



Araştırma Makalesi – Research Article

Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı

The Relationship of Perceived Service Quality, Destination Image and Behavioral Intentions on the Battlefields:the Çanakkale Wars Gallipoli Historical Site

Barış YEŞİLDAĞ¹& Ferah ÖZKÖK²

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:08/07/2021

Kabul tarihi:15.09.2021

Anahtar Kelimeler:

Savaş Alanları Turizmi,
Hizmet Kalitesi,
Destinasyon İmajı,
Davranışsal Niyet

ÖZET

Savaş alanlarına yönelik bireysel ya da turlarla gerçekleştirilen turizm hareketleri son yıllarda gittikçe artmaktadır. Bu kapsamda savaş alanlarını ziyaret eden turistler birçok farklı hizmet sunumu ile karşılaşmaktadır. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti için önemli bir kavramdır. Savaş alanlarına gelen ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu savaş alanları dışında yer alan diğer destinasyonlar üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarının Tarihi Alanı'nın destinasyon imajına ve davranışsal niyetlerine etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışma, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlerle anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Toplamda 434 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi ve algılanan destinasyon imajı arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasında pozitif ve orta derecede bir ilişkinin olduğu da görülmüştür. Algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasında ise pozitif ve orta derecede bir ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan analizler sonunda algılanan destinasyon imajının algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisinde tam aracı rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 08/07/2021

Accepted: 15/09/2021

Keywords:

Battlefield Tourism,
Service Quality,
Destination Image,
Behavioral Intention.

ABSTRACT

Tourism movements towards the battlefields, individually or with tours, have increased in recent years. In this context, tourists visiting battlefields encounter many different services. Service quality is an important concept for customer satisfaction. The perceived service quality of the battlefields' visitors affect destination image and behavioral intentions. Most of the studies on perceived service quality have been done on other destinations outside the battlefields. In this study, it is aimed to investigate the effects of service quality perceptions of domestic tourists visiting the Gallipoli Historical Site of the Gallipoli Campaign on the destination image and behavioral intentions of the Historic Site. The study also investigated the relationships between perceived service quality, perceived destination image and behavioral intentions. The study was carried out with the survey method with local tourists visiting the Gallipoli Historical Site of the Gallipoli Wars. A total of 434 questionnaires were analyzed. According to the results of the study, it has been determined that there is a positive and strong relationship between the perceived service quality and the perceived destination image. It was also observed that there was a positive and moderate relationship between perceived service quality and behavioral intention. It has been observed that there is a positive and moderate relationship between perceived destination image and behavioral intention. At the end of the analysis, it was concluded that the perceived destination image plays a full mediator role in the relationship between perceived service quality and behavioral intention.

¹ Corresponding author, Dr. ÇOMÜ Turizm İşletmeciliği Doktora mezunu, yesildagbaris@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6772-5581

² Prof.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, fozkok@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7085-6117

* Bu çalışma doktora tezinden üretilmiştir

Giriş

Teknolojik gelişmeler, çalışma saatlerinin azalması, gelir düzeyinin artması ve boş zamanın oluşması insanları turizm faaliyetlerine yönlendirmiştir. İnsanlar, boş zamanlarında ilgileri doğrultusunda gitmedikleri yerleri görmek istemektedir. Bu olgu kültürel turizmin doğmasına neden olmuştur. Bu olgunun temelinde destinasyonlarda bulunan doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler yatmaktadır. Destinasyonlarda sunulan mal ve hizmetler de destinasyonun tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Turizm sektöründe rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde turistler, birçok seçeneğin arasından tercih yapmaktadır. Bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesinde destinasyonda sunulan hizmet kalitesi önemli rol oynamaktadır. Bir destinasyonda hizmet kalitesi ziyaretçiler tarafından belirlenmektedir. Hizmet kalitesi ise destinasyonun imajını, ziyaretçilerin tavsiye, tekrar satın alma ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu çalışma, son yıllarda kültür turizminin önemli merkezlerinden birisine dönüşen Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda yapılmıştır. Çalışmanın konusu Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda sunulan hizmetlerin turistler tarafından nasıl algılandığı, bu algılamının Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nın destinasyon imajına, ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerine etkisidir. Çalışmanın temel amacı, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda sunulan hizmet algısı, alanın destinasyon imajı ve ziyaretçilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin araştırılması ve Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı, rehberler ve acenteler başta olmak üzere tüm paydaşlara veri ve bilgi sağlamaktır.

Kavramsal Çerçeve

Savaş Alanları Turizmi

Savaş, insanlık tarihi kadar eskidir. Sürekli değişen yöntemlere ve uygulamalara sahiptir. Savaş geniş kapsamlı ve dinamik bir kavramdır. İlk çağ uygarlıklarından imparatorluklara, neolitik çağın başından 21. yy'e kadar savaş, insanlığın karşı karşıya kaldığı bir gerçeklik olmuştur. Amaca ulaşmanın en etkili vasıtası olarak algılanan savaş, inanılan dinleri, refahı ve şöhreti korumada bir anahtar olarak görülmüştür (Eker, 2015, s.31). Savaş alanları turizminin tarihçesi araştırıldığında, Thomas Cook'un 1856 yılında ilk Waterloo Savaş Alanı'na yapmış olduğu geziyle savaş alanları turizminin başladığı söylenebilir. Daha sonra bir grup müşterisini 1902 yılında Boer Savaş alanlarının gerçekleştiği Güney Afrika Savaş Alanı'na götürmüştür. Savaş alanlarına yapılan ilk ziyaretlerin bu ziyaretler olduğu söylenebilir (Hacıoğlu, 2006, s.4). Seaton tarafından 1996 yılında yapılan araştırmada hüzün turizminin, ziyaretçilerin ölümün geçtiği yerleri görme arzusundan kaynaklandığını belirtmiştir (Seaton, 1996, s. 144).

Savaşların, insanlığın avcı toplayıcı gruplar halinde gezdiği tarih öncesi çağlardan günümüze değin insanlığın yaşamında yer aldığı söylenebilir. Savaşlar toplumları değiştirmiştir. Tarih boyunca yeryüzünde gerçekleşen savaşların meydana geldiği alanlar, savaş alanları olarak bilinmektedir (Cambridge, 2020). Savaşların tarihi, insanlık tarihinin önemli bir bölümünü oluşturur. 1914-1918 yıllar arasında meydana gelen I. Dünya Savaşı ve 1939-1945 yılları arasında meydana gelen II. Dünya Savaşı insanlık için çok büyük trajedilere yol açmıştır. I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı başta olmak üzere, birçok önemli savaşın meydana geldiği coğrafi yerlerin bugün milyonlarca turist tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Savaşların geçtiği bu mekânlarda anma törenleri ile doğan bu hareket "Savaş Alanları Turizmi" olarak adlandırılabilen önemli bir turizm türünün doğmasına yol açmıştır (Atay ve Yesildag, 2011, s.68).

Hizmet Kalitesi

Sanayi devriminin ardından 1900'lü yılların başlarından itibaren ekonomi ve teknolojiye meydana gelen değişimlerle ve daha sonra 2. Dünya Savaşı'nın ardından başlayan bilgi devrimi ile birlikte bilgili bireylerden oluşan toplumlar en kıymetli değer haline gelmiştir. Bilgi çağıyla birlikte gelişmiş ülkelerin ekonomik yapıları değişime uğrayarak, mal üretimini temel alan anlayıştan hizmet temelli bir anlayışa dönüşmüştür. Gelir artışıyla birlikte hizmet sektörü çok daha önemli bir hale gelmiştir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün ağırlığının arttığı görülmektedir (Özer ve Özdemir, 2007, s. 2). Ekonomik gelişmişlik düzeyi ile hizmet sektörünün gücü arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Palmer, 2005, s.4). Hizmet sektörünün öneminin sürekli olarak artmasına rağmen, hizmet kavramının tanımı konusunda ortak bir görüşe ulaşılamamıştır. Hizmet kavramı ekonomik ve sosyal gelişmelere göre çok farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için hizmet kalitesini yakalamak zorundadır. Hizmet sektöründe sunulan hizmetin işgücü ağırlıklı olmasından dolayı, işletmeler kalite standartlarını personel odaklı sağlamaya çalışmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketiciler ile hizmetleri sunan işletmeler arasındaki sürecin bir değerlendirmesidir (Güzel, 2007, s.72). Parasaruman ve arkadaşları hizmet kalitesinin somut mallar gibi düşünülmemesi gerektiğini savunarak, hizmet kalitesinin somut mallara oranla daha zor belirlenebileceğini öne sürmüştür. Parasaruman ve arkadaşları hizmet kalitesini, hizmet alımından önce beklenen hizmetle hizmet sunumundan sonra oluşan ve algılanan hizmetin kıyaslanması şeklinde tanımlamıştır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Destinasyon İmajı

Literatür incelendiğinde destinasyon imajı ile ilgili ilk çalışmalardan birisinin Hunt tarafından 1975 yılında yapılmış olduğu görülmektedir. Hunt, araştırmasında imajın turizm üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Hunt'ın tanımına göre destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyona hakkında sahip oldukları fikirler, inançlar ve edindikleri izlenimlerin toplamıdır. Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından destinasyon imajı oluşum modelini anlatan çalışmada destinasyon imajı, bireylerin bilişsel ve duygusal değerlendirmeleriyle oluşan bilgi ve inanç birikimleri olarak tanımlanmıştır. Royo-Vela (2009) İspanya'da yaptığı çalışmada koruma altına alınmış milli parklar gibi kırsal alanlarda yer alan destinasyonların imajını, imajın bilişsel ve duygusal boyutlarını kullanarak tamamlamıştır. Wang ve Hsu tarafından 2010 yılında yapılan "Destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler: Bütünleşik bir model" isimli çalışmada Çin'in Zhang-Jia-Jie bölgesini ziyaret eden 550 Çinli turist ile anket yapılmıştır. Bu çalışmada, turizm destinasyonlarının bilişsel ve duygusal imajdan etkilendiği, destinasyon imajının da memnuniyet aracılığı ile dolaylı olarak davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Davranışsal Niyet

Rekabet ortamının arttığı günümüz dünyasında, işletmelerin sadece arz ile ilgili çalışmalar yapmasının yeterli olmayacağı anlaşılmıştır. İşletmelerin, tüketici davranışlarını analiz etmesi ve anlaması gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını göstermeleri, tüketicilerin algılarıyla alakalıdır. Bu algı satın alma davranışının her aşamasında gerçekleşebilmektedir (Akkılıç ve Varol, 2016, s.4). Davranışsal niyetler, tüketicilerin ürüne ya da hizmete ulaşmasını sağlayan işletmelere yönelik tutumlarıdır. Tüketicinin edindiği hizmet deneyimini başkasına aktarması, hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aynı hizmeti tekrar satın alması ya da aynı yeri tekrar ziyaret etmesi ve memnuniyetini ifade etmesi tüketicinin davranışsal niyetini göstermektedir. Müşterilerin mal ve hizmetlerden faydalanmasından sonra oluşan tatmin sürecinin bir sonucu olarak da davranışsal

niyetler ortaya çıkmaktadır (Çetintaş, 2014, s.70). Zeithaml ve arkadaşlarına göre davranışsal niyet ise tüketicilerin davranışlarıyla alakalı alacakları kararın yönünü ve yoğunluğunu ifade eder. Satın alma sonrası memnun olan bir tüketicinin, memnun olmamış bir tüketiciye göre satın almayla ilişkili davranışlarının farklı olacağı düşünülmektedir (Zeithaml, Bery ve Parasuraman, 1996, s.34). Davranışsal niyetin boyutları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde davranışsal niyetin çoğunlukla üç boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlar, bir işletmenin ürününe sadakat niyeti olarak da bilinen “tekrar satın alma niyeti”, işletmeyi diğer kişilere “tavsiye etme niyeti” ve son olarak işletmeden alınan ürün için “daha fazla para ödeme niyeti” dir (Han, Hsu ve Lee, 2009, s. 520). Mal ve hizmet tedarik eden işletmeler için, tüketicilerin satın alma davranışının bilinmesi rekabet avantajı sağlamak için önemlidir. Bundan dolayı da işletmeler, tüketicilerin davranış niyetlerinin ölçülmesi için çalışmalar yapar. Yeni müşteri kazanmak işletmeler açısından zordur. Bunun yerine var olan müşterinin korunması daha önemli bir hale gelmiştir. Bu yüzden mevcut müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını sürdürmek için müşterilerin satın alma niyetinin bilinmesi çok önemlidir (Usullu, 2019, s. 41).

Yöntem

Araştırma problemi, her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi alanını ziyaret eden turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin, Gelibolu Tarihi Alanı'nın destinasyon imajına ve destinasyon imajı aracılığı ile ziyaretçilerin davranışsal niyeti (tekrar satın alma ve tavsiye) üzerine etkisinin olup olmadığıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı turistler tarafından algılanan hizmet kalitesinin, algılanan destinasyon imajını ve davranışsal niyetler üzerine etkisi ve bu etkinin yönünün belirlenerek Çanakkale Savaşları Tarihi Alanı'nda sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerin sunulmasıdır. Araştırmanın amacına uygun olarak biçimlendirilen anket formunun araştırmaya katılan turistler tarafından tarafsız bir şekilde, doğru olarak ve içten yanıtlanacağı varsayılmıştır. Örneklemin (434 turist), araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi; araştırmacılara veri toplamada kolaylık, kullanılan maddi kaynaktan ve araştırma zamanı açısından tasarruf sağlamaktadır (Malhotra, 2004, s.321). Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Bu bölümde Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan Servperf ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte beş boyut içinde yirmi iki ifade bulunmaktadır. İkinci bölümünde destinasyon imajı ölçülmüştür. Marcelo Royo-Vela tarafından geliştirilmiş 2009 yılında geliştirilen destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek koruma altına alınmış özel alanlar için yapılmış olmasından dolayı Çanakkale Savaşları Tarihi Alanı'na yapılmasına uygun görülmüştür. Bu ölçekte sekiz boyut içerisinde otuz dört ifade bulunmaktadır. Bu otuz dört ifadeden çalışmaya uygun olan ifadeler seçilmiştir. Üçüncü bölümünde Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 13 ifade bulunmaktadır. Ölçeğin tavsiye ve tekrar ziyaret boyutlarını içeren altı ifadesi alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin uygulaması 30 Haziran 2019- 15 Eylül 2019 tarihleri arasında, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanında ziyaretçiler ile yapılmıştır. Çalışmaya katılan ziyaretçilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21 ve AMOS 21.0 istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı arasındaki ilişkinin (Tosun ve Fyall, 2015; Chen ve Funk, 2010; Gürbüz, Büyükkeklik, Avcılar, Mutlu ve Toksarı, 2008; Kuruüzüm ve Köksal, 2010; Silik ve Ünlüönen, 2018) incelendiği birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmaların ortak çıkarımı algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajına güçlü bir etkisi olduğu yönündedir. Buna göre araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde gelişmiştir.

H2: Algılanan hizmet kalitesi ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Turizmde algılanan hizmet kalitesi ile algılanan destinasyon imajı arasında yer alan ilişkiyi gösteren, algılanan hizmet kalitesinin tavsiye, tekrar ziyaret, müşteri memnuniyetini artırdığını ortaya koyan (Eleren ve Kılıç, 2007; Baker ve Crompton, 2000; Timur, 2018; Prayogo ve Kusumawardhani, 2016; Nourpor, 2015) çalışmalar yer almaktadır. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H3: Algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Literatürde algılanan destinasyon imajının, davranışsal niyet oluşumunda önemli bir rol oynadığı ve hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık etkisi olabileceğini gösteren birçok çalışma yer almaktadır (Chen ve Tsai, 2007; Mimi, Cai, Lehto ve Huang, 2010; Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014; Chew ve Jahari, 2014; Öztürk ve Şahbaz, 2017; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018; Tayfun, Olcay, Çeti ve Yazgan Pektaş, 2019; Saçlı, Ersöz ve Kahraman, 2019). Buna göre araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H4: Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.

İlgili literatür incelendiğinde bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı değişkenin modele dahil edildiği çalışmalar yer almaktadır (Baron ve Kenny, 1986; Hamid ve Ahmad, 2015; Tosun, 2019). Yukarıdaki bilgiler ışığında bir destinasyonu gezen turistlerin tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin, algılanan destinasyon imajı ve algılanan hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkide olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesinden memnun olduğunu belirten ve ziyaret edilen destinasyonla ilgili olumlu bir imaja sahip olan turistlerin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme, benzer bir bölgeye gitme ve tavsiye etme konusunda arzulu olacakları düşünülebilir.

Evren – Örneklem

Araştırmanın evrenini, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle “çalışma evreni” kavramı geliştirilmiştir. Çalışma evreni (örneklem çerçevesi); araştırmacının, ya doğrudan gözleyerek ya da bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evren olarak tarif edilmekte ve ulaşılabilen evreni ifade etmektedir (Karagöz, 2019, s.55). Araştırmanın örneklemini, yerel turlarla Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nu gezen bireyler oluşturmaktadır. Bu bireyler, istekli olarak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı turlarına ücret ödeyerek katılan bireylerdir. Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin bu şekilde seçilmesinin nedeni, bu bireylerin Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nda sunulan mal ve hizmetlerde yararlanabilmesidir. Araştırma değişkenleri açısından araştırmaya dahil edilen katılımcılarda aranan en önemli kıstas Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nu gönüllü olarak gezmek istemeleri, bu doğrultuda Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nda yapılan günlük turlara ücret ödeyerek katılmalarıdır. Bu sayede araştırmanın konusuna uygun olarak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nu turunun başından sonuna kadar çeşitli hizmetlerden faydalanabilecek ve bu hizmetleri değerlendirebilecek potansiyele sahip olduğu düşünülen ziyaretçilerin çalışmaya dahil olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma tekniklerinden veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan veri toplama aracı olan anket iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde araştırmanın ana değişkenleri olan, algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyet ölçekleri yer almakta, ikinci bölümde ise demografik veriler bulunmaktadır.

Araştırmada Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan Servperf hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin kullanılmasının nedeni ölçeği kullanan bireylerin beklentilerinin

ölçülmesinin zorunlu olmamasıdır. Araştırmada kullanılan diğer bir ölçek Marcelo Royo-Vela tarafından geliştirilmiş 2009 yılında koruma altındaki alanlar için geliştirilen destinasyon imajı ölçeğidir. Araştırmada kullanılan son ölçek ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeğidir.

Bulgular ve Tartışma

Tablo 1. incelendiğinde katılımcıların 208'si kadın, 226'sı erkektir ve % 45,9'u 45 yaş altındadır. Katılımcıların % 74,7 'sinin lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların % 29,5'inin evli olduğu, %70'inin ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Meslekleri açısından bakıldığında katılımcılar arasında en yüksek oranın %38,0 ile kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir dağılımına bakıldığında en yüksek orana sahip olan grubun %30,8' ile 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Yaş			Meslek		
18-24 yaş	67	15,4	İşçi	48	11,1
25-35 yaş	148	34,1	Serbest Meslek	51	11,8
36-45 yaş	137	31,6	Kamu Çalışanı	165	38,0
46-55 yaş	62	14,3	Öğrenci	55	12,7
56-65 yaş	12	2,8	Ev Hanımı	27	6,2
66 yaş ve üzeri	8	1,8	Emekli	21	4,8
Toplam	434	100	İşsiz	3	0,7
Cinsiyet			Diğer	64	14,7
Kadın	208	51,8	Toplam	434	100
Erkek	226	48,2			
Toplam	434	100,0			
Medeni Durumu					
Evli	129	30,0			
Bekar	305	70,0			
Toplam	434	100,0			
Eğitim Durumu			Aylık Gelir Dağılımı		
İlköğretim	22	5,1	2200TL ve altı	88	19,8
Lise	88	20,2	2201TL-3000 TL	40	9,2
Lisans	283	65,2	3001TL-4000 TL	86	19,8
Yüksek Lisans	26	6,0	4001TL-5000 TL	88	20,3
Doktora	15	3,5	5001TL ve üzeri	134	30,8
Toplam	434	100,0	Toplam	434	100,0

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Açıklayıcı faktör analizi bu çalışma içerisinde ölçeklerin geçerliliğini belirtmek maksadıyla ilk olarak yapılan analizdir. Analizde faktör yapısını tespit etmek ve yorumlanabilir faktörlere ulaşmak için varimax rotasyonu teknikleri kullanılmış, öz değeri (Eigen value) 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,40'un üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır. Varimax yönteminin kullanılmasının sebebi faktörler arasındaki ilişkiyi sıfıra indirilmesi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012) ve faktörleri daha belirgin bir biçimde ayırmasıdır.

Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği uygulanan faktör analizi sonucu toplam varyansın % 67,58'ini açıklayan 4 boyut ve 14 ifadeden oluştuğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda Zeithaml (1996) çalışmasında ortaya çıkan 5 boyuttan ikisi olan güvenilirlik boyutu ve cevap verebilirlik boyutunun bu çalışmada tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Analiz sonucu ortaya çıkan faktörler; güvenilirlik ve cevap verebilirlik (beş madde), güven (dört madde), empati (üç madde) ve fiziksel özellikler (iki madde) olarak oluşmuştur. Zeithaml'ın çalışmasında (1996) hizmet kalitesi, fiziksel özellikler, güven, cevap verebilirlik, empati, güvenilirlik olarak 5 faktörlerinden oluşmaktadır. Bu çalışma Zeithaml tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin analizin uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin ,883 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre anlamlı ($p=,001$) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum KMO değerinin 0,7'in üzerinde bir değere sahip olmasından dolayı bu örneklemin yeterli olduğunu ve yapılan analizin finalinde, toplam varyansın % 67,58'ni açıklayan 4 faktör yapısının kavramsal çerçeveye uygun olduğu sonucunu göstermektedir.

Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan destinasyon imajı ölçeği 5 boyut ve 17 ifade içermektedir. Uygulanan faktör analizi sonucu destinasyon imajı ölçeğinde toplam varyansın %62,17'sini açıklayan 5 faktörün ortaya çıktığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda Roya-Vela (2009) çalışmasında ortaya çıkan 8 boyut ve 37 ifadenin, 5 boyut ve 17 ifadeye indirildiği görülmüştür. Analiz içerisinde ,50'nin altında faktör yükü olan bileşenler analiz dışına alınmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler bakım ve entegrasyon (6madde), tarihsel-kültürel mirasın güzelliği ve algısıyla oluşan hisler (4madde), yeme-içme tesisleri(2 madde), alt yapı (3 madde) ve yerel halkın yaklaşımı (2 madde) olarak oluşmuştur. Algılanan destinasyon imajı ölçeğine ilişkin analizin uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin ,840 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre anlamlı ($p=,001$) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumdan KMO değerinin 0,7'in üzerinde olduğundan dolayı örneklemin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Analiz sonucunda, toplam varyansın %62,17'sini açıklayan 5 faktör yapısının kavramsal çerçeveye uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

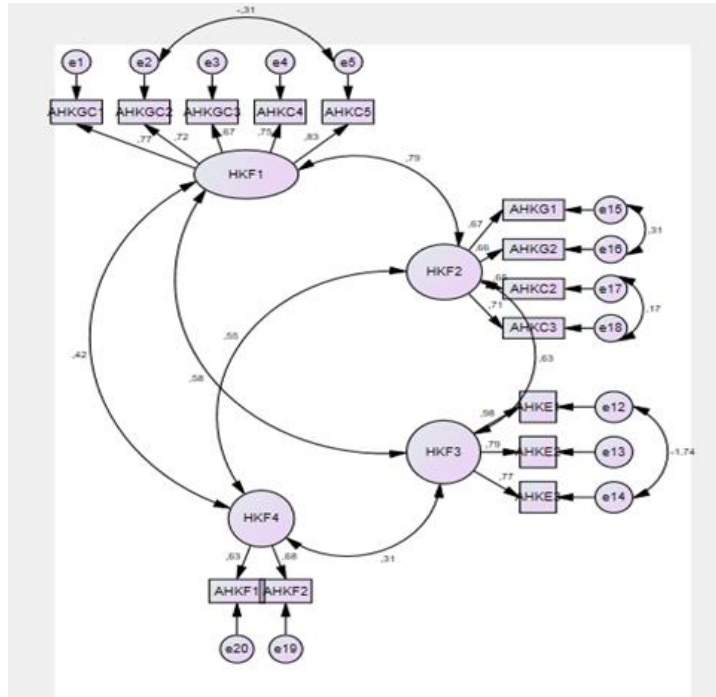
Destinasyonlarda davranışsal niyeti ölçmeyi hedefleyen araştırmalar, tek ya da 2 boyut üzerinde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etmek üzere iki boyutta değerlendirme yapan çalışmalar (Köleoğlu, Şahin, Çolakoğlu, 2018; Lin ve Hiesh, 2007) ile örtüşmektedir. Uygulanan faktör analizi sonucu davranışsal niyet ölçeğinde toplam varyansın % 71,95'ini açıklayan 2 faktörün ortaya çıktığı görülmüştür. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin analiz sonuçlarına göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin ,745 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre anlamlı ($p=,001$) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum KMO değerinin 0,7'in üzerinde olmasından ötürü örneklemin yeterli olduğunu anlamına gelmektedir ve analiz sonucunda, toplam varyansın % 71,95 açıklayan 2 faktör yapısının kavramsal çerçeveye uygun olduğu sonucunu vermektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen faktörlerin teste tabi tutulması ve araştırma modeli ile ilgili boyutlarla olan paralelliğinin istatistikî anlamda tespit edilmesi maksadıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce üzerinde hem fikir olunan bir yapının doğruluğunun test edilmesini sağlayan ve ortaya konulan bir modeldeki değişkenler aracılığıyla örtük değişken (faktör) oluşturma işlemidir (Aytaç ve Öngen, 2012, s.16).

Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine açıklayıcı faktör analizi sonrası oluşan faktör yapılarının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi şekil 1.'de açıklanmıştır. Şekil 1.'de görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik ve cevap verebilirlik boyutu (HKF1) 5 ifade ile açıklanmakta, güven boyutu (HKF2) boyutu 4 ifade ile açıklanmakta, empati boyutu (HKF3) 3 ifade ile açıklanmakta ve fiziksel özellikler boyutu (HKF4) 2 ifade ile açıklanmaktadır.



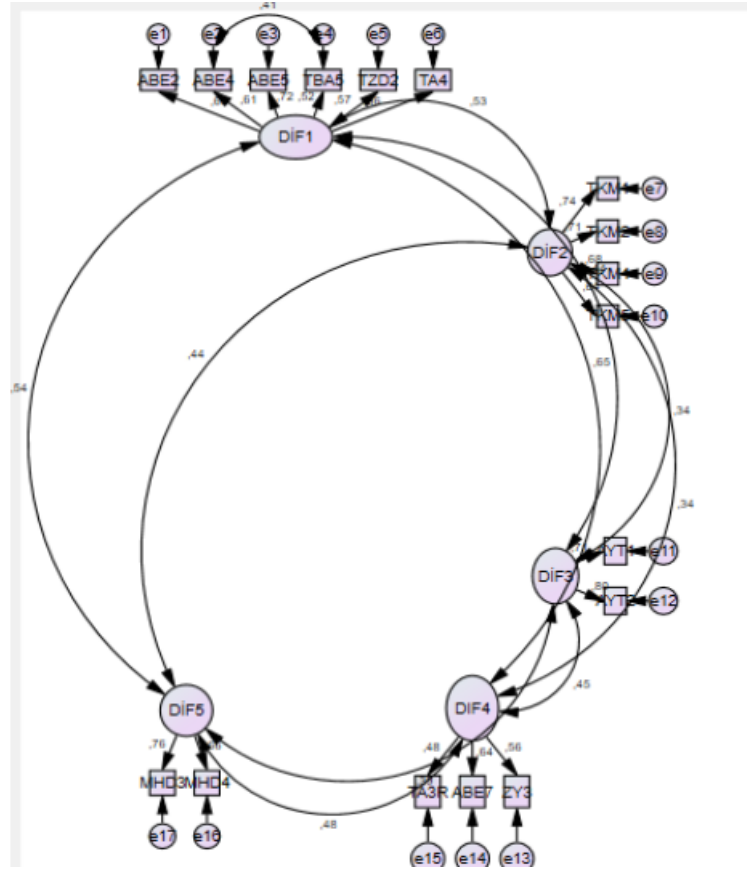
Şekil 1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları

Her bir örtük değişkenden gözlenen değişkenlere yol çizilmiş olup, yollar üzerinde ise değişkenleri açıklayan faktörlerin faktör yükleri bulunmaktadır. Şekil incelendiğinde standardize edilmiş (düzenlenmiş) değerlerin anlamlı olduğunu görülmektedir (<1). Standardize edilmiş değerler, her bir ifadenin (gözlenen değişkenin) ait olduğu gizli değişkenin ne kadar iyi temsil ettiğini açıklamaktadır. Model uyumu testi sonucunda model uyumunu iyileştirmek amacıyla güven ve cevap verebilirlik boyutu (HKF1) içerisinde yer alan e2 ve e5 ilişkilendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre model uyum iyiliğini artırmak için e2 ve e5 ifadelerinin hatalarına kovaryans eklenmesi uygun görülmüş ve uyum iyiliği artırılarak istenen değerlere ulaşılmıştır.

Yapılan analizde model uyum indekslerine bakılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri uyum iyiliği sonuçları şu şekildedir; CMIN/DF değeri 2,049 olarak 5 değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. ($X^2/df = 3,728 < 5$). Uyum kriterlerinden olan GFI aralık değeri 0,957 olarak anlamlı değer aralığı olan $0,85 < GFI < 0,959$ içerisinde yer aldığı görülmüştür. AGFI değeri ,932 olarak iyi uyum aralığında yer almaktadır ($90 < AGFI < 1$). RMSA uyum indeksi 0,049 olarak tespit edilmiştir ($0,05 < RMSEA < 1$). CFI uyum iyilik değeri 0,974 olarak tespit edilmiştir. Uyum aralığı olan $0,90 < CFI < 0,95$ olduğu görülmüştür.

Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Destinasyon İmajı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi sonrasında ortaya çıkan faktör yapılarının doğrulanması maksadı ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.



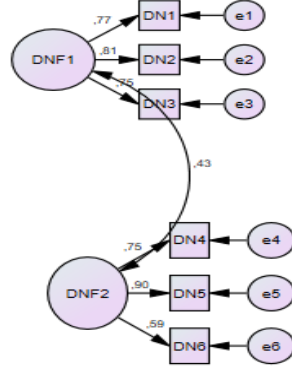
Şekil 2. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan destinasyon İmajı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi sonrası ortaya çıkan faktör yapılarının doğrulanması maksadı ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır. Şekil 2.'de görüldüğü gibi, destinasyon hizmet ölçeğinin bakım ve entegrasyon boyutu (Dif1) 6 ifade ile açıklanmakta, Tarihsel-kültürel mirasın güzelliği ve algısıyla yarattığı hisler (Dif2) boyutu 4 ifade ile açıklanmakta, yeme-içme tesisleri algısıyla oluşan boyut (Dif3) 2 ifade ile açıklanmakta, alt yapı boyutu (Dif4) 3 ifade ile açıklanmaktadır. Yerel halkın yaklaşımı boyutu (Dif5) 2 ifade ile açıklanmaktadır. Her bir örtük değişkenden gözlenen değişkenlere yol çizilmiş olup, yollar üzerinde ise değişkenleri açıklayan faktörlerin faktör yükleri bulunmaktadır. Şekli incelediğimizde standardize edilmiş (düzenlenmiş) değerlerin anlamlı olduğunu görülmektedir (<1). Standardize edilmiş değerler, her bir ifadenin (gözlenen değişkenin) ait olduğu gizil değişkenin ne kadar iyi temsil ettiğini açıklamaktadır. Model uyumu testi sonucunda model uyumunu iyileştirmek amacıyla Bakım ve entegrasyon boyutunda yer alan e2-e4 ifadelerinin hatalarına kovaryans eklenmesi uygun görülmüş ve uyum iyiliği artırılarak istenen değerlere ulaşılmıştır. Regresyon katsayıları incelendiğinde tüm yolların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($P < 0,05$).

Değerlerin anlamlı olmasından sonra modelin yanlış olmadığı ya da kabul edilebilir bir model olarak görülmesi maksadıyla uyum iyiliği istatistiklerinin (Goodness-of-fit statistics) istenen düzeyde olması gerekmektedir (Karagöz, 2019, s.734). Analiz sonucunda CMIN/DF değeri 2,857 olarak iyi uyum aralığında yer almaktadır. Uyum kriterlerinden olan GFI aralık değeri ,922 olarak kabul edilebilir uyum aralığında yer almaktadır. Diğer bir uyum iyiliği kriteri olan AGFI değeri ,913 olarak iyi uyum aralığında yer almaktadır. CFI uyum indeksi ,902 kabul edilebilir uyum aralığında yer almaktadır. RMSA uyum indeksi ,065 olarak kabul edilebilir uyum aralığında görülmektedir.

Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları

Davranışsal Niyet ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonrası oluşan faktör yapılarının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi yukarıdaki şekilde açıklanmıştır. Şekil 3.'de görüldüğü gibi, davranışsal niyet ölçeğinin tavsiye boyutu (DNF1) 3 ifade ile açıklanmakta ve davranışsal niyet ölçeğinin tekrar ziyaret boyutu (DNF2) 3 ifade ile açıklanmaktadır.



Şekil 3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları

Her bir örtük değişkenden gözlenen değişkenlere yol çizilmiş olup, yollar üzerinde ise değişkenleri açıklayan faktörlerin faktör yükleri bulunmaktadır. Şekli incelediğimizde standardize edilmiş (düzenlenmiş) değerlerin anlamlı olduğunu görülmektedir (<1). Standardize edilmiş değerler, her bir ifadenin (gözlenen değişkenin) ait olduğu gizil değişkenin ne kadar iyi temsil ettiğini açıklamaktadır. Model uyumu testi sonucunda model uyumu uygun görülmüştür. Regresyon katsayıları incelendiğinde tüm yolların anlamlı olduğu izlenebilmektedir. ($P < 0,05$). Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri uyum iyiliği sonuçları, CMIN/DF değeri 2,310 olarak iyi uyum aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Uyum kriterlerinden olan GFI aralık değeri ,986 olarak tespit edilmiştir. Bu aralık değeri de anlamlı iyi uyum değeri içerisinde yer alan ,95<GFI< 1 aralıkta yer almaktadır. AGFI değeri ,963 olarak iyi uyum aralığında yer almaktadır ($90 < AGFI < 1$). CFI uyum iyilik değeri 0,989 olarak iyi uyum aralığı olan ,95 <CFI> 1 değerdedir. Uyum kriterlerinden olan RMSEA değeri 0,055 olarak kabul edilebilir uyum değeri aralığında yer almaktadır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi ve Yapısal Geçerlilik Sonuçları

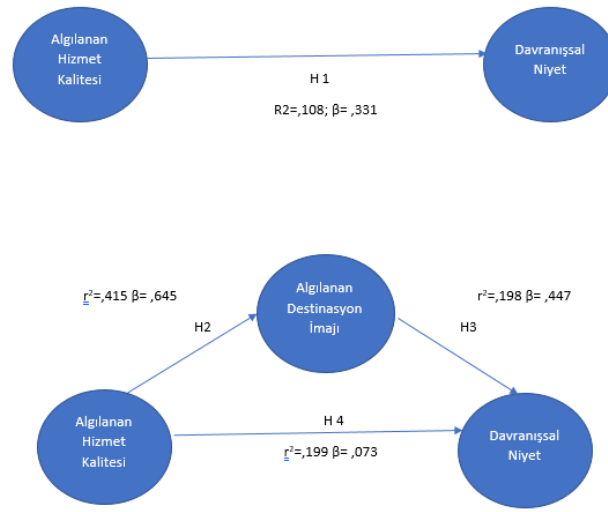
Araştırmalarda kullanılan güvenilirlik analizlerinde kabul edilmesi zorunlu görülen Cronbach Alpha değerlerinin 0,60-0,79 arasında bulunması oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasında yüksek güvenilir olarak kabul edilmektedir. (Karagöz, 2019, s.716). Çalışmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi Cronbach Alpha değeri ,88 olarak tespit edilmiştir. Bu değer yüksek güvenilir bir değer olduğu söylenebilir. Çalışmada kullanılan algılanan destinasyon imajı Cronbach Alpha değeri ,84 olarak tespit edilmiştir. Bu değerde yüksek güvenilir bir değer olarak kabul edilebilir. Araştırmada kullanılan davranışsal niyet Cronbach Alpha değeri ise ,74 olarak tespit edilmiştir. Bu değerinde oldukça güvenilebilir bir değer olduğu söylenebilir.

Korelasyon ve Regresyon Analizi

Regresyon analizi öncesinde değişkenler arası ilişkinin miktarı ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ve algılanan destinasyon imajı arasında ($r = ,645$) pozitif ve kuvvetli bir derece olduğu görülmektedir, algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasında ($r = ,331$) pozitif ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Algılanan

destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasında ($r = ,447$) pozitif ve orta derecede bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ($\beta = 0,331$) bir etkisi olduğu görülmüştür ($R^2 = 108$, $p < 0,05$). İkinci aşamasında, algılanan hizmet kalitesinin, ara değişken olan algılanan destinasyon imajı ($\beta = 0,645$) üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür ($R^2 = 0,415$, $p < 0,05$). Üçüncü aşamada algılanan destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde ($\beta = 0,447$) anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($R^2 = 0,198$, $p < 0,05$). Son aşamada ise modele algılanan hizmet kalitesi ile birlikte algılanan destinasyon imajı eklenerek ikisinin birden davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre algılanan destinasyon imajı $\beta = ,400$, T değeri 7,103 ve $p < 0,000$ olarak görülmekteyken hizmet kalitesi $\beta = ,073$, T değeri 1,302 ve $p = ,193$ olduğu görülmektedir. Oluşan modelde R^2 ise ,199'dur.



Şekil 4. Değişkenlere İlişkin Ortaya Çıkan Tam Aracılık Modeli

Buna göre modele aracı değişken olarak algılanan destinasyon imajı girdiğinde algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız hale gelmektedir. Bu durumda etkinin tamamen ortadan kaybolması sebebiyle algılanan destinasyon imajının algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisinde tam aracı rol oynadığı söylenebilir.

Tablo 2. Aracılık Modeline İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t değeri	P değeri
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,537	,192		13,231	,000
Algılanan Destinasyon İmajı	,415	,058	,400	7,103	,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	,067	,051	,073	1,302	,193

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet: R: 0,450 R²:0,203; Düzeltilmiş R²: 0,199; D-W: 1,909; F= 54,862; $p < 0,0001$ (www.danielsooper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31).

Tablo 1.'de aracılık modeline ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan destinasyon imajının algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisinde tam aracı rol oynadığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlerin hizmet algısı, destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetleri üzerine yapılan çalışmanın sonuçları aşağıda tartışılarak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi alan Başkanlığı'na, turizm işletmelerine, turist rehberlerine ve akademiye yönelik öneriler sunulmuştur.

Araştırmada ziyaretçiler, tarihi alan görevlilerinin ziyaretçilere karşı olan davranışlarını olumlu olarak algılamıştır. Ziyaretçiler, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda gerçekleştirilen bakım ve entegrasyon çalışmalarını olumlu ve iyi olarak algılamıştır. Ziyaretçiler ziyaret sonrası yakınlarına ve arkadaşlarına Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı gezmelerini tavsiye edeceklerini belirtmiştir. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda yapılacak planlar, Tarihi Alanı ziyaret eden ve bu araştırmaya katılan yerli turistlerin algısı göz önünde bulundurularak yapılabilir.. Bu çalışma sonunda algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (R2: 0,108). Bu bulgudan hareketle algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediği söylenebilir. Yapılan literatür taramasında Zeithaml vd. (1996), Sarıışık ve Güven (2011), Gürbüz vd. (2008), Varinli ve Çakır (2004), Kuruüzüm ve Köksal (2010), Kitapçı, Akdoğan, Dört Yol (2014), Cronin (1992), Fornel, Johnson, Eugene, Cha ve Bryant (1996), Varol (2015), Turna (2013), Sevim, Seçilmiş, ve Görkem (2013), İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu, ve Akyürek (2011) tarafından yapılan çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri olumlu etkilediği görülmektedir. Yapılan bu araştırmada Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda ziyaretçiler tarafından algılanan hizmet kalitesinin ziyaretçilerin tavsiye ve tekrar ziyaret davranışlarını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma sonunda algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (R2: 0,415). Buna benzer çalışmalar, De Nisco, Mainolfi, Marino ve Napolitano (2015), Aksaray ve Ateş (2019), Paunovic (2014), Kumar (2019) incelendiğinde benzer sonuçlar görülmektedir. Bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bu araştırmada Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda ziyaretçiler tarafından algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarından birisi de Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlerin hizmet algısının daha sonra Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nın imajını olumlu etkilemekte olduğudur. Yapılan bu çalışmada algılanan destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışmada Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) bu iki değişken arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Bozok, Mehmet ve Köroğlu (2008) yaptıkları çalışmada, algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Buna benzer çalışmalara göre algılanan destinasyon imajının ve davranışsal niyetler değişkenleri arasında bir ilişki ve etkinin olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın sonucu aynı zamanda Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis (2016), Hallmann, Zehrer ve Müller (2015), Timur (2018), Öztürk ve Şahbaz (2017) ve Biswakarma tarafından 2017 yılında konuyla ilgili yaptıkları araştırmalarla paralellik göstermektedir. Bu araştırmanın diğer bir sonucu da Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan destinasyon imajının, Tarihi Alanı ziyaret eden yerli turistlerin tavsiye ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu etkilediği sonucudur. Yerli turistler, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı ziyaretleri sonrası oluşan olumlu imaj sayesinde yakınlarına ve arkadaşlarına Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etmelerini tavsiye etmektedir. Bunun yanında Tarihi alanı ziyaret eden yerli turistler, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı tekrar ziyaret etmek istemektedir.

Yapılan son regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma modeline aracı değişken olarak algılanan destinasyon imajı girdiğinde algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin

istatistiksel olarak anlamsız hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan test ve analizlerden sonra “Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nda ziyaretçiler tarafından algılanan destinasyon imajının Tarihi Alan’ın algılanan hizmet kalitesi ve ziyaretçilerin tavsiye ve tekrar ziyaret niyetleri ilişkisinde tam aracı rol oynadığı” sonucuna ulaşılmıştır (R2: 0,199). Bu çalışmanın sonucu, Alcazar, Pinero ve De Maya (2014), Prayogo ve Kusumawardhani (2016), Öztürk ve Şahbaz (2019), Chew ve Jahari (2014), Preira, Gupta ve Hussain (2020), Makhdoomi ve Majid Baba (2019), De Nisco, Mainolfi, Marino ve Napolitano (2015) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmanın sonuçları özellikle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nda hizmet sunan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı, Seyahat acenteleri, konaklama ve yeme içme tesisleri, alanda görev yapan rehberler vb. gibi kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından değerlendirilebilir. Bu çalışmada elde edilen bulgularla yapılacak planlar, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nın destinasyon imajına ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin olumlu olmasına katkı sağlayacaktır. Bu araştırmanın bulguları Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’ndaki ziyaretçilere mal ve hizmet sunan başta Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı olmak üzere tüm paydaşlara, ziyaretçiler tarafından algılanan hizmetlerin kalitesi, Tarihi Alanın destinasyon imajı ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin anlaşılması konusunda fayda sağlayacaktır.

Etik Beyan

“Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Akkılıç, M. E., & Varol, İ. (2016). Turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 36-1.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Aksaray, M., & Ateş, A. (2019). Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 112-132.
- Alcazar, C. H., Pinero, S., & De Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism and Management Studies*, 10, 158-164.
- Atay, L., & Yesildag, B. (2011). Savaş alanları ve turizmi, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 65-77.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi, *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloğlu, Ş., & Mc Cleary, W. K. (1999). A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, M. R., & David, A. K. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bigne, E., Sanchez, I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Biswakarma, G. (2011). Impact of destination image and perceived risk on behavioral intention of travelers to nepal. *International Journal of Advanced Research and Publications*, 1(5), 62-71.
- Bozok, D., Mehmet O. İ. & Köroğlu, A. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: gönen örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 105 -129.
- Chen, N., & Funk, D. (2010). Exploring destination image, experience and revisiting intention: a comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239-259.

- Chen, F. C., & Tsai, C. T. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1222.
- Chew, Y.E., & Jahari, A. S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster japan. *Tourism Management*, 40(C), 382-393.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus servqual: reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Çetintaş, H. (2014). *Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisinin belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- Eker, S. (2015). Savaş olgusunun dönüşümü: Yeni savaşlar ve suriye krizi örneği, *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 31-66.
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe serqual analiziy hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 235- 263.
- Fornell, C., Johnson, D. M., Eugene W. A., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. & Toksarı, M. (2008). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: niğde ilindeki süper marketler üzerine bir çalışma, *Ege Akademik Bakış*, 8(2),785-812.
- Güzel, T. (2007). *İç hizmet kalitesi kavramı ve önemi. hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hamid, R. A., & Ahmad, U. (2015). The mediation effect of burnout and moderation effectof social support on work-family conflict-turnover intention relationship among malaysian women engineers: a proposed framework and methodology, *Journal of Advanced Research Design*, 15(1), 19-35
- Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, verall image, gender, and age in hotel customers eco- friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4): 519-528.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: an image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hunt, D. J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel*. 13, 1-7.
- İlban, O. M., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağımlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: kemer örneği. *Journal of Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- İnan, A. E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Kitapçı, O., Akdoğan, C. & Dörtyol, T. İ. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Köleoğlu, N., Şahin, U. Ö., & Çolakoğlu, H. (2018). *Sanal deneysel pazarlama ile davranışsal niyet ilişkisinde sosyal ajanların aracılık rolü*. Dora Yayıncılık, Çanakkale.
- Kumar, D. (2019). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty: practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 14(1), 1-19.
- Kuruüzüm, A., & Köksal, D. C. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 9-15.
- Lin, C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Makhdoomi, M. U., & Majid Baba, M. (2019). Destination image and Travel intention of travellers to jammu & kashmir: the mediating effect of risk perception. *Journal of Hospitality Application & Research*, 14(1), 35-56.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mimi, L., Cai, A. L., Lehto, X., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: the rol of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Nourpour, S. A. (2015). *Hizmet özelliklerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinde destinasyon imajının rolü: türkiye'de bir uygulama* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özer S. P., & Özdemir, P. Ö. (2007). *Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri, hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Iğaz dağı milli parkı'nda bir araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Palmer, A. (2005). *Principles of services marketing*. 4. Edition, McGraw Hill Companies, London.
- Paunovic, I. (2014). Satisfaction of tourists in serbia, destination image, loyalty and dmo service quality. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Special Edition, 163-181.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining relationships of destination image, service quality, e-wom, and revisit intention to sabang island, indonesia, *Asia-Pasific Management And Business Application*, 5(2), 2252-2283.
- Pratminingsih, S., Rudatin, L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: a case of bandung- indonesia. *International Journal of Innovation, Management And Technology*, 5(1), 19-24.
- Preira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2020). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1-26.
- Roya-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B., & Kahraman Ö. C. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: portakal çiçeği karnavalı örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Sarışık, M., & Güven, Ö. E. (2011). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Seaton, A.V. (1996). War and thanatourism: waterloo 1815-1914, *Annals of Tourism Research*. 26(1), 130-158.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: safranbolu'da bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Silik, C. E., ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 10(4), 333-357.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 4(53), 40-60.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B., & Yazgan P. Ş. (2019). Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.
- Timur, B. (2018). Service quality, destination image and revisit intention relationships at thermal tourism businesses. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1(1), 38-48.
- Tosun, C., & Fyall, A. (2015). Destination service quality affective image and revisit intention: the moderating rol of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.
- Turna, B. G. (2013). *Ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajının uluslararası tüketici davranışına etkisi: türkiye, ispanya, almanya, isveç ve hollanda'nın ülke imajlarının karşılaştırmalı analizi* (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Usullu, Ö. (2019). *Turist rehberlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisi: çanakkale örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Varinli, İ., & Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki, kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Varol, İ. (2015). *Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: edremit körfezi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Wang, C., & Hsu, K. M. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. P. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

İnternet Kaynakları

Cambridge,2020, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s/C3%B6z1%C3%BCk/ingilizce/battlefield?q=battlefields>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.

Danielsoper, 2020, <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>, Erişim Tarihi: 12.04.2020.