

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

SAVAŞ ALANLARINA YÖNELİK ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DESTİNASYON AİDİYETİNİN ROLÜ: MUŞ MALAZGİRT SAVAŞ ALANI ÖRNEĞİ

Okan TÜRK¹

Öz

İnsanlık tarihi açısından savaşlar ve bu savaşların geçmiş olduğu alanlar oldukça büyük bir öneme sahiptir. Zira, yaşanan büyük savaşlar insanlık tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuş, toplumların ve milletlerin kaderini değiştirmiştir. Bu açıdan savaşların gerçekleştirilmiş olduğu alanlara yönelik yapılan ziyaretler, insanların milli ve tarihi bilinçlerinin artırılmasında, geçmişe olan meraklarının giderilmesinde ve savaşların toplumlar ve milletler üzerindeki etkisinin yerinde deneyimleyerek anlaşılmasında son derece önemlidir. Bütün bu motivasyon kaynakları insanların savaşların geçmiş olduğu alanlara yönelik ziyaret etme isteklerini gün geçtikçe artırmaktadır. Bu sebeple savaş alanları destinasyon pazarlaması açısından da önemli bir çekicilik unsuru haline gelmiştir. Bu açıdan savaş alanlarının gerçekleştirildiği destinasyonlara yönelik ziyaretçilerin ilgi ve motivasyonlarının belirlenmesi, bu ilgi ve motivasyonlar doğrultusunda destinasyon yönetimi uygulamalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Malazgirt Savaş Alanı da Anadolu'nun kapılarını Türklere açmış olan Malazgirt Savaşı'nın gerçekleştirildiği Türk tarihi açısından önemli bir savaş alanıdır. Tarihi ve milli bilincin geliştirilmesi adına bu savaş alanına yönelik ziyaretçilerin motivasyonlarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada Malazgirt Savaş Alanı'na yönelik algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Muş Malazgirt Savaş Alanını ziyaret eden 395 kişiye uygulanan anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların algıladıkları destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon aidiyetini, destinasyon aidiyetinin ise tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların algıladıkları destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon aidiyetinin kısmi aracılık ve düzenleyicilik rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Savaş Alanları Turizmi, Algılanan Destinasyon İmajı, Destinasyon Aidiyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Muş Malazgirt Savaş Alanı.

JEL Kodları: Z32, Z33, Z38

Başvuru: 19.12.2022

Kabul: 15.03.2023

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, o.turk@alparslan.edu.tr, Muş, Türkiye, ORCID No: 0000-0002-0074-2835

THE ROLE OF DESTINATION ATTACHMENT IN THE EFFECT OF THE PERCEIVED DESTINATION IMAGE TOWARDS BATTLEFIELDS ON REVISIT INTENTION: CASE OF MALAZGIRT BATTLEFIELD IN MUŞ²

Abstract

Battles and the places where they occurred are specifically fundamental in respect of human history. This is due to the fact that the great wars marked a crucial turning point in human history and altered the course of many communities and nations. Visits to places where battles took place are crucial in this regard because they help individuals become more aware of their country's history, quench their curiosity about the past, and gain a firsthand understanding of how wars affect society and countries. People are more inclined to travel to places where battles have occurred as a result of all these motivating factors. Consequently, battlefields have emerged as a key attraction referring to destination marketing. The visitor perspectives and motivations concerning the locations where the battles are fought must be identified in this context, and destination management strategies must be developed in accordance with these perceptions and motivations. Malazgirt Battlefield is also a prominent battlefield with regard to Turkish history, as it opened the gates of Anatolia to the Turks. In order to develop historical and national consciousness, it is quite crucial to determine the motivations of the visitors to this battlefield. Therefore, it is aimed in this study to determine the role of destination attachment in the effect of the perceived destination image of the Malazgirt Battlefield on the revisit intention of visitors. For this purpose, data were collected through a questionnaire applied to 395 people who visited the Muş Malazgirt Battlefield using the convenience sampling method. The collected data were analyzed using the Structural Equation Model. The findings of this study highlighted that the destination image perceived by the participants affects their revisit intention and destination attachment, and destination attachment affects their revisit intention positively. In addition, it has been determined that the destination image perceived by the participants has a partial mediating and moderating role of destination attachment on their revisit intention.

Keywords: Battlefield Tourism, Perceived Destination Image, Destination Attachment, Revisit Intention, Malazgirt Battlefield in Muş.

JEL Codes: Z32, Z33, Z38.

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

1. GİRİŞ

İnsanları turizm hareketlerine yönelten çeşitli etkenler bulunmaktadır. İnsanların çoğu tatil amacıyla seyahatlerini gerçekleştirirken; spor, sağlık, inanç vb. diğer çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılan seyahatlerde gün geçtikçe artmaktadır. Araştırmanın

² The Extended English Summary is located below the Turkish article.

konusunu olan savaş alanları da insanlar için seyahat motivasyonu oluşturan unsurlardan birisidir. Zira, savaşlar toplumları manevi ve maddi bakımdan etkileyen önemli olaylardır. Savaş sonrasında toplumsal ve fiziksel değişimler oluşabilmektedir. Bu nedenle savaş alanlarını ziyaret etmek suretiyle insanlar, savaşın gerçekleşme biçimini, savaşın oluşturmuş olduğu acıları, mezar ve anıtları görmek istemektedirler. Bu amaçlarla yapılan seyahatleri içeren turizm türü savaş alanları turizmi olarak ifade edilmektedir (Çatır, 2017: 23).

Türk tarihinin dönüm noktalarından birisi olan Malazgirt Savaşı, Bizanslılar ve Selçuklular arasında meydana gelmiştir. Bu savaş Selçuklulara Anadolu'nun kapılarını açarken, Bizans İmparatorluğu'nu yıkılış sürecine sokmuştur (Demir, 2017: 240). Türk ve dünya tarihinde Malazgirt Zaferi yeni bir devrin başlangıcı ve dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Metin, 2020: 114). Malazgirt Savaşı, o zamanlarda bir sınır yerleşim yeri olan Malazgirt'in güneydoğusundaki ovalar ve tepeler ile Fırat Nehri'nin bir kolu olan Murat Nehri'ne dökülen iki nehir kolunun akmış olduğu düzlükte, Sultan Alp Arslan ve IV. Romanos Diogenes arasında 26 Ağustos 1071'de yaşanmış olup, İslâm dünyası ve Bizans açısından önemli sonuçları doğuran tarihî savaşlardan birisi olmuştur (Kaya, 2018: 283). Bu sebeple günümüzde de Malazgirt Savaşı'na ilişkin yoğun bir ilginin bulunduğunu söylemek mümkündür (Orta, 2016: 13).

Etkili pazarlama stratejileri oluşturabilmek ve turistlerin seyahat davranışlarını anlayabilmek adına destinasyonun oluşturduğu imaja yönelik algıyı doğru bir biçimde ölçebilecek metodolojilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca destinasyonların imajını doğru yansıtabilecek özelliklerin özenle seçilmesi de önem arz etmektedir (Ayaz vd., 2015: 56). Destinasyon imajı algısı, turistlerin destinasyona ilişkin memnuniyetleri üzerinde etkili olmakla birlikte, tekrar ziyaret niyetlerinin gelişmesine neden olarak destinasyon aidiyetinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Öztürk, 2021: 1358). Bu nedenle bu çalışmada Türk tarihi açısından büyük bir öneme sahip olan Malazgirt Savaş alanını ziyaret eden kişilerin destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle konu kavramsal açıdan incelenmiş, daha sonra savaş alanını ziyaret eden kişilerden elde edilmiş olan veriler analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

1.1. Literatür İncelemesi

Savaşlar insanlığın var oluşundan bu yana hayatlarında yer alarak, bireyler ve toplumların geleceği üzerinde köklü değişikliklere neden olmuşlardır. Kaleler, savaş alanları, askeri müzeler, donanma limanları vb. gibi unsurlar askeri çekicilikler olarak kabul edilmektedir. Bu çekiciliklere bağlı bir biçimde meydana gelen özel ilgi turizmi türü ise savaş alanları turizmi olarak adlandırılmaktadır (Atay ve Yeşildağ, 2010: 65). İngilizce literatürde; thana tourism, dark tourism, grief tourism ve Türkçe literatürde de karanlık turizm, keder turizmi, hüznün turizmi ve savaş alanları turizmi vb. gibi kavramlarla belirtilmekte olan bu alternatif turizm çeşidini tam manası ile tanımlamak oldukça zordur. Ancak, genellikle acı, ölüm, yıkım ve hüznün unsurlarını içerisinde barındıran alanlara yapılan seyahatler ya da turistik ziyaretler olarak ifade

edilmektedir (Boz, 2016: 64). Baldwin and Sharpley (2009) ise savaş alanları turizmini, duygusal ve manevi deneyimleme odağında şehitleri anmak ve hatırlamak amacıyla savaşların geçmiş olduğu yerlere yapılan seyahatler şeklinde tanımlamaktadır.

Savaşları konu eden yıl dönümleri ve anma törenlerinin turistik açıdan oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, yaşanan iç savaş sonrasında savaş anıtlarına ve mezarlıklarına yapılan ziyaretler savaş alanlarına yönelik ziyaretlerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Amerika'da 4500 civarında asker yaşamını kaybetmiş olduğu Gettysburg Savaşı'nı anmak için 1863 yılında törenler düzenlenmeye başlamıştır. ABD Hükümeti daha sonrasında Gettysburg Savaş Alanını, bir milli parka dönüştürerek insanların ziyaretine açmıştır. I. Dünya Savaşının yaşanmış olduğu önemli savaş alanlarından olan Belçika-Fransa'nın Somme Bölgesi, Gettysburg, Iwo Jima, Pearl Harbour, Waterloo, Normandi, Vietnam, Kore, Yahudi Kampları ve Auschwitz Kampı geleneksel bir şekilde anıtlaştırılmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Nagazaki ve Hiroşima gibi insanların doğal olarak kabullenmekte zorlandığı katastrofik olayların zihinlerde çözümlenmesine ilişkin turizm faaliyetleri savaş turizmi içerisinde yerini almıştır (Basarin, 2011: 14; Ilgar, 2015: 2-3; Yeşildağ ve Atay, 2011: 269).

Türk askeri tarihine bakıldığında, M.Ö. 4000'li yıllardan günümüzdeki Türk Silahlı Kuvvetleri'ne kadar devam eden bir askeri gelişim ve sayısız savaşlar yaşandığı görülmektedir. Türk kültüründe tarih boyunca siyasi düzen ve askerî düzen birlikte değerlendirilerek, gelişimini bir arada göstermiştir (Akbulut ve Ekin, 2018: 397). Anadolu topraklarında tarih boyunca gerçekleştirilmiş olan sayısız savaşlar sebebiyle savaş alanları turizmine yönelik olarak Türkiye'de, oldukça zengin bir birikim bulunmaktadır. Çanakkale Savaşı, Kurtuluş Savaşı ve Malazgirt Savaşı'nda çatışmaların ve savaşa ilişkin olayların geçmiş olduğu yerler, Türkiye'de turistik açıdan değerlendirmesi gereken özgün çekicilikleri oluşturmaktadır (Uzun ve Zaman, 2020: 919).

Savaş alanı turizmi hızla gelişim göstermekte, uluslararası ve iç turizm pazarlarında önemli bir pay sahibi haline gelmektedir. (Hall vd., 2011: 419-429). Savaş alanları, neredeyse diğer tüm turistik alanlardan daha derin duygular uyandırmaktadır (Prideaux, 2007: 17-27). Foote (2003), savaş alanlarının insanları bir olayın anlamını düşünme, tarihi algılama ve tarihi savaş alanını hayal ederek ve geçmişe olan merakını giderebilme gibi duyguları geliştirebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle, savaş alanlarına yönelik motivasyonların belirlenmesinin turistlerin bilişini anlamak, turistlerin gelecekteki davranışlarını analiz edebilmek amacıyla araştırmacılar ve planlamacılar açısından oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır.

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin bir yer ile ilgili çeşitli düşüncelerine, inançlarına, izlenimlerine yönelik bakış açıları şeklinde ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2005). Soylu vd. (2018) ise destinasyon imajını kişilerin bir yer veya destinasyon hakkında zihinsel şemaları, fikirleri ve inanışlarının bütünü şeklinde ifade etmektedir. Turistik bir ürünün turistler tarafından satın alınmasında o ürünün zihinlerinde oluşturmuş olduğu imaj, oldukça belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer biçimde bir

destinasyonun imajı o destinasyonu, diğer destinasyonlardan ayırmakta ve bu durum turistik talebin o destinasyona yönlendirilmesinde etkili olabilmektedir (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11-15).

Destinasyon imajı algısı ise; destinasyonların içerisinde bulundurduğu turistik talep kaynakları ve turizm arzı doğrultusunda, turistlerin zihinlerinde oluşan düşünce ve duyguların bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Bir destinasyonun imajına yönelik algı çeşitli faktörden oluşabilmekte ve etkilenebilmektedir. Destinasyonun barındırdığı; doğal kaynaklar, tarih, kültür ve sanat, ekonomik ve politik çevre, güvenlik durumu, bölgenin gelişmişlik düzeyi, turizm altyapısı, genel altyapı, boş zaman ve rekreasyon, yerel halkın tutumu, doğal afetler, terör ve savaş, gibi durumlar, destinasyon imajını ve turizm talebini doğrudan etkileyebilmektedir (Yamaç ve Zengin, 2015: 57). Destinasyon imajının oluşum sürecini Echtner ve Ritchie (2003), seyahat deneyimiyle ilgili ziyaretçilerin zihninde ilk imajların oluşturulması, bu imajın güncel bilgiler eklenerek yenilenmesi, seyahate ilişkin kararların verilmesi, karar verilen destinasyona seyahatin gerçekleştirilmesi, destinasyondaki konaklama olanaklarından faydalanma, ziyaretçilerin geldikleri yerlere geri dönüşü ve seyahat esnasında edinilmiş olan tecrübeler doğrultusunda imajın farklılaşması şeklinde sıralamıştır.

Destinasyonların sahip olduğu çeşitli özellikler itibari ile turistlerde yarattığı duyuşsal ve bilişsel imaj, turistlerin bu destinasyonlarla aralarında oluşturduğu aidiyet duygusunun gelişimine katkı sağlayabilmektedir (Jorgensen ve Stedman 2001: 233-248). Destinasyonlara ziyarette bulunan bireylerde o destinasyona ilişkin oluşan duygusal anlamdaki bağlılık aidiyet olarak ifade edilmektedir (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 174). Destinasyon aidiyeti ise; destinasyonlara ziyarette bulunan turistlerin o destinasyon ile ilgili zihinlerinde oluşan olumlu imaj ve ziyaretçilerin destinasyonla aralarında oluşturdukları aidiyet durumunu içermektedir (Veasna vd., 2013: 513). Başka bir ifade ile destinasyon aidiyeti, kişilerin ziyaret ettikleri bir destinasyonla aralarında oluşan psikolojik ve duygusal bağı ifade etmektedir (Türkey, 2014).

Bir destinasyona yönelik aidiyet oluşturmak, destinasyon için rekabet avantajı ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından güçlü bir temel olarak kabul edildiği için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Ziyaretçiler tarafından bir destinasyona yönelik aidiyet duygusunun geliştirilmesi onları tekrar ziyaret etmeye ya da destinasyonu başkalarına önerme yönünde motive etmeye yardımcı olacaktır (Chen vd., 2016: 602-611). Daha açık bir biçimde ifade edilirse ziyaretçilerin duygusal bağ oluşturdukları ve mekânın çağrıştırdığı sosyal etkileşimlerden mekâna ilişkin hatıralar edindikleri yerlere aidiyet hissetmeleri, diğer destinasyonlarla kıyasladıklarında bu destinasyonlara karşı farklı bir bakış açısı ile bakmalarını sağlayabilecektir (Lee vd., 2012: 754-767).

Tekrar ziyaret etme niyeti, bireylerin geçmiş deneyimlerine doğrultusunda aynı şirketi tekrar tercih etme isteği olarak belirtilmektedir (Hellier vd., 2003: 1764). Kişilerin ziyaret ettikleri destinasyonlardan memnun ayrılarak o destinasyonları bir daha ziyaret etme isteği duymaları tekrar ziyaret etme niyeti kavramının gelişimine neden olmuştur (Çetin ve Perçin, 2021: 601). Tekrar ziyaret etme niyeti destinasyon

yönetimi açısından değerlendirildiğinde, satın alma karar sürecini başlatmaktan ziyade turist memnuniyetin bir uzantısı şeklinde kabul edilmektedir (Stylos vd., 2016: 42). Destinasyonların barındırdığı doğal güzellikleri, kültürel ve tarihi değerleri, sosyal aktiviteleri, güvenlik koşulları, fiyat ve hijyen vb. gibi unsurlar, o destinasyonların tercihinde ve tekrar ziyaret edilmesinde oldukça önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Kocatürk ve Artuğer, 2019: 155).

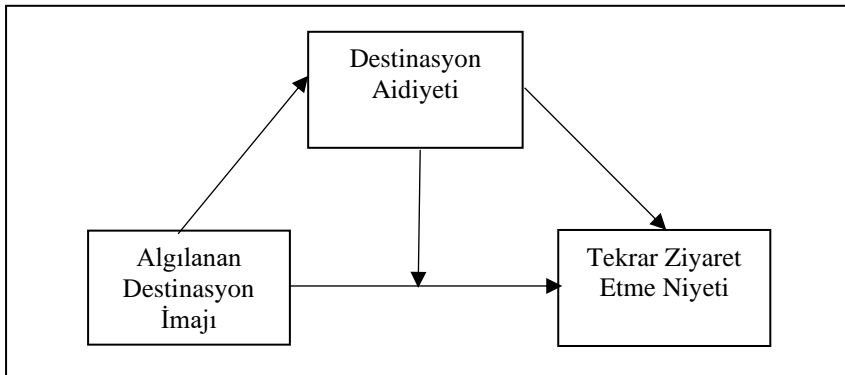
2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmanın evrenini savaş alanlarını ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak araştırmada kolayda örneklem kullanılarak, evreni en uygun şekilde temsil edeceği düşünülen Muş Malazgirt Savaş Alanını ziyaret eden 395 kişiye anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Araştırmanın verileri Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 02.12.2022 tarihli 12 numaralı toplantısının 40 numaralı karar sayısında alınan etik kurul izni ile toplanmıştır. Verilerin elde edilirken kullanılan anket formunun birinci bölümünde algılanan destinasyon imajının ölçülebilmesi için Baloğlu ve Mangaloğlu (2001)' in çalışmalarında sunmuş oldukları Algılanan Bilişsel İmaj Ölçeği, ikinci bölümünde destinasyon aidiyetini ölçmek için kullanılan Veasna vd. (2013)'ün geliştirmiş olduğu Destinasyon Aidiyeti Ölçeği, üçüncü bölümünde Bülbül vd. (2012) ve Yüce vd. (2018)' in çalışmalarından uyarlanmış olan tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye ilişkin ifadeler ve son bölümünde ise yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu gibi ziyaretçilerin demografik bilgilerini ölçmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni; destinasyon imajı algısı, bağımlı değişkeni; tekrar ziyaret etme niyeti, aracı ve düzenleyici değişkeni ise destinasyon aidiyetidir.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan model ve hipotezler yapılan literatür incelemelerine göre oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda sunulmuştur:



Şekil-1 Araştırma Modeli

Hipotezler:

H₁: Ziyaretçilerin destinasyon imajına ilişkin algılarının destinasyon aidiyetleri üzerinde doğrudan anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₂: Ziyaretçilerin destinasyon imajına ilişkin algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₃: Ziyaretçilerin destinasyon aidiyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H₄: Ziyaretçilerin destinasyon imajına ilişkin algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin aracı rolü bulunmaktadır.

H₅: Ziyaretçilerin destinasyon imajına ilişkin algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Araştırma Verilerinin Normallik Durumu

Araştırmada veriler bilgisayar programları aracılığıyla analizi edilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine geçilmeden önce araştırmada kullanılan verilerinin normallik dağılımı gösterip göstermediği incelenmiştir. Zira sayısal verilerle analiz yapılması gereken çalışmalarda elde edilen verilerin normal dağılımı göstermesi oldukça önemlidir ve testlerin bir çoğunun yapılabilmesi açısından verilerin normal veya normale yakın dağılımı sergilemesi istenmektedir. Ayrıca araştırma verilerinin normal veya normale yakın dağılımı göstermemesi analiz sonuçlarının hatalı çıkmasına sebep olabilmektedir. Bu durum analiz sonuçlarının yorumlanmasında yanlışlıklar oluşmasını sağlayabilmektedir (Kalaycı, 2010: 53; Karagöz, 2017: 104).

Araştırma verilerinin normallik durumunun tespiti amacı ile verilere normallik analizleri yapılmıştır. Verilerin normal dağılımı gösterip göstermediklerinin tespit edilebilmesi amacıyla, literatürde yaygın olarak kullanıldığı belirlenen yöntemlerden birisi olan standart sapmalarına ilişkin değerler ile basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015:207-208). Verilerin normal dağılımı gösterdiğinden bahsedebilmek için standart sapmalarının 1'e yakın olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değer alması gerekmektedir (Bayram, 2013:109). Yapılan normallik testleri sonucunda araştırma verilerinin standart sapmalarının 1'e yakın olduğu, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin ise -2 ile +2 arasında değer aldığı görülmüştür.

Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yol analizi uygulanmış, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama derecesi ve bu etki üzerinde düzenleyici ve aracı değişkenin rolü tespit edilmiştir. Şekil 1. de belirtilmiş olan araştırmanın modelini test edebilmek için Anderson ve Gerbing (1988)' in önermiş olduğu iki aşamadan oluşan yaklaşım benimsenmiştir. Ölçüm modelini değerlendirmek amacıyla öncelikle

doğrulamalı faktör analizi (CFA) uygulanmış, sonrasında Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

3.2. Araştırma Verilerinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada oluşturulmuş olan modelin analizine yönelik işlemlere geçilmeden önce araştırma yapılarının güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik durumlarının tespiti için yapıların iç tutarlılıkları (internal consistency reliability), ayırma geçerlilikleri (discriminant validity) ve birleşme geçerlilikleri (convergent validity) incelenmiştir. Araştırma yapılarının iç tutarlılıklarının belirlenebilmesi amacıyla birleşik güvenilirliklerine (CR=Composite Reliability) ve Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. Birleşme geçerliliğinin incelenmesi amacıyla ise faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyanslarına ilişkin (AVE= Average Variance Extracted) değerler incelenmiştir. Faktör yüklerinin literatürde ≥ 0.70 olması, birleşik güvenilirlik ve Cronbach Alpha katsayılarının ≥ 0.70 olması, AVE değerlerinin ise ≥ 0.50 olması kabul edilebilir değerler olarak belirtilmektedir (Hair vd., 2006: 431-454; Hair vd., 2017: 616-632; Fornell ve Larcker, 1981: 39-50). Aşağıda bulunan tabloda araştırmadaki yapıların içsel tutarlılıkları ve birleşme geçerliliklerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo-1 Araştırma Yapılarının İçsel Tutarlılık ve Birleşme Geçerliliklerine İlişkin Sonuçlar

| Değişken | İfadesi | Faktör Yükü | Cronbach Alpha | CR | AVE |
|-----------------------------|---------|-------------|----------------|-------|-------|
| Algılanan Destinasyon İmajı | ADİ 1 | 0.677 | 0.891 | 0.892 | 0.431 |
| | ADİ 2 | 0.728 | | | |
| | ADİ 3 | 0.639 | | | |
| | ADİ 4 | 0.733 | | | |
| | ADİ 5 | 0.610 | | | |
| | ADİ 6 | 0.626 | | | |
| | ADİ 7 | 0.599 | | | |
| | ADİ 8 | 0.673 | | | |
| | ADİ 9 | 0.725 | | | |
| | ADİ 10 | 0.670 | | | |
| | ADİ 11 | 0.502 | | | |
| Destinasyon Aidiyeti | Dİ 1 | 0.761 | 0.923 | 0.922 | 0.598 |
| | Dİ 2 | 0.788 | | | |
| | Dİ 3 | 0.850 | | | |
| | Dİ 4 | 0.717 | | | |
| | Dİ 5 | 0.744 | | | |
| | Dİ 6 | 0.762 | | | |
| | Dİ 7 | 0.778 | | | |
| | Dİ 8 | 0.778 | | | |
| TZN | TZN 1 | 0.876 | 0.899 | 0.899 | 0.748 |
| | TZN 2 | 0.881 | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|--|--|--|
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | TZN 3 | 0.837 | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|--|--|--|

Tabloda belirtilen değerlere bakıldığında yapıların faktör yüklerinin 0.599 ile 0.881 arasında değer aldığı görülmektedir. Yapıların faktör yüklerinin Hair vd. (2017) tarafından $\geq 0,708$ in üstünde olması gerektiği belirtilmiştir. İfadeler belirtilen bu değerlerin altında kalıyorsa ölçekten çıkarılmadan önce CR ve AVE değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Yapıların CR ve AVE değerlerinin 0.40 ile 0.70 arasında bulunması halinde yazarlar, ölçekten ifade çıkarılmaması gerektiğini kabul etmektedirler. Tablo incelendiğinde analiz yapılacak olan ifadelerin bu eşik değer üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırma yapılarının, CR katsayılarının 0.892 ile 0.922 arasında ve Cronbach Alpha katsayılarının da 0.891 ile 0.923 arasında değer alması içsel tutarlılığın sağlanmış olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılacak yapıların faktör yükleri 0.599 ile 0.881 arasında ve AVE katsayıları ise 0.431 ile 0.748 arasında değer almıştır. Bu nedenle araştırma yapılarının birleşme geçerliliğinin sağlandığını da söylemek mümkündür. Zira, Psaila ve Roland (2007) AVE değerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve CR değerinin de .70'in üzerinde olduğu durumlarda birleşme geçerliliğinin yeterli olduğunun kabul edilebileceğini belirtmişlerdir.

Araştırmada kullanılan yapıların ayrışma geçerliliklerinin incelenmesinde Fornell ve Lacker (1981)' in önermiş olduğu ölçüte ve Henseler vd. (2015)' in önermiş olduğu HTMT katsayılarına bakılmıştır. Fornell ve Lacker (1981) önerisi üzere araştırmada kullanılan yapıların AVE' lerine ilişkin değerlerin kareköklerinin araştırmada kullanılmakta olan yapıların arasında bulunan korelasyon katsayılarından yüksek olması gerektiğini belirtmişlerdir. Aşağıdaki tabloda Fornell ve Lacker (1981)' in önermiş olduğu ölçütlere göre analiz sonuçları bulunmaktadır. Tabloda parantez içerisinde yazılmış olan değerler AVE'nin karekökü değerlerini ifade etmektedir. Tabloda gösterilen değerler incelendiğinde, araştırmada kullanılan yapıların her birinin AVE karekökü değerinin yine araştırmada kullanılan diğer yapılarla aralarında bulunan korelasyon katsayılarından daha yüksek değer aldığı görülmektedir.

Tablo-2 Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

| | Algılanan Destinasyon İmajı | Destinasyon Aidiyeti | Tekrar Ziyaret Etme Niyeti |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Algılanan Destinasyon İmajı | (0.877) | | |
| Destinasyon Aidiyeti | 0.656 | (0.871) | |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 0.769 | 0.773 | (0.865) |

Hanseler vd. (2015)' in önermiş olduğu HTMT katsayıları araştırmanın bütün değişkenlerine ilişkin ifadelerin korelasyon ortalamalarının aynı değişkenlere ilişkin

ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranını göstermektedir. Araştırmada ölçülen yapıların teorik açıdan birbirlerine yakın olduğunun düşünüldüğü durumlarda yazarlar, HTMT katsayılarının 0,90'm, teorik açıdan birbirlerinden uzak olduğunun düşünüldüğü durumlarda ise 0,80' in altında değer alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Aşağıdaki tabloda belirtilen HTMT katsayıları incelendiğinde katsayıların kabul edilebilir değerlerin altında değer aldığı görülmektedir.

Tablo-3 Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin HTMT Katsayıları

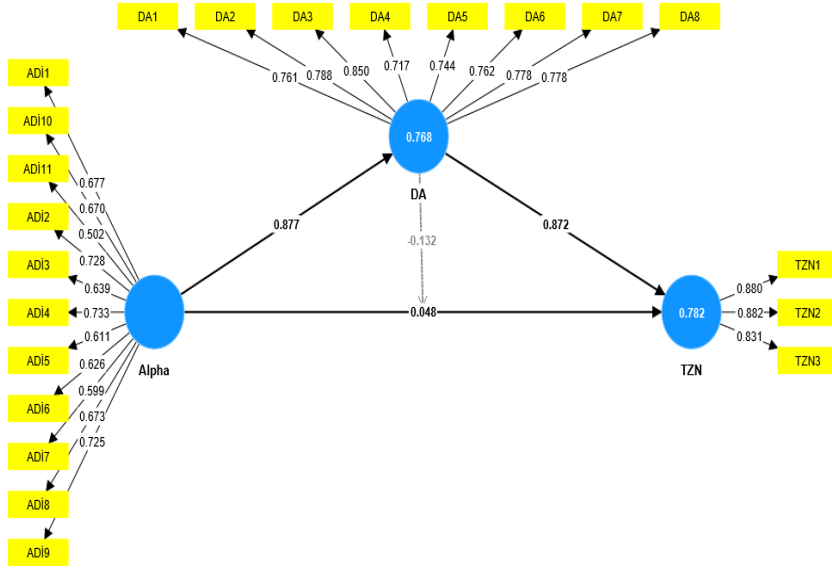
| | Algılanan Destinasyon İmajı | Destinasyon Aidiyeti | Tekrar Ziyaret Etme Niyeti |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Algılanan Destinasyon İmajı | | | |
| Destinasyon Aidiyeti | 0.876 | | |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 0.770 | 0.868 | |

3.3. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %41.0'inin erkeklerden oluştuğu ve %59.0'inin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %34.4' ünün 20 yaş ve altı %59.0'inin 21-30 yaş arasında, %4.6' sının 31-40 yaş arasında, %0.3'ünün 41-50 yaş arasında ve %1.8' inin ise 51 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %1.5 'inin ilköğretim eğitim seviyesine, %2.0'sinin lise eğitim seviyesine, %67.8'inin ön lisans eğitim seviyesine, %25.1' inin lisans eğitim seviyesine ve %3.5'inin ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında ise %60.8'inin 0-4.999 TL arasında, %16.7'sinin 5.000-9.999 TL arasında, %7.6'sının 10.000-14.999 TL arasında, %4.3'ünün 15.000-19.999 TL arasında, %10.6'sının 20.000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Ziyaretçilerin destinasyon imajına ilişkin algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri ve destinasyon aidiyetleri üzerinde, destinasyon aidiyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki doğrudan etkisinin bulunup bulunmadığı ve destinasyon imajına ilişkin algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetlerinin düzenleyici ve aracı rolünü belirleyebilmek amacıyla yapılan path analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur. Araştırmada kullanılan hipotezleri test etmek için oluşturulmuş olan Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 2. de sunulmuştur.



Şekil-2 Araştırma Hipotezlerini Test Etmek İçin Kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmada kullanılan modelin analizinde PLS-SEM yani, kısmi en küçük kareler path analizi kullanılmıştır. Smart PLS 4.0 programı aracılığıyla araştırma verileri analiz edilmiştir. Araştırmanın modeli ile ilgili R^2 , doğrusallık katsayıları ve etki büyüklüğü (f^2) kat sayılarını hesaplayabilmek amacıyla PLS algoritması çalıştırılmıştır. PLS yol örnekleminde 5000 adet alt örneklem alınmak suretiyle t değerleri hesaplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarını gösteren R^2 , f^2 , VIF değerleri Tablo 4. de gösterilmiştir.

Tablo-4 Araştırmada Kullanılan Modele İlişkin Katsayılar

| Değişkenler | | VIF | R^2 | f^2 |
|-----------------------------|----------------------------|-------|-------|-------|
| Algılanan Destinasyon İmajı | Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 4.340 | 0.782 | 1.466 |
| | Destinasyon Aidiyeti | 4.345 | | 0.801 |
| Algılanan Destinasyon İmajı | Destinasyon Aidiyeti | 1.000 | 0.768 | 3.319 |

Araştırma değişkenleri arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakıldığında kabul edilebilir değer olarak ifade edilen 5'in altında olduğu belirlenerek, araştırma değişkenleri arasında doğrusallık probleminin bulunmadığı görülmüştür (Hair vd., 2017:616-632). Araştırma modeline ilişkin R^2 değerlerine bakıldığında ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin %78 oranında açıklandığı belirlenmiştir. Tabloda f^2 olarak ifade edilen etki büyüklüğü kat sayılarına bakıldığında ise algılanan destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde, destinasyon aidiyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ve algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme

niyeti üzerinde yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Zira, Cohen (1988) tarafından (f^2) olarak ifade edilen etki büyüklüğü katsayısının 0.02 ve üstünde olması durumunda düşük, 0.15 ve üstünde olması durumunda orta ve 0.35 ve üstünde olması durumunda yüksek olarak değerlendirilebileceği belirtilmiştir. Araştırma modelinde bulunan yapıların birbirleri üzerindeki doğrudan etkilerini gösteren sonuçlar Tablo 5’ te sunulmuştur.

Tablo-5 Araştırmada Kullanılan Modele İlişkin Doğrudan Etki Sonuçları

| Değişkenler | | Standardize β | Standart Sapma | t- değerleri | P |
|-----------------------------|----------------------------|---------------|----------------|--------------|-------|
| Algılanan Destinasyon İmajı | Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 0.771 | 0.027 | 28.490 | 0.000 |
| Destinasyon Aidiyeti | | 0.872 | 0.097 | 8.986 | 0.000 |
| Algılanan Destinasyon İmajı | Destinasyon Aidiyeti | 0.877 | 0.020 | 44.837 | 0.000 |

Elde edilen sonuçlar ışığında algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0.771$ $p<0,01$) ve destinasyon aidiyetini ($\beta= 0.877$ $p<0,01$) ve destinasyon aidiyetinin tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta= 0.872$ $p<0,01$) pozitif olarak anlamlı bir biçimde etkilediği belirlenmiştir. Bu nedenle H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Destinasyon aidiyetinin aracılık etkisinin tespit edilebilmesi için öncelikle değişken modelden çıkarılarak yol katsayısının anlamlılığına bakılmıştır. Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ($\beta=0.771$ $p<0,01$) üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Daha sonra aracı değişken modele eklenerek yol katsayılarının anlamlılığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ($\beta=0.813$ $p<0,01$) ve destinasyon aidiyetini ($\beta= 0.877$ $p<0,01$) anlamlı olarak etkilediği, destinasyon aidiyetinin tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta= 0.872$ $p<0,01$) anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir.

Baron ve Kenny (1986) aracı etkiden söz edebilmek için aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişkenin olmadığı modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi, aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişken modele eklendiğinde ise bağımsız değişkenin aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişkeni, aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişkeninde bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına bakıldığında ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde ($\beta=0.771$ $p<0,01$) ve destinasyon aidiyetleri üzerinde ($\beta=0.771$ $p<0,01$), destinasyon aidiyetlerinin ise tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde ($\beta=-0.872$ $p<0,01$) anlamlı etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Aracılık etkisinin belirlenmesi sebebiyle VAF (Variance Accounted For) değeri hesaplanmıştır (Doğan, 2018). VAF değeri algılanan destinasyon imajı → destinasyon aidiyeti → tekrar ziyaret etme niyeti yolunda 0.40 olarak hesaplanmıştır. VAF değerinin 0.80'den büyük olduğu durumlarda tam aracılık, 0.20-0.80 arasında ise kısmi aracılık, 0.20'den küçük ise aracılık etkisinin olmadığı kabul edilmektedir. VAF değerine göre ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetlerinin aracı rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

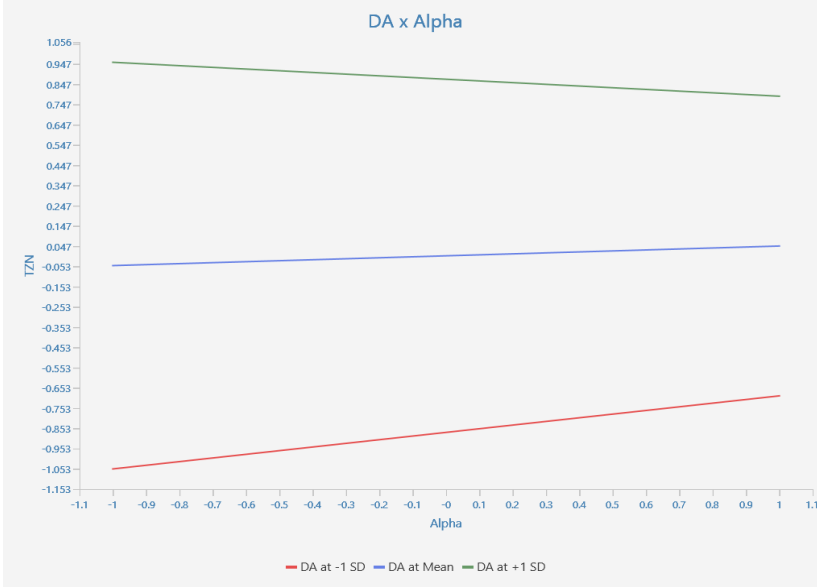
Araştırma modeline ait R^2 değerlerine bakıldığında ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerini aracı değişkenin bulunmadığı modelde %59, aracı değişkenin bulunduğu modelde %78 açıkladığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeninde %19'luk R^2 farkının aracı etkiden kaynaklandığı ifade edilebilir. Araştırma değişkenleri arasında bulunan ilişkileri gösteren analiz sonuçları Tablo 6' da gösterilmiştir.

Tablo-6 Araştırma Modeli Katsayıları

| Değişkenler | | Standardize β | Standart Sapma | t- değerleri | p | Güven Aralığı (%95) |
|---|----------------------------|---------------------|----------------|--------------|-------|---------------------|
| Algılanan Destinasyon İmajı | Tekrar Ziyaret | 0.813 | 0.049 | 6.530 | 0.000 | 0.749 0.869 |
| Destinasyon Aidiyeti | Etme Niyeti | 0.872 | 0.061 | 3.467 | 0.001 | 0.696 1.076 |
| Algılanan Destinasyon İmajı | Destinasyon Aidiyeti | 0.877 | 0.045 | 11.373 | 0.000 | 0.834 0.911 |
| Algılanan Destinasyon İmajı X Destinasyon Aidiyeti (Düzenleyici Değişken) | Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | -0.132 | 0.061 | 2.074 | 0.038 | -0.172 -0.092 |

Bir değişkenin düzenleyicilik etkisinden bahsedilebilmesi için bağımsız ve bağımlı değişken arasında bulunan ilişkinin şiddetini veya yönünü değiştirmesi gerekmektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde düzenleyici değişken olan destinasyon aidiyetinin bağımsız değişken olan destinasyon imajı algısı ve bağımlı değişken olan tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü değiştirdiği görülmektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin destinasyon aidiyetlerinin destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinde düzenleyici rolünün bulunduğunu söylemek mümkündür. Smart PLS programı

tarafından anlamlı olan düzenleyici etkiye yönelik oluşturulan eğim grafiği Şekil 3' te sunulmuştur.



Şekil-3 Eğim Grafiği

Şekil 3. de gösterilmiş olan eğim grafiği ± 1 standart sapma değerleri ve destinasyon aidiyeti değişkeninin ortalamasına göre oluşturulmuştur. Gösterilen grafikteki doğruların birbirlerine paralel olmaması düzenleyici etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Grafiğe bakıldığında destinasyon aidiyeti değişkeninin seviyelerine göre destinasyon imajına ilişkin algı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında bulunan ilişkinin yönünü ve şiddetini değiştirdiğini söylemek mümkündür. Bu sebeple H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

4. TARTIŞMA

Savaşların yaşandığı alanlar insanlık tarihi açısından önemli alanlardır. İnsanlar savaş alanlarını ziyaret ederek geçmişi merak etme duygularını gidermekte, tarihi ve milli bilinçlerini artırmakta, savaşın insanlık tarihi ve toplumlar üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek açısından yerinde gözlemlene imkânı bulabilmektedir. Bu noktada Türk tarihinde önemli bir yere sahip olan ve Anadolu'nun kapılarının Türklere açılmasını sağlayan Malazgirt Savaşı'nın gerçekleşmiş olduğu alanlara yapılan ziyaretler oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmada Malazgirt Savaş alanını ziyaret eden kişilerin destinasyon imajına yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin rolü tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçları ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde doğrudan anlamlı etkisinin olduğunu göstermiştir. Destinasyon aidiyetinin ziyaretçilerin destinasyonla aralarında bilişsel ve duygusal bağ kurmaları sonucunda oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda Malazgirt Savaş Alanı'na yönelik algılanan imajın destinasyon aidiyetini etkilemesi beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın bir başka sonucu ziyaretçilerin destinasyon imajına yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı etkisinin olduğudur. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalar tarafından desteklenmekte (Aksöz ve Çay, 2022; Saçlı vd., 2019:187; Sağlık ve Türkeri, 2015) ve Malazgirt Savaş alanını ziyaret eden kişilerin algılamış oldukları destinasyon imajının burayı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu sonucun Malazgirt Savaş Alanı'nın tarihi öneminden ve destinasyonda sunulan hizmetlerin ziyaretçilerin algısı üzerindeki etkisinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucu da ziyaretçilerde oluşan destinasyon aidiyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Bu sonuç Malazgirt Savaş Alanı'nı ziyaret eden kişilerin destinasyona yönelik aidiyet duygusu oluşturdukları ve bunun sonucunda destinasyonu tekrar ziyaret etme yönünde eğilim gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada ayrıca ziyaretçilerin destinasyon imajına yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin kısmi aracılık ve düzenleyicilik rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Malazgirt savaş alanını ziyaret eden kişilerin destinasyona yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin destinasyona ilişkin aidiyet duyguları devreye girdiğinde etkinin şiddetinin değiştiğini bize göstermektedir. Bu sonucun Malazgirt savaş alanının tarihi ve millî öneminden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Zira, tarihi ve millî olarak oldukça önemli olan bu alanda ziyaretçilerde kolaylıkla aidiyet duygusu oluşabilecek ve destinasyon imajına yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini değiştirebilecektir.

SONUÇ

Araştırma sonuçları Muş Malazgirt Savaş Alanı özelinde ziyaretçilerin destinasyon imajına yönelik algılarının destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde ve destinasyon aidiyetinin de tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif yönde doğrudan anlamlı etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırmada ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin kısmi aracılık ve düzenleyicilik rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar Türk tarihi açısından son derece büyük bir öneme sahip olan Malazgirt Savaşı'nın gerçekleştirildiği savaş alanına yönelik ziyaretçi motivasyonlarının belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Zira elde edilen sonuçlar

destinasyon yönetiminde etkili olan paydaşlara destinasyon imajı ve destinasyona yönelik ziyaretçi motivasyonlarının geliştirilebilmesi adına önemli bilgiler sunmaktadır. Sonuç olarak bu araştırma, literatürde tespit edilen konu ile ilgili açığın doldurulması, gelecekte yapılabilecek araştırmalara yol göstermesi ve destinasyon yönetimi açısından yerel yönetimlere ışık tutması açısından son derece önemlidir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu konu destinasyon yönetimi ile ilgili başka etkenler üzerinden değerlendirilerek tarihi ve milli açıdan oldukça önemli bir yeri olan Malazgirt Savaş Alanı'na yönelik ziyaretçi motivasyonları farklı açılardan değerlendirilebilir.

THE ROLE OF DESTINATION ATTACHMENT IN THE EFFECT OF THE PERCEIVED DESTINATION IMAGE TOWARDS BATTLEFIELDS ON REVISIT INTENTION: CASE OF MALAZGIRT BATTLEFIELD IN MUŞ

1. INTRODUCTION

There are numerous factors that influence people's travel decisions. While most individuals travel for holidays, some also go for other reasons such as health, sports, or faith. On the other hand, people are interested in a number of things, including the battlefields (Çatır, 2017), which makes the focus of the study. Holding an important place in Turkish history, the Battle of Malazgirt (26 August 1071) was experienced between the Seljuks and the Byzantines. While this war put the Byzantine Empire in the process of collapse, it was also a war in which the gates of Anatolia were opened for the Seljuks. As a matter of fact, Anatolia became a Turkish homeland following this conflict (Demir, 2017:240). The Battle of Malazgirt took place on August 26, 1071, between IVth Romanos Diogenes and Alp Arslan, on the plain where two river branches flowed into the Murat River (Murat River is a tributary of the Euphrates) and the hills and plains in the southeast of Malazgirt, which was a border city at that time. Undoubtedly, it is one of the most significant historical encounters between Byzantium and the Islamic world, and it has vital ramifications (Kaya, 2018:283). Because of this, it can be observed that the Battle of Malazgirt and the surrounding environs continue to draw a lot of interest (Orta, 2016:13).

The development of approaches that can precisely measure destination image is required in order to comprehend tourist travel behavior and to establish marketing strategies that function. Additionally, it's critical to pick elements that appropriately reflect the destination's image (Ayaz et al., 2015). Perceived destination image not only affects the satisfaction of tourists but also contributes to the formation of destination attachment by directing the revisit intention (Öztürk, 2021). For this reason, it is aimed in this study to determine the role of destination attachment in the effect of destination image perceptions of people who visited the Malazgirt Battlefield, a weighty place in the history of Türkiye, on the reasons for revisiting.

2. METHODS

The population of the research consists of people who paid a visit to the battlefields. The convenience sampling method was employed in the research, and it was applied to 395 people who visited the Malazgirt Battlefield in Muş, which is thought to represent the universe best, and data were obtained through a questionnaire. The Structural Equation Model was used to examine the obtained data.

The model and hypotheses of the research were constructed according to the literature examined. The models and hypotheses created are supplied as follows:

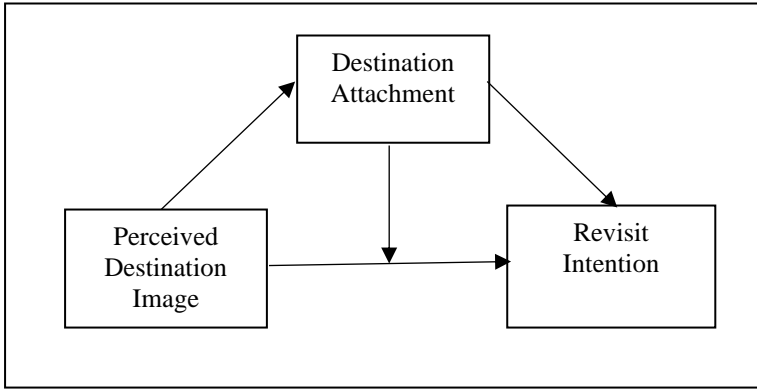


Figure-1 Research Model

Hypotheses:

H₁: Perceived destination image has a direct effect on destination attachment.

H₂: Perceived destination image has a direct effect on revisit intention.

H₃: Destination attachment has a direct effect on revisit intention.

H₄: Destination attachment has a mediating role in the effect of perceived destination image on revisit intention.

H₅: Destination attachment has a moderating role in the effect of perceived destination image on revisit intention.

3. RESULTS

As a result of the research, it was observed that the destination image perceived by the participants affect their revisit intention and destination attachment positively, and destination attachment affects their revisit intention positively. Besides, it has been determined that destination attachment has a partial mediating and moderating role in the relationship between the participants' perceived destination image and their revisit intention.

4. DISCUSSION

The results of the study indicated that the tourists' perceptions of the destination reflect a remarkable effect on their attachment to the destination. It may be said that the perceived image of the Malazgirt Battlefield affects the destination attachment appears to be an expected result assuming that the destination attachment is generated as a result of the cognitive and emotional connection between the visitors and the destination.

Another finding of the study is that visitors' perceptions about the image of the destination directly influenced their intention to revisit. This result reveals that the

perceived destination image of the people who visited the Malazgirt Battlefield had an effect on their revisit intention. This outcome is assumed to be related to the Malazgirt Battlefield's historical significance as well as the way tourists view the location as a result of the services provided there. The Malazgirt Battlefield's historical significance and the impact of the services provided there on tourists' perceptions are regarded as the potential causes of this outcome.

Another conclusion drawn from the research is that the destination attachment of the visitors has a direct influence on their intention to revisit. This result can be interpreted that people who visit the Malazgirt Battlefield create a sense of attachment to the destination and as a result of that, they tend to revisit the destination.

In the study, it was also ended that destination attachment has a partial mediating and moderating role in the effect of visitors' perceptions of the destination image on their intention to revisit. This result exhibits that when the sense of attachment to the destination comes into play, the severity of the effect of visitors' perceptions of the destination on their intention to revisit varies.

CONCLUSION

The results of the research are based on positive target governing bodies on the destination image perceived by the expense, on the destination belonging and revisit preferences, and on revisiting the destination belonging in the particular Muş Malazgirt Battlefield. In addition, in the research, it has been determined that destination belonging has a partial mediating and moderating role in the effect of the destination image perceived by the visitors on their intention to revisit.

As a result, this research is crucial for bridging a gap in the body of knowledge about the Battle of Malazgirt, directing future research, and shedding light on local governments in terms of destination management practices. Future evaluations of this research can focus on other aspects of destination management and tourist motives for the Malazgirt Battlefield, a significant historical and national site, from a variety of angles.

KAYNAKÇA

- Akbulut, O. & Ekin, Y. (2018). Kültürel Miras Turizmi Olarak Savaş Alanları Turizmi: Türkiye’de Yer Alan Savaş Anıtlarının Coğrafi Bilgi Sistemleri Analizi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 395-420.
- Aksöz, E. O., & Çay, G. (2022). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 1-23.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological bulletin, 103(3), 411.
- Atay, L. & Yeşildağ, B. (2010). Savaş alanları ve turizmi, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2).
- Avcikurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ayaz, N. Batı, T., & Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5), 54-69.
- Baldwin, F., & Sharpley, R. (2009). Battlefield tourism: Bringing organised violence back to life. In The darker side of travel (pp. 186-206). Channel View Publications.
- Baloğlu, Ş ve Brinberg, D., (1997), Affective Images Of Tourism Destinations, Journal of Travel Research, Vol: 35, 11-15.
- Baloğlu, Ş., & Mangaloğlu, M. (2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-Based tour operators and travel agents. Tourism Management, 22(1), 1-9.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of personality and social psychology, 51(6), 1173.
- Basarın V. J. (2011). Battlefield Tourism-Anzac Day Commemorations at Gallipoli: An Empirical Analysis, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Deakin University, Avustralya.
- Bayram, N. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Boz, M. (2016). Turizm destinasyonu olarak Gelibolu Yarımadası GZFT (SWOT) analizi. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 31(31), 63-75.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. & Doğan, İ. (2012). Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme, Doğu Üniversitesi Dergisi, 13 (1), 28-40.
- Çatır, O. (2017). Savaş Alanı Turizmi: Bir Literatür Taraması, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 21-31.
- Çetin, B., & Şahin P. N. (2021). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 598-623.

- Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 602-611.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Demir, M. Ş. (2017). XI. Asırda Değişen Anadolu'da Türkler: Malazgirt Savaşı (26 ağustos 1071). *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 4(11), 240-256.
- Doğan, D. (2018). *SmartPLS ile Veri Analizi*, US: Charleston SC
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foot, K. E. (2003). *Shadowed ground: America's landscapes of violence and tragedy*. Austin: University of Texas Press.
- Gürbüz S, Şahin F (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's School Readiness In The ECLS-K: Predictions To Academic, Health, And Social Outcomes In First Grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, Mirror On The Wall: A Comparative Evaluation Of Composite-Based Structural Equation Modeling Methods. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
- Hall, J., Basarin, V. J., & Lockstone-Binney, L. (2011). Pre- and posttrip factors influencing the visitor experience at a battlefield commemorative event: Gallipoli, a case study. *Tourism Analysis*, 16, 419-429.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., ve Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12): 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hidalgo, M. C., Hernandez, B. (2001). Place Attachmen: Conceptual And Empirical Questions. *Journal Of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- Ilgar, R. (2015). Mabetleşen bir mekân: Gelibolu Yarımadası tarihi savaş alanları turizmi. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*, (19), 1-20.
- Jorgensen, B.S. ve Stedman, R. (2001), 'Sense of Place As An Attitude: Lakeshore Property Owners' Attitudes Toward Their Properties', *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
- Kalaycı Ş (2010) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Kaya, P. (2018). Malazgirt Savaşı'nın Tarihine Dair Kişisel Bir Değerlendirme. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 33(1), 283-298.
- Kocatürk, E. & Artuğer S. (2019). Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 147-159.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Metin, T. (2020). Malazgirt Zaferinden Sonra Anadolu'da Türk Yerleşimi. (Ed. Maşallah Nar, Mehmet Tuğrul) *Tarihten Romana Malazgirt içinde*, Ankara: Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları.
- Orta, F. (2016). Malazgirt Muharebesi. *Tarih Kritik Dergisi*, 2(2), 13-17.
- Öztürk, Y. (2021). Algısal imajın destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1358-1369.
- Prideaux, B. (2007). Echoes of war: Battlefield tourism. In C. Ryan (Ed.), *Battlefield tourism: History, place, and interpretation* (pp. 17–27). Oxford: Elsevier.
- Psaila, G., & Roland, W. (Eds.). (2007). *E-Commerce and Web Technologies: 8th International Conference, EC-Web 2007, Regensburg, Germany, September 3-7, 2007, Proceedings* (Vol. 4655). Springer.
- Saçlı,Ç., Ersöz, B., Kahraman, C. Ö. (2019), “Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Soylu, A., Özdipçiner, N. S., ve Ceylan, S. (2018). Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imajına ilişkin algı farklılıkları: Pamukkale örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2481-2493.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi: yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, E. & Zaman, S. (2020). Savaş alanları turizminin bir çekiciliği olarak Antep savunması mirası: potansiyeli ve Gaziantep turizmi açısından önemi üzerine coğrafi bir değerlendirme. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 9(2), 919-940.
- Veasna, S., Wu, W-Y. ve Huang, C-H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik bir araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi* 3 (2), 55-75.
- Yeşildağ, B., & Atay, L. (2011). Savaş alanları turizmi: Gelibolu yarımadasına gelen ziyaretçilere yönelik bir çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 267-280.

Yüce, A. Samsa, Ç., & Meriç, K. (2019). Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: kars ili örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 131-150.

| KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE | AÇIKLAMA / EXPLANATION | KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS |
|---|---|--|
| Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i> | Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i> | Okan TÜRK |
| Tasarım / <i>Design</i> | Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i> | Okan TÜRK |
| Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i> | Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i> | Okan TÜRK |
| Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i> | Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i> | Okan TÜRK |
| Literatür Taraması / <i>Literature Review</i> | Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i> | Okan TÜRK |