasyonuna katılımın bireylerin çevre yanlısı davranışları,

sürdürülebilir tüketim tutumları, iklim değişikliğine yönelik tutumları ve davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmekte ve bu etkinin günümüzde önde gelen konu başlıklarından biri olan sürdürülebilirlik için önemli olduğu düşünülmektedir.

Açık alan rekreasyonunun sıralanan bu yönleri; On İkinci Kalkınma Planı'nın (2024-2028) turizm başlığı altında yer alan ifadeleri destekleyici bir nitelik taşımaktadır. İlgili Kalkınma Planı'nda sıklıkla vurgulanan hususlar arasında “sürdürülebilirlik ilkelerinin gözetilmesi, turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması, yeşil dönüşümün gerçekleştirilmesi, ekosistemin korunması, yerel ekonomilerin desteklenmesi, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, ziyaretçi başına turizm gelirin artırılması amacıyla daha fazla gelir bırakan turizm çeşitlerinin geliştirilmesi, turizm gelirin artırılması, sezon süresinin uzatılması, koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi” ifadeleri yer almaktadır (SBB, 2023, s. 109-111). Buradan hareketle, gelecekteki turizm stratejileri ve kalkınma planları kapsamına açık alan rekreasyon rotalarının oluşturulması, mevcut rotaların tanıtımının güçlendirilmesi, açık alanlarıyla ön plana çıkabilecek destinasyonların ve bu alanlarda gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin tespit edilerek pazarlanmasına ilişkin konu başlıklarının dahil edilmesi önerilmektedir.

Açık alan rekreasyonunun, yukarıda sıralanan faydalarından hareketle, Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'ndan “Sağlık ve Kaliteli Yaşam (Amaç 3), Sorumlu Üretim ve Tüketim (Amaç 12), İklim Eylemi (Amaç 13), Sudaki Yaşam (Amaç 14), Karasal Yaşam (Amaç 15)” başlıklarına katkı sağlanacağına inanılmaktadır. 2015 yılında New York'ta gerçekleştirilen Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde kabul edilen BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları; 2030 yılına kadar dünya genelinde sürdürülebilir kalkınmayı sağlamayı ve aşırı yoksulluk, eşitsizlik, adaletsizlik ve iklim değişikliği ile mücadele etmeyi hedefleyen 17 küresel amaçtan oluşmaktadır (BM Türkiye, 2015). Bu noktada, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının yanı sıra Küresel Turizm Direnç Günü'nden (Global Tourism Resilience Day) de bahsedilmesi gerektiği düşünülmektedir. BM tarafından 6 Şubat 2023 tarihinde kabul edilen bir karar ile her yıl 17 Şubat gününde kutlanmak üzere ilan edilen Küresel Turizm Direnç Günü; turizm sektörünün karşılaştığı krizler ve acil durumlar karşısında dayanıklılığının artırılmasını, kamu-özel sektör iş birliği ve turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi yoluyla krizler sonrasında turizm sektörünün rehabilitasyonu için ulusal stratejiler geliştirmesini, çevrenin korunmasını, ekonomik büyümenin ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasını

ve sürdürülebilirliğin teşvik edilmesini ifade etmektedir. Aynı amaçlardan hareketle ve ilgili günün bir devamı niteliğinde, BM tarafından 2027 yılı “Uluslararası Sürdürülebilir ve Dirençli Turizm Yılı” olarak ilan edilmiştir. Tüm bunlara istinaden, günümüzde ve önümüzdeki yıllarda sürdürülebilirliğin turizm için en önemli hususlardan biri olduğu ve açık alan rekreasyonunun bu noktada faydalı olabileceğini söylemek mümkündür. Açık alan rekreasyonunun sürdürülebilirliğe katkı sağlaması adına açık alanlarda çevre ve atık yönetimi, taşıma kapasitesi hesaplamaları, sürdürülebilirlik ve sorumlu üretim/tüketim denetimleri, sorumlu ve sürdürülebilir tanıtım çalışmaları, bilgilendirici içerik üretimi, farkındalık ve bilinçlendirme çalışmaları, açık alan rekreasyonuna katılımın sürdürülebilir tutum ve davranışlara etkisini tespit edecek araştırmalar ve uygun müfredat tasarımı konularına özen gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ab Dulhamid, H., Isa, M. I., Mohamed, B., & Sazali, M. F. (2023). Motivation of outdoor recreation participation among rural and urban communities. *Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 21(1), 470-483. <https://doi.org/10.21837/pm.v21i25.1251>
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of fornell & larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, Article 012163. <http://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Abdeta, O. E., & Zewdie, S. (2021). The effects of promotional mix strategies on organizational performance: Evidence from systematic review of literature. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(6), 236-245. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20211006.14>
- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358-1367.
- Adiloğulları, İ. (2007). *Bodrum ve Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otellerde kalan turistlerin rekreasyonel sorunları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Ağaoğlu, Y. S., Taşmektepligil, M. Y., & Bayrak, M. (2005). Dünyada ve Türkiye'de serbest zaman kavramının tarihsel gelişimi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11), 1-10.
- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, S., & Islam, A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: An emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018>
- Akay, B., & Zengin, B. (2012). Ekoturizm kaynaklarının geliştirilmesi: Doğu Marmara bölgesi örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(2), 115-122.
- Åkerblad, L., Seppänen-Järvelä, R., & Haapakoski, K. (2021). Integrative strategies in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 15(2), 152–170. <https://doi.org/10.1177/1558689820957125>
- Akgül, B. M., & Gürbüz, B. (2011). Boş zaman tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 37-43.
- Akgül, B. M., Özdemir, A. S., Erturan Ögüt, E. E., & Karaküçük, S. (2016). Ciddi boş zaman envanteri ve ölçümü: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 2820-2838. <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i2.3739>
- Akgün, V. Ö., & Altay, H. C. (2024). E-Wom'un tekrar satın alma niyetine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 470-488. <https://doi.org/10.52642/susbed.1476294>
- Akkaya, C. (2023). Yeni medya ve değişen spor yayıncılığı. İçinde E. A. Uluç ve M. B. Karademir (Ed.), *Spor Bilimleri Üzerine Araştırmalar-V* (ss. 71-84). Özgür Yayınları.

- Akkaya, Y., & Akçalı, K. (2016). Spor pazarlamasında tutundurma karması elemanlarının kullanımının incelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(Special Issue 2), 522-532. <https://doi.org/10.14486/IntJSCS577>
- Akova, O., Öz, M., & Keskin, M. (2016). Antalya bölgesinde hizmet veren konaklama işletmeleri web sayfalarının rekreasyon faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *Academic Journal of Information Technology*, 4(23), 115-127. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2016.2.008.x>
- Aksay, B., & Ay, Ü. (2016). Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında formatif ve reflektif ölçüm. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 1-21.
- Aksoy, C. (2023). *İzmir ili engelli turizmi konaklama olanaklarının pazarlama karması çatısı altında incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Aksu, M. (2024). Örgütsel özdeşleşmenin çalışan savunuculuğuna etkisinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 372-394.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 7-23.
- Alavi, M., Visentin, D. C., Thapa, D. K., Hunt, G. E., Watson, R., & Cleary, M. (2020). Exploratory factor analysis and principal component analysis in clinical studies: Which one should you use. *Journal of advanced nursing. Journal of Advanced Nursing*, 76(8), 1886-1889. <https://doi.org/10.1111/jan.14377>
- Albayrak, A. S. (2008). Değişen varyans durumunda en küçük kareler tekniğinin alternatifi ağırlıklı regresyon analizi ve bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 111-134.
- Altun, T., & Palancı, M. (2015). Web kullanıcıları öz-yeterlik ölçeği'nin (WKÖÖ) Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 11(2), 473-491.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Seçkin Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (3. baskı). Beta Yayıncılık.
- AMA [American Marketing Association]. (1937). *An association for the advancement of science in marketing: Proposal for constitution and by-laws*. American Marketing Association.
- AMA [American Marketing Association]. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. American Marketing Association Committee on Definitions.
- AMA [American Marketing Association]. (2017). *What is marketing?* American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>

- AMA [American Marketing Association]. (2022). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA [American Marketing Association]. (2024). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amelia, R. R., Maimunah, M., Akbar, N. R., Qomariah, N., & Thamrin, M. (2024). The influence of marketing mix strategy on supermarket customer satisfaction in Banyuwangi. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(1), 64-69.
- Anastasi, A. (1985). Psychological testing: Basic concepts and common misconceptions. İçinde A. M. Rogers ve C. J. Scheirer (Eds.), *The G. Stanley Hall Lecture Series* (ss. 87-120). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10052-003>
- Andreau, J. (2006). Negotium. İçinde H. Cancik ve H. Schneider (Eds.), *Brill's new pauly encyclopaedia of the ancient world* (s. 13). Brill. http://doi.org/10.1163/1574-9347_bnp_e818980
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Aparı, S. F. (2023, 09 20). *Dünyada her 3,2 saniyede bir kişi, Alzheimer hastalığına yakalanıyor*. Anadolu Ajans. <https://www.aa.com.tr/tr/saglik/dunyada-her-3-2-saniyede-bir-kisi-alzheimer-hastaligina-yakalaniyor/2996570>
- Ardahan, F., & Kaplan Kalkan, A. (2017). Açık alan rekreasyonunun ortaya çıkışı. İçinde F. Ardahan (Ed.), *Açık alan rekreasyonu* içinde (ss. 1-22). Detay Yayıncılık.
- Ardahan, F., & Mert, M. (2013). Bireyleri doğa yürüyüşü yapmaya motive eden faktörler ölçeği ve bu faaliyetlere katılarak elde edilen faydalar ölçeğinin Türk popülasyonu için geçerlilik güvenirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 338-355.
- Ardahan, F., & Mert, M. (2014). The factors affecting individuals' participation in cycling, mountaineering and trekking activities: An application of probit analysis for Turkey case. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 5(1), 128-150.
- Ardahan, F., Turgut, T., & Kaplan Kalkan, A. (2016). Serbest zaman ve rekreasyon. İçinde F. Ardahan (Ed.), *Her yönüyle rekreasyon* (ss. 1-118). Detay Yayıncılık.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Argan, M. (2016). Boş zaman ve rekreasyon pazarlaması. İçinde S. Karaküçük (Ed.), *Rekreasyon bilimi* (ss. 201-240). Gazi Kitabevi.
- Armağan, E., & Temel, E. (2022). Flow experience in tourism activities. İçinde G. Akel (Ed.), *Handbook of research on interdisciplinary reflections of contemporary experiential marketing practices* (ss. 166-200). IGI Global.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Marketing: An introduction* (8. baskı). Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12. baskı). Pearson.

- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, zel sayı 1(51), 395-407. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Arslan, K. (2008). *Türkiye’de kongre turizmini geliştirme imkanları*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Arslan, M. (2021). Hizmet pazarlaması. *Yayınlanmamış Ders Notu*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Arslan, S., Yapıcı, H., & nver, R. (2024). Türk yetişkinler için öznel yaşam kalitesi leği: Geçerlik ve güvenirlik alışması. *International Journal of Social Sciences*, 8(34), 328-348. <https://doi.org/10.52096/usbd.8.34.20>
- Arts, I., Fischer, A., Duckett, D., & van Der Wal, R. (2021). The Instagrammable outdoors: Investigating the sharing of nature experiences through visual social media. *People and Nature*, 3(6), 1244-1256. <https://doi.org/10.1002/pan3.10239>
- Aşan, K. (2013). *Doğa deneyimleri açık alan rekreasyon güdüleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi* (Yayın Numarası: 344805) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi
- Atılğan İnan, E., Akıncı, S., & Kıymalıoğlu, A. (2011). Türkiye’de pazarlama alanında yapılan çalışmaların düşünce okullarına göre sınıflandırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 83-104.
- Atılğan, H., Kan, A., & Aydın, B. (2019). *Eğitimde lme ve değerlendirme* (H. Atılğan, evirmen). Anı Yayıncılık.
- Australian Government. (2024, 07 22). *The rise of nature-based tourism in Australia*. Australian Trade and Investment Commission. <https://www.austrade.gov.au/en/news-and-analysis/news/the-rise-of-nature-based-tourism-in-australia>
- Ayar, H., Ayyıldız Durhan, T., & Karakkk, S. (2023). Recreation experience preference scale validity and reliability study. *Research in Sport Education and Sciences*, 25(2), 30-34. <https://doi.org/10.5152/JPESS.2023.22009>
- Aydın, İ., Yaşartürk, F., Akay, B., Solmaz, S., & Ceylan, M. (2024). Turkish adaptation of leisure motivation scale: A sample of Turkish adolescents participating in regularly physical activity. *Research in Sport Education and Sciences*, 26(2), 51-65. <https://doi.org/10.62425/rse.1460045>
- Ayhan, E. (2011). *Sağlık hizmetleri pazarlamasında inovasyonun nemi Malatyada faaliyet gösteren hastanelerde bir uygulama* (Yayın Numarası: 302791) [Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Aylan, F. K., & Ardı Yetiş, ř. (2021). Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin destinasyon kıyaslaması bağlamında incelenmesi: Nevşehir - Konya illerinin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1279-1297. <https://doi.org/10.17755/esosder.835328>
- Aylan, F. K., & Ardış Yetiş, ř. (2021). Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin destinasyon kıyaslaması bağlamında incelenmesi: Nevşehir - Konya illerinin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1279-1297. <https://doi.org/10.17755/esosder.735328>

- Aylan, F. K., & Yetiş, Ş. A. (2021). Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin destinasyon kıyaslaması bağlamında incelenmesi: Nevşehir-Konya illerinin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1279-1297. <https://doi.org/10.17755/esosder.835328>
- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86. <https://doi.org/10.1177/0748175613513808>
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Ayyıldız-Durhan, T., Kılıcarslan, F., Kurtipek, S., & Gungor, N. B. (2023). The effect of recreation experience preference on destination preference. *Journal of ROL Sport Sciences*, 4(3), 863-885. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8352567>
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14. baskı.). Cengage Learning.
- Backman, S. J., Uysal, M., & Backman, K. (1991). Regional analysis of tourism resources. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 323-327. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90016-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90016-5)
- Baghestani, A. R., Ahmadi, F., Tanha, A., & Meshkat, M. (2017). Bayesian critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 52(1), 69-73. <https://doi.org/10.1080/07481756.2017.1308227>
- Bahadır, M. (2016). Antikçağ'dan günümüze boş zaman üzerine bir değerlendirme. *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 103-116.
- Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.
- Bamberger, M. (2023). *Importance of mixed-methods approaches in development research and evaluation*. International initiative for impact evaluation. <https://www.3ieimpact.org/blogs/importance-mixed-methods-approaches-development-research-and-evaluation>
- Bartels, R. (1962). *The development of marketing thought*. Irwin Publishing.
- Başarangil, İ. (2022). Planning of activities on nostalgic train journeys: A recreational perspective. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(57), 1271-1279. <https://doi.org/10.29228/JOSHAS.64838>
- Başyazıcıoğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621-640.
- Batat, W. (2024). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix” (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 101-113. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745>
- Bates, G. H. (1935). Vegetation of footpaths, sidewalks, cart-tracks, and gateways. *Journal of Ecology*, 23, 470-487.
- Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales: A performance on Gen Y green purchasing decision in

- Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612-3618. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A2699.109119>
- Bean, G. J., & Bowen, N. K. (2021). Item response theory and confirmatory factor analysis: Complementary approaches for scale development. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 18(6), 597-618. <https://doi.org/10.1080/26408066.2021.1906813>
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33. <https://doi.org/10.1080/00222216.1980.11969416>
- Beke, G. O. (2018). Demystifying McCarthy's 4P's of the marketing mix: To be or not to be. *European Journal of Business and Management Research*, 3(4), 1-3. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2018.3.4.14>
- Bell, S. (2008). *Design for outdoor recreation* (2. baskı). Taylor & Francis.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (H. Aydın, Çevirmen). Eğitim Yayınevi.
- Berry, L. L. (1984). Services marketing is different. İçinde C. H. Lovelock (Ed.), *Services marketing* (ss. 29-37). Prentice-Hall.
- Bilen, D. S. (2024). *Dijital markalaşma sürecinde pazarlama karması elemanlarının rolü* (Yayın Numarası: 888940) [Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Birinci, M. C. (2018). *Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi ve rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici rolü: rekreasyonel kayak etkinliğine ilişkin bir çalışma* (Yayın Numarası: 530707) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Birleşmiş Milletler Türkiye. (2023, 01 12). *BM Raporu emeklilerin ve sağlık hizmetlerinin arttığı bir dönemde yaşlanan dünya nüfusunu destekleyecek önlemleri açıklıyor*. Birleşmiş Milletler Türkiye. <https://turkiye.un.org/tr/215085-bm-raporu-emeklilerin-ve-sa%C4%9Fl%C4%B1k-hizmetlerinin-artt%C4%B1%C4%9F%C4%B1-bir-d%C3%B6nemde-ya%C5%9Flanan-d%C3%BCnya-n%C3%BCfusunu>
- BM Türkiye. (2015). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları*. Birleşmiş Milletler Türkiye. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. Palgrave McMillan.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. İçinde J. H. Donnelly ve W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (ss. 47-51). American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1957). *Note on concept of the marketing mix*. Harvard Business School.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Bresler, N. (2011). Decision factors for domestic package tours: Case study of a region in South Africa. *Turizam*, 15(2), 53-64.

- Brey, E. T., & Lehto, X. Y. (2007). The relationship between daily and vacation activities. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 160-180.
- Bridger-Teton National Park. (2024). *About the area: Recreational activities*. Forest Service: Caring for the land and serving people. <https://www.fs.usda.gov/main/btnf/about-forest/about-area>
- Broadhurst, R. (2001). *Managing environments for leisure and recreation*. Routledge.
- Broom, G., Center, A., & Cutlip, S. (1994). *Effective public relation*. Prentice Hall.
- Brown, J. D. (2001). *Using surveys in language programs*. Cambridge University Press.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2. baskı). Guilford Press.
- Brown, T. A. (2023). Confirmatory factor analysis. İçinde R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (ss. 261-276). Guilford Press.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Inquiry*, 6(1), 97–113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>
- Brymer, E., Freeman, E., & Richardson, M. (2019). One health: The wellbeing impacts of human-nature relationships. *Frontiers: Environmental Psychology*, 10, Article 1611. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01611>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 1-30. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12984>
- Bucher, A. C., & Bucher, R. D. (1974). *Recreation for today's society*. Prentice Hall.
- Burdge, R. (1983). Making leisure and recreation research a scholarly topic: Views of a journal editor, 1972-1982. *Leisure Sciences*, 6, 99-126.
- Burns, C. (2022, 07 08). *Antidepressant prescribing increases by 35% in six years*. The Pharmaceutical Journal. <https://pharmaceutical-journal.com/article/news/antidepressant-prescribing-increases-by-35-in-six-years>
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2024). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (35. baskı). Pegem Akademi Yayınları.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3. baskı). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203805534>
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 10, 1-17.
- Cangür, Ş. (2012). *Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan model uyum indekslerinin karşılaştırılması* (Yayın Numarası: 316760) [Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

- Cardona, L. M., Brook, B. W., Harwood, A., & Buettel, J. C. (2024). Measuring the human-dimension of outdoor recreation and its impacts on terrestrial wildlife. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 47, Article 100808. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100808>
- Carter, M. J., & Van Andel, G. E. (2019). *Therapeutic recreation: A practical approach*. Waveland.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society: The information age, economy, society and culture*. Blackwell.
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 4, 5–16.
- Cengiz, E. (2007). *Kar amacı gütmeyen kurumlar olarak müzelerde pazarlama faaliyetleri: Pazarlama karması unsurlarının müzelerde müşteri sadakatine etkisine ilişkin yapısal bir model önerisi* (Yayın Numarası: 210460) [Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Cengiz, F., & Aksöz, E. O. (2018). Müşteri odaklı pazarlama kapsamında engelli turizmüne yönelik teorik bir inceleme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 126-138.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Chan, E. S. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007>
- Charastrakool, R. (2020). *Factors affecting online purchase intention of Thai Generation Z towards e-commerce platforms* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dhurakij Pundit Üniversitesi.
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The effect of e-wom on destination image and attitude towards to the visit intention in Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 49-60. <https://doi.org/10.35814/tourism.v9i1.1876>
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2020). *Araştırma yöntemleri : Desen ve analiz* (A. Aypay, Çev.; 3. baskı). Anı Yayıncılık.
- Churchill Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clawson, M. (1963). *Land and water for recreation*. Rand McNally.
- Clawson, M., & Knetsch, J. (1966). *Economics of outdoor recreation*. John Hopkins University Press.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1963). Outdoor recreation research: Some concepts and suggested areas of study. *Natural Resources Journal*, 3(2), 250-275.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (2011). *Economics of outdoor recreation*. RFF Press.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. baskı.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: Process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., & Jiao, Q. G. (2007). A mixed methods investigation of mixed methods sampling designs in social and health science research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(3), 267-294. <https://doi.org/10.1177/1558689807299526>
- Collins, K., Onwuegbuzie, A., & Sutton, I. (2006). A model incorporating the rationale and purpose for conducting mixed-methods research in special education and beyond. *Learning Disabilities: A Contemporary Journal*, 4(1), 67–100.
- Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (1979). *Qualitative and quantitative methods in evaluation*. Sage.
- Cordell, H. (2012). *Outdoor recreation trends and futures: a technical document supporting the Forest Service 2010 RPA Assessment*. Asheville, NC: U.S. Department of Agriculture Forest Service, Southern Research Station.
- Cordell, H. K. (2012). *Outdoor recreation trends and futures: A technical document supporting the Forest Service 2010 RPA assessment general technical report*. Asheville, NC: U.S. Department of Agriculture Forest Service Southern Research Station. <https://doi.org/10.2737/SRS-GTR-150>
- Costanza, R., Fisher, B., Ali, S., Beer, C., Bond, L., Boumans, R., . . . R.Snapp. (2007). Quality of life: An approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. *Ecological Economics*, 61(2-3), 267-276. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.02.023>
- Crandall, R., & Lewko, J. (1976). Leisure research, present and future: Who, what, where. *Journal of Leisure Research*, 8(3), 150-159.
- Creamer, E. (2018). *An introduction to fully integrated mixed methods research*. Sage.
- Creamer, E. G. (2021). Leveraging an integrated visual display for case-based analysis in mixed method research. *International Journal of Qualitative Methods*, 20. <https://doi.org/10.1177/16094069211059000>
- Cresswell, J., & Plano Clark, V. (2010). *Designing and conducting mixed method research* (2. baskı.). Sage.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çevirmen). Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2021). *Karma yöntem araştırmalarına giriş* (M. Sözbilir, Çevirmen). Pegem Akademi.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2. baskı.). Sage.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3. baskı.). Sage.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281-302. <https://doi.org/10.1037/h0040957>

- Cushman, G., & Laidler, A. (1990). Recreation, leisure and social policy. *Report of the Royal Commission on Social Policy, Occasional Paper*, 4(505), 1-24.
- Çakmak, G. (2020). Boş zaman ve rekreasyon pazarlaması üzerine. İçinde B. Bayazıt, E. Karaçar ve O. Yılmaz (Eds.), *Spor ve rekreasyon araştırmaları kitabı-III* (ss. 106-118). Çizgi Kitabevi.
- Çalık, F., Başer, A., Ekinci, N. E., & Kara, T. (2013). Tabiat parklarının sportif rekreasyon potansiyeli modellemesi: Ballıkayalar Tabiat Parkı örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 8(2), 35-51.
- Çalık, Ü. (2023). Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*(16), 57-77.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çarkçı, J. (2020). *Sosyal bilimlerde ölçek geliştirme kılavuzu*. Çizgi Kitabevi.
- Çatalkaya, Y. (2020). *Rekreasyon kavramı ve rekreasyon hizmet sistemi [Ders Notu]*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi akademik veri yönetim sistemi. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yusuf.catalkaya/121028/REKREASYON%20VE%20AN%C4%B0MASYON%203.%20HAFTA.pdf>
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2016). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Anı Yayıncılık.
- Çevik, H., Şimşek, K. Y., Kayacık, U., & Demirtaş, H. (2020). Rekreasyon uzmanında aranan özellikler ve iş olanakları: İş ilanlarına yönelik içerik analizi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 59-66.
- Çınar, D., & Altunay, S. (2024). The role of marketing mix elements in online purchase intention. *Romaya Journal: Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları*, 4(1), 34-50.
- Çubuk, M. Ş., Akgül, B. M., & Eşigül, Z. (2020). Sanatsal rekreasyon-yaşam doyumu ilişkisi: “Ben” duyusunun uyarılmasında dramatik oyunların rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(105), 337-348. <https://doi.org/10.29228/ASOS.42844>
- Dalkılıç, G., & Mil, B. (2017). Rekreasyon-animasyon hizmetlerinin sınıflandırılması ve otel işletmelerindeki öneminin değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 40-72.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Darmawan, M. A., & Fachira, I. (2023). Relationship between promotion mix and brand awareness - Case study: Dizayn. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(2), 1314-1326. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i2-51>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

- Davis, L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5(4), 194-197. [https://doi.org/10.1016/S0897-1897\(05\)80008-4](https://doi.org/10.1016/S0897-1897(05)80008-4)
- De Valck, J., Landuyt, D., Broekx, S., Liekens, I., De Nocker, L., & Vranken, L. (2017). Outdoor recreation in various landscapes: Which site characteristics really matter? *Land Use Policy*, 65, 186-197. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.04.009>
- Dedeoğlu, M. (2023). Spor yöneticiliği bölümündeki öğrencilerin muhasebe dersi algısı. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 288-302.
- Demir, S. (2022). Comparison of normality tests in terms of sample sizes under different comparison of normality tests in terms of sample sizes under different coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 397-409. <https://doi.org/10.21449/ijate.1101295>
- Demir, C., & Demir, N. (2006). Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılmalarını etkileyen faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki: Lisans öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 36-48.
- Demirel, F. T. (2023). Araştırmalarda kullanılan yöntem ve teknikler: Sosyoloji Araştırmaları Dergisi içerik analizi. *Veche*, 2(1), 30-43.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- DeVellis, R. F. (2021). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar* (T. Totan, Çevirmen). Nobel Akademik Yayıncılık.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2022). *Scale development: Theory and applications*. Sage.
- Dijk, J. V. (1991). *De netwerkmaatschappij: Sociale aspecten van nieuwe media*. Bohn Stafleu van Loghum.
- Dinç, S. C., & Yavaş, Ö. (2019). Doğal Alan Rekreatasyonu Öz-Yeterlik Ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 394-410. <https://doi.org/10.31680/gaunjss.610544>
- Dirlik, R. (2016). *Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin yaşam doyumuna etkisi* (Yayın Numarası: 440879) [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Dizman, H. (2022). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 5.0'a tarihsel bir inceleme. *Social Sciences Studies Journal*, 7(87), 3866-3871. <https://doi.org/10.26449/sssj.3449>
- Doran, P., Burden, S., & Shryane, N. (2022). Integration of narratives into mixed methods research: An example from a study on the value of social support to older people with cancer. *Journal of Mixed Methods Research*, 16(4), 418-437. <https://doi.org/10.1177/15586898211056747>
- Đorđević, A., & Hristov, S. B. (2016). Creating package tours in tour operator business: Analysis of key benefits for tourists. *Ekonomika preduzeća*, 64(3-4), 249-262.
- Doyon, T. M. (2020). *From screen to summit: An investigation of claims about social media use for outdoor recreation purposes* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Humboldt State University.

- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- Drew, G., Grocke, C., & Cahalan, P. (2003). *Guidelines for producing trail signage: Direction, interpretation and management*. Adelaide: South Australia Tourism Commission and Recreation Trails Signage and Interpretation Working Group.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis: Pocket guides to social work research methods*. Oxford University Press.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(3), 1613-1633.
- Düz, B. (2016). *Turist rehberlerinin performans kriterlerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Turist rehberliği performans ölçeği geliştirilmesi* (Yayın Numarası: 432476) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Düz, B. (2022). *Büyük Kilise'den Cami-i Kebir'e Ayasofya: Turist rehberlerinin saklı bilgilerinin teyit edilmesine yönelik bir çalışma* (Yayın Numarası: 745502) [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Ecer, F. H., & Canitez, M. (2004). *Pazarlama ilkeleri: Teori ve yaklaşımlar*. Gazi Yayınevi.
- Edginton, C. R., Hudson, S. D., & Hudson, S. V. (2006). *Managing recreation, parks, and leisure services: An introduction*. Sagamore.
- Edginton, C. R., Hudson, S., Dieser, R. B., & Edginton, S. R. (2004). *Leisure programing- a service centered and benefits approach*. Mc Graw Hill Companies.
- Effendi, M., Matore, E. M., Khairani, A. Z., & Adnan, R. (2019). Exploratory factor analysis (EFA) for adversity quotient (AQ) instrument among youth. *Journal of Critical Reviews*, 6(6), 234-242. <https://doi.org/10.22159/jcr.06.06.33>
- Ekawati, N. W., & Kerti Yasa, N. N. (2018). Service marketing mix strategy and service loyalty towards hotel's success. *Global Business & Finance Review*, 23(1), 63-74.
- Ekinci, E. (2023). *Macera arayışı, akış deneyimi ve serbest zaman tatmini ilişkisi: Açık alan rekreasyon katılımcıları üzerine bir araştırma* (Yayın Numarası: 791519) [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Ekinci, N. E., & Özdilek, C. (2019). Investigation of university students' awareness of recreational activities. *International Online Journal of Educational Sciences*, 11(2), 53-66.
- Ekiz, E., Au, N., & Hsu, C. (2012). Development of a tourist complaint constraint (TCC) scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 373-399. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.738050>
- El-Harami, J. (2015). Entertainment and recreation in the classical world - Tourism products. *Journal of Management and Sustainability*, 5(1), 168-178.
- Ellis, P. D. (2010). *The essential guide to effect sizes: Statistical power, meta-analysis, and the interpretation of research results*. Cambridge University Press.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.

- Emir, O., Aksöz, E. O., & Mısırlı, İ. (2021). Rekreasyon yönetimi bölümünün sorunları. İçinde M. Tuna, O. Diker, İ. Çekiç, A. Başoda, E. Daşçı ve B. Özyurt (Eds.), *Türkiye Turizm Zirvesi Çalıştay Raporu*. Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Ergene, Ö. (2020). Matematik eğitimi alanında ölçek geliştirme ve ölçek uyarlama makaleleri: Betimsel içerik analizi. *Yaşadıkça Eğitim*, 34(2), 360-383. <https://doi.org/10.33308/26674874.2020342207>
- Ergül, N., & Çakmak, A. (2021). Çocuklar için özgecilik ölçeği Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *International Social Sciences Studies Journal*, 7, 5508-5519. <http://doi.org/10.26449/sss.3710>
- Ergül, O. K. (2008). *Üniversite gençliğinin sportif rekreasyon etkinliklerine yönelik ilgileri ve katılma düzeylerinin belirlenmesi* (Yayın Numarası: 248059) [Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Erkaya, E. (2007). *Özel hastanelerde pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi* (Yayın Numarası: 196037) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri/ Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223. <https://doi.org/10.5336/medsci.2011-26747>
- Eroğlu Pektaş, G. Ö., Durmaz, A., & Yüksel, M. (2017). E- pazarlama karması unsurlarının müşteri memnuniyetine etkisi: E-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Pazarlama Kongresi Özel Sayısı), 105-118.
- Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Etymology Dictionary. (2018, 09 26). *Marketing* (n.), Online etymology dictionary. <https://www.etymonline.com/word/marketing>
- Etymology Dictionary. (2022, 03 30). *Recreation* (n.), Online etymology dictionary. <https://www.etymonline.com/word/recreation>
- European Outdoor Group. (2020). *New research reveals greater public appetite for outdoor activity*. <https://www.europeanoutdoorgroup.com/sustainability-projects/new-research-reveals-greater-public-appetite-for-outdoor-activity>
- Evans, E. A. (2021). *Experiencing nature on Instagram: A new space for outdoor participation* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. University of Colorado.
- Evcı, N., & Aylar, F. (2017). Ölçek geliştirme çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 389-412. <https://doi.org/10.16990/SOBIDER.3386>
- Ewert, A. W., & Sibthorp, J. (2014). *Outdoor adventure education: Foundations, theory, and research*. Human Kinetics.
- Ewert, A., Mitten, D., & Overholt, J. (2021). *Health and natural landscapes: Concepts and applications*. Cabi Press.

- Ezebilo, E. E., Boman, M., Mattsson, L., Lindhagen, A., & Mbongo, W. (2013). Preferences and willingness to pay for close to home nature for outdoor recreation in Sweden. *Journal of Environmental Planning and Management*, 58(2), 283-296. <https://doi.org/10.1080/09640568.2013.854196>
- Farayibi, A. (2017). Re-defining marketing in the light of recent contributions and developments in its subject matter. SSRN, 1-12. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2998472>
- Farquhar, M. C., Ewing, G., & Booth, S. (2011). Using mixed methods to develop and evaluate complex interventions in palliative care research. *Palliative Medicine*, 25(8), 748-757.
- Fetters, M. D. (2018). Six equations to help conceptualize the field of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 12(3), 262-267. <https://doi.org/10.1177/1558689818779433>
- Fetters, M. D. (2019). *The mixed methods research workbook: Activities for designing, implementing, and publishing projects*. Sage.
- Fetters, M. D., & Freshwater, D. (2015). Editorial: The 1+1=3 integration challenge. *Journal of Mixed Methods Research*, 9(2), 115-117. <https://doi.org/10.1177/1558689815581222>
- Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs - Principles and practices. *Health Services Research*, 48(6), 2134-2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5. baskı). Sage.
- Fietsplatform. (2023). *Recreational cycling: The Netherlands | 2023*. Dutch Cycle Platform. <https://www.fietsplatform.nl/wp-content/uploads/2024/01/2023dec-Factsheet-Recreational-Cycling-Netherlands.pdf?utm>
- Firat, M. (2014). Bir eğitim teknolojisi araştırmasına dayalı olarak karma yöntem araştırması deneyimi. *Journal of Qualitative Research in Education*, 2(1), 65-86. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.2s3m>
- Flores, D., & Kuhn, K. (2018). Latino outdoors: Using storytelling and social media to increase diversity on public lands. *Journal of Park and Recreation Administration*, 36(3), 47-62. <https://doi.org/10.18666/JPra-2018-V36-I3-7868>
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430. <https://doi.org/10.1177/0047287506286714>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frederick, K. D., & Sedjo, R. A. (2011). *America's renewable resources: Past trends and current challenges*. Resources for the Future (RFF). <https://doi.org/10.4324/9781315064376>
- Friedmann, J. (2007). Reflections on place and place-making in the cities of China. *International Journal of Urban and Regional Research*, 31(2), 257-279. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2007.00726.x>

- Fuadah, A. D., Setiawan, B., & Syafrial, S. (2024). Exploring the impact of marketing mix on consumer purchasing decisions and consumer satisfaction: Case study of fried shallots in Malang city. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 4(3), 1147-1160.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 – The evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 43-48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Fulberth, G. (2018). *Kapitalizmin kısa tarihi* (S. Usta, Çev.; 4. baskı). Yordam Kitap.
- Gao, X., Wang, Z., Gao, Y., Wang, R., & Bai, Y. (2024). Research on reverse channel: Review and prospects. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 31(2), 141-165. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2024.2336456>
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3. baskı). Beta Yayınevi.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10. baskı). Pearson.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gezimanya. (2018). *Yellowstone Ulusal Parkı*. Gezimanya. <https://gezimanya.com/yellowstone-ulusal-parki>
- Gilbert, G. E., & Prion, S. (2016). Making sense of methods and measurement: Lawshe's content validity index. *Clinical Simulation in Nursing*, 12, 530-531. <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2016.08.002>
- Gocłowska, S., & Piątkowska, M. (2020). Satisfaction evaluation model in the light of marketing mix theory applied to fitness clubs in Poland. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(3), 2036 – 2043.
- Godbey, G. (2009). Outdoor recreation, health, and wellness: Understanding and enhancing the relationship. *RFF Discussion Paper No. 09-21*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1408694>
- Goldspiel, H., Barr, B., Badding, J., & Kuehn, D. (2023). Snapshots of nature-based recreation across rural landscapes: Insights from geotagged photographs in the Northeastern United States. *Environmental Management*, 71, 234-248. <https://doi.org/10.1007/s00267-022-01728-2>
- Gorusch, R. L. (1983). *Factor analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Gould, J., Moore, D., McGuire, F., & Stebbins, R. (2008). Development of the serious leisure inventory and measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), s. 47-68. <https://doi.org/10.1080/00222216.2008.11950132>
- Gould, J., Moore, D., McGuire, F., & Stebbins, R. (2008). Development of the serious leisure inventory and measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47-68. <https://doi.org/10.1080/00222216.2008.11950132>
- Goyal, K. A., & Joshi, V. (2012). Indian banking industry: Challenges and opportunities. *International Journal of Business Research and Management*, 3(1), 18-28.

- Gökdemir, F., & Yılmaz, T. (2023). Likert tipi ölçekleri kullanma, modifiye etme, uyarlama ve geliştirme süreçleri. *Journal of Nursology*, 26(2), 148-160. <https://doi.org/10.5152/JANHHS.2023.22260>
- Göksu, O. (2021). Algı yönetimi: Geleneksel medya, siyasal iletişim ve dijital medya üçgeni üzerine. İçinde O. Göksu (Ed.), *Algı yönetimi: Siyasal ve dijital iletişim, sosyal medya ve kitle iletişimi* (ss. 11-36). Literatürk Academia.
- Göktuğ, T. H., & Yenilmez Arpa, N. (2015). Ziyaretçi yönetimi bağlamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyon deneyim kalitesinin saptanması. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 15(1), 146-161.
- Göral, R., & Yurtlu, M. (2022). Operation and interaction of software used in digital distribution channels in direct marketing of hotels. *Darnios Aplinkos Vystyma*, 19(1), 142-156. <https://doi.org/10.52320/dav.v19i1.221>
- Grand-Guillaume-Perrenoud, A., J., Geese, F., Uhlmann, K., Blasimann, A., Wagner, F. L., . . . Schmitt, K. (2023). Mixed methods instrument validation: Evaluation procedures for practitioners developed from the validation of the Swiss Instrument for Evaluating Interprofessional Collaboration. *BMC Health Services Research*, 23, Article 83. <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09040-3>
- Granfeldt, S., & Nastasi, I. (2019). *Relationship marketing for auditors: A qualitative study on how SME auditing firms practice relationship marketing* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Halmstad University.
- Greene, J. C. (2007). *Mixed methods in social inquiry*. John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>
- Gu, X., Hunt, C. A., Jia, X., & Niu, L. (2022). Evaluating nature-based tourism destination attractiveness with a Fuzzy-AHP approach. *Sustainability*, 14(13), Article 7584. <https://doi.org/10.3390/su14137584>
- Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 243-250.
- Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *American Marketing Association*, 26(2), 243-250. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.243>
- Guthrie, S. P., Cavins, B. J., & Gabriel, J. (2012). History of outdoor recreation in the United States: An outdoor program administrator's perspective. İçinde G. Harrison ve M. Erpelding (Eds.), *Outdoor program administration: Principles and practices* içinde (ss. 15-30). Human Kinetics.

- Gül, A. M. (2020). *Destinasyon pazarlamasında rekreasyonel faaliyetlerin yeri ve önemi: Jackson Hole örneği* (Yayın Numarası: 647142) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Gül, T. (2014). Rekreasyon olgusuna genel yaklaşım. İçinde A. Yaylı (Ed.), *Rekreasyona giriş* (ss. 2-62). Detay Yayıncılık.
- Gümüş, D., & Kızılırmak, İ. (2023). Hatırlı pazarlamanın müşteri davranışına ve memnuniyetine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18(72), 380-404. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1273715>
- Gümüş, H., & Özgül, S. A. (2017). Rekreasyon alanı kullanımına ilişkin katılım engelleri ve tercih etkenleri ölçeklerinin geliştirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 865-882.
- Gün, S. (2020). Rekreasyon ve pazarlama. İçinde Y. Yağmur ve Ü. Gaberli (Eds.), *Rekreasyon tarihsel gelişim, teoriler, farklı alanlarla ilişkiler ve güncel gelişmeler* (s. 343-360). Nobel Yayınevi.
- Gün, S., & Kılıç, G. D. (2021). Pazarlama yöntemlerinin rekreasyon bağlamında değerlendirilmesi: Kavramsal inceleme. *International Academic Social Resources Journal*, 6(31), 1869-1878.
- Güncan, Ö. (2021). Sanal rekreasyon kavramının özellik ve temel unsurlarını belirlemeye yönelik bir çalışma. *Tourism and Recreation*, 3(1), 66-76.
- Güncan, Ö. (2023). Recreation marketing. İçinde M. Baş, İ. E. Tarakçı ve R. Aslan (Eds.), *The essentials of today's marketing III* (ss. 329-350). Efe Academy Publishing.
- Gürbüz, B., Öncü, E., & Emir, E. (2019). The Turkish adaptation of leisure facilitator scale: A validity and reliability study. *Physical Education of Students*, 23(2), 64-69. <https://doi.org/10.15561/20755279.2019.0202>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Güriş, S., & Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. Der Yayınları.
- Güven, Z. (2019). Toplumsal dönüşüm çerçevesinde değişen anlam ve kullanımlarıyla “boş zaman” sosyolojisi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 59(2), 1125-1148. <https://doi.org/10.33171/dtcfjournal.2019.59.2.18>
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2017). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi: Örnek animasyon uygulamaları* (4. baskı). Detay Yayıncılık.
- Haegeli, P., & Pröbstl-Haider, U. (2016). Research on personal risk in outdoor recreation and nature-based tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.02.00113>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7. baskı). Pearson.
- Hammitt, W. E. (1980). Outdoor recreation: Is it a multi-phase experience? *Journal of Leisure Research*, 12(2), 107-115. <https://doi.org/10.1080/00222216.1980.11969430>
- Hammitt, W. E., Cole, D. N., & Monz, C. A. (2015). *Wildland recreation: Ecology and management*. John Wiley & Sons.

- Harrison, D. L., Scruggs, C. J., Hendrick, M. L., Caraway, J. K., Morales, B., Jones, J. M., . . . Zajchowski, C. A. (2022). Contemporary issues, opportunities, and resources for the US outdoor recreation profession. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, Article 100560. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100560>
- Hassan-Basri, B., Karim, M. Z., & Bakar, N. (2015). Willingness to pay for recreational attributes of public parks: A choice experiment approach. *The Singapore Economic Review*, 60(3), Article 1550048. <https://doi.org/10.1142/S0217590815500484>
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hawari, M. S. (2024). The effect of marketing mix and service quality on customer satisfaction in increasing customer loyalty at New Panjang Jiwo Resort. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(11), 1-10. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i11.975>
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve animasyon*. Detay Yayıncılık.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based Nursing*, 18(3), 66-67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393-416. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0013164405282485>
- Highfill, T., & Franks, C. (2019). Measuring the US outdoor recreation economy, 2012–2016. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27, Article 100233. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100233>
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing strategies of Thai spa operators in Bangkok metropolitan [Sözlü bildiri]. *The International Conference on Applied Business Research - ICABR Valletta*, Saint Julian's, Malta.
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Holland, F., Harvey, C., Ferris, E., Furlong, R., & Gibson, S. (2024). It was a whole other world: The impact of residential outdoor trips on nature connectedness and wellbeing in young people. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/14729679.2024.2350972>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2004). *Leisure marketing*. Routledge.
- Houser, J. (2015). *Nursing research: Reading, using, and creating evidence* (3. baskı). Jones & Bartlett Learning.
- Hu, B., & Zhao, J. (2022). Factors promoting nature-based outdoor recreation during the daytime and evening. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 40, Article 100572. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100572>

- Hu, W. (2022). *Urban recreational ecosystem services investigation based on social media images* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. University of Michigan
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- Huebner, C., Mercure, C., & Gadais, T. (2024). Social media as a learning resource for outdoor enthusiasts: A Canadian perspective. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/14729679.2024.2403022>
- Humberstone, B., Cooper, G., & Collins, D. (2024). Interconnections and wellbeing. Embodiment of older lifelong outdoor enthusiasts and the more than human. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/14729679.2024.2>
- Hunnicut, B. K. (2006). *The history of western leisure* (C. Rojek, S. M. Shaw ve A. J. Veal, Eds.). Palgrave Macmillan.
- Ibrahim, H., & Cordes, K. A. (2002). *Outdoor recreation*,. Sagamore.
- İlker, G. (2012). *Türkiye’de termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanları: Örnek bir alan araştırması* (Yayın Numarası: 308799) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- İndriyani, S., & Purnama, A. H. (2021). Experiential marketing strategy to enhance the interest of visitors of Liwa Botanical Garden. *Journal of Management Analytical and Solution*, 1(3), 116-123. <https://doi.org/10.32734/jomas.v1i3.6845>
- Irwing, P., Booth, T., & Hughes, D. J. (2018). *The Wiley handbook of psychometric testing: A multidisciplinary reference on survey, scale and test development*. John Wiley & Sons.
- İskender, A. (2017). Neulinger boş zaman paradigması ve boş zaman katılım motivasyonları üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 819-825.
- İskender, A. (2019). Kampüs rekreasyonu. *Ansiklopedi maddesi* (N. Kozak, Ed.). Türkiye Turizm Ansiklopedisi.
- Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jacks, L. (1932). *Education through recreation*. Harper & Row.
- Jackson Hole Chamber of Commerce. (2024). *About us*. Jackson Hole Chamber of Commerce: Ride for the brand. <https://www.jacksonholechamber.com/about-us/>
- Jackson Hole Traveler. (2018). *Jackson Hole Tours: The Essentials*. Jackson Hole Traveler. <http://www.jacksonholetraveler.com/article/jackson-hole-tours/>
- Jackson Hole Traveler. (2022). *Jackson Hole Traveler*. Jackson Hole Traveler. <http://www.jacksonholetraveler.com/>
- Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and exploring the effectiveness of each element of 7Ps of marketing mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 10(1), 243-251.

- James, L. R., Demaree, R. G., & Wolf, G. (1993). Rwg: An assessment of within-group interrater agreement. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 306–309. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.2.306>
- James, T. G., DeJonckheere, M., & Guetterman, T. C. (2024). Integrating transformative considerations and quantitative results through a participant selection joint display in explanatory sequential mixed methods studies. *Journal of Mixed Methods Research*, 18(1), 14-30. <https://doi.org/10.1177/15586898221149470>
- Jang, D. H., & Cho, W. J. (2018). IPA on the 4Ps of marketing mix for developing marine leisure tourism in South Korea. *Global Business & Finance Review*, 23(3), 27-37. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2018.23.3.27>
- Jasmani, D. S. (2020). The influence of product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions of sari roti products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 165-174.
- JHTTB. (2017). *Annual Report: 01.07.2016-30.06.2017*. Jackson Hole Travel and Tourism Board.
- JHTTB. (2018). *Annual Report: 01.07.2017-30.06.2018*. Jackson Hole Travel and Tourism Board.
- JHTTB. (2019). *Annual Report: 01.07.2018-30.06.2019*. Jackson Hole Travel and Tourism Board.
- JHTTB. (2020). *Annual Report: 01.07.2019-30.06.2020*. Jackson Hole Travel and Tourism Board.
- JHTTB. (2021). *Annual Report: 01.07.2020-30.06.2021*. Jackson Hole Travel and Tourism Board.
- JHTTB. (2022). *Annual Report: 01.07.2021-30.06.2022*. Jackson Hole Travel and Tourism Board.
- JHTTB. (2023). *Annual Report: 01.07.2022-30.06.2023*. Jackson Hole Travel and Tourism Board.
- JHTTB. (2024). *About the JHTTB: Working toward a sustainable future*. Jackson Hole Travel & Tourism Board. <https://industry.visitjacksonhole.com/about>
- Jimenez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martinez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. İcinde H. R. Kaufmann ve M. F. A. Khan Panni (Eds.), *Socio-economic perspectives on consumer engagement and buying behaviour* (ss. 94-117). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2139-6.ch005>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Johnson, R. L., & Morgan, G. B. (2016). *Survey scales: A guide to development, analysis, and reporting*. Guilford Press.
- Joko, J. (2019). The effect of marketing mix quality on customer perceived values to the images of well-known recreational destinations in Sukabumi region. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65, 325-330.

- Jung, S., & Oh, E. (2024). Unlocking loyalty: Exploring the marketing mix and constraints in marine leisure sports. *Library Progress International*, 44(2), 90-99.
- Júnior, J. R., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 239-261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the essence of leisure. *Journal of Leisure Research*, 32, 69-73.
- Juniu, S. (2010). The transformation of leisure. *Leisure/ Loisir*, 33(2), 463-478. <https://doi.org/10.1080/14927713.2009.9651449>
- Junot, A., Paquet, Y., & Martin-Krumm, C. (2017). Passion for outdoor activities and environmental behaviors: A look at emotions related to passionate activities. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 177-184.
- Jureniene, V., & Stonyte, A. A. (2015). Recreational activities in cultural centres: A theoretical approach. *International Journal on Global Business Management & Research*, 4(1), 83-93.
- Kaba, İ. C. (2009). *Türkiye'deki üniversitelerde kampüs rekreasyonunun mevcut durumu ve kampüs rekreasyon modellemesi* (Yayın Numarası: 236739) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Kaliszewski, N. (2011). *Jackson Hole trails project economic impact study* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. University of Wyoming.
- Kalkan, A. (2012). *Açık alan rekreasyonu, doğa sporları yapan bireylerin bu sporları yapma nedenleri: Antalya örneği* (Yayın Numarası: 302847) [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Kalogiannidis, S., & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. *International Journal of Business Marketing and Management*, 118-125.
- Kankhuni, Z., & Ngwira, C. (2022). Overland tourists' natural soundscape perceptions: influences on experience, satisfaction, and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 47(5-6), 591-607. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1878653>
- Kant, I. (1781). *Critique of pure reason*. Floating Press.
- Kara, A., & Öztürk, Y. (2021). Pazarlama karması kararları ölçülebilir mi? Konaklama işletmeleri için bir ölçek geliştirme çalışması. *Verimlilik Dergisi*(4), 133-152.
- Karaçor, S., & Arkan, A. (2014). Sağlık kuruluşlarında pazarlama: Sağlık pazarlama karması unsurlarının hasta/müşteri açısından önemi üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 8(2), 90-118.
- Karagöz, Y., Bircan, H., & Beğen, A. (2016). Yapısal eşitlik modellemesi ile öğretim elemanlarının öğrenci başarısına etkisi ölçeğinin geliştirilmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(4), 27-44.
- Karakoç, F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*(40), 39-49.
- Karaküçük, S. (1995). *Rekreasyon*. Ankara Basımevi.

- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme* (6. baskı). Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., & Akgül, B. (2016). *Ekorekreasyon rekreasyon ve çevre*. Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., Ardahan, F., Çetinkaya, G., Akgül, B. M., & Kaplan Kalkan, A. (2017). *Açık alan rekreasyonu* (F. Ardahan, Ed.). Detay Yayıncılık.
- Karaküçük, S., Yenel, F. İ., & Akgül, B. M. (2017). Rekreasyon liderliği. İçinde S. Karaküçük, S. Kaya ve B. M. Akgül (Eds.), *Rekreasyon bilimi* (ss. 166-233). Gazi Kitabevi.
- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi: Kavramsal bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63.
- Karasar, N. (2024). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler* (39. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Karlı, Ü., Polat, E., Yılmaz, B., & Koçak, S. (2008). Serbest Zaman Tatmin Ölçeği'nin (SZTÖ-uzun versiyon) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 19(2), 80-91.
- Katırcı, H. (2012). Boş zaman ve rekreasyon yönetimi. İçinde S. Kocaekşi (Ed.), *Boş zaman ve rekreasyon pazarlaması* (ss. 80-107). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, B., & Koçyiğit, M. (2021). Rekreasyon pazarlaması ve şehir markalaşması ilişkisinin incelenmesi. İçinde A. Kaya ve S. Uslu (Eds.), *Akademik serbest zaman ve rekreasyon araştırmaları* (ss. 86-101). Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, İ. (2014). Alışveriş merkezi tüketicilerine yönelik rekreatif alışveriş ölçeği'nin geliştirilmesi: İstanbul örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 58-69.
- Kaya, T. (2019). *Pazarlama tanımları ve değişen pazarlama [Ders notu]*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. <https://sistem.nevsehir.edu.tr/bizdosyalar/9f901c33f25d77f51183773e84a6d406/Pazarlama%20Kavram%C4%B1%20ve%20Modern%20Pazarlama.pdf>
- Kelly, J. R. (1990). Leisure and aging: A second agenda. *Society and leisure*, 13, 145-167.
- Kelly, J., & Freysinger, V. (2000). *21st century leisure: Current issues*. Allyn & Bacon.
- Kement, Ü., Karaküçük, S., & Çavuşoğlu, S. (2021). Ekorekreatif tutum ölçeği geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Tourism and Recreation*, 3(1), 34-54.
- Keskin, U., & Bayram, A. (2018). Rekreatif aktivitelerin tüketim ürünleri sınıflandırması bağlamında değerlendirilmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(Özel sayı 1), 1-13.
- Kethüda, Ö., & Faikoğlu, S. (2017). Dağıtım kanalı türlerinin otellerin cirosuna ve doluluk oranına etkisinin değerlendirilmesi: Akçakoca'da bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 203-224.

- Khalil, G. G., & Ali, A. M. (2024). The influence of the marketing mix on customers' loyalty in the fast-food restaurants in Upper Egypt: Customers' satisfaction as a mediator. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 6(2), 108-133. <https://doi.org/10.21608/ijthsx.2024.270928.1078>
- Khan, M. T. (2014). The concept of marketing mix and its elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.
- Kılbaş, E. P., & Cevahir, F. (2023). Bilimsel araştırmalarda örneklem seçimi ve güç analizi. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, 7(1), 1-8. <https://doi.org/10.34084/bshr.1217279>
- Kılıçlar, A., & Şahin, A. (2020). Zaman kavramına bir bakış: Boş olan zaman mıdır yoksa insan mı? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2263-2276.
- Kim, H. B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00007-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00007-3)
- Kim, S. E. (2008). *The voice of tourists with disabilities: Insights from third party complaint websites* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Purdue University .
- Kırova, S., & Yılmaz, B. C. (2022). Boş zaman motivasyon ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Turistik tercihler üzerinden bir. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 107-123. <https://doi.org/10.53353/atrss.1070700>
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315788135>
- Kline, P. (2015). *A handbook of test construction* (2. baskı). Routledge.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Kling, K. G. (2017). Trails for tourism and outdoor recreation: A systematic literature review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(4), 88-508.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Kocamaz, M. (2023). *Çeşitlenmiş rekreasyonel aktivitelerin ve boş zaman eğitiminin etkileri* (Yayın Numarası: 817545) [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Koçak, G. N., & Eryılmaz, G. (2018). Rekreasyon araştırmaları için temel bir araştırma yapısı ve ölçek önerisi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 61-84.
- Komossa, F., Wartmann, F. M., Kienast, F., & Verburg, P. H. (2020). Comparing outdoor recreation preferences in peri-urban landscapes using different data gathering methods. *Landscape and urban planning*, 199, Article 103796. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103796>
- Korkmazyürek, Y. (2020). Organik tarım ürünlerinde pazarlama karması (4P) ve bu bağlamda önemli kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management*. Prentice Hall.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing* (4. baskı). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. baskı). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. baskı). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Welcome to marketing 3.0*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* (14. baskı). Pearson Education.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlu Kozak, M., & Kozak, M. (2014). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar* (15. baskı). Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Tütüncü, Ö., & Kozak, M. (2014). *Altıncı akademik turizm eğitimi arama konferansı sonuç raporu: Rekreasyon ve rekreasyon yönetimi programlarının amaçları ne olmalı?* Anatolia.
- Kracauer, S. (1952). The challenge of qualitative content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 16(4), 631-642.
- Kraus, R. G. (1984). *Recreation and leisure in modern society* (3. baskı). Scott, Foresman and Company.
- Kraus, R. G. (1998). *Recreation and leisure in modern society* (5. baskı). Jones & Bartlett Learning.
- Kraus, R. G. (2001). *Recreation and leisure in modern society* (6. baskı). Jones & Bartlett Learning.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1150172>
- Kuldna, P., Poltimäe, H., & Tuhkanen, H. (2020). Perceived importance of and satisfaction with nature observation activities in urban green areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, Article 100227. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100227>
- Kumar, A. (2024, 09 30). *What is descriptive statistics: Definition, types, applications and examples*. Simplilearn Solutions. <https://www.simplilearn.com/resources/data-science-business-analytics/articles>

- Kurdoğlu, O., & Düzgüneş, E. (2011). Artvin Kent Ormanının Rekreatyon Olanakları ve Kullanıcı Tercihlerinin İrdelenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12(2), 199-210.
- Küçük, Ö. (2012). *Araç Orman İşletme Müdürlüğü'nün yaban hayatı potansiyeli ve değerlendirilmesi*. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi.
- Kül Avan, S. (2016). Boş zaman ve rekreasyon pazarlaması . İçinde İ. Yılmaz (Ed.), *Turizm pazarlamasında yeni yaklaşımlardan seçimeler* (ss. 93-116). Detay Yayıncılık.
- Kyomba, M. N., Spencer, J. P., & Muresherwa, G. (2022). Indirect versus direct bookings: Hotel customer motivations for online reservations at travel agencies in the Cape Metropolis. *Acta Universitatis Danubius: Economica*, 18(5), 58-76.
- Lackey, N. Q., Meerts-Brandsma, L., & Rose, J. (2022). Youth outdoor recreation experience, race, and socioeconomic status: Explaining connection to nature and future career interest. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 14(4), 71-85. <https://doi.org/10.18666/JOREL-2022-11599>
- Landrigan, P. J., Fuller, R., Acosta, N. J., Adeyi, O., Arnold, R., Basu, N., . . . Yumkella, K. (2018). The Lancet commission on pollution and health. *The Lancet*, 391(10119), 462–512. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)32345-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)32345-0)
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: Business, technology, society*. Pearson.
- Laurendeau, J. (2020). The stories that will make a difference aren't the easy ones: Outdoor recreation, the wilderness ideal, and complicating settler mobility. *Sociology of Sport Journal*, 37(2), 85-95. <https://doi.org/10.1123/ssj.2019-0128>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Lee, K. H., & Schuett, M. A. (2014). Exploring spatial variations in the relationships between residents' recreation demand and associated factors: A case study in Texas. *Applied Geography*, 53, 213-222. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2014.06.018>
- Lee, S. Y. (2007). *Structural equation modeling: A Bayesian approach*. John Wiley & Sons. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/9780470024737>
- Leitner, M. J., & Leitner, S. (1996). *Leisure enhancement*. Haworth.
- Lekies, K. S., & Whitworth, B. (2011). Constructing the nature experience: A semiotic examination of signs on the trail. *The American Sociologist*, 42, 249–260. <https://doi.org/10.1007/s12108-011-9129-y>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening' the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>

- Levitt, T. M. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Cornell Hospitality Quarterly*, 22(2), 94-102. <https://doi.org/10.1177/001088048102200209>
- Lewin, S., Glenton, C., & Oxman, A. D. (2009). Use of qualitative methods alongside randomised controlled trials of complex healthcare interventions: Methodological study. *British Medical Journal*, 339, Article b3496. <https://doi.org/10.1136/bmj.b3496>
- Liao, C. S., & Chuang, H. K. (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
- Liberato, D., Bernardo, V., Liberato, P., & Alén, E. (2020). Visit motivation influenced by distribution channels: The case of Paiva Walkways. İçinde Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González ve P. Liberato (Eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems* (ss. 669–680). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_57
- Lieberman, L. J., Haibach-Beach, P., Perreault, M., & Stribing, A. (2022). Outdoor recreation experiences in youth with visual impairments: A qualitative inquiry. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 2, 170-183. <https://doi.org/10.1080/14729679.2021.1984965>
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453–469. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225-245. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
- Lin, M. T. (2019). Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, 28(107), 3151-3156.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Lindell, M. K., Brandt, C. J., & Whitney, D. J. (1999). A revised index of interrater agreement for multi-item ratings of a single target. *Applied Psychological Measurement*, 2, 127-135. <https://doi.org/10.1177/01466219922031257>
- Liu, C., & Chong, H. T. (2023). Social media engagement and impacts on post-COVID-19 travel intention for adventure tourism in New Zealand. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44, Article 100612. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100612>
- Liu, R. (2017). A Reappraisal on marketing definition and marketing theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2), 1-8. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Liu, Z., Yang, T., Yi, C., & Zhang, K. (2024). Effects and functional mechanisms of serious leisure on environmentally responsible behavior of mountain hikers: Mediating effect of place attachments and destination attractiveness. *Journal of Outdoor Recreation Tourism*, 45, Article 100709. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100709>

- Lloret, S., Ferreres, A., Hernandez, A., & Tomas, I. (2017). The exploratory factor analysis of items: Guided analysis based on empirical data and software. *Anales de Psicologia*, 33(2), 417-432. <https://psycnet.apa.org/doi/10.6018/analesps.33.2.270211>
- Lo, A., & Lam, T. (2004). Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 161-176. <https://doi.org/10.1080/1094166042000233694>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9. baskı). World Scientific Publishing Company.
- Lu, L., & Hu, C. H. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6, 325-342.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Luo, L., Arizmendi, C., & Gates, K. M. (2019). Exploratory factor analysis (EFA) programs in R. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 26(5), 819–826. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1615835>
- Lynch, P., & Dibben, M. (2014). Maintaining leisure values in adventure recreation events: The role of trust. *Annals of Leisure Research*, 17(2), 180–199. <https://doi.org/10.1080/11745398.2014.911663>
- Madhavedi, S., Sudhaker, P., Prathima, C., & Chakradhar, G. (2020). A study on marketing mix elements (product, price, place, promotion) and their interplay in driving customer acquisition, retention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 11(3), 2649-2655. <https://doi.org/10.61841/turcomat.v11i3.14490>
- Mahoney, E. M. (1987). Recreation marketing: The need for a new approach. *Visions in Leisure and Business*, 5(4), 53-71.
- Mandasari, T., Fitriani, A. D., & Nuraini, N. (2024). The influence of marketing mix on patient decision-making in choosing Nur'aini General Hospital South Labuhan Batu. *Promotor*, 7(1), 146-159. <https://doi.org/10.32832/pro.v7i1.607>
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/00222216.1996.11949770>
- Manning, R. E. (2011). *Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaction* (3. baskı). Oregon State University Press.
- Marion, S., Davies, A., Demšar, U., Irvine, R. J., Stephens, P. A., & Long, J. (2020). A systematic review of methods for studying the impacts of outdoor recreation on terrestrial wildlife. *Global ecology and conservation*, 22, Article e00917. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e00917>
- Martin, S. (2017). Real and potential influences of information technology on outdoor recreation and wilderness experiences and management. *Journal of Park and Recreation Administration*, 35(1), 98-101.

- Martin, S. R., & Pope, K. (2012). The influence of hand-held information and communication technology on visitor perceptions of risk and risk-related behavior. İçinde D. N. Cole (Ed.), *Wilderness visitor experiences: Progress in research and management* (ss. 119-126). US Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Article 20. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- Mayring, P. (2015). Qualitative content analysis: Theoretical background and procedures. İçinde A. Bikner-Ahsbahr, C. Knipping ve N. Presmeg (Eds.), *Approaches to Qualitative Research in Mathematics Education* (ss. 365–380) Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9181-6_13
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. (1987). *Basic marketing* (9. baskı.). Irwin.
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.7.1.64>
- McGartland, R. D., Berg-Weger, M., Tebb, S., Lee, E. S., & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social Work Research*, 27(2), 94-104.
- McKenna, M. (2021, 12 24). *The true purpose of recreation*. Medium. <https://mythology-and-metaphysics.medium.com/the-true-purpose-of-recreation-ae11c8f5f5fc>
- McLean, D., & Hurd, A. (2012). *Kraus' recreation and leisure in modern society* (9. baskı.). Jones & Bartlett.
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2020). Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Business Strategy & Development*, 3(4), 522-530.
- Mei, X. Y., Hågenssen, A. M., & Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 93-104. <https://doi.org/10.1177/1467358418813410>
- Meinecke, P. (1928). *A report on the effect of excessive tourist travel on the California Redwood Parks*. State of California Department of Natural Sciences.
- Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education: A qualitative approach*. Jossey-Bass.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çevirmen). Nobel Yayıncılık.
- Mertens, D. M. (2003). Mixed methods and the politics of human research: The transformative-emancipatory perspective. İçinde A. Tashakkori ve C. B. Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research* (ss. 135-164). Sage.
- Mertens, D. M. (2007). Transformative paradigm: Mixed methods and social justice. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(3), 212-225.

- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Metin, T. C., Kesici, M., & Kodaş, D. (2013). Rekreasyon olgusuna akademisyenlerin yaklaşımları. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5021-5048.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Mills, G. E., & Gay, L. R. (2016). *Educational research: Competencies for analysis and applications*. Pearson Education.
- Mitra, S. J. (2023). *A retrospective study of a history of outdoor practices, recreation, and education in India* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Prescott College.
- Mitra, S., Sharma-Brymer, V., Mitten, D., & Ady, J. (2024). India's emerging trends and meanings in healthy human-nature relationships: Indian outdoor education practitioner perspectives. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14729679.2024.2350973>
- Mittelstaedt, R. D., & Jones, J. J. (2009). Outdoor recreation self-efficacy: Scale development, reliability and validity. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 1(1), 97-120.
- Mitten, D., & Brymer, E. (2020). Outdoor and environmental education: Nature and wellbeing. İçinde M. A. Peters (Ed.), *The encyclopedia of teacher education* (ss. 1169-1175). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1179-6>
- Mohamad, W. N., Fatah, F. N., Samdin, Z., & Hasan-Basri, B. (2022). The willingness to pay for beach recreational facilities in Malaysia. *International Journal of Economics & Management*, 16(2), 179-191.
- Mokoena, A., & Dhurup, M. R. (2017). Evaluation of a campus service quality recreational scale. *Studia Universitatis Babe-Bolyai Oeconomica*, 62(3), 67-82. <https://doi.org/10.1515/subboec-2017-0014>
- Morris, R. C. (2008, 10 11). *The pursuit of leisure and the rise of the Roman villa*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2008/09/12/arts/12iht-otium.1.16069552.html>
- Morse, J., & Niehaus, L. (2009). *Mixed method design: Principles and procedures*. Left Coast Press.
- Morse, W. C., Stern, M., Blahna, D., & Stein, T. (2022). Recreation as a transformative experience: Synthesizing the literature on outdoor recreation and recreation ecosystem services into a systems framework. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 38, Article 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100492>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14. baskı). McGraw Hill.
- Mull, R. F., Bayless, K. G., & Jamieson, L. M. (2005). *Recreational sport management*. Human Kinetics.
- Munné, F. (1992). *Psicosociología del tiempo libre: Un enfoque crítico*. Trillas.

- Munusturlar, S. (2016). Boş zaman ve rekreasyon kavramı. İçinde M. A. Munusturlar (Ed.), *Rekreasyon yönetimi* (ss. 2-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Nadkarni, P. (2016). *Clinical research computing: A practitioner's handbook*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803130-8.00001-4>
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: Teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Nash, J. (2000). *Philosophy of recreation and leisure*. McGraw-Hill .
- National Park Service. (2017). *Cultural history: Grand Teton*. National Park Service. <https://www.history.com/this-day-in-history/grand-teton-national-park-is-established>
- National Park Service. (2021). *Visitor use statistics*. National Park Service (NPS) Stats. <https://irma.nps.gov/STATS/>
- Necmettin Erbakan Üniversitesi [NEÜ]. (2015). *Rekreasyonun dünü bugünü ve geleceği çalıştayı*. NEÜ Turizm Fakültesi Yayınları.
- Nessle, C. N., Ghazal, L. V., Choi, S. W., & Feters, M. D. (2023). Joint display of integrated data collection for mixed methods research: An illustration from a pediatric oncology quality improvement study. *The Annals of Family Medicine*, 21(4), 347-357. <https://doi.org/10.1370/afm.2985>
- Nguyen, H. (2017). *An overview of trails and trail signs in outdoor recreation* [Yayımlanmamış Lisans Bitirme Tezi]. Lapland University of Applied Sciences.
- Nişanyan Sözlük. (2015, 04 10). *Pazar*. Erişim tarihi (25.11.2023), <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/pazar> adresinden alındı.
- Nogueira, S., Durão, M., Pacheco, L., Ramazanov, M., & Carvalho, J. (2024). Experiential marketing and purchase intention of ecotourism experiences: Z-Generation case. *Proceedings of the 7th International Conference on Tourism Research*, 7(1), 270-279. <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2042>
- Novatorov, E. (2015). The administered public recreation marketing concept. SSRN, 1-17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2656506>
- Novita, S. N., & Hansopaheluwakan, S. (2018). Analysis of green marketing mix effect on customer satisfaction using 7P approach. *Pertanika Journals: Social Sciences & Humanities*, 26, 131-144.
- Nowacki, F. (2015). Marketing 4.0 as a solution for international entrepreneurship. İçinde P. Michnon, A. PocztaWajda, M. Osak, P. Marszalek, R. Grayand ve S. Bialowas (Eds.), *First International Conference for PhD Students and Young Researchers in Economics, Management and Finance* (ss. 309-321). Poznań University of Economics.
- NPS. (2024a). *About us*. National Park Service. <https://www.nps.gov/aboutus/index.htm>
- NPS. (2024b). *Find a park: Wyoming*. National Park Service. <https://www.nps.gov/state/wy/index.htm>
- NPS. (2024c). *Organizational chart*. National Park Service. <https://www.nps.gov/aboutus/upload/NPS-Organizational-Chart.pdf>

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw Hill.
- Ogunsola, S. (2020). *Criticisms of the marketing definitions from 1935-2017*. University of Lagos.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. *Sosyoloji Notları*, 66, 66-71.
- Onat, G. (2017). *İçsel pazarlama uygulamalarının iřęören yetkinliği üzerine etkisi: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama* (Yayın Numarası: 473567) [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Oran, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulamayı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı? *Eğitimde ve Psikolojide lme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421. <https://doi.org/10.21031/epod.394323>
- Orel, F. D., & Yavuz, M. C. (2003). Rekreasyonel turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 61-76.
- Oskan, M., & Giritlioğlu, İ. (2022). *Kruvaziyer turizmde deneyimsel pazarlama: Mşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri*. İKSAD.
- Othman, B. A., Harun, A., Marques De Almeida, N., & Zana, M. S. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Othman, N., Rashid, B., & Ramely, A. (2023). Conceptualising the antecedents of eWOM in the post-consumption behaviour assessment of tourism sports activities. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 3, 80-98. <https://doi.org/10.32890/jeth2023.3.5>
- Outdoor Foundation ve Outdoor Industry Association. (2024). *2024 outdoor participation trends report*. Outdoor Foundation & Outdoor Industry Association.
- Owens, G. P. (1965). *Factors affecting demand for outdoor recreation* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. The Ohio State University .
- ksz, B., & Altıntaş, V. (2017). Sağlık turizmde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.
- Önen, M. (2022). Orta ergenlik dönemi lise ğrencilerinin sportif rekreasyon aktivitelerine ilişkin sağlık inançlarının incelenmesi. *Sportive*, 5(1), 10-21. <https://doi.org/10.53025/sportive.952619>
- zomak, M. S., & ebi, K. (2017). İstatistiksel güç analizi: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi zerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 413-431.
- zdemir, M. (2015). Ağ toplumu ve siyasal hareketlilik: Ağ toplumunda siyasal iktidarın konumu. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 127-138.
- Özden, T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44.

- Özel, Ç. H. (2013). Boş zaman ve rekreasyon pazarlaması. İçinde M. Arğan (Ed.), *Rekreasyon yönetimi* (ss. 150-180). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özel, Ç. H., & Can, İ. I. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde boş zaman aktivitelerinin dönüşümü. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 63-98.
- Özgören, F. (2007). *Boş zaman pazarlaması ve müzecilikte bir uygulama* (Yayın Numarası: 209943) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Özkazanç, C. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının bireylerin boş zaman değerlendirme (rekreasyonel) aktiviteleri seçmelerine etkisi* (Yayın Numarası: 638286) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Özkiraz, A., & Talu, N. (2008). Sendikaların doğuşu; Türkiye ve Batı Avrupa ülkeleri karşılaştırması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2, 108-126.
- Özsalih, A. (2024). Covid-19 pandemisinin Türkiye’de mecralara göre medya yatırımlarına etkisi: Karşılaştırmalı bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 11(21), 258-272. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1574821>
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet pazarlaması: Kuram, uygulama ve örnekler*. Ekin Basım Yayın.
- Öztürk, Y. (2018). Boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramları arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı bir analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31-42.
- Page, S. J., & Connell, J. (2020). *Tourism: A modern synthesis*. Routledge.
- Paker, T. (2017). Durum çalışması. İçinde F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Eds.), *Nitel araştırma: Yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları* (ss. 119-134). Anı Yayıncılık.
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, 28(107), 705-712.
- Pandiatwa, P., & Hidayat, A. (2024). Education marketing mix for private vocational high schools in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 30(1), 78-97. <https://doi.org/10.21831/jptk.v28i1.41482>
- Parker, S. (2022). *The sociology of leisure* (8. baskı). Routledge.
- Parker, S. R. (1979). *The sociology of leisure*. George Allen & Unwin.
- Pascaris, A. (1991). Social recreation: A blind spot in rehabilitation? *Psychosocial Rehabilitation Journal*, 15(1), 43–54. <https://doi.org/10.1037/h0095802>
- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. baskı). Sage.
- Pearce, D., Tan, R., & Schott, C. (2004). Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand. 6(6), 397-410. <https://doi.org/10.1002/jtr.503>
- Peen, J., Schoevers, R. A., Beekman, A. T., & Dekker, J. (2010). The current status of urban-rural differences in psychiatric disorders. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 121(2), 84-93. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0447.2009.01438.x>
- Peng, M., & Oleson, K. L. (2017). Beach recreationalists' willingness to pay and economic implications of coastal water quality problems in Hawaii. *Ecological Economics*, 136, 41-52. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.02.003>

- Pieper, J. (2009). *Leisure: the basis of culture*. Ignatius Press.
- Pinontoan, N. A., Arafah, W., & Nurbaeti, N. (2024). Tourism marketing mix of angke kapuk mangrove nature park as ecotourism. *Jurnal Mantik*, 7(4), 4013-4020. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i4.4938>
- Plano Clark, V. L. (2019). Meaningful integration within mixed methods studies: Identifying why, what, when, and how. *Contemporary Educational Psychology*, 57, 106-111. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.01.007>
- Plano Clark, V. L., & Ivankova, N. V. (2018). *Karma yöntemler araştırması: Alana yönelik bir kılavuz* (Ö. Ç. Bökeoğlu, Çevirmen). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Plano Clark, V. L., & Sanders, K. (2015). The use of visual displays in mixed methods research: Strategies for effectively integrating the quantitative and qualitative components of a study. İçinde M. McCrudden, G. Schaw ve C. Buckendahl (Eds.), *Use of visual displays in research and testing: Coding, interpreting, and reporting data* (ss. 177-206). Information Age Publishing.
- Plano Clark, V., & Creswell, J. W. (2015). *Understanding research: A consumer's guide*. Pearson Education.
- Plummer, R. (2009). *Outdoor Recreation*. Routledge.
- Pokharel, P. (2024). *Using storytelling to understand recreationists' and farmers' relation to water in the Snake and Green River Watersheds* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. University of Wyoming.
- Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.584625>
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007>
- Pramesty, D. P., Sapar, S., & Aqsa, M. (2022). The effect of the 7P marketing mix and service quality on customer satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 186-192.
- Pramudita, A. S. (2024). Increasing awareness of new Indonesia tourism destination through digital distribution channel as the economic equality. *Jurnal Logistik Bisnis*, 14(1), 1-5. <https://doi.org/10.46369/logistik.v14i1.3516>
- Pramudita, A. S., Bisma, M. A., & Guslan, D. (2020). The distribution channel preferences in purchase decision-making of backpacker hostel customers. *Binus Business Review*, 11(2), 129-139. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6241>
- Prasetyawan, F., Saristiana, Y., Muslikh, F. A., Mildawati, R., Widyoko, W. H., Arifin, C., . . . Fadel, M. N. (2024). Descriptive analysis of marketing mix utilizing the 7P methodology encompassing product, price, promotion, people, process, and physical evidence in pharmacies. *International Journal of Asian Business and Development (Metropolis)*, 1(1), 1-12.
- Próchniak, P. (2016). Need for achievement in outdoor recreation: Scale construction and validation. *Journal of Psychology and Behavioral Science*, 4(2), 142-151.

- Pröbstl-Haider, U., Hunt, L. M., Rupf, R., & Haegeli, P. (2020). Choice experiments in outdoor recreation. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 32, Article 100321. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100321>
- Puhakka, R. (2023). Effects of outdoor adventures on emerging adults' well-being and connection with nature. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 24(4), 719-734. <https://doi.org/10.1080/14729679.2023.2220836>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9). <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982). Measuring leisure attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 155-167. <https://doi.org/10.1080/00222216.1982.11969512>
- Ragheb, M. G., & Tate, R. L. (1993). A behavioural model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*, 12(1), 61–70. <https://doi.org/10.1080/02614369300390051>
- Rahayu, A. U., Herawaty, I., Rahmawati, N. S., Prafitriyani, A. S., & Afini, A. P. (2018). Marketing 4.0: a digital transformation in pharmaceutical industry to reach customer brand experience. *Farmaka*, 16(1), 80-85.
- Rahmawati, Y., & and Susilowati, S. (2023). The role of the marketing mix factors in hospital selection. *Academic Hospital Journal*, 5(1), 8-18.
- Ready, J. (2017, 08 17). *Remembering where we came from in recreation*. Langara: The College of Higher Learning. <https://langara.ca/departments/recreation/news/2017/remember-recreation.html>
- Recreate Responsibly Coalition. (2024). *Campaigns*. Recreate responsibly. <https://www.recreateresponsibly.org/campaigns>
- Reis, A., Thompson-Carr, A., & Lovelock, B. (2012). Parks and families: Addressing management facilitators and constraints to outdoor recreation participation. *Annals of Leisure Research*, 15(4), 315–334. <https://doi.org/10.1080/11745398.2012.737299>
- Robert, A. D., & Bouillaguet, A. (1997). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France.
- Robertson, T., & Long, T. (2008). Considering therapeutic recreation as your profession. İçinde T. Robertson ve T. Long (Eds.), *Foundations of therapeutic recreation* (ss. 3-12). Human Kinetics.
- Romney, G. O. (1945). *Off the job living*. McGrath Publishing & National Recreation and Park Association.
- Rownd, M., & Heath, C. (2008). *The American Marketing Association releases new definition for marketing*. American Marketing Association.
- Ruel, E., Wagner, W. E., & Gillespie, B. J. (2015). *The practice of survey research: Theory and applications*. Sage.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve turizm*. Cumhuriyet Basımevi.

- Sakıcı, Ş. (2023). *Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi ve yeşil pazarlama karması bağlamında sürdürülebilir performansın değerlendirilmesi* (Yayın Numarası: 832580) [Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Sandelowski, M. (1995). Qualitative analysis: What it is and how to begin? *Research in Nursing & Health*, 18, 371–375.
- Santoso, D. I., Ariqoh, T., & Maulida, N. (2019). Green marketing strategy for local specialty agro industry development to support creative agro industry. İçinde *International Conference on Green Agro-industry and Bioeconomy* (ss. 1-8). IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/230/1/012052>
- Sarıyyüpoğlu Bilen, D. (2024). *Dijital markalaşma sürecinde pazarlama karması elemanlarının rolü* (Yayın Numarası: 888940) [Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Sarker, M., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: An empirical study on East Lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273-282.
- Sarmiento, R., & Costa, V. (2017). *Comparative approaches to using R and Python for statistical data analysis*. IGI Global.
- Sayın, K., & Karaman, A. (2020). Küçük otel işletmelerinde, yöneticilerin pazarlama karmasına yönelik tutumları: Bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4743-4765. <https://doi.org/10.26466/opus.731669>
- SBB. (2023). *On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028)*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3. baskı). Routledge.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi* (2 baskı). Anı Yayıncılık.
- Selvaag, S. K., Keller, R., Aas, Ø., Gundersen, V., & Singsaas, F. T. (2022). On-site communication measures as a tool in outdoor recreation management: a systematic map protocol. *Environmental Evidence*, 11(7), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s13750-022-00261-3>
- Selvi, M. S. (2009). *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C*. Değişim Yayınları.
- Semenik, R. J., & Bamossy, G. J. (1995). *Principles of marketing: A global perspective*. Southwestern Publishing House.
- Serarslan, M. Z., & Bakır, M. (1988). Turizm pazarlamasında sporun yeri ve Türkiye açısından değerlemesi. *Pazarlama Dünyası*, 2(9), 28-30.
- Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, V. O., & Çelikoğlu, M. A. (2012). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi* (S. Kocaekşi, Ed.). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Sezgin, E., & Düz, B. (2017). Testing the proposed “GuidePerf” scale for tourism: Performances of tour guides in relation to various tour guiding diplomas. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 170–182. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410196>
- Sezgin, M., & Köseoğlu, A. (2021). Rekreasyon ve animasyon pazarlaması. İçinde S. G. Güneş ve F. Varol (Eds.), *Rekreasyon: Disiplinlerarası yaklaşım ve örnek olaylar* (ss. 31-60). Nobel Yayıncılık.
- Shank, D. M. (2005). *Sport marketing – A strategic perspective* (3. baskı). Pearson Education.
- Sharma-Brymer, V., Brymer, E., & Davids, K. (2015). The relationship between physical activity in green space and human health and wellbeing: An ecological dynamics perspective. *Journal of Physical Education Research*, 2(1), 7-22.
- Shaw, E. H., & Tamlia, R. D. (2001). Robert Bartels and the history of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, (21), 156-163. <https://doi.org/10.1177/0276146701212006>
- Sheldon, P., Antony, M. G., & Ware, L. J. (2021). Baby boomers’ use of Facebook and Instagram: Uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4), Article e06670. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>
- Shi, D., DiStefano, C., Maydeu-Olivares, A., & Lee, T. (2021). Evaluating SEM model fit with small degrees of freedom. *Multivariate Behavioral Research*, 57(2-3), 179–207. <https://doi.org/10.1080/00273171.2020.1868965>
- Shi, D., Maydeu-Olivares, A., & Rosseel, Y. (2019). Assessing fit in ordinal factor analysis models: SRMR vs. RMSEA. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1611434>
- Shober, D. (2019). *That's Wyoming*. Wyoming Office of Tourism: <https://wyoleg.gov/InterimCommittee/2019/09-2019082814-01BoardofTourismPresentation.pdf>
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P’s for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service marketing mix (7Ps) and patient satisfaction in clinics: A review article. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 842-850.
- Skrondal, A., & Rabe-Hesketh, S. (2004). *Generalized latent variable modeling: Multilevel, longitudinal, and structural equation models*. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9780203489437>

- Smutkoa, L. S. (2022). Narratives of place: Integrated digital storytelling and story-mapping for sustainable recreation management. *Journal of Park and Recreation Administration*, 40(1), 154-174. <https://doi.org/10.18666/JPRA-2021-10985>
- Sneha, N., & Nagarjuna, G. (2023). Experiential tourism. İçinde A. Mandić ve S. K. Walia (Eds.), *The Routledge handbook of nature-based tourism trends in India* (ss. 378-391). Routledge.
- Solak, S. (2022). *K12 düzeyi eğitim hizmetlerinde pazarlama karması ve kurumsal itibar ilişkisinin kayıt etme kararına etkisi* (Yayın Numarası: 768811) [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective* (7. baskı). Pearson Education.
- Song, Y., Young, F., & Cabading, C. B. (2024). Study of chinese wine consumers behavior: Marketing mix model. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(1), 275-281.
- Sönmez, G. (2023). *Anket geliştirme kılavuzu*. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Sreenivas, T., Srinivasarao, B., & Srinivasa Rao, U. (2013). An analysis on marketing mix in hospitals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 187-207.
- Srivastava, G., & Sahn, S. (2021). Marketing: Evolution, Paradigms and Perspectives. *Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(4), 1685-1693.
- Stebbins, R. A. (2015). *Serious leisure: A perspective for our time*. Transaction Publishers.
- Stevenson, L. C., Allen, T., Mendez, D., Sellars, D., & Gould, G. S. (2019). Is open defaecation in outdoor recreation and camping areas a public health issue in Australia? A literature review. *Health Promotion Journal of Australia*, 31(3), 525-532. <https://doi-org.offcampus.anadolu.edu.tr/10.1002/hpja.300>
- Stewart, W. P. (1998). Leisure as multiphase experiences: Challenging traditions. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 391-400. <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949840>
- Stratton, S. J. (2021). Population research: Convenience sampling strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373-374. <https://10.1017/S1049023X21000649>
- Subaşı, E. (2005). *Uluslararası pazarlara açılmada farklı kültürlerin etkileri*. İGEME.
- Suhel, A. B., & Saadah, Y. (2019). Identifying the determining factors of recreation demand in Kongar Lake of South Sumatera: An individual travel cost approach. *Forest and Society*, 3(1), 34-48. <https://doi.org/10.24259/fs.v3i1.5982>
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Süner, H. İ. (2019). *Rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağ kullanımının kulüp sadakatine etkisi* (Yayın Numarası: 550638) [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *BMIJ*, 8(3), 2694-2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>

- Şahin, B., Kocaoğlu, A., & Ersoy, A. (2023). İçerik analizi: Nitel ve nicel paradigma açısından analitik bir değerlendirme. *International Education Congress*. EDU Yayıncılık.
- Şahin, M. G., & Boztunç Öztürk, N. (2018). Eğitim alanında ölçek geliştirme süreci: Bir içerik analizi çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(1), 191-199. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.375863>
- Şen, S. (2020). *Mplus ile yapısal eşitlik modellemesi uygulamaları*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şevgin, H., & Çetin, B. (2017). Eğitim araştırmalarında güç analizi ve bir uygulama. *YTÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 1462-1480. <https://dx.doi.org/10.23891/efdyu.2017.52>
- Şimşek, K. Y. (2018). *Ticari rekreasyon*. Detay Yayıncılık.
- Şimşek, K. Y., & Çevik, H. (2020). Development of the leisure activity participation scale (LAPS). *Loisir et Société / Society and Leisure*, 43(1), 98-115. <https://doi.org/10.1080/07053436.2020.1727661>
- Şimşek, K. Y., & Hastürk, G. (2019). Rekreasyon ürünlerini satın alma tarzı ölçeğinin geliştirilmesi. *Türkiye Klinikleri Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3), 125-137. <https://doi.org/10.5336/sportsci.2019-65939>
- Şimşek, K. Y., Çevik, H., & Mercanoğlu, A. O. (2021). Main qualifications required for employment of recreation experts: The perspective of sector representatives. *International Journal of Recreation and Sports Science*, 5(1), 31-41.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7. baskı). Pearson.
- Tabelessy, W., Ralahallo, F. N., Loppies, L. S., Pattinaja, E. M., & Siahaan, M. H. (2023). Implementation of the 7P marketing mix principles as a marketing strategy for business people: Application to the business community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesia. Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2), 136-142. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i2.51>
- Tamila, R. D. (2009). An overview of The History of Marketing Thought. , 1(2), . doi:10.1108/17557500910974659 . *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 346–360. <https://dx.doi.org/10.1108/17557500910974659>
- Tang, Z. Y., & Mesfin, H. (2020). Research on the effect of marketing mix on the competitive advantage: A study of selected small and medium enterprises in Bole Sub City, Addis Ababa, Ethiopia. *International Journal of Management Science and Business*, 7(1), 15-28. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.71.1002>
- Tarabasz, A. (2013). The revaluation of communication in customer approach towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Sage.
- Tashakkori, A., Johnson, R. B., & Teddlie, C. (2020). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences* (2. baskı). Sage.

- Tavşancıl, E., & Aslan, E. A. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınevi.
- Taylor, A. R., & Knight, R. L. (2003). Wildlife responses to recreation and associated visitor perceptions. *Ecological applications*, 13(4), 951-963. [https://doi.org/10.1890/1051-0761\(2003\)13\[951:WRTRAA\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1890/1051-0761(2003)13[951:WRTRAA]2.0.CO;2)
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2006). A general typology of research designs featuring mixed methods. *Research in the Schools*, 13(1), 12-28.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage.
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100. <https://doi.org/10.1177/234567890629243>
- Teisl, M. F., & O'Brien, K. (2003). Who cares and who acts? Outdoor recreationists exhibit different levels of environmental concern and behavior. *Environment and Behavior*, 35(4), 506-522.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınları.
- Terzi, Y. (2020). *Anket: Güvenirlilik, geçerlik analizi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ders Notları. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yukselt/62069/GA%20CRONBACH%20ALFA.pdf>
- Tezcan, N. (2007). *Rekreasyon etkinliklerin çalışanların performansları üzerine etkilerinin incelenmesi* (Yayın Numarası: 210328) [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247. <https://doi.org/10.1177/1938965513492107>
- The Office of Outdoor Recreation. (2024). *About us*. Wyoming Outdoor Recreation. <https://wyooutdoorrecreation.wyo.gov/index.php/about>
- Thieu, B. T., Hieu, N. T., Huyen, N. T., Binh, P., & Hoang, N. V. (2018). Linkages between marketing mix components and customer satisfaction: An analysis on Google in Hanoi, Vietnam. *Journal of Economics and Business Research*, 23, 123-148.
- Thomas, J. (2020). Marketing concept: Examining AMA definitions, evolution, influences. *17th AIMS International Conference on Management* (ss. 957-964). The Association of Indian Management Scholars International & Indian Institute of Management Kozhikode.
- Thomas, R. M. (1998). *Conducting educational research: A comparative view*. Bergin & Garvey.
- Timans, R., Wouters, P., & Heilbron, J. (2019). Mixed methods research: What it is and what it could be. *Theory and Society*, 48, 193-216. <https://doi.org/10.1007/s11186-019-09345-5>

- Tinsley, H. E., & Weiss, D. J. (1975). Interrater reliability and agreement of subjective judgments. *Journal of Counseling Psychology*, 22(4), 358–376. <https://doi.org/10.1037/h0076640>
- Toker, A. (2021). Boş zaman ve rekreasyonun tarihsel perspektiften sosyolojik bir değerlendirmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(10), 1000-1013. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.858>
- Toksarı, M. (2018). Küresel rekabet dünyasında pazarlama 4.0'ın ve gerçek zamanlı pazarlamanın (real time marketing) işletmelere katmış olduğu değer. İçinde F. Yardımcıoğlu, F. Beşel ve V. İnal (Eds.), *5rd International Proceedings of Congress on Political, Economic and Social Studies* (Cilt 2, ss. 341-355). PESA.
- Tor Kadioğlu, C., & Yağcı, M. İ. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 479-507. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.858836>
- Toraman, S. (2021). Karma yöntemler araştırması: Kısa tarihi, tanımı, bakış açıları ve temel kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29. <https://doi.org/10.47105/nsb.847688>
- Toraman, S., Cox, K., & Plano Clark, V. L. (2021). Can adoption of mixed methods research be measured? A mixed methods study of dissertation abstracts. *Annual American Educational Research Association Conference*. Orlando, FL.
- Toraman, S., Cox, K., Plano Clark, V. L., & Dariotis, J. K. (2020). Graduate students' current practices for writing a mixed methods research study abstract: An examination of doctoral dissertation and master's thesis abstracts in the ProQuest Dissertations and Theses Global database. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 12(1), 110-128. <https://doi.org/10.29034/ijmra.v12n1a4>
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management* (5. baskı). Routledge.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management* (4. baskı.). Routledge.
- Travel Wyoming. (2024). *The Wyoming Office of Tourism*. Travel Wyoming: <https://industry.travelwyoming.com/>
- Tribe, J. (2020). *The economics of recreation, leisure and tourism* (6. baskı). Routledge.
- Tsaur, S. H., & Yen, H. H. (2022). Time perspective of leisure participants: Conceptualization and measurement. *Journal of Leisure Research*, 53(5), 768–791. <https://doi.org/10.1080/00222216.2022.2109945>
- Tunarosa, A., & Glynn, M. A. (2017). Strategies of integration in mixed methods research: Insights using relational algorithms. *Organizational Research Methods*, 20(2), 224-242. <https://doi.org/10.1177/1094428116637197>
- Turgut, T. (2024). *Z kuşağının yaşam perspektiflerini ve değer profillerini belirlemeye ve yaşam perspektifleri bataryası geliştirmeye yönelik bir karma araştırma* (Yayın Numarası: 855460) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Turner, D. P. (2020). Sampling methods in research design. *Headache: The Journal of Head & Face Pain*, 60(1), 8-12. <https://doi.org/10.1111/head.13707>

- Turnis, B., & Jordan, D. (2019). An exploration of collegiate outdoor recreation professionals' personality traits and job task affect. *Recreational Sports Journal*, 43(1), 22-34. <https://doi.org/10.1177/1558866119830849>
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model nerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(zel Sayı 2), 117-140. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227323>
- Türkmen, S., & Taşkın, . (2023). İleri yaştaki tüketicilerin paket tur satın alma niyetlerinin incelenmesi. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42(2), 183-207.
- TÜRSAB Akademi. (2021). *Turizm pazarlamasında pazarlama karması elemanlarının yeri*. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. <https://akademi.tursab.org.tr/WS/assets/pdf/konu-ozetleri/unite-11.pdf>
- Tütüncü, . (2012). Rekreasyon ve rekreasyon terapisinin yaşam kalitesindeki rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 248-252.
- United States Census Bureau. (2024). *Jackson Hole CCD, Teton County, Wyoming*. United States Census Bureau. https://data.census.gov/profile/Jackson_Hole_CCD,_Teton_County,_Wyoming?g=060XX00US5603991815
- USDA. (2008). *Recreation visitor research: Studies of diversity*. United States Department of Agriculture.
- USFS. (2024a). *Meet the forest service*. US Department of Agriculture - Forest Service: <https://www.fs.usda.gov/about-agency/meet-forest-service>
- USFS. (2024b). *Agency organization*. US Department of Agriculture - Forest Service: <https://www.fs.usda.gov/about-agency/organization>
- nal Kestane, S. (2015). Antik ağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 185-205.
- Valenzuela, F. (2020). Technology and outdoor recreation in the dawning of the age of constant and instant digital connectivity. İçinde S. Selin, L. K. Cervený, D. J. Blahna ve A. B. Miller (Eds.), *Igniting research for outdoor recreation: Linking science, policy, and action* (ss. 101-113). United States Department of Agriculture Pacific Northwest Research Station.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>
- Van Doren, C., & Heit, M. (1973). Where it's at: A content analysis and appraisal of the Journal of Leisure Research. *Journal of Leisure Research*, 5, 67-73.
- Van Riper, C. J., Wallen, K. E., Landon, A. C., Petriello, M. A., Kyle, G. T., & Absher, J. (2016). Modeling the trust-risk relationship in a wildland recreation setting: A social exchange perspective. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 13, 23-33. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.03.001>

- Vapur, M., & Sevin, H. D. (2021). Boş Zaman Tatmin Ölçeği'nin Türkçe formunun güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 409-425.
- Var, T., Beck, R. A., & Loftus, P. (1977). Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 15(3), 23–29. <https://doi.org/10.1177/004728757701500306>
- Visit Jackson Hole. (2024). *Visit Jackson Hole: Adventure awaits*. Jackson Hole Travel & Tourism Board: <https://visitjacksonhole.com/>
- Wang, W.-C., Kao, C.-H., Huan, T. C., & Wu, C.-C. (2011). Free time management contributes to better quality of life: A study of undergraduate students in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 561-573. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9217-7>
- Wartmann, F. M., Baer, M. F., Hegetschweiler, K. T., Fischer, C., Hunziker, M., & Purves, R. S. (2021). Assessing the potential of social media for estimating recreational use of urban and peri-urban forests. *Urban Forestry & Urban Greening*, 64, Article 127261. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2021.127261>
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>
- White, M. D., & Marsh, E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>
- Wichman, C. J. (2024). Social media influences national park visitation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(15), Article e2310417121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2310417121>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 269–276.
- Wilkins, E. J., Smith, J. W., & Keane, R. (2018). Social media communication preferences of national park visitors. *Applied Environmental Education & Communication*, 19(1), 4-18. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2018.1486247>
- Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8, 1-13. <https://doi.org/10.33151/ajp.8.3.93>
- Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(3), 197-210. <https://doi.org/10.1177/0748175612440286>
- Wilson, R., Platts, C., & Plumley, D. (2023). *Torkildsen's sport and leisure management* (7. baskı). Routledge.

- Winter, P. L., Crano, W. D., Basáñez, T., & Lamb, C. S. (2020a). Equity in access to outdoor recreation-Informing a sustainable future. *Sustainability*, 12(1), 124-140. <https://doi.org/10.3390/su12010124>
- Winter, P. L., Selin, S., Cervený, L., & Bricker, K. (2020b). Outdoor recreation, nature-based tourism, and sustainability. *Sustainability*, 12(1), Article 81. <https://doi.org/10.3390/su12010081>
- Woolley, D. (2023, 07 21). *What is the definition of marketing?* TrinityP3: <https://www.trinityp3.com/marketing-performance/definition-of-marketing/>
- World Obesity Federation. (2023). *World obesity atlas 2023*. World Obesity Federation. <https://data.worldobesity.org/publications/?cat=19>
- WORTH. (2023). *Wyoming outdoor recreation report*. Wyoming Outdoor Recreation, Tourism and Hospitality Initiative.
- WORTH. (2024). *About us*. Wyoming Outdoor Recreation, Tourism, and Hospitality Initiative. <https://www.uwyo.edu/worth/about.html>
- Wuest, D. A., & Fisette, J. L. (2012). *Foundations of physical education, exercise, science, and sport*. McGraw-Hill.
- WYORBA. (2023). *How we do our work*. The Wyoming Outdoor Recreation Business Alliance. <https://www.wyorba.org/mission-more-1>
- Ximénez, C., Maydeu-Olivares, A., Shi, D., & Revuelta, J. (2022). (2022). Assessing cutoff values of SEM fit indices: Advantages of the unbiased SRMR index and its cutoff criterion based on communality. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 29(3), 368–380. <https://doi.org/10.1080/10705511.2021.1992596>
- Yağcı, M. İ., Koçak, G. N., & Özkan, M. B. (2017). Paradigm shift in marketing and presentation of the prodsumerism viewpoint. *Doğuş University Journal*, 18(1), 135-145.
- Yamrali, O., Fakhari, H., & Shirkhodaie, M. (2024). Marketing in auditing: Application of the 7P model. *Iranian Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.22067/ijaaf.2024.44012.1313>
- Yang, B. E. (1983). Analysis of influencing factors on recreation demand: In the case of Bomun recreation area in Korea. *Seoul National University Journal of Environmental Studies*, 13, 19-43.
- Yapparova, N. (2013). *Best media for advertising local tourism among the Russian tourists* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Yardımcı, A. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesi ve pazar araştırmalarında kullanımı* (Yayın Numarası: 465493) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Yaşar, M. (2018). Nitel araştırmalarda nitelik sorunu. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 55-73. <https://doi.org/10.21666/muefd.426318>
- Yaşar, O. M., Özgen, C., Malkoç, N., & Bal, E. (2020). Developing scale for barriers to participation in outdoor sports. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 124-135. <https://doi.org/10.33468/sbsebd.13>

- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yayla, Ö., & Sağdıç, D. (2020). Destinasyon pazarlamasında rekreasyonel aktivitelerin rolü. İçinde B. Bayazıt, E. Karaçar ve O. Yılmaz (Eds.), *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Kitabı* (ss. 120-134). Çizgi Kitabevi.
- Yayla, Ö., & Yaylı, A. (2019). Turistik destinasyonlarda rekreasyonel etkinliklerin hizmet kalitesi ölçümü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 676-687.
- Yeşilyurt, S., & Çapraz, C. (2018). A road map for the content validity used in scale development studies. 20(1), 251-264. <https://doi.org/10.17556/erziefd.297741>
- Yıldırın, R., & Zengin, B. (2014). Turizm ürünlerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt stratejileri. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 69-83.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E., Sevim, B., & Akgül, B. (2013). Konaklama işletmelerinin tutundurma karması profilleri: Kayseri’de bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 1-22.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11), 421-442.
- Yılmaz, A. (2019). *Tüketici tutumları temelinde tutundurma karması ölçeği geliştirilmesi: CATPROM ölçeği* (Yayın Numarası: 561772) [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Yılmaz, V. (2022). Medikal turizmin pazarlama karması unsurları açısından bir analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(35), 1056-1078.
- Yılmaz, Z. (2016, Ocak-Şubat). Vita activa ve modern çağı okumak: Hannah Arendt. *Düşünbil Dergisi*, 10(51), 24-29.
- Yılmazdoğan, O. C. (2017). *Destinasyon aidiyeti ve öncüllerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi* (Yayın Numarası: 485373) [Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Younas, A., Zeb, H., Aziz, S. B., Sana, S., Albert, J. S., Khan, I. U., . . . Rasheed, S. P. (2019). Perceived challenges of nurse educators while teaching undergraduate nursing studentsin Pakistan: An exploratory mixed-methods study. *Nurse Education Today*, 81, 39-48. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2019.07.002>
- Yumuk, E. D. (2023). The use of developing technology in sports. İçinde I. Bayraktar (Ed.), *Tech in rec: Technology use in outdoor recreation* (ss. 151-165). Özgür Yayın Dağıtım. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub315.c1485>
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi* (ss. 1-6). Pamukkale Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E. (2019). Türkiye’de iletişim araştırmalarında içerik analizi uygulamaları, sorunlar ve çözüm önerileri. İçinde G. İbrahimova ve T. Nagiyeva (Eds.),

International Euroasia Congress on Scientific Researches and Recent Trends-V (ss. 134-152). Hazar Üniversitesi.

- Zainal, Z. (2017). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 5(1), 1-6.
- Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. İçinde J. H. Donnelly ve W. R. George (Eds.), *Marketing services* (ss. 186-190). American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. <http://doi.org/10.2307/1251563>
- Zeng, X., Liu, R., & Gong, H. (2018). Motivations of adventure recreation in an emerging market: Scale development and an empirical study on mainland Chinese enthusiasts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 600-612. <https://doi.org/10.1080/10>
- Zhang, H., & Smith, J. W. (2023). A data-driven and generalizable model for classifying outdoor recreation opportunities at multiple spatial extents. *Landscape and Urban Planning*, 240, Article 104876. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2023.104876>
- Zhao, C., & Shen, H. (2024). The moderating effect of ski influencer on ski tourism intention. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241242318>
- Zhou, Y. (2019). A mixed methods model of scale development and validation analysis. *Measurement Interdisciplinary Research and Perspectives*, 17(1), 38-47. <http://doi.org/10.1080/15366367.2018.1479088>
- Zinkhan, G. M., & Williams, B. C. (2007). The new American Marketing Association definition of marketing: An alternative assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 284-288.
- Zurawik, M., Hakala, U., & Sandberg, B. (2019). Positive and negative emotional spirals in e-WOM of new recreational sports: a case study on Nordic walking. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(3-4), 254-278. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2019.103564>

EKLER

EK-1: Anket Formu (Türkçe)

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “Açık Alan Rekreasyon Pazarlamasında Turist Algılarının Belirlenmesi: Karma Yöntemler Araştırmasına Dayalı Bir Ölçek Geliştirme Çalışması” başlıklı doktora tez çalışması kapsamında veri toplamak için hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, turistlerin açık alan rekreasyon sektöründe gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarına ilişkin algılarının tespit edilmesidir. Bu araştırmadan elde edilecek veriler, sadece bilimsel çalışmalar için kullanılacak olup kesinlikle üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

İletişim: Arş. Gör. İpek İtrr CAN (Anadolu Üniversitesi)

PROFİL SORULARI

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek ☐ Söylemeyi tercih etmiyorum	Medeni durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar
Çalışma durumunuz: ☐ Çalışan ☐ Serbest meslek ☐ Diğer	Yaşınız: ☐ Emekli ☐ İşsiz ☐ 18-24 yaş ☐ 25-34 yaş ☐ 35-44 yaş ☐ 45-54 yaş ☐ 55-64 yaş ☐ 65 yaş ve üzeri
Eğitim durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans	İkamet edilen kıta: ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐ Amerika ☐ Güney Amerika ☐ Avrupa ☐ Diğer ☐ Asya ☐ Afrika ☐ Orta Doğu
Açık alan rekreasyonuna aşağıda yer alan motivasyonların hangisi/hangileri ile katılım sağlıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)	
☐ Yeni deneyimler kazanmak ☐ Yeni maceralar yaşamak ☐ Doğada zaman geçirmek	☐ Daha sağlıklı olmak ☐ Günlük hayatın kaosundan kaçınmak ☐ Stresten uzaklaşmak

ALGILANAN AÇIK ALAN REKREASYON PAZARLAMASI ÖLÇEĞİ

Lütfen ilgili ifadelere katılım derecenizi verilen puanlamaya göre uygun bulduğunuz bir seçeneği işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)					
ÜRÜN					
Açık alan rekreasyonu yeni deneyimler sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyonu doğa ve insan arasındaki etkileşimi artırmalıdır.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyonu farklı aktiviteler sunmalıdır.	1	2	3	4	5
FİYAT					
Açık alan rekreasyon işletmelerine profesyonellik için ödeme yapmak mantıklıdır.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyon işletmelerine kolaylık elde etmek için ödeme yapmak mantıklıdır.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyon işletmelerine zamandan tasarruf etmek için ödeme yapmak mantıklıdır.	1	2	3	4	5

ALGILANAN AÇIK ALAN REKREASYON PAZARLAMASI ÖLÇEĞİ (DEVAM)

DAĞITIM					
Açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için çevrim içi kanalları kullanmak önemlidir.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanmak önemlidir.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyon işletmelerine ulaşmak için doğrudan rezervasyon kanallarını kullanmak önemlidir.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyonu hakkında bilgi almak için geleneksel kanalları (telefon araması, gazete, dergi) kullanmak önemlidir.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA					
Görsel içerikler açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	1	2	3	4	5
Hikâye anlatıcılığı, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	1	2	3	4	5
Çevrim içi yorumlar, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini etkiler.	1	2	3	4	5
Deneyim odaklı pazarlama, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	1	2	3	4	5
Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılma isteğini artırır.	1	2	3	4	5
İNSAN					
Açık alan rekreasyonunda çalışan personel iletişim konusunda yetenekli olmalıdır.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyonunda çalışan personel misafirperver olmalıdır.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyonunda çalışan personel işinde tutkulu olmalıdır.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyonunda çalışan personel sorun çözme becerilerine sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
SÜREÇ					
Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde işletmelerle aktif iletişim kurmak önemlidir.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde teknoloji kullanımı önemlidir.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde işletmelere duyulan güven önemlidir.	1	2	3	4	5
Açık alan rekreasyonu ile ilgili süreçlerde geri bildirimlerin dikkate alınması önemlidir.	1	2	3	4	5
FİZİKSEL KANITLAR					
Bilgilendirici unsurlar (yön levhaları, broşürler, haritalar) açık alan rekreasyonu için önemlidir.	1	2	3	4	5
Altyapı olanakları (ulaşım, iletişim, kanalizasyon) açık alan rekreasyonunun ortamı için önemlidir.	1	2	3	4	5
Üstyapı olanakları (otopark, tuvalet, piknik alanları) açık alan rekreasyonunun ortamı için önemlidir.	1	2	3	4	5
Yaban hayatı, açık alan rekreasyonu için önemlidir.	1	2	3	4	5

EK-2: Anket Formu (İngilizce)

Dear Participant,

This survey was prepared to collect data within the scope of the doctoral thesis titled “Determining Tourist Perceptions in Outdoor Recreation Marketing: A Scale Development Study Based on Mixed Methods Research.” The purpose of this study is to determine the perceptions of tourists regarding marketing activities carried out in the outdoor recreation sector. The data obtained from this research will be used only for scientific studies and will not be shared with third parties. Thank you for your participation.

Contact: Res. Asst. İpek İtir CAN (Anadolu University)

DEMOGRAPHIC QUESTIONS

Gender: ☐ Women ☐ Men ☐ Prefer not to say	Marital Status: ☐ Married ☐ Single		
Employment Status: ☐ Employed ☐ Self-employed ☐ Other	☐ Retired ☐ Unemployed	Yaşınız: ☐ 18-24 years ☐ 25-34 years ☐ 35-44 years	☐ 45-54 years ☐ 55-64 years ☐ 65 and above
Level of Education: ☐ Elementary school ☐ High school ☐ Associate degree	☐ Bachelor's degree ☐ Graduate degree	Place of Residence: ☐ America ☐ South America ☐ Europe ☐ Other	☐ Asia ☐ Africa ☐ Middle East
With which of the following motivations do you participate in outdoor recreation activities? (You can select multiple markings)			
☐ To gain new experiences ☐ To live new adventures ☐ To spend time in nature	☐ To be healthier ☐ To get away from the chaos of daily life ☐ To get away from stress		

PERCEIVED OUTDOOR RECREATION MARKETING SCALE

Please indicate your level of agreement with the relevant statements by marking an option that you find appropriate according to the given score. (1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neither agree nor disagree, 4: Agree, 5: Strongly agree)	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
PRODUCT					
Outdoor recreation should bring new experiences.	1	2	3	4	5
Outdoor recreation should increase interaction between people and nature.	1	2	3	4	5
Outdoor recreation should present different activities.	1	2	3	4	5
PRICE					
Paying to outdoor recreation businesses for professionalism is logical.	1	2	3	4	5
Paying to outdoor recreation businesses for convenience is logical.	1	2	3	4	5
Paying to outdoor recreation businesses for saving time is logical.	1	2	3	4	5

PERCEIVED OUTDOOR RECREATION MARKETING SCALE (CONTD.)

PLACE					
Using online channels is important to reach outdoor recreation businesses.	1	2	3	4	5
Using social media is important to reach outdoor recreation businesses.	1	2	3	4	5
Using direct booking channels is important to reach outdoor recreation businesses.	1	2	3	4	5
Reaching outdoor recreation businesses through traditional channels (phone calls, newspapers, magazines) is important.	1	2	3	4	5
PROMOTION					
Visual content increases willingness to participate in outdoor recreation activities.	1	2	3	4	5
Storytelling increases willingness to participate in outdoor recreation activities.	1	2	3	4	5
Online reviews affect willingness to participate in outdoor recreation activities.	1	2	3	4	5
Experience-related promotions increase willingness to participate in outdoor recreation activities.	1	2	3	4	5
Social media influencers' posts increase willingness to participate in outdoor recreation activities.	1	2	3	4	5
PEOPLE					
Staff working in outdoor recreation should have communication skills.	1	2	3	4	5
Staff working in outdoor recreation should be hospitable.	1	2	3	4	5
Staff working in outdoor recreation should be passionate.	1	2	3	4	5
Staff working in outdoor recreation should have problem-solving skills.	1	2	3	4	5
PROCESS					
Active communication is important in outdoor recreation processes.	1	2	3	4	5
Technology utilization is important in outdoor recreation processes.	1	2	3	4	5
Business trust is important in outdoor recreation processes.	1	2	3	4	5
Considering feedback is important in outdoor recreation processes.	1	2	3	4	5
PHYSICAL EVIDENCE					
Informative elements (directional signs, brochures, maps) are important for outdoor recreation.	1	2	3	4	5
Infrastructure is important for the outdoor recreation environment.	1	2	3	4	5
Superstructure is important for the outdoor recreation environment.	1	2	3	4	5
The existence of wildlife is important for outdoor recreation.	1	2	3	4	5

EK-3: Araştırma Gönüllü Katılım Formu (Türkçe)

Bu çalışma, “Açık Alan Rekreasyon Pazarlamasında Turist Algılarının Belirlenmesi: Karma Yöntemler Araştırmasına Dayalı Bir Ölçek Geliştirme Çalışması” başlıklı bir doktora tez araştırmasıdır. Çalışma, destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olan açık alan rekreasyon unsurlarının turizm karar vericileri ve işletmecileri tarafından nasıl pazarlandığının tespit edilmesi ve turistlerin bu pazarlama çalışmalarına yönelik nasıl bir tutum geliştirildiğinin incelenmesi amacını taşımaktadır. Çalışma, Arş. Gör. İpek İtir CAN tarafından yürütölmektedir ve çalışmanın sonuçları ile Algılanan Açık Alan Rekreasyon Pazarlaması Ölçeğİ geliştirilecektir.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllölük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, yarı-yapılandırılmış görüşme yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- Araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler bilimsel etik kuralları çerçevesinde korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğİniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığİnız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi Turizm Faköltesi Turizm İşletmeciliğİ bölümünden Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ’e veya Arş. Gör. İpek İtir CAN’a yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: İpek İtir CAN

Adres: Anadolu Üniversitesi Turizm Faköltesi 26210 Tepebaşı/ Eskişehir

İş Tel:

Cep Tel:

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

EK-4: Araştırma Gönüllü Katılım Formu (İngilizce)

This study is a doctoral thesis titled “Determining Tourist Perceptions in Outdoor Recreation Marketing: A Scale Development Study Based on Mixed Methods Research”. The study aims to determine how outdoor recreation elements, which are an important attractiveness element for destinations, are marketed by tourism decision-makers and operators and to examine how tourists develop an attitude towards these marketing activities. The study is conducted by Res. Asst. İpek İtir CAN and the Perceived Outdoor Recreation Marketing Scale will be created with the study results.

- Your participation in this study is based on volunteering.
- In line with the purpose of the study, data will be collected from you through semi-structured interviews.
- The names of the participants will be kept confidential in the study.
- The data collected within the scope of the study will be used only for scientific purposes, will not be used outside the purpose of the study or in another study, and will not be shared with others without your (written) permission if necessary.
- You have the right to examine the data collected from you if you wish.
- The data collected from you will be protected within the framework of scientific ethical rules and will be archived or destroyed at the end of the research.
- There will be no questions/requests that may cause you discomfort during the data collection process/processes. However, if you feel uncomfortable for any reason during your participation, you will be able to leave the study at any time. If you leave the study, the data collected from you will be removed from the study and destroyed.

Thank you for taking the time to read and evaluate the voluntary participation form. You can direct your questions about the study to Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ or Res. Asst. İpek İtir CAN from Anadolu University Tourism Faculty Tourism Management Department.

Researcher Name: İpek İtir CAN

Address: Anadolu University Tourism Faculty 26210 Tepebaşı/ Eskişehir

Work Phone:

Mobile Phone:

I accept that the information I have provided for this study will be used for scientific purposes with my own consent, knowing that I can leave the study if I want.

(Please fill out and sign this form and give it to the person collecting the data.)

Participant Name and Surname:

Signature:

Date:

EK-5: Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 16.01.2024

Protokol No: 682550

Tarih: 26.02.2024



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	TÜBİTAK projesi-Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Açık Alan Rekreasyon Pazarlamasında Turist Bakışının Belirlenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması Determining the Tourist Perspective in Outdoor Recreation Marketing: A Scale Development Study
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ
TEZ YAZARI:	İpek İtir CAN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan UYUMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan BEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı : İpek İtir CAN
Yabancı Dil: : 86,25000 (YDS, 2023)

Eğitim Bilgileri:

- 2020-2025, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Doktora)
- 2021-2025, İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Rekreasyon Bölümü (Lisans)
- 2021-2023, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uzaktan Eğitim Anabilim Dalı, Ölçme ve Veri Analitiği Programı (Tezsiz Yüksek Lisans)
- 2017-2020, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Yüksek Lisans)
- 2013-2017, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü (Lisans)

Mesleki Deneyim:

- 2020-Halen, Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
- 2019-2020, Araştırma Görevlisi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
- 2018-2019, Araştırma Görevlisi, Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Yayınları:

- Iflazoglu, N., & Can, İ. I. (2024). The role of robotization in reducing the perception of unskilled labor in food and beverage businesses. *World Wide Hospitality and Tourism Themes*, 16(5), 634-645. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2024-0119>
- Kaya S. Ç., Yücel, E., Can, İ. I., & Aksöz, E.O. (2023). Turizmde soylulaştırma çalışmalarının bilimsel haritalama tekniği ile analizi. S. Bertan (Editör), *23.Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı* içinde (s. 112-129). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Can, İ. I. (2023). Sağlık turizmi kapsamında rekreasyon terapisi. A. Saldamlı (Editör), *Her yönüyle sağlık turizmi* içinde (s. 91-102).
- Can, İ. I. (2023). Şehir pazarlamasında dijitalleşme süreci. A. Ünal, O. Çelen, & E. Çilesiz (Editörler), *Turizm ve şehir pazarlaması* içinde (s. 201-228). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Can, İ. I. (2023). Destinasyonlara yeni bir yaklaşım: Akıllı şehirler ve destinasyonlar. A. Saldamlı (Editör), *Turizm temelli destinasyon yönetimi* içinde (s. 247-270). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksöz, E. O., & Can, İ. I. (2023). The benefits of being a smart destination in the post-crisis period. J. Kumar, & G. Erkol Bayram (Editörler), *Resilient and sustainable destinations after disaster: chalenges and strategies* içinde (s. 19-39). Bingley: Emerald.
- Can, İ. I., & Aksöz, E. O. (2023). Comparing consumer purchasing preferences in yacht charter market before and during COVID-19: The case of Marmaris. *4th Conference on Managing Tourism Across Continents'te (MTCON23)* sunulan bildiri. İstanbul.
- Bayraktaroğlu, E., Can, İ. I., Sökmen, S., & Aksöz, E. O. (2023). A scale adaptation study to determine quality perceptions in tourism education. *4th Conference on Managing Tourism Across Continents'te (MTCON23)* sunulan bildiri. İstanbul.
- Aksöz, E. O., & Can, İ. I. (2022). Bibliometric analysis of published thesis on social entrepreneurship in tourism: Comparison of Turkey, the UK, and the USA. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 162-178. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1187548>
- Cesur, G., Can, İ., & Aksöz, E. O. (2022). Bir yörede sualtı dalış turizminin değerlendirilmesi: Eskişehir Sakaryabaşı bölgesi örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 13-36.
- Aksöz, E. O., & Can, İ. I. (2022). Yavaş şehirler. O. Emir (Editör), *Destinasyon geliştirme ve örnek uygulamalar* içinde (s. 22-41). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Iflazoglu, N., & Can, İ. I. (2022). Geçmişten günümüze gastronominin izleri: araştırmalara dayalı kanıtlar, O. Çulha (Editör), *Endüstri 4.0'ın gastronomi alanına yansımaları: Üretim, tasarım ve sunum süreçlerinde gastronomi 4.0'ın izlerini belirlemek* içinde (s. 243-270). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Can, İ. I., Uyanık, B., & Emir, O. (2022). Türkiye'de planlı dönem öncesi ve sonrası turizm sektörü. O. Emir (Editör), *Türkiye turizminin sistem dinamikleri yaklaşımı bağlamında değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik öneriler* içinde (s. 3-34). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Can, İ. I., & Emir, O. (2022). Ekonomik göstergelerle Türkiye turizminin mevcut durumu. O. Emir (Editör), *Türkiye turizminin sistem dinamikleri yaklaşımı bağlamında değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik öneriler* içinde (s. 35-44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyanık, B., Can, İ. I., Kavak, M., & Emir, O. (2022). Geleceğe yönelik çözüm önerileri. O. Emir (Editör), *Türkiye turizminin sistem dinamikleri yaklaşımı bağlamında değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik öneriler* içinde (s. 81-95). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Can, İ. I., Cesur, G., & Aksöz, E. O. (2022). Genişletilmiş pazarlama karmasının COVID-19 öncesinde ve sürecinde otel yöneticileri tarafından değerlendirilmesi. *Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri*. Burdur: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.

- Bayraktaroğlu, E., Can, İ. I., Sökmen, S., & Aksöz, E. O. (2022). Turizm yüksek öğreniminde kalite algısı ölçeğinin kültürel ve dilsel eşdeğerliğinin sağlanması. *Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri*. Burdur: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- İflazoğlu, N., Can, İ. I., Nur, M., & Nisani, E. C. (2021). Covid-19 Pandemisi sürecinde turizm eğitimi alan lise öğrencilerinin gelecek beklentileri ve turizm sektörüne yönelik algıları üzerine bir araştırma: Hatay örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1982-2001. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.830>
- Özel, Ç. H., & Can, İ. I. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde boş zaman aktivitelerinin dönüşümü. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 63-98.
- Can, İ. I., & Emir, O. (2021). Beş yıllık kalkınma planları kapsamında kitle turizmine ve alternatif turizme bakışın değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 125-155.
- Can, İ., & İflazoğlu, N. (2021). Digital detox tourism against post-modernity. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 6(1), 7-15. <https://doi.org/10.31822/jomat.801813>
- Kavak, M., Can, İ. I., & Aksöz, E. O. (2021). Determination of students' characteristics and perspectives about social entrepreneurship: A case of Anadolu University. C. Cobanoglu, & V. Della Corte (Editörler), *Advances in global services and retail management* içinde (s. 1-16). Tampa, FL: USF M3 Publishing.
- İflazoglu, N., & Can, İ. I. (2021). As a possible solution of overtourism in destination: Alternative tourism movement. A. Sharma ve A. Hassan (Editörler), *Overtourism as destination risk: Tourism security-safety and post conflict destinations* içinde (s. 97-110). Leeds: Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211008>
- Can, İ. I., & Aksöz, E. O. (2021). Turistik destinasyonlarda yeniden başlangıç (restart) stratejileri. A. Ünal (Editör), *Destinasyon konulu güncel araştırmalar-I* içinde (s. 1-28). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Saldamlı, A., İflazoğlu, N., & Can, İ. I. (2021). Applying industry 4.0 on management of gastronomy events. K. Birdir, S. Birdir, A. Dalgıç, & D. Toksöz (Editörler), *Impact of ICTs on event management and marketing* içinde (s. 242-261). New York, NY: IGI Global.
- Aksöz, E. O., & Can, İ. I. (2021). Turizm politika ve planlamasında sürdürülebilir turizm ve başarı koşulları. O. Emir, & E. O. Aksöz (Editörler), *Sürdürülebilir turizm* içinde (s. 106-137). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Can, İ. I. (2021). Akıllı destinasyonlar: Bilgi ve iletişim teknolojileri ve ötesi. A. Ünal (Editör), *Destinasyon konulu güncel araştırmalar-I* içinde (s. 215-239). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Can, İ. I. (2020). The Conference on Managing Tourism Across Continents, September 2-4, 2020 (MTCON'20). *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 2(2), 104-105.

- Can, İ. I., & Saldamlı, A. (2019). A hybrid approach to tourism: The case study of Fethiye, Turkey. *Journal of Hospitality*, 1(3-4), 148-161.
- Saldamlı, A., & Can, İ. I. (2019). *Bilimsel araştırma ve sunum teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Can, İ. I., & Kızılırmak, İ. (2018). Alaşehir bölgesinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 2(1), 29-34.
- İstanbullu Dinçer, F. F., Can, İ. İ., & İnan, B. (2018). Post-modern turizm paradigması etrafında şekillenen gerçek üstü bir deneyim: Uzun turizmi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 79-93.

Bilimsel Faaliyetleri:

- Can, İ. I., & Aksöz, E. O. (2023). Comparing consumer purchasing preferences in yacht charter market before and during COVID-19: The case of Marmaris. *4th Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON23)*, İstanbul, Türkiye.
- Bayraktaroğlu, E., Can, İ. I., Sökmen, S., & Aksöz, E. O. (2023). A scale adaptation study to determine quality perceptions in tourism education. *4th Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON23)*, İstanbul, Türkiye.
- Cesur, G., Can, İ. I., & Aksöz, E. O. (2022). Genişletilmiş pazarlama karmasının COVID-19 öncesinde ve sürecinde otel yöneticileri tarafından değerlendirilmesi. *22. Ulusal Turizm Kongresi*, Burdur, Türkiye.
- Bayraktaroğlu, E., Can, İ. I., Sökmen, S., & Aksöz, E. O. (2022). Turizm yüksek öğreniminde kalite algısı ölçeğinin kültürel ve dilsel eşdeğerliğinin sağlanması. *22. Ulusal Turizm Kongresi*, Burdur, Türkiye.
- Kavak, M., Can, İ. I., & Aksöz, E. O. (2021). Determination of students' characteristics and perspectives about social entrepreneurship: A Case of Anadolu University. *Global Conference on Services and Retail Management (GLOSERV)*, Çevrim içi.
- Can, İ. I., Çulcuoğlu, S., & Erbil, E. (2019). Türkiye'de dijital detoks ihtiyacı algısı ve turizmin bir dijital detoks aracı olarak değerlendirilmesi. *6. Yıldız Sosyal Bilimler Kongresi*, İstanbul, Türkiye
- Can, İ. I., & Aslanlı, M. E. (2019). Turizm yönetim politikaları çerçevesinde engelli turizmi: Erişilebilir turizm. *Uluslararası Multidisipliner Sosyal Bilimler Kongresi*, Ankara, Türkiye.
- Can, İ. I., & Saldamlı, A. (2018). Çin turizm pazarındaki beklentilerin kültürel faaliyetler ve ritüeller çerçevesinde değerlendirilmesine yönelik bir inceleme. *Uluslararası EMI Sosyal Bilimler Kongresi*, Lefkoşa, Kıbrıs.

- Can, İ. I., & Kızılırmak, İ. (2018). İç turizme katılan tüketicilerin hayat standartları ile seyahat acentalarının erken rezervasyon sistemine dâhil olmaları arasındaki ilişkiye yönelik bir inceleme. *17. Geleneksel Turizm Sempozyumu*, Düzce, Türkiye.
- Demirkol, Ş., Can, İ. I., & Güzelalp, S. (2018). Erasmus hareketlilik programı ile yurtdışına çıkan öğrencilerin turist olarak değerlendirilmesine yönelik bir inceleme. *Yerelden Ulusala Gençlik Politikaları Ulusal Zirve*, Ankara, Türkiye.

Görev Aldığı Projeler:

- Genel Amaçlı Bilimsel Araştırma Projesi. 2201E006. Anadolu Üniversitesi turizm işletmeciliği lisans programı öğrencilerinin eğitim öğretime yönelik kalite algılarının belirlenmesi: Bir ölçek uyarlama çalışması. **Araştırmacı**, 2022-2023.
- Yayın ve Araştırma Teşvik Projesi. 2107E125. Aşırı turizmi önlemede restart (yeniden) turizm stratejileri. **Araştırmacı**, 2021-2022.

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

- 2020, Turizm Akademisyenleri Derneği, Ankara.
- 2020, Uluslararası Bilgi Teknolojileri Turizm ve Seyahat Federasyonu (IFITT Türkiye), İstanbul.
- 2020-2025, Turizm ve Destinasyon Geliştirme Derneği, İstanbul.