

T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DESTİNASYON İMAJININ ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARININ GEÇTİĞİ TARİHİ ALANA GELEN ZİYARETÇİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MENİJE BALYEMEZ YILMAZ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. BURCU MESTAV

ÇANAKKALE - 2023

T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DESTİNASYON İMAJININ ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARININ GEÇTİĞİ TARİHİ ALANA GELEN ZİYARETÇİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Menije BALYEMEZ YILMAZ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Burcu MESTAV

Çanakkale - 2023

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Menije BALYEMEZ YILMAZ tarafından Doç. Dr. Burcu MESTAV yönetiminde hazırlanan ve **19/06/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan "Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Çanakkale Savaşlarının Geçtiği Tarihi Alana Gelen Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma Örneği" başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	**İmza** ..…...
Doç. Dr. Burcu MESTAV (Danışman)	……
Prof. Dr. Serdar KURT	……
Doç. Dr. Neslihan İYİT	…….

Tez No : 10550075
Tez Savunma Tarihi : 19/06/2023

……
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL
Enstitü Müdürü

../../2023

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Menije BALYEMEZ YILMAZ

19/06/2023

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Burcu MESTAV'a, çalışma süresince beni yalnız bırakmayan ve her tür desteği veren sevgili eşim Onur YILMAZ ve oğlum Eymen Efe YILMAZ'a, hayatım boyunca büyük fedakarlık göstererek her zaman yanımda olan, emeğini asla esirgemeyen desteğini hep arkamda hissettiren canım annem Zübeyde BALYEMEZ'e sonsuz şükranlarımı sunar ve teşekkür ederim.

Menije BALYEMEZ YILMAZ

Çanakkale, Haziran 2023

ÖZET

DESTİNASYON İMAJININ ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARININ GEÇTİĞİ TARİHİ ALANA GELEN ZİYARETÇİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ

Menije BALYEMEZ YILMAZ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Burcu MESTAV
19/06/2023, 42

Bu çalışmanın amacı Tarihi Alan'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca tarihte önemli bir yeri olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda sunulan hizmetlerin ziyaretçiler açısından önem düzeylerini belirlemek, ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve ziyaret sonrası düşünceleri belirlenecektir. Bu sayede destinasyon imajı performansını olumlu yönde geliştirmek isteyen yerel yöneticilere ve hedef kitleye yönelik tutundurma faaliyeti yapmak isteyen işletmelere yol gösterici olmasını amaçladık. Araştırmanın evrenini, Kasım 2022 ve Aralık 2022 tarihleri arasında Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığına (Eceabat, Çanakkale, Türkiye) bağlı Tarihi Alanda bulunan; Abide, 57. Alay, Kilitbahir Kalesi, Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi ve Bigalı Atatürk Evini ziyaret eden 18 yaş ve üstü yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup 400 kişiye uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun destinasyondan genel olarak memnun kaldığı, destinasyon imajı performansı ve ziyaretçi memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Ayrıca ziyaretçi memnuniyeti ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ve destinasyon imajı performansı ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında da anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Şehitliklerin temizliği ve bakımı yüksek öneme ve yüksek düzeyde performansa sahip olduklarından korunması gerekenler kümesinde yer almışlardır. Bilgilendirme panoları, alanda bulunan yön tabelaları, çöp toplama hizmeti ve çevrenin temizliği ziyaretçiler açısından başarılı

bulunmasına rağmen diğer destinasyonlarla yapılan karşılaştırmada performans açısından daha düşük olarak değerlendirilmişlerdir. Bu nedenle bu alanlar üzerinde daha fazla çalışma yapılarak geliştirilmesi gereken konular olarak saptanmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı Performansı, Ziyaretçi Memnuniyeti, Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı, Çanakkale Savaşlarının Gelibolu Tarihi Alanı

ABSTRACT

THE IMPACT OF A DESTINATION'S IMAGE ON VISITOR SATISFACTION AND FUTURE VISITOR BEHAVIOUR: A RESEARCH PROPOSAL ON VISITORS TO THE HISTORICAL SITE OF THE GALLIPOLI CAMPAIGN

Menije BALYEMEZ YILMAZ
Çanakkale Onsekiz Mart University
School of Graduate Studies
Master of Science Thesis in Management Science
Supervisor: Doç. Dr. Burcu MESTAV
19/06/2023,42

The aim of this study is to reveal the effect of the destination image destination image of the tourists visiting the Historic Site on visitor satisfaction and future visitor behavior. In addition, it will be determined the importance levels of the services offered historical area within the Directorate of Gallipoli Historic Site , which has an important place in history, for the visitors, the satisfaction of the visitors and their thoughts after the visit. In this way, we aimed to guide local administrators who want to improve their perception of destination image in a positively and businesses that want to make promotional activities for the target group. The population of the reserch consists of local visitors aged 18 and over who visited the Çanakkale Martyrs' Memorial, 57th Regiment Memorial, Kilitbahir Castle, Çanakkale Epic Promotion Center and Bigalı Atatürk House between November 2022 and December 2022 which are in the historical area within the Directorate of Gallipoli Historic Site (Eceabat, Çanakkale, Turkiye). Convenience sampling method was used as the sampling method and it was applied to 400 people. As a result of the study, it was observed that the majority of the participants were satisfied with the destination in general, and there was a strong relationship between destination image performance and visitor satisfaction. In addition, it has been observed that there is a significant and moderate relationship between visitor satisfaction and future visitor behavior and destination image performance and future visitor behavior. Cleaning and maintenance of war graves, as they have high importance and high level of performance, are included in the cluster that need to be protected. Although the information boards, direction signs in the area, garbage collection service and the cleaning

of the environment were found to be successful, they were evaluated as lower by the visitors in terms of performance in comparison with other destinations. For this reason, these areas have been identified as subjects that need to be developed by further studies.

Keywords: Destination image performance, Visitor Satisfaction, Future Visitor Behaviour, Çanakkale Historic Site of the Gallipoli Battles.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI..... i
ETİK BEYAN..... ii
TEŞEKKÜR..... iii
ÖZET iv
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER viii
SİMGELER VE KISALTMALAR..... xi
TABLOLAR DİZİNİ..... xii
ŞEKİLLER DİZİNİ..... xiii

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

1.1. Problem Durumu 2
1.1.1. Problem Cümlesi 2
1.1.2. Alt Problemler 3
1.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi 3
1.3. Varsayımlar 4
1.4. Araştırmanın Yöntemi 4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 4
1.6. Tanımlar 5

İKİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı 6
2.2. Destinasyon Kavramı 6
2.3. Destinasyon Türleri 7
2.3.1. Sundukları Ana Hizmet Türlerine Göre Destinasyonlar 7

2.3.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar 7
2.3.3. Coğrafi ve Siyasi Özelliklerine Göre Destinasyonlar 8
2.3.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar 8
2.3.5. I. ve II. Grup Destinasyonlar 8
2.4. Destinasyonun Turistik Çekim Unsurları 9
2.5. Destinasyonun Özellikleri 9
2.6. Destinasyon İmajı -Başarım 10
2.7. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı 12
2.8. Literatür Taraması 13

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Değişkenleri 16
3.2. Evren ve Örneklem 16
3.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi 17
3.4. Faktör Analizi 18
3.5. Önem Performans Analizi 19

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi 21
4.2. Faktör Analizi 22
4.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi 25
4.4. Destinasyon İmajının, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Gelecekteki Ziyaretçi Davranışı Arasındaki İlişkisi 27
4.5. Ziyaretçi Memnuniyeti, Destinasyon İmajı Performansı ve Gelecekteki Ziyaretçi Davranışına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi 29

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA……38
EKLER……I
EK 1:ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALAN BAŞKANLIĞI İZNİ….I
EK 2:ETİK KURUL ONAYI……II
EK 3:SORU/ANKET/GÖRÜŞME FORMU……III
EK 4:ANKET AFİŞİ……VIII

SİMGELER VE KISALTMALAR

ÇATAB	Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı
TDK	Türk Dil Kurumu
ÇDTM	Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi
ÖPA	Önem Performans Analizi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenirlik Katsayıları	21
Tablo 2	Ölçekteki sorulara ait Faktör Analizi sonucu faktör yükleri	23
Tablo 3	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımı	26
Tablo 4	Başarımın, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Gelecekteki Ziyaretçi Davranışı Arasındaki Korelasyon Katsayıları (Pearson)	28
Tablo 5	Wilcoxon Bağımlı İki Örnek T-Testi	29
Tablo 6	Ziyaret Sonrası Düşüncelere İlişkin Özet İstatistikler	33

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Destinasyon Özellikleri (Cooper, C., 1994:340)	10
Şekil 2	Önem Performans Matrisi (ÖPA)	19
Şekil 3	Değişkenlere İlişkin ÖPA Matrisi	32

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

Toplumların tarihsel hafızasının önemli bir bölümünü savaş tarihi oluşturmaktadır. Yaşanmış olan bu savaşlar toplumda köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu nedenle savaş alanları tarihi ve kültürel önemi nedeniyle korunmaktadır. Ülkemizin en önemli değerlerinden biri olan Gelibolu Yarımadası, 1973 yılında Milli Park olarak kurulmuştur. 2014 yılında milli park statüsünden çıkarılmış ve yapılan düzenlemeyle ÇATAB (Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı) bünyesine alınmıştır. Bu coğrafyada yaşanan savaşlar ve yapılan mücadeleler, yakın tarihimize yön vermiş en önemli olaylardan biri olması yanında savaşın yaşandığı yer olan Tarihi Alanın ziyaret edilebilen bir açık hava müzesi özelliği göstermesi bakımından da önemli bir destinasyon merkezidir. Bu alanda yapılan geziler ve ziyaretler, geçmişle bugün arasındaki ilişkiyi kurmakta, Tarihi Alanda yapılan savaşların boyutlarının büyüklüğünü ve savaşlarda verilen mücadelelerin hangi şartlar altında gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir.

Çanakkale boğazları ve Gelibolu Yarımadası tarihi doğal güzelliklerinin yanında, dünya çapında özel bir konumda olması nedeniyle hüzün, savaş alanları turizmi gibi birçok farklı isimle adı geçen turizm türü açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Tarihi Alan, Türk ulusunun ulusal bilincinin bir sembolü olması yanında, bu savaşlarda kayıplar vermiş Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin de ulusal bilinçlerinin farkındalığı açısından büyük öneme sahip olmuştur. Bu yönüyle, yerli ziyaretçilerin yanında savaşta kayıp veren ve katılan diğer ülkelerin de ziyaretçilerini ağırlamaktadır. Tarihi alanda yapılacak her türlü destinasyon araştırmaları, tüm bu açıklanan gerekçeler nedeniyle ülkemizin tanıtımı açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Tarihi Alandaki ziyaretçilerin destinasyon imajı performansı anketlerle ölçülerek önemi ve gelecekteki ziyaretçi davranışı ile ilişkisi değerlendirilecektir. Ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki davranışı ile destinasyon imajı başarım ölçümlerinden elde edilecek veriler kullanılarak, Tarihi Alanda mevcut olan sorunların tespit edilmesi, yerli ziyaretçilerin isteklerinin ve beklentilerinin neler olduğu, ne gibi unsurlara daha çok dikkat ettikleri belirlenmeye çalışılacaktır. Diğer yandan tespit edilen sorunların çözümü yönünde fikir edinilmesini, gelecek yıllarda ağırlanacak ziyaretçilerin memnuniyetinin artırılmasını

ve destinasyon imajı performansını artırmak için yöneticilerin ne gibi konulara dikkat etmeleri gerektiği konusunda da rehber olacaktır.

Araştırma evrenini Kasım 2022 ve Aralık 2022 tarihleri arasını kapsayan iki aylık süre içerisinde, Çanakkale ili Eceabat ilçesinde tanımlı Tarihi Alan Başkanlığına bağlı alanda bulunan Abide, 57. Alay, Kilitbahir Kalesi, ÇDTM (Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi) ve Bigalı Atatürk Evini ziyaret eden 18 yaş üstü yerli ziyaretçiler oluşturacaktır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup 400 kişiye uygulanmıştır.

1.1. Problem Durumu

Echtner, C. M.; Ritchie, J.R.B., (2003) destinasyon imajı bir alan ile ilgili gözlemler veya algılamalar şeklinde açıklamıştır. Crompton (1979) ise bir yerin inançları, düşünceleri ve izlenimleri olarak açıklamıştır.

Tarihi Alan'nın performansını ölçmek ve ölçülecek olan performansın ziyaretçi memnuniyeti üzerine ilişkisi gösterilecektir. Bu araştırma sonucunda ziyaretçi memnuniyeti ölçümlerinden elde edilecek destinasyon imajı performansı verileri kullanılarak, gelecekte Tarihi Alanda ağırlanacak ziyaretçilerin davranışlarında etkili olan faktörlerin ve sorunların tespit edilerek ortaya konulması amaçlanmaktadır. Destinasyon imajı performansını artırmak için yöneticilerin hangi konulara öncelik vermeleri konusunda da rehber olacaktır. Ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki davranışı ile destinasyon imajı başarım ölçümlerinden elde edilecek veriler kullanılarak, yerli ziyaretçilerin taleplerinin neler olduğu, hangi konulara daha çok önem verdikleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Önem verilenlerden ne kadar memnun kalındığı ya da kalınmadığı tespit edilecek, eksik ve aksak yönleri belirlenecek ve çözümler geliştirilip öneriler sunulacaktır.

1.1.1. Problem Cümlesi

Bu araştırmada destinasyon imajının ziyaretçilerin memnuniyeti ile ilişkisi olabileceği düşünülerek, çalışmanın problem cümlesi; "Çanakkale Savaşlarının Geçtiği

Tarihi Alanı ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyeti ve geçekteki ziyaretçi davranışı başarım ile ilişkili midir?" olarak oluşturulmuştur.

1.1.2. Alt Problemler

Araştırmanın asıl probleminden hareketle, diğer problemler şu şekilde saptanmıştır;

1. Başarım ziyaretçilerin memnuniyeti ile ilişkili midir?

2. Başarım ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında ilişkili var mıdır?

3. Memnuniyet geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile ilişkili midir?

1.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada ülkemizin en değerli yerlerinden biri olan Tarihi Alan, var olan performansın, ziyaretçilerin memnuniyeti ve gelecekteki davranışı arasında ilişkinin olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın alt amaçlarını; Çanakkale Savaşlarının Geçtiği Tarihi Alana gelen turistlerin ziyaretçi memnuniyetinin gelecekteki davranışı arasındaki ilişki, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda verilen hizmetlerin ziyaretçiler için önemini ölçmek, ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve ziyaret sonrasındaki değerlendirmelerini tespit edilecektir.

Yapılan literatür çalışmaları sonucunda İspanya/Endülüs Bölgesi, Meksika, Kapadokya, Edirne, Ilgaz Milli Parkı, Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Alan Parkı, Gaziantep, Edremit bölgelerine ilişkin benzer çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Tarihi Alan'a ilişkin ise 2017 yılı "Destinasyon İmajı Algılarının Etkinliklere Katılımı Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Bisiklet Turu Örneği" ve 2018 yılında ise Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği" çalışmaları yapılmıştır. Söz konusu çalışmalar dikkate alınarak 2022 yılı içerisinde Tarihi Alana gelen ziyaretçilerin performansın ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçinin gelecekteki davranışı arasındaki ilişki tespit edilerek; destinasyon imajını olumlu yönde iyileştirmek isteyen yerel yöneticilere ve işletmelere rehber olacaktır.

1.3. Varsayımlar

Bu araştırmanın varsayımları;

i. Tarihi Alan, turizm açısından dinamik bir turizm bölgesi olduğu varsayılmaktadır.

ii. Tarihi Alana gelen turistlerin kültür turizmi amacıyla Tarihi Alan'a gelmekte oldukları varsayılmaktadır.

iii. Gerçek evreni temsil eden örneklemin çekileceği varsayılmaktadır.

iv. Çalışmayı dolduran ziyaretçilerin, soruları doğru cevaplayacakları varsayılmaktadır.

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sübjektif yorumlardan uzak pozitivist benimsendiği bir yöntem kullanılmıştır. Bu çalışmada, anket ile veriler elde edilmiştir. Anket çalışmaları sonucunda sağlanan veriler standart hale getirilerek analizi yapılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tez araştırması; Tarihi Alanı gelen ziyaretçilerin, Tarihi Alanın performansına yönelik fikirleri kapsamında memnuniyetlerini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını ölçmek üzere tasarlanmış ve sınırlandırılmıştır. Bunun sebebi; son yıllarda Tarihi Alan'a ilişkin turizm talebinin artmasıdır. Bu çalışmada, uygulanan anket kapsamında sorulan sorularla sınırlıdır. Araştırma kasım 2022 ve aralık 2022 tarihleri arasını kapsayan iki aylık süre içerisinde, Çanakkale ili Eceabat ilçesinde tanımlı Tarihi Alan Başkanlığına bağlı alanda bulunan Abide, 57. Alay, Kilitbahir Kalesi, ÇDTM (Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi) ve Bigalı Atatürk Evini ziyaret eden 18 yaş üstü yerli ziyaretçiler ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Destinasyon İmajı Performansı: Kozak ve Rimmington (1999) göre performansın ölçütleri sportif imkânlar, konaklama imkânları, gece hayatı ve eğlence olanakları, havaalanından ulaşım kolaylığı, çekiciliklerinin çeşitliliği, çocuklar için imkânlar, alışveriş olanakları, restoran ve barların hizmeti, güvenlik, halkın misafirperverliği gibi kriterlerdir.

Ziyaretçilerin Memnuniyeti: Baker ve Crompton (2000) göre bölgeyi ziyaret ettikten sonra ziyaretçilerde meydana gelen duygusal durumdur.

Gelecekteki Ziyaretçi Davranışı: Fader ve Schmittlein (1993), Fuchs ve Reichel, (2010) ve Yim ve Kannan'a (1999) göre, gelecekteki ziyaretçi davranışı yeniden satın alma niyeti ve tanıdıklara tavsiye olarak tezahür eder ve kullanıcı temelli pazar segmentasyonu yaklaşımlarından biri olarak ziyaretçilerin belirli bir destinasyona bağlılığı olarak adlandırılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon imajı, ziyaretçilerin memnuniyetleri ve geleceğe yönelik ziyaretçilerin davranışına ilişkin kavramsal tanımlara yer verilecektir.

2.1. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı

33.000 hektarlık geniş bir alanda kurulu olan Gelibolu Tarihi Alanında şehitlikler-anıtlar (57 adet), kaleler (4 adet), tabyalar (6 adet), müzeler (8 adet), yabancı mezar ve anıtlar (35 adet) olmak üzere 5 farklı türde toplam 110 adet ziyaret noktasına sahiptir (CATAB, 2022).

2.2. Destinasyon Kavramı

Destinasyon Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre; varılacak olan bir yer olarak tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu (TDK), 2021). Koç, D. E.; Eren, D. (2017) ise destinasyonu kültürel ve doğal zenginliği olan, o yere has etkinlikler üretilmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi imkanlara olan, kamu tarafından hizmetlerin sunulduğu belirli marka değeri ve imajı bulunan coğrafik yer olarak tarif etmişlerdir. Destinasyon, tanımı itibariyle birçok koşuldan, yerel alışkanlıklardan ve ülkenin ya da coğrafyanın sahip olduğu ve sunabildiği olanaklardan etkilenmektedir. Diğer yandan destinasyonların sahip olduğu tüm unsurlar ve bileşenler destinasyon bölgesine olan ilgiyi ve ziyaretçilerin bu alanlara seyahat etmek istemesi üzerinde önemli bir yere sahiptir. Coltman (1989), destinasyonu turistlere sunulmuş olan farklı saf güzellikleri, nitelikleri ve cazip yönleri olan bir yer olarak tanımlamıştır.

Smith (1995: 199) 'göre bir bölgenin destinasyon olabilmesi için gerekli olan özellikleri şu şekilde belirtmektedir:

i. Kültürel, fiziki ve sosyal birtakım özelliklerinin bulundurmalıdır.

ii. Bölgedeki işletmeleri güçlendirecek ve turistlerin ihtiyaçlarını giderecek nitelikte yollar, işletme hizmetleri, altyapı ve diğer sosyal hizmetler ile bölgenin turizm gelişimini destekleyecek turizm altyapısına sahip olmalıdır.

iii. Bölge, turistleri cezbedecek ya da cazipliğini geliştirici güce sahip olmalıdır.

iv. Kurum/kuruluşlar alandaki gelişmeleri desteklemeli ve turizm planlamasında kılavuz olmalıdır.

v. Bölge kalabalık olan nüfus merkezlerine ulaşılabilir olmalıdır.

2.3. Destinasyon Türleri

Destinasyon türleri iklim, coğrafik şartlar, kalış süresi, uzaklık gibi değişkenlere göre sınıflandırılır. İş, tatil, spor, eğitim, kültür, din gibi nedenlerle seyahat edecek kişiler, destinasyonun sahip olduğu unsurlara göre seçmektedirler.

2.3.1. Sundukları Ana Hizmet Türlerine Göre Destinasyonlar

Çevresel, dinlenme, kültür, tarihsel içerikli, etnik, eğlence, iktisadi ve siyasal olmak üzere toplam sekiz adet ana hizmet alanlarına göre destinasyon vardır. (Rızaoğlu, 2007: 189-190 ve Kozak'a ,2010: 143-144).

2.3.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar

Şehirler, sayfiye, zirai, dağlar, korunan bölgeler, sualtı ve uzay olmak üzere destinasyon çekiciliklerine göre yedi gruba ayrılmıştır (Türkay, 2014: 6-12 ve Buhalis, 2000: 101-103).

2.3.3. Coğrafi ve Siyasi Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Holloway vd. (2009: 15) göre coğrafi özellikleri bakımından destinasyonlar

- Yaz (Deniz Kenarı)
- Kırsal Turizm
- Şehir

2.3.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Kent, sakin yerler (avcılık, balıkçılık, çiftlik turizmi gibi olanaklar sunan), mevsimsel güzellikler sunan yerler (yazlık evler gibi), sportif faaliyetlerin yapıldığı yerler, dört mevsim hizmet verilen yerler (termal tesisler) ve kent manzarası sunan yerler olmak üzere beş farklı gruba ayrılmaktadır (Atay, 2003: 33).

2.3.5. I. ve II. Grup Destinasyonlar

Atay, (2003: 32) göre destinasyon iki grupta toplanmaktadır.

I. Grup Destinasyonlar: Kuşadası, Bodrum gibi eğlence gibi hizmetlerin hepsini sunmakta ve iktisadi açıdan turizme odaklanıp merkezde tutan gelişmiş destinasyonları kapsamaktadır.

II. Grup Destinasyonlar: İstanbul, Roma, Londra gibi tarihi, doğal, kültürel ve sosyal değerlere sahip destinasyonları kapsamaktadır. I. gruptakiler gibi sadece turizm amaçlı geliştirilmemişlerdir. I. grupta yer alanlar gibi sadece turizm amacıyla geliştirilmemiştir.

2.4. Destinasyonun Turistik Çekim Unsurları

UNWTO'ya (2007: 1) göre, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesini etkileyen çekicilik faktörleri arasında plajlar, dağlar, parklar gibi doğal faktörler, tarihi anıtlar, dini yerler, konferans ve spor tesisleri gibi turistik cazibe merkezleri ve müzeler, tiyatrolar, sanat galerileri ve kültürel etkinlikler gibi kültürel cazibe merkezleri yer almaktadır.

2.5. Destinasyonun Özellikleri

Ziyaretçiler destinasyonu hizmet altyapısı ve destinasyon çevresi olmak üzere iki şekilde algılamaktadır. (Murphy vd., 2000: 45) Hizmet altyapısını ulaşım, konaklama, alışveriş, yiyecek-içecek gibi kriterler oluştururken; destinasyon çevre faktörlerini ise doğal, politik, yasal, iktisadi, kültürel ve teknolojik faktörlerden oluşturur.

Destinasyonların sahip olduğu özellikler ziyaretçilerin dikkatini çekebilmektedir. Destinasyonlar bulundukları konumu itibariyle farklı demografik özelliklere sahip olması sonucu beklenti ve tercihleri farklı olan kişilere cezbedebilmektedir. Ayrıca destinasyonların konumunun diğer destinasyonlara yakın olması nedeniyle ziyaretçi birkaç destinasyonun imkânlarında yararlanabilecektir. Bu sebeple destinasyonların sahip olduğu özelliklerinin de belirlenmesi çok önemlidir.

Destinasyonlar sahip olduğu niteliklerine göre dört gruba ayrılmıştır (Cooper, C., 1994).

- Destek hizmetleri, turistik yerler, konaklama, ulaşım imkanları gibi bütünleşik alanlar
- Kültürel değerlere sahip olmaları
- Talep oluşturmaları
- Yerli ve yabancı turistler ve yerel halkı içerisinde ağırlamaları



Şekil 1. Destinasyon Özellikleri

(Cooper, C., 1994:340)

2.6. Destinasyon İmajı -Başarım

Turistler destinasyonu ürün, hizmet ve tedarikçilerin birleşiminden oluşan bir marka olarak düşünmekte ve ziyaretlerinin sonunda deneyimledikleri detaylı destinasyon tecrübeleriyle destinasyon için bir başarım belirlemektedirler (Buhalis, 2000: 99).

Başarım bireylerin ziyaret edecekleri alanı belirlemelerinde tek faktör olmasa bile, diğer unsurlarla birlikte bir bölgenin belirlemesinde etkili önemli bir etkendir. (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Bu nedenle ziyaretçilerin beklentilerini karşılayan sürdürülebilir destinasyon imajı yaratılmalıdır.

Çanakkale denildiğinde genel olarak akla ilk gelen Çanakkale Zaferinin yaşandığı Tarihi Alandır.18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi, 24 Nisan Kara Muhaberelerini Anma gibi çeşitli programlar yapıldığından Tarihi Alan hüzün turizmidir. Bu sebeple yerli ve yabancı birçok ziyaretçi Tarihi Alana gelmekte ve hüzün turizmi çerçevesinde alanda bulunan kale, anıt, şehitlik gibi noktaları ziyarette bulunmaktadırlar.

Tarihi alanı gezen ziyaretçilerin önemli bir kısmı özellikle ülkemizin her bölgesinden düzenlenen turlar ile bölgeye ulaşım sağlayan yerli turistler olmakla birlikte birçok ziyaretçi Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerden gelen yabancılardan da oluşmaktadır. Gelen yabancı turistler arasında ilk sırada Avustralyalı turistler yer almakta olup bunu Amerikalı

ve Japon turistler takip etmektedir. Bu ziyaretler özellikle yılın belli zamanlarında ve özel anma günlerinin olduğu dönemlerde artış göstermektedir. Yapılan bu ziyaret faaliyetlerine Çanakkale ilinde zaman içinde refleksler gelişmiş ve sosyal-ekonomik anlamda etkilemiştir. Kültür turizmi, dünya çapındaki tüm turizm turlarının %37'sini oluşturmaktadır (Leslie, 2001).

Kültürel turizminin bir parçası olan savaş alanları turizmi ve destinasyon faaliyetleri ekonomik olarak Çanakkale ili ekonomisine katkı sunmakla fakat bu pay Türkiye ortalamasının altındadır (Ilgar, R., 2015). Bu nedenle savaş alanlarının daha etkin kullanılması bu gelirin artmasına katkı sağlayacaktır.

Çanakkale Savaş Alanları temasıyla planlanan turizm faaliyetlerine ilk olarak Avustralya'da rastlanmıştır (Ilgar, R. ,2015). Bunun nedeni ise Çanakkale Savaşlarının Türkler kadar Anzaklar için de önemli bir yere sahip olmasıdır. Savaş yılların boyunca pek çok kez Gelibolu'da bulunan resmi tarihçi ve araştırmacı yazar Charles Bean (1979), Avustralyalıların savaş bölgesinden hatıra eşyaları topladıklarından bahsetmiş ve savaştan sonra Çanakkale Savaş alanlarından Avustralyalı askerlere ait yaklaşık olarak 25,000 savaş kalıntısı topladıklarını bildirmiştir. Bunun yanında savaş ressamları ve fotoğrafçılar tarafından belgelenen eserler de kayıt altına alınmıştır. Avustralian War Memorial 1941 yılında Canberra'da açılmış ve Çanakkale muhaberelerine ait materyallerin gösterimi yapılarak turizme sunulmuştur. 1919-1930 yılları arasında Britinya-Anzac mezarlıklarının yapımı tamamlanmasıyla Tarihi Alan yabancı turistler tarafından ziyaret edilmeye başlanmıştır.

Lozan Antlaşması'nın 124. ve 136. maddelerine gereğince 33 adet yabancı anıt ve mezarlık tesis edilmiş ve bu noktalara yönelik yabancı ziyaretleri 1950'li yıllardan itibaren artmaya başlamıştır.

Anma törenleri ve yıldönümleri kutlamalarının da etkisiyle özellikle 1970'li yıllarda Tarihi Alan'a ziyaretler artmıştır. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, 26 Mayıs 1973 tarih ve 7/6477 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Orman Bakanlığı bünyesine alınmış ve sonrasında Tarihi cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile Kültür Turizm Bakanlığı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığına alınmıştır. Tarihi alanda birçok alan restorasyon

faaliyetlerinde geçmiş ve çeşitli ziyaret alanı yapılmıştır. Özellikle turizm bakanlığı bünyesine geçtikten sonra çalışmalar hız kazanmış Çanakkale destanı tanıtım merkezi (7 Haziran 2012), Kilitbahir Kalesi (18 Mart 2018), Gelibolu Tarihi Sualtı Parkı (02.10.2021), Bigalı Kalesi (24 Nisan 2022) gibi birçok alan ziyaretçilerin kullanımına açılarak yeni çekicilik unsurları oluşturulmasına yönelik çalışmalar artarak devam etmiştir.

Ziyaretçilerin destinasyonda sunulan tüm ürün ve hizmetlerin sunumuna verdikleri önem ve bu ürün ve hizmetlerin performanslarının değerlendirilmesi, ziyaretçi memnuniyet düzeyini ortaya çıkaracak ve verilen hizmetlerin performans ve memnuniyet düzeylerinde hakkında fikir edinilmesini sağlayacaktır. Globalleşen dünyada, destinasyonların sürdürülebilir ve çekici olması hususunda rekabetçilik ve küresel pazarda müşteri memnuniyetinin en yüksek düzeyde tutulması, önemli bir konu haline gelmiştir (Yıldırım, H. M., 2019).

2.7. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı

Ziyaretçi memnuniyetini oluşturabilmek için ziyaret esnasında sunulan hizmetler ile istek, ihtiyaç ve beklentilerin ne kadar karşılandığına dikkat edilmelidir.

Fornell ve diğerlerine (1996) göre memnuniyet, hizmet öncesi beklenti ile başlayan, hizmetin sunulması ile deneyimlenen ve hizmet sonrasında taleplerin karşılanıp karşılanmadığı ile ilgili bir olgudur.

Bu açıdan memnuniyet hakkında yapılacak değerlendirmeler ve ölçümler verilen hizmetin tüm aşamalarını kapsayan ve hizmet sonrası döneminde içinde olduğu geniş bir zaman dilimini kapsaması nedeniyle uzun bir süreci içerir. Diğer yandan verilen hizmetin sunumunun ziyaretçiler ya da hizmeti deneyimleyenler tarafından değerlendirilmesi de bu değerlendirmenin en önemli unsurlarından biridir. Nitekim Lacobucci vd. (1995), hizmet arzında müşterinin ihtiyaçlarının dikkate alınmasının ve destinasyonun başarımının arttırılmasının müşteri memnuniyetini de artırdığını ifade etmiştir.

Ziyaretçilerin ziyaret edilen destinasyon hakkındaki olumlu izlenimleri ziyaret sonrası destinasyon alanlarının başka ziyaretçilere tavsiye edilmesi, bu alanlara ziyaretçilerin sadakatinin sağlanması ve diğer turizm faaliyetleri ile rekabet açısından önem kazanmaktadır.

2.8. Literatür Taraması

Literatürde farklı destinasyon bölgelerinde ziyaretçi memnuniyeti hakkında birçok çalışma yapılmıştır. Tarihi Alanın özelinde ise ziyaretçi memnuniyeti hakkında literatürde az sayıda yayın bulunmaktadır.

Tarihi Alana gelen ziyaretçilerin almış oldukları hizmetlerin memnuniyet ve başarım algılarını belirlemek, ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve ziyaret sonrası düşüncelerini belirleyebilmek amacıyla 2019 yılında yapılan bir anket çalışmasının sonucunda; alan rehberlerinin bilgi düzeyinin, çevre temizliğinin ve bakımının yanı sıra ulaşımın sağlanabilirliğinin korunması gereken unsurlar olduğu; Tarihi Alanda bulunan tuvalet sayısının ve hijyeninin ve alanda satılan yeme içme hizmetlerinin kalitesinin de üzerinde durulması gereken konular olduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca bu çalışmada sunulan ürün ve hizmetlerin performansı ile ziyaretten duyulan memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme arasında pozitif bir ilişki olduğu bildirilmiştir (Yıldırım, 2019).

2018 yılında Tarihi Alanda ikamet edenlerin turizme karşı algılarını ortaya koyabilmek amacıyla 319 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasında, yerel halkın turizme karşı algılarının genel olarak pozitif yönde olduğunu bildirilmiştir. Ayrıca araştırmacı bu çalışmasında özellikle (30+) yaş grubunda olanlar daha olumlu algıladıkları ve cinsiyet açısından yapılan değerlendirmede ise kadınların daha olumlu algıladıklarını bildirmiştir (Köleoğlu, N. 2018).

2014 yılında yapılan bir çalışmada, Çanakkale ilinde turizmin mevcut durumunun belirlenmesi ve sürdürülebilirliğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma kapsamında kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve özel sektör temsilcilerini de kapsayan toplam 24 farklı paydaş ile görüşme sağlanmıştır. Bu araştırma sonucunda, Çanakkale'nin turizm potansiyelinin yüksek olmasına rağmen, istenilen düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bunun

sebepleri arasında ise en önemli neden olarak örgütlenme eksikliği olduğu bildirilmiştir. Çanakkale içindeki paydaşları bir araya getirebilecek destinasyon merkezi kurulması ve bu kurulacak örgütsel yapıya merkezi yönetimin liderlik ve finansal anlamda öncülük etmesi gerektiği bu çalışmada paydaşlar tarafından öne sürülen diğer bir görüş olmuştur (Koray, G. E. N. Ç., Lütfi, A.; ERYAMAN, M., 2014).

2011 yılında 558 kişi üzerinde yüz yüze görüşme yoluyla yapılan bir anket çalışmasında Tarihi Alanın ziyaret edilmesinin nedenleri ve ziyaret edilme nedenlerinin önem düzeyleri ile ziyaret sonrası katılımcıların düşünceleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların daha çok tarihi ve toplumsal nedenlerden ötürü ziyaretlerinde motive olduklarını, yerli ziyaretçilerin özellikle savaş alanlarına yapılan ziyaretlerden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir (Yeşildağ, B.; Lütfi, A. T. A. Y., 2011).

2010 yılında Tarihi Alanı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin ziyaret nedenlerini araştırmaya yönelik olarak 558 kişi üzerinde yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anket çalışmasında katılımcıların Tarihi Alanı ziyaret edilmesinin başlıca nedenlerinin; Çanakkale Savaşı'nı anlamak, Çanakkale Şehitleri'ne saygı göstermek ve manevi nedenler olduğu belirlenmiştir (Yeşildağ, B., 2010).

2018 yılında ziyaret edenlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve destinasyon seçiminde etkili kriterler içinden etkinliklerin etkisini araştırmaya yönelik olarak 480 kişi üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların Tarihi Alanı ziyaretlerinin hayatlarında önemli bir yer tuttuğu, kültürel deneyim ve milli manevi duyguların yanı sıra yapılan etkinliklerinde ziyaret motivasyonu olarak önemli bir motivasyon unsuru olduğu tespit edilmiştir (Yıldırım, H. M., 2018).

Çanakkale'nin yerli turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliğini belirlemek ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri tespit amacıyla 2018 yılında 429 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada, Çanakkale'nin destinasyon kişiliği dört boyutta ortaya konmuştur: "yetkinlik-seçkinlik, samimiyet, güven ve heyecan". Destinasyon kişiliğinin ziyaret memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca ziyaret memnuniyetinin de davranışsal

niyetler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Türkmen, S., Atay, L.; Türkmen, E., 2018).

Kültürel açıdan önemli değerlere sahip olan Çanakkale'nin seyahat motivasyonlarını belirlemek için 2019 yılında yapılan bir anket çalışmasında, ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve kültürel değer algılarının destinasyon seçim imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Mercan, Ş. O.; Kazancı, M., 2019).

Çanakkale Savaşlarının 100.yılı anma etkinliklerinin ve Tarihi Alanda düzenlenen etkinliklerin destinasyon markalaşmasına etkisini araştırmak için kamu kurumları ve özel kuruluşlar başta olmak üzere toplam on beş paydaşla görüşülerek yürütülen çalışmada, katılımcılar genel olarak Çanakkale'nin avantajlı bir destinasyona sahip olduğu, bunun istenen düzeyde değerlendirilemediği şeklinde görüş bildirmişlerdir (Atay, L.; Altınışık, Ö., 2017).

2017 yılında bisiklet turu etkinliği kapsamında 25-26 Mart 2017 tarihlerinde Çanakkale'yi ziyaret eden 283 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının, etkinliklere katılımları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının, bisiklet turu faaliyetlerine katılımı genel olarak olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Yıldırım, H. M., Buluk, B.; Atay, L., 2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

Burada, veri toplama araçları, evren- örneklem ve araştırmanın değişkenlerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma kapsamında Tarihi Alan'da sunulan hizmetlerin ziyaretçiler tarafından memnuniyet ve başarım düzeylerini belirlemek ve ziyaretçilerin ziyaret sonrası düşüncelerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanan anket formu aracılığıyla elde edilen veriler analiz edildi.

Anket dört bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde ziyaretçilere yönelik tanımlayıcı özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde ziyaretçilerin alanda sunulan ürün ve hizmetlerden memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde diğer destinasyonlara kıyasla performansı ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise geleceğe yönelik ziyaretçi davranış ölçeği ve ziyaretçilerin genel memnuniyetine yönelik sorular yöneltilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alandaki Abide, 57. Alay, Kilitbahir Kalesi, ÇDTM (Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi) ve Bigalı Atatürk Evini ziyaret eden 18 yaş üstü gönüllü yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Tarihi Alanı ziyaret eden tüm ziyaretçilere erişme olanağı bulunmadığından, uygulamanın yapılabilmesi için kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmiştir.

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığının tahminlerine göre alanı yılda yaklaşık üç milyon kişinin ziyaret ettiğini tahmin edilmektedir. Tarihi Alanı ziyaret eden kişi sayısı tam olarak bilinemediğinden örneklem sayısı tahmini oranlar üzerinden belirlenecektir. Anakütle, standart sapma ve varyansı bilinmediğinden π $(1-\pi)$ en yüksek olduğu (0.5*0.5=0.25) esas alınacaktır.

$$n = \frac{z^2 \pi (1 - \pi)}{e^2}$$ (Moser ve Kalton, 1971). (3.1.)

Burada e=0,05 ve z=1,96'dır.

Eşitlik 1'deki formüle göre yapılan hesaplama sonucunda maksimum varyanslı, 0,05 önem seviyesinde ve %95 güven sınırları içerisinde anakütleden 384 kişilik örneklem hacminin anakütleyi temsil etmekte yeterli olacağı tespit edilmiştir. % 95 güven düzeyi (α=0,05) ile rastgele seçilen 400 ziyaretçiye anket formu uygulanmıştır.

Anket covid nedeniyle karekod ile uygulanmış olup, gönüllü ziyaretçiler tarafından doldurulmuştur. Anket formu Türkçe olarak hazırlanmış ve anketteki olası hataları önlemek amacıyla 40 kişilik bir grupla pilot çalışma yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Tarihi Alanda sunulan hizmetlerin ziyaretçiler açısından başarımı tespit etmek, ziyaretçilerin memnuniyetini ve ziyaret sonrası düşüncelerini ortaya koymak amacıyla, Yıldırım (2019) tarafından farklı ölçeklerden yararlanarak oluşturduğu anket sorularından yararlanarak ölçek oluşturulmuştur. Çalışmaya katılan katılımcıların demografik yapısını ortaya koymak için katılımcıların demografik bilgilerine ait sorular da ölçeğe dahil edilmiştir.

Dört bölümden oluşan anket formunda birinci bölümde, katılımcılara ilişkin demografik bilgilere ulaşmak üzere 9 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde ziyaretçilerin memnuniyeti 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Yetersiz, 2=Yetersiz, 3=Az Yeterli, 4= Yeterli, 5= Kesinlikle Yeterli) ile ölçülmüştür. Üçüncü bölümde performans 5'li Likert ölçeği ile (1=Kesinlikle Yetersiz, 2=Yetersiz, 3=Az Yeterli, 4= Yeterli, 5= Kesinlikle Yeterli) ölçülmüştür. Dördüncü bölümde ise geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeği ve ziyaretçilerin genel memnuniyetine ilişkin sorular sorulmuştur.

Anket formu aracılığıyla toplanan verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 22.0 programı kullanılmıştır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında tanımlayıcı istatistikler, frekans analizleri, güvenilirlik analizi, Açıklayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve Önem Performans Analizi (ÖPA) yapılmıştır.

3.4. Faktör Analizi

Çok sayıda değişkenle uğraşırken, genellikle birkaç değişkenin birbiriyle ilişkili olduğu ve ortak, altta yatan bir faktörü temsil ettiği görülür. Faktör analizi, verilerdeki ortaklıkları veya yapıyı bulmayı sağlayan bir yöntemdir. Faktörler, aynı anda birden fazla değişkeni etkileyen veya altında yatan gizli değişkenler veya itici güçler olarak düşünülebilir. Bu durum özellikle sosyo-demografik değişkenler göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkmaktadır çünkü davranışlar tek bir değişkene bağlı olmayıp eğitim seviyesi, cinsiyet gibi birçok ek değişkenin etkileşimine de bağlıdır. Tüm bu değişkenler tek bir faktör (veya gizli değişken) halinde birleştirilebilir.

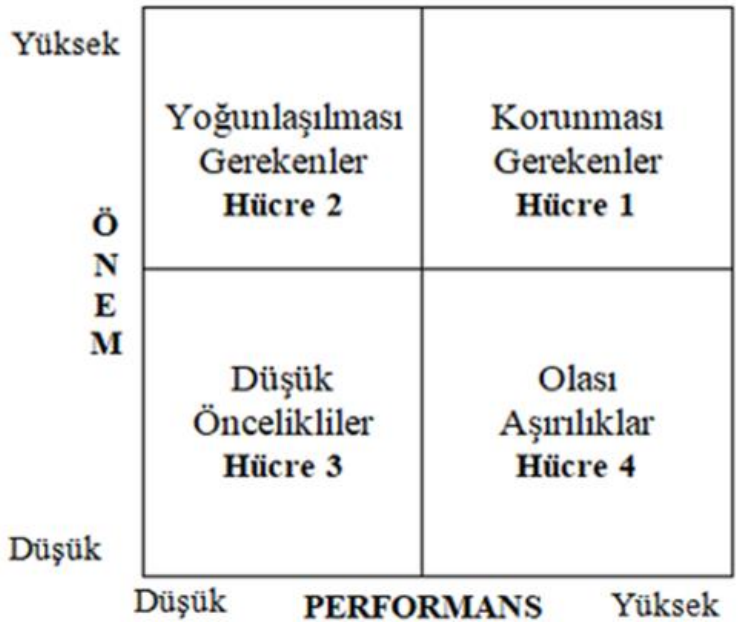
Faktör analizi kapsamında temel olarak iki uygulama bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yeni oluşturulan veya bir dilden diğerine çevrilen bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya çıkarmayı ve keşfetmeyi amaçlayan "Açıklayıcı Faktör Analizi"; diğeri ise daha önce kullanılan bir ölçeğin mevcut araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyorsa ne ölçüde uyduğunu kontrol etmek için kullanılan "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) "dir (Suhr, D., 2006).

Bu çalışmada Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulayıcı (DFA) faktör analizleri yürütülmüştür.

Faktör analizinden önce eldeki verinin bu analize uygunluğu kontrol edilmelidir. Verilerin, faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile sınanabilir. KMO'nun 1'e yaklaşan değer uygunluğu, 0.5'in altındaki değer verilerin faktör analizine uygun olmadığının göstergesidir. Barlett testinin ise 0.05 den küçük olması gerekmektedir.

3.5. Önem Performans Analizi

Martilla ve James (1977) tarafından müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi ürün ve hizmetlere ağırlık verilmesi gerektiğini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir (Yıldırım, 2019). Önem performans analizi, müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek düzeyde etkisi olan ürün ve hizmetlerin yanı sıra düşük başarım gösteren ve üzerinde iyileştirme yapılması gereken ürün ve hizmetler de tespit edebilir. ÖPA matrisi şekil 2'de gösterildiği gibidir.



Şekil. 2 Önem Performans Matrisi (ÖPA)

Korunması gerekenler hücresinde yüksek performansa ve memnuniyete sahip ürün ve hizmetler, yoğunlaşılması gerekenler hücresinde yüksek memnuniyete ve düşük performansa sahip ürün ve hizmetler, düşük öncelikler hücresinde düşük memnuniyet ve performansa sahip ürün ve hizmetler son olarak olası aşırılık hücresinde düşük önem ve yüksek performansa sahip ürün ve hizmetler bulunmaktadır. (Martilla ve James, 1977; Tekin vd., 2014).

Yoğunlaşılması gereken kümesinde bulunan hizmetler müşteriler tarafından önemli bulunmakla birlikte performansı düşük olarak algılamaktadırlar. Korunması gerekenler kümesinde yer alan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılandığından, müşterilerin tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Düşük öncelik kümesinde yer alan ürün ve hizmetler tüketicilerin tercihinde etkili değildir. Ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından önemli olarak algılanmadığı için başarımları da düşük olarak algılanmaktadır. Olası Aşırılıklar kümesinde yer alan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından önemli olmamakla birlikte tüketiciler tarafından yüksek başarımlı olarak algılanmaktadır. Tüketicilerin tercihlerinde önemli değildirler.

Bu analiz ile önceliklerin belirlenmesi ve eksikliklerin giderilmesinde rehber olacaktır. Böylece kısıtlı kaynakların daha verimli kullanılmasıyla müşteri memnuniyeti sağlanacaktır. (Sever, 2015: 43).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, gönüllü katılımcılara uygulanmış olan anket aracılığıyla elde edilmiş olan verilerin incelenmesi sonucunda tespit edilen sonuçlar sunulmakta ve yorumlanmaktadır. Toplanan veriler sonucunda ankete katılanların her bir öğeye verdikleri cevaplara ait frekans, yüzde dağılımları, ÖPA değerlendirmesi, korelasyon gibi istatistiksel analizler yapılmıştır.

4.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Anket ölçeklerinin güvenirliliği için güvenirlik katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin önerme sayıları ve güvenirlik kat sayıları Tablo 1'de sunulmuştur

Tablo 1
Çalışmada kullanılan ölçekler ve güvenirlik katsayıları

Ölçekler	**Madde Sayısı**	**Cronbach Alpha (α)**
Ziyaretçi Memnuniyeti	19	0,943
Destinasyon İmajı Performansı	19	0,967
Gelecekteki Ziyaretçilerin Davranışı	5	0,984

Güvenirlik; kullanılan ölçüm aracını farklı mekanlarda, farklı aralıklarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında yakın sonuçlar vermesidir. (Gürbüz ve Şahin, 2016). Alfa değeri 0,70' den büyük olduğunda güvenilirdir (Nunnally,1978). Çalışmada kullanılan ölçekler yüksek ve tatmin edici düzeyde (Ziyaretçi Memnuniyeti α=0,943>070 Başarım α=0,967>070 Gelecekteki Ziyaretçi Davranışı α=0,984>070) güvenilirdir.

4.2. Faktör Analizi

Ölçekte bulunan 42 maddenin geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizleri yapılmış ve analiz sonucunda KMO değerlerinin 0,873 (ziyaretçilerin memnuniyeti), 0,874 (başarım) ve 0,871 (ziyaretçilerin gelecekteki davranışı) olduğu bulunmuştur. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeklere ilişkin tüm değerler incelendiğinde ölçeklerin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve veri setinin yapılacak olan çalışmalara uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör yük değerlerinin en az 0,400 olması gerekmektedir (Kozak, 2017, s. 150). Bu analizde hiçbir maddenin faktör yükünün 0,400'den düşük olmadığı görülmektedir. Faktör analizi Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2

Ölçekteki sorulara ait faktör analizi sonucu faktör yükleri

Ölçek	**Soru**	**Ortalama**	**Faktör Yükü**	**Faktör Açıklayıcılığı (%)**
MEMNUNİYET	Oturulabilecek ve dinlenebilecek yerler	3,36	0,787	51,162
	Tuvaletlerin yeterliliği	3,33	0,744	
	Tuvaletlerin hijyeni	3,40	0,540	
	Satılan yiyecek-içeceklerin kalitesi	3,10	0,769	
	Satılan yiyecek-içeceklerin fiyatı	2,48	0,720	
	Şehitliklerin bakımlı olması	4,01	0,759	
	Şehitliklerin temizliği	4,03	0,778	
	Alanda bulunan yön tabelaları	3,84	0,796	
	Alanda bulunan bilgilendirme panoları	3,86	0,765	
	Alandaki otoparkların yeterliliği	3,43	0,791	
	Çevrenin temizliği	3,75	0,769	
	Çöp toplama hizmeti	3,83	0,787	
	Rehberin bilgi düzeyi	3,54	0,796	
	Ulaşımın kolay olması	3,48	0,708	
	Ulaşım araçlarının rahatlığı	3,25	0,751	
	Konaklama tesislerinin rahatlığı	3,24	0,781	
	Hediyelik eşyaların kalitesi	2,55	0,503	
	Hediyelik eşyaların fiyatı	2,21	0,400	
	Hediyelik eşyaların çeşitliliği	2,46	0,474	
KMO			0,873	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			7413,805	
Serbestlik Derecesi			171	
P Değeri			P<0,05	

Tablo 2'nin devamı

Ölçek	Soru	Ortalama	Faktör Yükü	Faktör Açıklayıcılığı (%)
BAŞARIM	Oturulabilecek ve dinlenebilecek yerler	3,00	0,794	%62,946
	Tuvaletlerin yeterliliği	3,13	0,813	
	Tuvaletlerin hijyeni	3,11	0,769	
	Satılan yiyecek-içeceklerin kalitesi	2,88	0,824	
	Satılan yiyecek-içeceklerin fiyatı	2,86	0,809	
	Şehitliklerin bakımlı olması	3,64	0,759	
	Şehitliklerin temizliği	3,68	0,756	
	Alanda bulunan yön tabelaları	3,54	0,854	
	Alanda bulunan bilgilendirme panoları	3,40	0,847	
	Alandaki otoparkların yeterliliği	3,15	0,772	
	Çevrenin temizliği	3,54	0,802	
	Çöp toplama hizmeti	3,49	0,799	
	Rehberin bilgi düzeyi	3,30	0,801	
	Ulaşımın kolay olması	3,23	0,785	
	Ulaşım araçlarının rahatlığı	3,01	0,756	
	Konaklama tesislerinin rahatlığı	3,04	0,816	
	Hediyelik eşyaların kalitesi	2,85	0,785	
	Hediyelik eşyaların fiyatı	2,71	0,738	
	Hediyelik eşyaların çeşitliliği	2,76	0,784	
KMO			0,874	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			11071,210	
Serbestlik Derecesi			171	
P Değeri			P<0,05	

Tablo 2'nin devamı

Ölçek	Soru	Ortalama	Faktör Yükü	Faktör Açıklayıcılığı (%)
GELECEKTEKİ ZİYARETÇİ DAVRANIŞI	Ziyaretimi çevremdekilerle paylaşacağım	4,00	0,962	%93,945
	Yeniden tarihi alanı ziyaret edeceğim	4,01	0,972	
	Arkadaşlarıma tarihi alanı ziyaret etmelerini önereceğim	4,11	0,986	
	Aileme tarihi alanı ziyaret etmelerini önereceğim	4,15	0,982	
	Ziyaretimden oldukça memnun kaldım.	3,96	0,945	
KMO			0,871	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			4025,279	
Serbestlik Derecesi			10	
P Değeri			P<0,05	

Ölçeklerin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve veri setinin yapılacak olan çalışmalara uygun olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine ait frekans dağılım tablosu;

Tablo 3

Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans dağılımı

Değişken	Seviyeleri	n	Nispi Frekans (%)
Cinsiyet	Kadın	190	47,5
	Erkek	210	52,5
Meslek	İşsiz	5	1,3
	Öğrenci	40	10
	Emekli	5	1,3
	Serbest Meslek	20	5
	Öğretmen/Akademisyen	40	10
	Memur	145	36,3
	Ev Hanımı	0	0
	Orta/Üst Düzey Yönetici	125	5
	İşçi	20	31,3
Yaş	18-25	50	12,5
	26-34	110	27,5
	35-44	175	43,8
	45-54	60	15
	55-64	5	1,3
	65 ve Üzeri	0	0
Medeni Durum	Bekar	130	32,5
	Evli	255	63,7
	Boşanmış/Dul	15	3,8
Aylık Gelir	6.500-TL'nin Altı	55	13,8
	6.501 TL-9.000 TL	35	8,8
	9.001 TL- 11.500 TL	90	22,5
	11.501 TL- 14.000 TL	40	10
	14.001 TL Üzeri	180	45
Eğitim Durumu	İlkokul	15	3,8
	Ortaokul	5	1,3
	Lise	50	12,5
	Ön Lisans	45	11,3
	Lisans	190	47,5
	Yüksek Lisans	65	16,3
	Doktora	30	7,5
	Eğitimsiz	0	0
Daha Önce Ziyaret Sayısı	Hayır	35	6,3
	1 kez	45	11,3
	2 kez	35	8,8
	3 kez	20	5
	4 kez veya Daha Fazla	275	68,8

Tablo 3'ün devamı

Konaklama Türü	3 Yıldızlı Otel	10	2,5
	4 Yıldızlı Otel	10	2,5
	5 Yıldızlı Otel	25	6,3
	Apart Otel	25	6,3
	Akraba/Arkadaşımın Evi	30	7,5
	Diğer	300	75
Tatil süresi	1 Haftadan Kısa	145	36,3
	1 Hafta	50	12,5
	2 Hafta	55	13,8
	3 Hafta	90	22,5
	4 Hafta veya Üzeri	60	15

Araştırmaya katılanların %52,5'si erkek, %47,5'u kadındır. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında %43,8'lik bir oranla 35-44 yaş aralığında olanların daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumu değerlendirildiğinde ankete katılanların 47,5'i lisans, 16,3 yüksek lisans, 12,5 lise, 11,3 ön lisans, 7,5 doktora, 3,8 ilkokul ve 1,3 ortaokul eğitimi aldığı görülmektedir. Ankete katılan ziyaretçilerin çoğunluğunun alanı daha önce 4 veya daha fazla ziyaret ettikleri (% 68,8), çoğunlukla Tarihi Alanı günübirlik (%36,3) olarak ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %63,7'si evli, %32,5'i bekar ve %3,8'i ise boşanmış/dul olduğu görülmektedir. Meslek açıcından %36,3 memur, %31,3'ü işçi, %10'u öğretmen /akademisyen, %10'u öğrenci, %5'i orta/üst düzey yönetici, %5'i serbest meslek, %1,3'ü işsiz ve % 1,3'ü emeklidir. Aylık gelirleri açısından bakıldığında çoğunun (%22,5) 9.001 TL- 11.500 TL arasında gelirlerinin olduğu görülmektedir.

4.4. Destinasyon İmajının, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Gelecekteki Ziyaretçi Davranışı Arasındaki İlişkisi

Ziyaretçilerin gelecekteki davranışı, önem ve performans arasındaki ilişki Pearson korelasyon ile test edilmiştir. Tablo-4'de iki değişken arasında ilişkinin belirlenmesinde Pearson korelasyon testi kullanılmıştır. Ayrıca ortalama ve standart sapma istatistikleri hesaplanmıştır.

Korelasyon katsayısı “r” harfiyle gösterilmektedir ve -1 ile +1 arasında değişmektedir. Katsayı 1’e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır. Genellikle; n >100 ve r > 0.70 ise, “güçlü ilişki” 0.40 < r < 0.70 ise, “orta derecede ilişki” 0.20 < r < 0.40 ise “zayıf bir ilişki” vardır. Eğer r < 0.20 ise” ihmal edilecek ilişki” olarak nitelendirilmektedir (Özdamar, 1999).

Tablo 4

Başarımın, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Gelecekteki Ziyaretçi Davranışı Arasındaki Korelasyon Katsayıları (Pearson)

Değişkenler	**Memnuniyet**	**Destinasyon İmajı Başarımı**	**Gelecekteki Ziyaretçi Davranışı**
Memnuniyet	1	r=0,768	r=0,485
Destinasyon İmajı Başarımı	r=0,768	1	r=0,559
Gelecekteki Ziyaretçi Davranışı	r= 0,485	r=0,559	1

Tarihi Alanın başarımın, önem ve gelecekteki davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Tablo-4’de yer alan araştırma modeli analiz edilmiştir. Tablo 4’e göre destinasyon imajı performansı ile ziyaret edenlerin memnuniyeti arasında (r =0,768> 0,70) güçlü pozitif yönde bir ilişki varken; gelecekteki ziyaretçi davranışı arasında (r =0,559> 0,40) orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yani destinasyon imajı performansının alanda sunulan ürün ve hizmetlerden hoşnut olan ziyaretçilerin memnuniyetleriyle ve yeniden ziyaret etmeleri arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca ziyaretçi memnuniyeti ile ziyaretçilerin gelecekteki davranışı arasında da (r =0,485>0,40) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu da görülmektedir. Elde edilen tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05)

4.5. Ziyaretçi Memnuniyeti, Destinasyon İmajı Performansı ve Gelecekteki Ziyaretçi Davranışına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Wilcoxon bağımlı iki örnek T- testi ile Tarihi Alana gelen ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmetlere yönelik başarım ile memnuniyetleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı test edilmiştir Analize ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Bağımlı iki örnek T- testi öncesinde normallik (Shapiro-Wilk testi) ve homojenlik (Levene İstatistik) analizleri yapılmış olup $p<0,05$ olduğundan varsayımlar sağlanamamış olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple analiz için Wilcoxon Bağımlı İki Örnek testi kullanılmıştır.

Tablo 5
Wilcoxon Bağımlı İki Örnek T-Testi

Ürün Hizmetler	**Memnuniyet**		**Destinasyon İmajı Performansı**	
	Ortalama	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Oturulabilecek ve dinlenebilecek yerler	3,36	1,269	3,00	1,153
Tuvaletlerin yeterliliği	3,33	1,303	3,13	1,112
Tuvaletlerin hijyeni	3,40	1,412	3,11	1,131
Satılan yiyecek-içeceklerin kalitesi	3,10	1,349	2,88	1,167
Satılan yiyecek-içeceklerin fiyatı	2,48	1,324	2,86	1,171
Şehitliklerin bakımlı olması	4,01	1,147	3,64	1,177
Şehitliklerin temizliği	4,03	1,152	3,68	1,203
Alanda bulunan yön tabelaları	3,84	1,200	3,54	1,119
Alanda bulunan bilgilendirme panoları	3,86	1,139	3,40	1,148
Alandaki otoparkların yeterliliği	3,43	1,351	3,15	1,121
Çevrenin temizliği	3,75	1,252	3,54	1,073
Çöp toplama hizmeti	3,83	1,182	3,49	1,097
Rehberin bilgi düzeyi	3,54	1,163	3,30	1,055
Ulaşımın kolay olması	3,48	1,334	3,23	1,174
Ulaşım araçlarının rahatlığı	3,25	1,376	3,01	1,158
Konaklama tesislerinin rahatlığı	3,24	1,144	3,04	1,043
Hediyelik eşyaların kalitesi	2,55	1,324	2,85	1,186

Tablo 5'in devamı

Hediyelik eşyaların fiyatı	2,21	1,138	2,71	1,165
Hediyelik eşyaların çeşitliliği	2,46	1,266	2,76	1,208

Tablo 5 ziyaretçi memnuniyetine ilişin verilen cevapların ortalamaları arasında en yüksek ortalama şehitliğin temizliğine ($\overline{x}$=4,03) aittir. Bu çalışmaya göre, çalışmaya katılan katılımcıların Tarihi Alanın şehitlik temizliğinden oldukça tatmin olunduğu görülmektedir. Tarihi şehitliklerin bakımlı olması ($\overline{x}$=4,01), alanda bulunana bilgilendirme panoları ($\overline{x}$=3,86), alanda bulunana yön tabelaları ($\overline{x}$=3,84), çöp toplama hizmeti ($\overline{x}$=3,83) ve çevrenin temizliği ($\overline{x}$=3,75) ölçeklerine verilen cevapların ortalamaları da yüksektir. Bu sebeple ziyaretçilerin şehitliklerin bakımlı olması, alanda bulunan bilgilendirme panoları, yön tabelaları, çöp toplanma hizmeti ve çevrenin temizliğinden memnun kaldıkları söylenebilir.

Rehberin bilgi düzeyinin yetersiz olduğu ($\overline{x}$=3,54), Tarihi Alana araçlarla kolaylıkla erişimin olmadığı ($\overline{x}$=3,48), alandaki otoparkın yetersiz olduğu ($\overline{x}$=3,43), tuvaletlerin yeterince hijyenik olmadığı ($\overline{x}$=3,40), dinlenilecek alanların yetersiz olduğu ($\overline{x}$=3,36), tuvaletlerin yetersiz olduğu ($\overline{x}$=3,33), ulaşım araçlarının rahat olmadığı ($\overline{x}$=3,25) ve konaklama tesisleri ($\overline{x}$=3,24), satılan yiyecek ve içeceklerin kalitesinden ($\overline{x}$=3,10) yeterince memnun kalınmadığı görülmektedir. Hediyelik eşyaların kalitesi ($\overline{x}$=2,55), satılan yiyecek ve içeceklerin fiyatı ($\overline{x}$=2,48), hediyelik eşyaların çeşitliliği ($\overline{x}$=2,46) ve hediyelik eşyaların fiyatı ($\overline{x}$=2,21) ifadelere verilen cevaplara göre hiç memnun kalmadıkları saptanmıştır.

Tablo 5'de başarıma ilişkin cevapların ortalamaları incelendiğinde şehitliklerin temizliği rakip destinasyonlardan daha başarılı görülmektedir ($\overline{x}$=3,68). Bu sebeple araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunun şehitliklerin temizliğinden memnun kaldığı görülmektedir. Şehitliklerin bakımlı olması ($\overline{x}$=3,64) ifadesine verilen cevabın ortalaması da yüksektir.

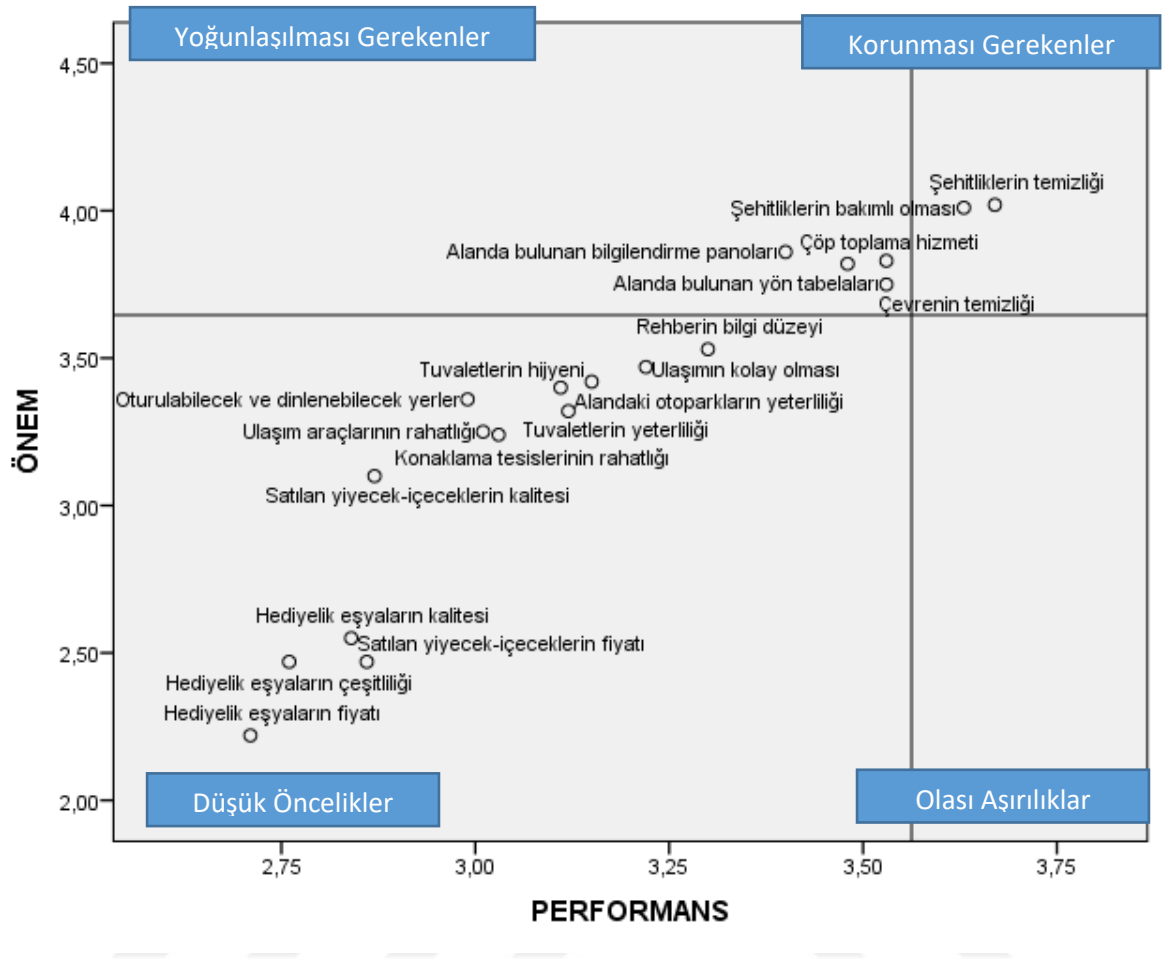
Alanda bulunan yön tabelalarının yeterliliği ($\overline{x}$=3,54), çevrenin temizliği ($\overline{x}$=3,54), çöp toplama hizmeti ($\overline{x}$=3,49), alanda bulunana bilgilendirme panolarının yeterliliği ($\overline{x}$=3,40), Tarihi Alanı gezdiren rehberin bilgi düzeyi ($\overline{x}$=3,30), ulaşımın kolay olması ($\overline{x}$=3,23), alandaki otoparkın yeterliliği ($\overline{x}$=3,15), tuvaletlerin yeterliliği ($\overline{x}$=3,13),

tuvaletlerin yeterince hijyenik olması ($\overline{x}$=3,11), ulaşım araçlarının rahatlığı ($\overline{x}$=3,01), konaklama tesislerinin rahatlığı ($\overline{x}$=3,04), oturulabilecek ve dinlenilebilecek alanların yeterliliği ($\overline{x}$=3,00), satılan yiyecek-içeceklerin kalitesi ($\overline{x}$=2,88), satılan yiyecek-içeceklerin fiyatı ($\overline{x}$=2,86), hediyelik eşyaların kalitesi ($\overline{x}$=2,85), hediyelik eşyaların çeşitliliği ($\overline{x}$=2,76) ve hediyelik eşyaların fiyatına ($\overline{x}$=2,71) ilişkin yaşamış oldukları sorunlar performansının düşük algılanması rakip destinasyonlara göre eksikliklerinin olduğu görülmektedir.

Düşük başarım özellikleri incelendiğinde Tarihi Alana ulaşım olanaklarının rakip destinasyonlara göre eksiklik olduğu söylenebilir. Tarihi Alana gelen ziyaretçilerin rehber, ulaşım, hediyelik eşya, oturulabilecek ve dinlenilebilecek alanların yetersizliği, konaklama, tuvalet, otopark, çevrenin temizliği, yön tabelaları, bilgilendirme panoları, çöp toplama hizmeti ve yiyecek içeceklere ilişkin yaşamış oldukları sorunlar performansının düşük algılanmasına sebep olduğu söylenebilir.

Şehitliklerin bakımlı olması ve temiz olması diğer destinasyonlara göre daha başarılırdır. Ziyaretçiler memnuniyeti açısından değerlendirildiğinde bu özelliklerden ziyaretçilerin oldukça tatmin oldukları görülmektedir. Bu sebeple yüksek başarım düzeyine sahip özelliklerin ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilemekte olduğu ifade edilebilir. Ayrıca rehberin bilgi düzeyi, hediyelik eşyaların kalitesi, fiyatı ve çeşitliliği, dinlenme yerlerinin yeterliliği, konaklama tesislerinin kalitesi, ulaşım olanakları, tuvaletlerin temiz olması ve yeterliliği, alandaki otoparkın yeterliliği, çevrenin temizliği, yön tabelaları ve bilgilendirme panolarının yeterliliği, çöp toplama hizmeti ile yiyecek-içecek kalitesi ve fiyatı özelliklerinin düşük olarak algılanması, katılımcıların bu unsurlardan daha az memnun kaldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Ziyaretçilere Tarihi Alanda sunulan ürün ve hizmetlere yönelik başarım değerleri ile memnuniyetleri arasındaki farkın anlamlı ($p<0,001$) olduğu belirlendikten sonra ÖPA matrisi oluşturulmuştur.



Şekil 3. Değişkenlere İlişkin ÖPA Matrisi

Şekil 3'teki ÖPA matrisine göre; korunması gerekenler kümesinde yer alan hizmetlere bakıldığında şehitliklerin temizliği ve şehitliklerin bakımlı olması başarılı bulunurken; diğer destinasyonlara göre performans açısından da yüksek değerlere sahiptirler. Korunması gerekenler kümesinde katılımcılar tarafından hem memnun hem de performansı başarılı olarak yorumlanan ürün ve hizmetlerin oluşturmaktadır. Bu kümede bulunan ürün ve hizmetler ziyaretçiler tarafından önemli olarak algılandığından müşterilerin seçimini etkilemektedir.

Yoğunlaşılması gerekenler kümesinde yer alan hizmetler arasında alanda bulunana bilgilendirme panoları, alanda bulunana yön tabelaları, çöp toplama hizmeti ve çevrenin temizliği ziyaretçiler açısından başarılı bulunurken; diğer destinasyonlara göre performans açısından düşük olarak değerlendirilmişlerdir. Bu kümede; ziyaretçilerin önemsediği fakat ortaya konulan performansın düşük düzeyde kaldığı hizmetlerin oluşturmaktadır.

Düşük öncelikliler kümesinde yer alan hizmetlere bakıldığında rehberin bilgi düzeyi, ulaşımın kolay olması, alandaki otoparkın yeterliliği, tuvaletlerin yeterince hijyenik olması, oturulabilecek ve dinlenilebilecek alanların yeterliliği, tuvaletlerin yeterliliği, ulaşım araçlarının rahatlığı, konaklama tesislerin rahatlığı, satılan yiyecek ve içeceklerin kalitesi, hediyelik eşyaların kalitesi, satılan yiyecek ve içeceklerin fiyatı, hediyelik eşyaların çeşitliliği ve hediyelik eşyaların fiyatı ziyaretçiler açısından başarılı bulunmazken; diğer destinasyonlara göre performans açısından da düşük değerlere sahiptirler. Düşük öncelikler kümesi ziyaretçiler tarafından hem düşük önem düzeyinde hem de performansın düşük olarak algılandığı hizmetlerin oluşturduğu kümedir. Bu küme ziyaretçilerin tercihinde etkili olmamaktadır. Olası aşırılıklar kümesinde yer alan bir hizmetler bulunmamaktadır.

Ziyaret sonrası düşüncelerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6

Ziyaret sonrası düşüncelere ilişkin özet istatistikler

İfadeler	**Ortalama**	**Ortanca**	**Standart Sapma**
Ziyaretimi çevremdekilerle paylaşacağım.	4,00	4,00	1,153
Yeniden Tarihi Alanı ziyaret edeceğim.	4,01	4,00	1,169
Arkadaşlarıma Tarihi Alanı ziyaret etmelerini önereceğim	4,11	4,00	1,142
Aileme Tarihi Alanı ziyaret etmelerini önereceğim.	4,15	4,50	1,154
Ziyaretimden oldukça memnun kaldım.	3,96	4,00	1,179

Anket analizine göre yapılan değerlendirme sonucunda Tarihi Alanı gezen ziyaretçilerin memnun kaldıkları ($\overline{x}$=3,96) ve Tarihi Alanı tekrar ziyaret etme ($\overline{x}$=4,01) niyetinde oldukları görülmektedir. Aynı zamanda çevresindekilere deneyimlerini paylaşacaklarını ($\overline{x}$=4,00) ve ziyaret etmeleri konusunda ailelerine ($\overline{x}$=4,15) ve arkadaşlarına ($\overline{x}$=4,11) önerilerde bulunacakları söylenebilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

Ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlardan memnun olmalarını sağlamak ve bu memnuniyetle yakın çevrelerine ziyaret ettikleri destinasyonu tavsiye etmesini sağlamak için başarım ile ziyaretçi memnuniyetlerinin ve gelecekteki ziyaretçi davranışının ölçülmesi gerektiğini düşünmekteyiz. Bu nedenle çalışmamızda; Tarihi Alanda ziyaretçilerin destinasyon imaj başarım bilinci, ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları ölçülmüş ve başarımın ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları üzerindeki ilişkisi araştırılmıştır.

Katılımcıların büyük bölümünün destinasyondan genel olarak memnun olduğu gözlemlenmiştir. Bir destinasyondaki herhangi bir turistik çekicilik unsuru destinasyonun başarımını etkilemektedir. Hatta başarımın yüksek olması rekabet edebilirliğin de artışına neden olmaktadır. Destinasyon başarımı, destinasyon rekabet gücü için oldukça etkilidir. Çünkü ziyaretçi memnuniyetinin ve gelecekteki ziyaretçi davranışlarının bu destinasyon başarımından büyük ölçüde etkileneceği beklenmektedir (Eren vd., 2016:313-330).

Araştırma sonucunda ziyaretçiler Tarihi Alanın şehitlik temizliğinden oldukça tatmin olunduğu görülmektedir. Ayrıca şehitliklerin bakımlı olmasından, alanda bulunan bilgilendirme panoları, yön tabelaları, çöp toplanma hizmeti ve çevrenin temizliğinden memnun kaldıkları söylenebilir. Fakat rehberlerin bilgi düzeyinin yetersiz olduğu, Tarihi Alana araçlarla kolaylıkla erişimin olmadığı, araçların rahat olmadığı, otoparkların ve dinlenilecek alanların yetersiz olduğu, tuvaletlerin yetersiz ve yeterince hijyenik olmadığı, satılan yiyeceklerden ve içeceklerden, konaklama tesisleri ve hediyelik eşyalardan memnun kalınmadığı görülmektedir. Şehitliklerin temizliği ve bakımlı olması rakip destinasyonlardan daha başarılı görülmektedir. Tarihi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra hüzün, keder, karamsarlık, savaş alanı turizmi gibi isimlerle adlandırılan bir turizm türü için dünya ölçeğinde özel bir konuma sahip olması nedeniyle büyük bir turizm potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla destinasyonun bu yönlerinden memnun ayrılan ziyaretçiler destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi isteyeceklerdir. Tarihi Alana ulaşım olanakları açısından rakip destinasyonlara göre eksiklikler olduğu söylenmelidir. Tarihi Alana gelen ziyaretçilerin rehber, ulaşım, hediyelik eşya, oturulabilecek ve dinlenebilecek yerlerin yetersizliği,

konaklama, tuvalet, otopark, çevrenin temizliği, yön tabelaları, bilgilendirme panoları, çöp toplama hizmeti ve yiyecek içeceklere ilişkin yaşamış oldukları sorunlar başarımının düşük algılanmasına sebep olduğu söylenebilir.

Şehitliklerin bakımlı olması ve temiz olması diğer destinasyonlara göre daha yüksek olarak değerlendirilmiştir. Ziyaretçi memnuniyeti bakımından ise ziyaretçilerin bu özelliklerden oldukça memnun oldukları gözlemlenmektedir. Bu verilere göre başarım düzeyi yüksek olan özelliklerin ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilendiği ifade edilebilir.

Ayrıca rehberin bilgi düzeyi, hediyelik eşyaların fiyatları ve çeşitliliği, oturulabilecek ve dinlenebilecek yerler, konaklama, ulaşım olanakları, tuvalet hijyeniği ve yeterlilik düzeyi, otopark, çevrenin temizliği, yön tabelaları, bilgilendirme panoları, çöp toplama hizmeti ile yiyecek ve içecek fiyatları özelliklerinin düşük olarak algılanması, ziyaretçilerin bu özelliklerden daha az memnun oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Elde edilen sonuçlara göre, performans düzeyi yüksek olan özelliklerin ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılabilir. Bu sonuçlar analiz edildiğinde performans ile ziyaretçi memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu söylemek mümkündür.

Yöneticiler, ziyaretçilerin memnuniyetsiz olduğu ve destinasyonu düşük olarak algıladığı faktörleri tespit etmeli ve Tarihi Alan'a gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini artırmak için gerekli taktikleri belirleyerek uygulamalıdır.

Destinasyon imaj performansının düşük olduğu ve ziyaretçilerin memnuniyetsiz olduğu özellikler yöneticiler tarafından tespit edilmeli ve ziyaretçilerin destinasyona yönelik memnuniyet düzeylerinin artırılması için gerekli stratejiler belirlenmelidir. Çalışmada yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, Tarihi Alan'a gelen ziyaretçilerin destinasyon imaj performansı algıları ile ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Ziyaretçi memnuniyeti ile gelecekteki ziyaretçi davranışı arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. En yüksek korelasyon destinasyon imajı performansı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında bulunmuştur. Destinasyon imaj performansının yüksek olmasının, destinasyona

gelen ziyaretçilerin memnuniyeti, Tarihi Alan'ı gelecekte ziyaret etmeleri ve Tarihi Alan'ı tanıdıklarına tavsiye etmeleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ile daha önce yapılan çalışmaların bulguları benzerlik göstermektedir. Performansın ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları üzerinde etkili olduğunu gösteren Baloğlu ve diğerleri (1999; 868-897) ile McDowall ve Ma'nın (2010; 260-282.) çalışmalarıyla da benzer sonuçlara sahiptir. Ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki ilişkisini inceleyen çalışmalar da (Yoon ve Uysal, 2005; 45-) benzer sonuçlar sunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, başarımın ziyaretçi memnuniyetini ve gelecekteki ziyaretçi davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle çalışmanın, başarımını artırmak ve böylece ziyaretçi memnuniyeti ve bağlılığını temin etmek isteyen destinasyon yöneticilerine yol göstereceği öngörülebilir. Bu amaçla yöneticilerin ziyaretçiler tarafından yüksek başarım olarak algılanan destinasyon imaj özelliklerini korumaları ve sürekliliğini sağlamaları, görece düşük başarım algısına sahip ve aynı zamanda daha az memnun olunan destinasyon özelliklerini ise geliştirmeleri önem taşımaktadır.

Mesela; Tarihi Alana araçlarla kolaylıkla erişim sağlanabilir. Otopark sorunu olan alanlar tespit edilerek çözüm üretilebilir. Ziyaretçilerin dinlenebileceği alanların sayısı arttırılabilir. Tuvalet ihtiyacı olan alanlar tespit edilerek temiz olması için gerekli önemler alınabilir (Seyyar tuvaletler kullanılabilir.). Konaklama sorunu yaşayan ziyaretçilere ilişkin konaklanabilecek yerleri gösteren bilgi kitapçığı hazırlanabilir. Yön tabelaları ve bilgilendirme panolarının yetersiz bulunmasının sebebi araştırılarak çözüm üretilebilir. Başarısız bulunan rehberler tespit edilerek eğitim verilebilir. Tarihi Alanda ziyaretçilere sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesini arttırmaya yönelik eğitim ve denetlemeler yapılabilir. Bununla birlikte yöreye özgü yerel ürünlerin sunumunun gerçekleştirilmesi sağlanabilir. Çöp toplama, çevre temizliği ve hediyelik eşyalara ilişkin yapılacak olan düzenleme ile de daha az memnun olunan destinasyon özellikleri iyileştirilmesi, ziyaretçi memnuniyeti artırılması ve sadakatin sağlanabilmesi için önemlidir.

Ziyaret sonrası bulgular incelendiğinde ziyaretlerinden memnun kaldıklarını, Tarihi Alanı tekrar ziyaret edeceklerini, çevrelerine deneyimlerini paylaşacaklarını ve ailelerine ve yakınlarına ziyaret etmeleri konusunda öneride bulunacakları tespit edilmiştir.

Üzerinde durulması ve düzeltilmesi gereken öncelikli konular bir ÖPA matrisi oluşturularak belirlenmiştir. Şehitliklerin temizliği ve şehitliklerin bakımı yüksek öneme ve yüksek başarım düzeyine sahip olduğu için korunması gerekenler kümesinde yer almaktadır. Alandaki bilgilendirme panoları, alandaki yönlendirme levhaları, çöp toplama hizmeti ve çevre temizliği üzerinde durulması gereken konulardır.

Düşük önceliklikler kümesinde yer alan hizmetler incelendiğinde rehberin bilgi düzeyi, ulaşımın kolay olması, alandaki otoparkın yeterliliği, tuvaletlerin hijyeniği, oturulabilecek ve dinlenecek yerler, tuvaletlerin yeterliliği, ulaşım araçlarının rahatlığı, konaklama tesislerin rahatlığı, satılan yiyecek ve içeceklerin kalitesi, hediyelik eşyaların kalitesi, satılan yiyecek ve içeceklerin fiyatı, hediyelik eşyaların çeşitliliği ve hediyelik eşyaların fiyatı destinasyon seçiminde daha az öneme sahip olduklarını göstermektedir. Ziyaretçiler tarafından diğer faktörlerden daha az önemli olarak algılanan ancak başarımın yüksek olarak algılandığı faktörler bölümünde herhangi bir hizmet bulunmamaktadır.

ÖPA sonrası elde edilen sonuçlara göre destinasyon yöneticilerine aşağıdaki öneriler geliştirilebilir.

- Şehitliklerin temizliğinin ve bakımlılığının sürdürülmesi
- Yön tabelaları ve bilgilendirme panolarının yetersiz bulunmasının sebebi araştırılarak çözüm üretilebilir.
- Tarihi Alanda çöp toplama hizmetine ilişkin gerekli düzenlemeler yapılması
- Çevrenin temizliğinin sağlanması için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Bu çalışmanın en önemli kısıtlılığı, örneklem büyüklüğünün sınırlı olmasıdır. Anketin uygulandığı zaman aralığının kısa olması, ziyaretçilerin anketlere ulaşılabilirliği, gönüllülük esaslı anket doldurulması ve verilerin toplanması aşamasında karşılaşılan güçlükler, araştırma bütçesinin kısıtlı olması nedeniyle geniş bir örneklem üzerinde yapılamamıştır. Daha fazla katılımcının dahil olduğu ve nitel veri toplama teknikleri (katılımcı gözlem ve görüşme yöntemleri gibi) ile verinin toplandığı araştırmaların yapılması konu hakkında daha kapsamlı bilgi edinilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*

Atay, L. ve Altınışık, Ö. (2017). Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale Savaşlarının 100. Yılı Anma Etkinlikleri Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 18(40), 110-128.

Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, *27*(3), 785-804.

Baloglu, S. and Mccleary, K. W. (1999). A Model Of Destination İmage Formation. *Annals Of Tourism Research,* 26(4), 868-897.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management,* 21(1), 97-116.

Catab. (2022). 14 Ocak 2021 Tarihinde https://canakkaletarihialan.gov.tr/kurumsal/faaliyet-raporlari Adresinden Erişildi.

Coltman, M.M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Cooper, C. (1994*).* Tourism Product Life Cycle. A. Seaton Tourism: The State Of The Art, Chichester, Pp. 340-346.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment Of Theimage Of Mexico As Avacation Destination And The İnfluence Of Geographical Location Upon That İmage. *Journal Of Travel Research,* 17(4),18-23

Echtner, C. M. and Ritchie, J.R.B., (2003). The Meaning And Measurement Of Destination İmage. *The Journal Of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.

Eren, D, Çoban, G. ve Yıldız, O.Ş. (2016). Evaluating Destination Performance With Manager-Oriented Approach : Case Of Nevşehir Cappadocia. *International Journal Of Academic Research İn Business And Social Sciences*,6(5), 313330.

Fader, P. S. and Schmittlein, D. C. (1993). Excess Behavioral Loyalty For High-Share Brands: Deviations From The Dirichlet Model For Repeat Purchasing. *Journal Of Marketing Research*, 30, 478–493.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Ve Bryant, B. E. (1996), „The American Customer Satisfaction İndex: Nature, Purpose, And Findings", *Journal Of Marketing*, 60(4), Ss. 7-18.

Fuchs, G.and Reichel, A. (2010). An Exploratory İnquiry İnto Destination Risk Perceptions And Risk Reduction Strategies Of First Time Vs. Repeat Visitors To A Highly Volatile Destination. *Tourism Management*, 32, 266–276.

Genç, K., Lütfi, A. ve Eryaman, M. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 49-61.

Gürbüz, S.ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Holloway, J.C., Humphreys, C. And Davidson, R. (2009). *The Business Of Tourism*, 8th Ed. London: Pearson Education Ltd.

Ilgar, R. (2015). "Mabetleşen Bir Mekân: *Gelibolu Yarımadası Tarihi Savaş Alanları Turizmi." Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*.

İpar, M.S.ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(13),129-154

Kaşlı, M., Yılmazdoğan, O. C.ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.

Koç, D. E., ve Duygu, E. R. E. N. (2017). Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 57-72.

Kozak, M. and Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings, *International Journal of Hospitality Management*, 18(3): 273–283.

Kozak, M. (2019). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations And Empirical Findings, *Hospitality Management*, 18(3): 273–283.

Kozak, M. (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. 3. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması. 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Köleoğlu, N. (2018). Turizmin Etkilerine Karşı Yerel Halkın Algılarının Değerlendirilmesi: Gelibolu Tarihi Alan Bölgesinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 214-231.

Lacobucci, D., Ostrom, A., and Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality And Customer Satisfaction:The Voice Of The Consumer‟, *Journal Of Consumer Psychology*, 4(3), Ss.277–303.

Leslie, D. (2001). "Urban Generation And Glasgow's Galleries With Particular Reference To The Burrel Collection". G. Richards (Editör), *Cultural Attractions And European Tourism*,Uk, P. 112-133.

Martilla, J. A. and James J. C. (1977). Importance-Performance Analysis‟, *Journal Of Marketing*, 41(1), Ss.77-79.

Mcdowall, S., and Ma, E. (2010). An Analysis Of Tourists' Evaluation Of Bangkok's Performance, Their Satisfaction, And Destination Loyalty: Comparing İnternational Versus Domestic Thai Tourists. *Journal Of Quality Assurance İn Hospitality; Tourism*, 11(4), 260-282.

Mercan, Ş. O., ve Kazancı, M. (2019). Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçimi: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 115-125.

Murphy, P., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000). The Destination Product And İts İmpact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

Moser, C. A. and Kalton, G. (1971). *Further Aspect Of Sampling.* Survey Methods İn Social İnvestigation. Heinemann Educational Books: London (147-)

Nunnally J.C. (1978). *Psychometric Theory*, Second Edition, Mc Graw Hill, New York, USA.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizleri-1* SPSS-Minitab, 2. Baskı, Kaan Kitapevi. Eskişehir

Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması, 5. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sever, I. (2015). Importance-Performance Analysis: A Valid Management Tool?", *Tourism Management*, 48, Ss.43-53.

Suhr, D. (2006). Exploratory Or Confirmatory Factor Analysis? Proceedings Of The 31st Annual SAS? Users Group International Conference. Cary, NC: SAS Institute Inc., Paper Number: 200-31.

Smith, S.L.J. (1995). Tourism Analysis: A Handbook, 2nd Edition. UK: Longman.

Tekin, Ö. A., Kalkan, G. ve Duman, H. (2014), Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), Ss.751770.

Türk Dil Kurumu (TDK). 14 Ocak 2021 Tarihinde Http://Www.Tdk.Gov.Tr Adresinden Erişildi.

Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkmen, S., Atay, L., ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(49), 22-32.

United Nations Word Tourism Organization (UNWTO), (2007). A Practical Guide To Tourism Destination Management. Https://www.Eunwto.Org/Doi/Book/10.18111/9789284412433

Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği. Master's Thesis. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Yeşildağ, B. ve Atay, L., (2011). "Savaş Alanları Turizmi: Gelibolu Yarımadasına Gelen Ziyaretçilere Yönelik Bir Çalışma." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 267-280.

Yıldırım, H. M. (2019). Ziyaretçi Memnuniyetinin Ölçülmesinde Önem Performans Analizinin (Öpa) Kullanılması: *Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 154-166.

Yıldırım, H. M. (2018). Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinliklerin Önemi: Gelibolu Yarımadası Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(2), 34-65.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty:A Structural Model,*Tourism Management*,26

Yim, C. K. ve Kannan, P. K. (1999). Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model And Analysis. *Journal Of Business Researc*

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, *60*(2), 31-46.

EKLER

EK 1

ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALAN BAŞKANLIĞI İZNİ

T.C.
ÇANAKKALE SAVAŞLARI
GELİBOLU TARİHİ ALAN BAŞKANLIĞI
Personel ve Destek Hizmetleri Grup Başkanlığı

Sayı : E-45501077-929-27889 11.11.2022

Konu : Tarihi Alan Ziyaretçilerine Yönelik Anket Çalışması

Sayın Menije BALYEMEZ YILMAZ

İlgi : a) 31/01/2022 tarihli dilekçeniz.
b) Başkanlık Makamının 10.11.2022 tarihli ve E-45501077-044-27729 sayılı oluru.

İlgi (a) da yer alan 31.10.2022 tarihli "Tarihi Alan Ziyaretçilerine Yönelik Anket Çalışması" talebiniz Başkanlık Makamının ilgi (b) sayılı Oluru ile uygun görülmüşür.
Bilgilerinizi rica ederim.

EK 2

ETİK KURUL ONAYI

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu

Sayı : E-84026528-050.01.04-2200252831 31.10.2022
Konu : Başvuru İncelenmesi

Sayın Menije BALYEMEZ YILMAZ

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2022-YÖNP-0728 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 20.10.2022 tarih ve 17/59 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR 59- Sorumlu yürütücülüğünü **Dr. Öğr. Üyesi Burcu MESTAV**'ın yaptığı ve proje araştırmacısı **Menije BALYEMEZ YILMAZ** tarafından gerçekleştirilen "Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Çanakkale savaşlarının geçtiği tarihi alana gelen ziyaretçiler üzerine bir araştırma önerisi" başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

EK 3

SORU/ANKET/GÖRÜŞME FORMU

1. Ankete katılanların isim ve soyadları sorulmamaktadır ve çalışma sonunda sadece toplu sonuçlar değerlendirilecektir.2. Anket yapılırken süre tutulmamaktadır.3. Tezin Amacı; Tarihi Alan'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca tarihte önemli bir yeri olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda sunulan hizmetlerin ziyaretçiler açısından önem düzeylerini belirlemek, ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve ziyaret sonrası düşünceleri belirlenecektir. Çalışma, turistlerin destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak; başarıma ilişkin algılamaları olumlu yönde geliştirmek isteyen yerel yöneticilere ve hedef kitlesine yönelik tutundurma faaliyeti yapmak isteyen işletmelere yol gösterici olacaktır. Bu araştırmanın kapsamı; kasım 2022 ve aralık 2022 tarihleri arasını kapsayan iki aylık bir süre içerisinde, Çanakkale ili Eceabat ilçesinde tanımlı Tarihi Alan Başkanlığına bağlı alanda bulunan Abide, 57.Alay, Kilitbahir Kalesi, ÇDTM (Çanakkale Destanı Tanım Merkezi) ve Atatürk Bigalı Evini ziyaret eden 18 yaş üstü gönüllü ziyaretçiler dahil edilecektir. Bu araştırmanın evrenini, ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturacaktır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılacak olup 400 kişiye anket uygulanacaktır.

1. Sizi ÇOMÜ tarafından yürütülen "destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma konusu destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi" başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Tarihi Alan'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışma, turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılama düzeylerini ve bunların ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyarak; destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının olumlu yönde geliştirmek isteyen yerel yöneticilere ve hedef kitlesine yönelik tutundurma faaliyeti yapmak isteyen işletmelere yol gösterici olacaktır. Araştırmada sizden tahminen 5-10 dakika arası ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 400 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

() Araştırmaya Katılmayı Kabul Ediyorum () Araştırmaya Katılmayı Kabul Etmiyorum.

A. Demografik Bilgiler

2. Yaşınız

( ) 18-25 ( ) 26-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 ve üzeri

3. Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek

4. Medeni Durumunuz

( ) Bekar ( ) Evli ( ) Boşanmış/Dul

5. Eğitim Durumunuz

( ) İlkokul mezunu ( ) Ortaokul mezunu ( ) Lise mezunu ( ) Ön lisans mezunu

( ) Lisans mezunu ( ) Yüksek lisans mezunu ( ) Doktora mezunu ( ) Eğitimsiz

6. Mesleğiniz

( ) İşsiz ( ) Öğrenci ( ) Emekli ( ) Serbest meslek ( ) Öğretmen/Akademisyen

( ) Memur ( ) Ev hanımı ( ) Orta/Üst düzey yönetici ( ) İşçi

7. Aylık kişisel geliriniz

( ) 6.500 TL'nin altında ( ) 6.501-9.000 TL ( ) 9.001-11.500 TL

( ) 11.501-14.000 TL ( ) 14.001 TL ve üzeri

8. Tatilinizin süresi

( ) 1 haftadan kısa ( ) 1 hafta ( ) 2 hafta ( ) 3 hafta ( ) 4 hafta veya üzeri

9. Daha önce Tarihi Alanı ziyaret ettiniz mi?

( ) Hayır ( ) 1 kez ( ) 2 kez ( ) 3 kez ( ) 4 kez veya daha fazla

10. Konaklama türünüz

( ) 3 yıldızlı otel ( ) 4 yıldızlı otel ( ) 5 yıldızlı otel ( ) Apart otel ( ) Akraba/Arkadaşımın evi

( ) Diğer

B. Destinasyondaki Ürün ve Hizmetler

Ürün ve Hizmetler	**Kesinlikle Yetersiz**	**Yetersiz**	**Az Yeterli**	**Yeterli**	**Kesinlikle Yeterli**
Oturulabilecek ve dinlenebilecek yerler					
Tuvaletlerin yeterliliği					
Tuvaletlerin hijyeni					
Satılan yiyecek-içeceklerin kalitesi					
Satılan yiyecek-içeceklerin fiyatı					
Şehitliklerin bakımlı olması					
Şehitliklerin temizliği					
Alanda bulunan yön tabelaları					
Alanda bulunan bilgilendirme panoları					
Alandaki otoparkların yeterliliği					
Çevrenin temizliği					
Çöp toplama hizmeti					
Rehberin bilgi düzeyi					
Ulaşımın kolay olması					
Ulaşım araçlarının rahatlığı					
Konaklama tesislerinin rahatlığı					
Hediyelik eşyaların kalitesi					
Hediyelik eşyaların fiyatı					
Hediyelik eşyaların çeşitliliği					

C. Destinasyondaki Ürün ve Hizmetlerin Performansı

Ürün ve Hizmetler	**Kesinlikle Yetersiz**	**Yetersiz**	**Az Yeterli**	**Yeterli**	**Kesinlikle Yeterli**
Oturulabilecek ve dinlenebilecek yerler					
Tuvaletlerin yeterliliği					
Tuvaletlerin hijyeni					
Satılan yiyecek-içeceklerin kalitesi					
Satılan yiyecek-içeceklerin fiyatı					
Şehitliklerin bakımlı olması					
Şehitliklerin temizliği					
Alanda bulunan yön tabelaları					
Alanda bulunan bilgilendirme panoları					
Alandaki otoparkların yeterliliği					
Çevrenin temizliği					
Çöp toplama hizmeti					
Rehberin bilgi düzeyi					
Ulaşımın kolay olması					
Ulaşım araçlarının rahatlığı					
Konaklama tesislerinin rahatlığı					
Hediyelik eşyaların kalitesi					
Hediyelik eşyaların fiyatı					
Hediyelik eşyaların çeşitliliği					

D. Ziyaret Sonrası Düşüncelere İlişkin Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ziyaretimi çevremdekilerle paylaşacağım					
Yeniden Tarihi Alanı ziyaret edeceğim					
Arkadaşlarıma Tarihi Alanı ziyaret etmelerini önereceğim					
Aileme Tarihi Alanı ziyaret etmelerini önereceğim					
Ziyaretimden oldukça memnun kaldım.					

FORMU BAŞARIYLA DOLDURDUNUZ. KATILIMIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 4

ANKET AFİŞİ

