

Destinasyon İmaj Başarımının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışı Üzerine Etkisi: Çanakkale Örneği*

The Effect of Destination Image Performance on Visitor Satisfaction and Behaviour: Case of Çanakkale Wars

Menije Balyemez Yılmaz¹

Burcu Mestav²

Özet

Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin destinasyon imajı başarımını algılama düzeylerini ve bunların ziyaretçi memnuniyeti ve davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymayı planladık. Bu sayede destinasyon imajını pozitif olarak geliştirmek isteyen mahalli idareciler ve hedef anakütleye yönelik tutundurma faaliyeti gerçekleştirmek isteyen işletmeler için rehber olmasını amaçladık. Araştırmanın evrenini, Kasım ve Aralık 2022 tarihleri arasında Tarihi Alan'ı ziyaret eden 18 yaş ve üstü yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Anket sayısı Kolayda Örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiş olup anket 400 kişiye uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların büyük bir kısmının destinasyondan genel anlamda memnun olduğu, destinasyon imajı başarımı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında yüksek bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca ziyaretçi memnuniyeti ile gelecekteki ziyaretçi davranışı ve destinasyon imajı başarımı ile gelecekteki ziyaretçi davranışı arasında anlamlı ilişki, genç popülasyonun memnuniyet düzeyinin daha fazla olduğu ve destinasyon imajı başarımını daha yüksek algıladığı ortaya konmuştur. Şehitliklerin temizliği ve bakımı korunması gerekenler kümesinde yer almışlardır. Bilgilendirme panoları, alandaki yön tabelaları, çöp toplama hizmeti ve çevrenin temizliği ziyaretçiler açısından başarılı bulunmasına rağmen diğer destinasyonlarla yapılan karşılaştırmada performans açısından daha düşük olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle bu alanlar üzerinde daha fazla çalışma yapılarak geliştirilmesi gereken konular olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı Başarımı, Ziyaretçi Memnuniyeti, Gelecekteki Ziyaretçi Davranışı, Çanakkale Savaşlarının Gelibolu Tarihi Alanı

Jel Kodları: M14, Z12, Z30, Z32

Başvuru: 17.05.2023

Kabul: 22.05.2023

Abstract

In this study, we aimed to explore the perception of destination image performance of domestic tourists and its impact on visitor satisfaction and behavior. We aimed to be a guide for local administrators and businesses to improve their destination image and promote

* Bu çalışma Menije Balyemez Yılmaz tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Burcu Mestav danışmanlığında yazılan "Destinasyon İmajı Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Çanakkale Savaşlarının Geçtiği Tarihi Alana Gelen Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı (Disiplinlerarası) Sosyal ve Ekonomik Veri Analizi Tezli Yüksek Lisans Programında yazılan tezin literatür ve araştırma kısımlarından türetilmiştir.

¹ Uzman, Yılmaz Balyemez Menije, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı, menijebalyemez@gmail.com.

² Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, burcumestav@comu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-0864-5279

their target population. The population of the research consists of Local visitors aged 18 and over who visited historic sites between November and December 2022. The questionnaire was applied to 400 people. The study found that most respondents were satisfied with the destination and that there was a high relationship between destination image achievement and visitor satisfaction. The younger population has a higher level of satisfaction and perception of destination image achievement than the older population, suggesting that they are more likely to visit. The cleanliness and maintenance of the martyrs' cemeteries are in the cluster of those that need to be protected. Although information boards, direction signs in the area, garbage collection service and cleanliness of the environment were found to be successful by the visitors, they were evaluated as lower in terms of performance in comparison with other destinations. For this reason, these areas were identified as issues that need to be improved by further studies.

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

Jel Codes: M14, Z12, Z30, Z32

GİRİŞ

Toplumların tarihsel hafızasının önemli bir bölümünü savaş tarihi oluşturmaktadır. Yaşanmış olan bu savaşlar toplumda köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu nedenle savaş alanları tarihi ve kültürel önemi nedeniyle korunmaktadır. Ülkemizin en önemli değerlerinden biri olan Gelibolu Yarımadası, 1973 yılında Milli Park olarak kabul edilmiştir. 2014 yılında yapılan düzenlemeyle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığının bünyesine alınmıştır (Soylu ve Özkök,2016: 751-770). Bu coğrafyada yaşanan savaşlar ve yapılan mücadeleler, yakın tarihimize yön vermiş en önemli olaylardan biri olması yanında savaşın yaşandığı yer olan tarihi alanın ziyaret edilebilen bir açık hava müzesi özelliği göstermesi bakımından da önemli bir destinasyon merkezidir. Bu alanda yapılan geziler ve ziyaretler, geçmişle bugün arasındaki ilişkiyi kurmakta, tarihi alanda yapılan savaşların boyutlarının büyüklüğünü ve savaşlarda verilen mücadelelerin hangi şartlar altında gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir (Koç ve Eren, 2021: 57-72).

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

Bu çalışmada tarihi alandaki ziyaretçilerin destinasyon imajı performansı anketlerle ölçülerek ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışı üzerine etkisi değerlendirilecektir. Ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki davranışı ile destinasyon imajı başarımları ölçümlerinden elde edilecek veriler kullanılarak, tarihi alanda mevcut olan sorunların tespit edilmesi, yerli ziyaretçilerin isteklerinin ve beklentilerinin neler olduğu, ne gibi unsurlara daha çok dikkat ettikleri belirlenmeye çalışılacaktır. Diğer yandan tespit edilen sorunların çözümü yönünde fikir edinilmesini, gelecek yıllarda ağırlanacak ziyaretçilerin memnuniyetinin artırılmasını ve destinasyon imajı performansını artırmak için yöneticilerin ne gibi konulara dikkat etmeleri gerektiği konusunda da rehber olacaktır.

1. YÖNTEM

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

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır ve veri analizi SPSS programı aracılığıyla yürütülmüştür. Veri analizinden önce ankete katılan katılımcıların demografik yapısını ortaya koymak ve anket sorularına verilen cevaplara ait sonuçları özetlemek için frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra sırasıyla güvenilirlik analizi, Önem Performans Analizi (ÖPA) ve ifadeler arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla da regresyon analizi uygulanmıştır. Bu araştırmanın kapsamına dahil edilecek ziyaretçilerin destinasyon imajı başarımlarının ziyaretçi memnuniyeti ve davranışı üzerine etkisini belirlemek için araştırma modeli kurulmuştur. Bu modelde, destinasyon imajı başarımları bağımsız değişken, ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışı bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir.

Anketin Birinci bölümde, katılımcılara ilişkin demografik bilgilere ulaşmak üzere 9 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde ziyaretçi memnuniyetini, üçüncü bölümde başarımları ve dördüncü bölümde ise gelecekteki ziyaretçi davranışı ölçeği ve ziyaretçilerin genel olarak memnuniyetine ilişkin sorular sorulmuştur.

1.1. Destinasyon İmajı Başarımları

İmaj, destinasyonun özelliklerine ilişkin belirli tanımlamaların bilgi akışı yoluyla ziyaretçinin gözünde somutlaştırılmasıdır. Bu bilgi akışı yazılı tanıtıcılar (seyahat broşürleri, posterler), başkalarının kanaatleri (aile, arkadaşlar, seyahat acenteleri) ve basın yayın (gazeteler, TV, kitaplar, dergiler, filmler) gibi birçok kaynaktan sağlanmaktadır. Destinasyon imajı genel olarak bir kişinin bir destinasyona ilişkin inandığı şeylerin, düşünce ve intibalarının bütünü olarak tanımlanmakta ve hem seyahat etme eğilimini anlamak hem de etkili turizm stratejileri geliştirmek açısından önem taşımaktadır (Akkuş ve Şimşek, 2021: 27-144). Kozak ve Rimmington'a (1999: 273-283) göre destinasyon başarımları arasında yerel nüfusun misafirperverliği, ekonomik değer, personelin tutum ve davranışları, turizm güvenliğinin sağlanması, yerel ulaşım hizmetleri, çevre, restoran ve kafelerin hizmet kalitesi, müşteri şikayetlerinin çözüm süreci, alanın temizliği ve tesis olanakları, turistik yerlerin zenginliği, alışveriş olanakları, havalimanından ulaşım kolaylığı, İngilizce dil desteği, çocuklara yönelik tesisler ve imkanlar, konaklama tesisleri, hijyen ve temizlik, yönlendirme ve bilgilendirme levhaları, spor tesisleri, davranışsal tutum ve memnuniyet düzeyi yer almaktadır.

2.2. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Gelecekteki Ziyaretçi Davranışı

Araştırmanın ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı olmak üzere iki bağımlı değişkeni vardır. Ziyaretçi memnuniyeti yaratmak için ziyaretçilerin talep, gereksinim ve varsa beklentilerini karşılayabilecek nitelikte hizmetler sunulmalı ve yaşanan tecrübe sonucunda beklentilerin tam olarak ne ölçüde karşılandığına odaklanılmalıdır. (Koç ve Eren, 2021: 57-72). Ziyaretçilerin ziyaret edilen destinasyon hakkındaki olumlu izlenimleri ziyaret sonrası destinasyon alanlarının başka ziyaretçilere tavsiye edilmesi, bu alanlara ziyaretçilerin sadakatinin sağlanması ve diğer turizm faaliyetleri ile rekabet açısından önem kazanmaktadır.

2.3. Önem Performans Analizi (ÖPA)

Barsky (1992: 51-73), önemin müşteriler tarafından memnuniyetle ilişkilendirildiğine ve bir müşteri bir özelliği önemli olduğu yönünde değerlendiriyorsa, bu özelliğin ürün ve hizmet seçiminde önemli bir rol oynayacağına dikkat çekmektedir. Fakat performans-özellik ilişkisi de müşterinin önem düzeyine ilişkin bakış açısını yönlendirmektedir. Bu nedenle yöneticilerin sundukları hizmetlerin hangi özelliklerinin müşteriler tarafından önemli olarak değerlendirildiğini ve müşterilerin bu özelliklerle ilgili başarımlarını tespit etmeleri önemlidir (Albayrak ve Caber, 2011: 627-638). Turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çok sayıda kaliteli çalışma olmasına karşın, hizmet kalitesini ÖPA yöntemi ile değerlendiren çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. ÖPA yöntemi, hizmet kalitesinde yöneticilerin önem verdiği hususları öne çıkarması ve bu hususlardan hangilerinin performans üzerinde daha etkili olduğunu göstermesi sebebiyle diğer hizmet kalitesi ölçüm metodlarından ayrılmaktadır (Pekyaman ve Baydeniz, 2020:173-199). ÖPA ile müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında yüksek düzeyde etkiye sahip ürün ve hizmetlerin yanı sıra düşük başarımlar gösteren ve iyileştirilmesi gereken ürün ve hizmetler de tespit edilebilmektedir. Martilla ve James (1977:77-79) tarafından geliştirilen Önem Performans Analizi (ÖPA), müşterilere sunulan hizmetleri bir grafikte ÖPA ile bütünleştirerek işletmelerde sağlanan destek hizmetlerinin yeniden değerlendirilmesine ve iyileştirilmesine olanak sağlamaktadır. ÖPA tekniği kavramsal olarak çok değişkenli modellere dayanmaktadır (Pekyaman ve Baydeniz, 2020:173-199). ÖPA matrisi şekil 1’de verilmiştir.

Ö N E M	Yüksek	Yoğunlaşılması Gerekenler Hücre 2	Korunması Gerekenler Hücre 1
	Düşük	Düşük Öncelikliler Hücre 3	Olası Aşırımlar Hücre 4
		Düşük	Yüksek
		PERFORMANS	

Şekil 1. Önem Performans Matrisi (ÖPA) (Martilla ve James, 1977,77-79)

2. BULGULAR

Katılımcıların yüzde 52,5’ini erkekler, yüzde 47,5’ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralığında 35-44 yaş aralığındakilerin %43,8’lik bir oranla çoğunlukta olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar eğitim durumu bakımından incelendiğinde katılımcıların 47,5’inin lisans, 16,3’ünün yüksek lisans, 12,5’inin lise, 11,3’ünün ön lisans, 7,5’inin doktora, 3,8’inin ilköğretim ve 1,3’ünün ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun (%68,8) alanı daha önce 4 veya daha fazla kez ziyaret ettiği ve Tarihi Alanı çoğunlukla günlük olarak ziyaret ettiği (%36) tespit edilmiştir.

Anket ölçeklerinin güvenilirliği cronbach α katsayısı ile değerlendirilmiş olup ölçeklerin yeterince yüksek ve güvenilir düzeyde (Ziyaretçi Memnuniyeti $\alpha=0,943>0,70$ Destinasyon İmajı Başarımı $\alpha=0,967>0,70$ Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı $\alpha=0,984>0,70$) olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuca göre ölçeğin güvenilirliğinin yeterli olduğu kararına

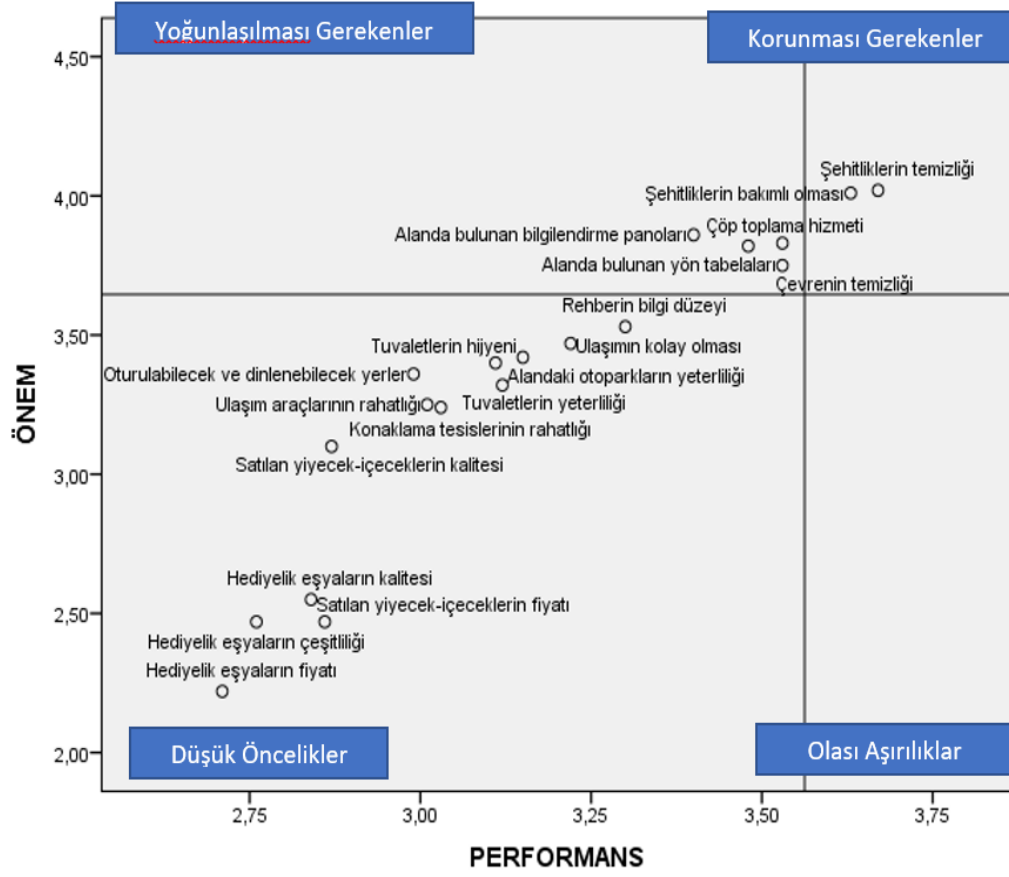
ulaşarak analize devam edilmiştir. Bu kapsamda Tarihi Alanın şehitlik temizliğinden ($\bar{x}=4,03$) oldukça tatmin olunduğu görülmektedir. Özellikle tarihi şehitliklerin bakımlı olması ($\bar{x}=4,01$), alanda bulunana bilgilendirme panoları ($\bar{x}=3,86$), alanda bulunana yön tabelaları ($\bar{x}=3,84$), çöp toplama hizmeti ($\bar{x}=3,83$) ve çevrenin temizliğinden ($\bar{x}=3,75$) memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Düşük memnuniyet düzeyine sahip özellikler incelendiğinde rehberin bilgi düzeyinin yetersiz olduğu ($\bar{x}=3,54$), Tarihi Alana araçlarla kolaylıkla erişimin olmadığı ($\bar{x}=3,48$), alandaki otoparkın yetersiz olduğu ($\bar{x}=3,43$), tuvaletlerin yeterince hijyenik olmadığı ($\bar{x}=3,40$), dinlenilecek alanların yetersiz olduğu ($\bar{x}=3,36$), tuvaletlerin yetersiz olduğu ($\bar{x}=3,33$), ulaşım araçlarının rahat olmadığı ($\bar{x}=3,25$) ve konaklama tesisleri ($\bar{x}=3,24$) ve satılan yiyecek ve içeceklerden ($\bar{x}=3,10$) yeterince memnun kalınmadığı görülmektedir. Hediyelik eşyaların kalitesi ($\bar{x}=2,55$), satılan yiyecek ve içeceklerin fiyatı ($\bar{x}=2,48$), hediyelik eşyaların çeşitliliği ($\bar{x}=2,46$) ve hediyelik eşyaların fiyatı ($\bar{x}=2,21$) ile ilgili ifadelerle verilen cevaplara göre hiç memnun kalmadıkları saptanmıştır.

Destinasyon imajı performansının ölçekte yer alan ifadelerle verilen cevaplar incelendiğinde rakip destinasyonlara göre şehitlikler daha temiz ($\bar{x}=3,68$) ve bakımlı ($\bar{x}=3,64$) olduğu görülmektedir. Nispeten düşük performans özellikleri incelendiğinde Alanda bulunan yön tabelalarının yeterliliği ($\bar{x}=3,54$), çevrenin temizliği ($\bar{x}=3,54$), çöp toplama hizmeti ($\bar{x}=3,49$), alanda bulunana bilgilendirme panolarının yeterliliği ($\bar{x}=3,40$), tarihi alanı gezdiren rehberin bilgi düzeyi ($\bar{x}=3,30$), ulaşımın kolay olması ($\bar{x}=3,23$), alandaki otoparkın yeterliliği ($\bar{x}=3,15$), tuvaletlerin yeterliliği ($\bar{x}=3,13$), tuvaletlerin yeterince hijyenik olması ($\bar{x}=3,11$), ulaşım araçlarının rahatlığı ($\bar{x}=3,01$), konaklama tesislerinin rahatlığı ($\bar{x}=3,04$), oturulabilecek ve dinlenilebilecek alanların yeterliliği ($\bar{x}=3,00$), satılan yiyecek-içeceklerin kalitesi ($\bar{x}=2,88$), satılan yiyecek-içeceklerin fiyatı ($\bar{x}=2,86$), hediyelik eşyaların kalitesi ($\bar{x}=2,85$), hediyelik eşyaların çeşitliliği ($\bar{x}=2,76$) ve hediyelik eşyaların fiyatına ($\bar{x}=2,71$) ilişkin yaşamış oldukları sorunlar performansının düşük algılanması rakip destinasyonlara göre eksikliklerinin olduğu görülmektedir.

Şehitliklerin bakımlı olması ve temiz olması diğer destinasyonlara göre yüksektir. Ziyaretçi memnuniyeti açısından değerlendirildiğinde ise ziyaretçilerin bu hizmetlerden oldukça memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Bu verilere göre başarımlı düzeyi yüksek olan özelliklerin ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılabilir. Ayrıca rehberin bilgi düzeyi, hediyelik eşyaların kalitesi, fiyatı ve çeşitliliği, dinlenme yerlerinin yeterliliği, konaklama tesislerinin kalitesi, ulaşım olanakları, tuvaletlerin temiz olması ve yeterliliği, alandaki otoparkın yeterliliği, çevrenin temizliği, yön tabelaları ve bilgilendirme panolarının yeterliliği, çöp toplama hizmeti ile yiyecek-içecek kalitesi ve fiyat unsurunun düşük olarak değerlendirilmesi, ziyaretçilerin bu unsurlardan daha az düzeyde hoşnut olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Destinasyon imajı başarımlı değerleri ile ziyaretçilerin Tarihi Alan'da sunulan ürün ve hizmetlerden memnuniyetleri arasındaki farkın anlamlı olduğu ($p<0,001$) tespit edildikten sonra ÖPA matrisi elde edilmiştir.

Şekil 2'deki ÖPA matrisine göre; korunması gerekenler kümesinde yer alan hizmetler incelendiğinde, şehitliklerin temizliği ve bakımı başarılı bulunmuş olup, diğer destinasyonlara kıyasla başarımlı açılarından yüksek değerlere sahiptir. Korunması gereken ürün ve hizmetler, ziyaretçiler tarafından hem önemli hem de başarımlı yüksek olarak değerlendirilen ürün ve hizmetler kümesidir. Bu alandaki ürün ve hizmetler ziyaretçiler nazarında kaliteli olarak değerlendirildiği için katılımcıların tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yoğunlaşılması gerekenler kümesinde yer alan hizmetler arasında alanda bulunana bilgilendirme panoları, alanda bulunana yön tabelaları, çöp toplama hizmeti ve çevrenin temizliği ziyaretçiler açısından başarılı bulunurken; diğer destinasyonlara göre performans açısından düşük olarak değerlendirilmişlerdir. Üzerinde yoğunlaşılması gereken küme ise ziyaretçiler için önemli olan ancak performansı düşük seviyede olan hizmetlerdir. Bu kümedeki ürün ve hizmetler ziyaretçiler tarafından önemli görülmele birlikte başarımlı düşük olarak değerlendirilmektedir. Düşük öncelikli kümede yer alan hizmetler incelendiğinde, rehberin bilgi düzeyi, kolay erişilebilirlik, alandaki otoparkın yeterliliği, tuvaletlerin yeterince hijyenik olması, oturulabilecek ve dinlenilebilecek alanların yeterliliği, tuvaletlerin yeterliliği, ulaşım araçlarının rahatlığı, konaklama tesislerinin rahatlığı, satılan yiyecek ve içeceklerin kalitesi, hediyelik eşyaların kalitesi, satılan yiyecek ve içeceklerin fiyatı, hediyelik eşyaların çeşitliliği ve hediyelik eşyaların fiyatına ilişkin ziyaretçiler memnun kalmazken; diğer destinasyonlara göre performans açısından da düşük değerlere sahiptirler. Düşük öncelikli hizmetler, ziyaretçiler tarafından düşük öneme sahip olduğu düşünülen ve performansı da düşük olarak değerlendirilen hizmetler kümesidir. Bu kümede yer alan ürün ve hizmetler ziyaretçilerin tercihinde etkili değildir. Olası aşırıklar kümesinde yer alan bir hizmetler bulunmamaktadır.



Şekil 2: Değişkenlere İlişkin ÖPA Matrisi

Ziyaretçilerin ziyaret sonrası görüşleri üç grupta analiz edilmiştir: memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme. Ziyaret sonrası görüşlere ilişkin analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ziyaret Sonrası Düşüncelere İlişkin Bulgular

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

Anket analizine göre yapılan değerlendirme sonucunda Tarihi Alanı gezen ziyaretçilerin memnun kaldıkları ($\bar{x}=3,99$) ve Tarihi Alanı tekrar ziyaret etme ($\bar{x}=4,01$) niyetinde oldukları görülmektedir. Aynı zamanda çevresindekilere deneyimlerini paylaşacaklarını ($\bar{x}=4,00$) ve ziyaret etmeleri konusunda ailelerine ($\bar{x}=4,15$) ve arkadaşlarına ($\bar{x}=4,11$) önerilerde bulunacakları söylenebilir.

Tarihi Alanın destinasyon imajı başarımı, destinasyonu ziyaret edenlerin memnuniyeti ile geleceğe yönelik davranışları arasındaki ilişki Pearson korelasyon ile test edilmiştir ve ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Destinasyon imajı başarımı ile ziyaret edenlerin memnuniyeti arasında ($r = 0,768 > 0,70$) güçlü pozitif yönde bir ilişki varken; geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında ($r = 0,559 > 0,40$) orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Yani destinasyon imajı başarımının alanda sunulan ürün ve hizmetlerden tatmin olan ziyaretçilerin memnuniyetleriyle ve yeniden ziyaret etmeleri arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca, ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışı bağımlı değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu da gözlemlenmiştir ($r = 0,485 > 0,40$).

Araştırmada test edilen hipotezlerin analizi, destinasyon imaj başarımının ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları üzerinde, ziyaretçi memnuniyetinin ise gelecekteki ziyaretçi davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 2). Dolayısıyla ziyaretçilere kaliteli hizmet sunabilmek için konaklama, yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi ve çeşitliliği, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, servisler, hediyelik eşya çeşitliliği ve fiyat algısı çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle bunlara sahip olmanın ziyaretçi memnuniyetini ve gelecekteki ziyaretçi davranışlarını pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

Tablo2. Araştırma Modelinde Yer Alan Hipotezlerin Test sonuçları

H1: Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	Kabul
H2: Destinasyon performansının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Ziyaretçilerin demografik özelliklerinin (yaş, medeni durum) ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisi vardır.	Kabul
H5: Ziyaretçilerin demografik özelliklerinin (yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir) destinasyon imajı performansı üzerine etkisi vardır.	Kabul
H6: Ziyaretçilerin demografik özelliklerinin (eğitim durumu, meslek) geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi vardır.	Kabul

Katılımcıların betimleyici özelliklerine göre yapılan değerlendirmede;

- Yaş ve medeni durumun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır. Bununla beraber; yaşı küçük olan kişilerin daha çok memnun oldukları tespit edilmiştir.
- Yaş, eğitim seviyesi, medeni hali, meslek grubu ve aylık gelir destinasyon imajı performansı üzerinde bir etkisi vardır. Bununla beraber; yaşı küçük ve aylık geliri düşük olan kişilerin destinasyon imajı performanslarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Eğitim ve mesleğin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlardan memnun olmalarını sağlamak ve bu memnuniyetle yakın çevrelerine ziyaret ettikleri destinasyonu tavsiye etmesini sağlamak için destinasyon imajı başarımları ile ziyaretçi memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışının ölçülmesi gerektiğini düşünmekteyiz. Bu nedenle çalışmamızda; tarihi alanda ziyaretçilerin destinasyon imajı başarımları, ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları ölçülmüş ve destinasyon imajı başarımının ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Katılımcıların büyük bölümünün destinasyondan genel olarak memnun olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni destinasyon imajı başarımıdır ve bir destinasyondaki herhangi bir turistik çekicilik unsuru destinasyonun başarımını

etkilemektedir. Ayrıca destinasyon imaj başarımının yüksek olması rekabet edebilirliğin de artışına neden olmaktadır. Destinasyon başarımı, destinasyon rekabet gücü için oldukça etkilidir. Çünkü ziyaretçi memnuniyetinin ve gelecekteki ziyaretçi davranışlarının bu destinasyon başarımından büyük ölçüde etkileneceği beklenmektedir (Eren vd., 2016:313-330).

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

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

Destinasyon imaj performansının düşük olduğu ve ziyaretçilerin memnuniyetsiz olduğu özellikler yöneticiler tarafından tespit edilmeli ve ziyaretçilerin destinasyona yönelik memnuniyet düzeylerinin artırılması için gerekli stratejiler belirlenmelidir. Çalışmada yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, Tarihi Alan'a gelen ziyaretçilerin destinasyon imaj performansı algıları ile ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Ziyaretçi memnuniyeti ile gelecekteki ziyaretçi davranışı arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. En yüksek korelasyon destinasyon imajı performansı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında bulunmuştur. Regresyon analizinden elde edilen verilere göre ziyaretçi memnuniyetindeki varyansın %59'u destinasyon imajı performansı ile ilişkilidir. Destinasyon imajı performansı, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışındaki varyansın %31'ini açıklamaktadır. Ziyaretçi memnuniyeti ise geleceğe yönelik ziyaretçi davranışındaki varyansın %24'ünü açıklamaktadır. Destinasyon imajı performansının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu regresyon analizinde katsayının diğerlerine göre daha yüksek olması destinasyon imajı performansının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinin varlığını desteklemektedir. Destinasyon imaj performansının yüksek olmasının, destinasyona gelen ziyaretçilerin memnuniyeti, Tarihi Alan'ı gelecekte ziyaret etmeleri ve Tarihi Alan'ı tanıdıklarına tavsiye etmeleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ile daha önce yapılan çalışmaların bulguları benzerlik göstermektedir. Performansın ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları üzerinde etkili olduğunu gösteren Baloğlu ve diğerleri (2003; 868-897) ile McDowall ve Ma'nın (2010; 260-282.) çalışmalarıyla da benzer sonuçlara sahiptir. Ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar da (Yoon ve Uysal, 2005; 45-) benzer sonuçlar sunmaktadır.

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

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

Buna göre yaşlı küçük olan ziyaretçilerin daha çok memnun oldukları ve destinasyon imajı başarımını daha yüksek algıladıkları görülmüştür. Aylık geliri düşük olan kişilerin ise destinasyon imajı başarımının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Üzerinde durulması ve düzeltilmesi gereken öncelikli konular bir ÖPA matrisi oluşturularak belirlenmiştir. Şehitliklerin temizliği ve şehitliklerin bakımı yüksek öneme ve yüksek başarımlı düzeyine sahip olduğu için korunması gerekenler

kümesinde yer almaktadır. Alandaki bilgilendirme panoları, alandaki yönlendirme levhaları, çöp toplama hizmeti ve çevre temizliği üzerinde durulması gereken konulardır.

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

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

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

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

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, T. ve CABER, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. Ege akademik Bakış. Cilt: 11, Sayı: 4, ss. 627-638.
- BARSKY, J. (1992) "Customer Satisfaction in Hotel Industry: Meaning and Measurement" Hospitality Research Journal, 16(1):51-73.
- ÇETİN A., Ç. ve ŞİMŞEK, A. "Destinasyon İmajının Algılanan Değer ve Deneyim Kalitesine Etkisi: Kültür Turistleri Üzerine Bir Araştırma", İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1), Nisan 2021, ss. 127-144.
- BALOGLU, S., & MCCLEARY, K. W. (1999). A Model Of Destination İmage Formation. Annals Of Tourism Research, 26(4), 868-897.
- EREN D, ÇOBAN G & YILDIZ OŞ (2016) Evaluating Destination Performance with Manager-Oriented Approach : Case of Nevşehir Cappadocia. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,6(5), 313-330.
- KOÇ, D. E. ve EREN, D. (2021). Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,4(1): 57-72.
- KOZAK, M. ve RİMMİNGTON, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings, Hospitality Management, 18(3): 273–283.
- MARTİLLA, J. A. ve JAMES J. C. (1977). Importance-Performance Analysis", Journal of Marketing, 41(1), ss.77-79.
- MCDOWALL, S.,& MA, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic Thai tourists. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11(4), 260-282.
- PEKYAMAN, A. ve BAYDENİZ, E. (2020). Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı Termal Otel Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2) 173-199.
- SOYLU, Y., & ÖZKÖK, F. (2016). Turistik Destinasyonlarda Taşıma Kapasitesi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(36), 565-581.
- TEKİN, Ö. A., KALKAN, G. ve DUMAN, H. (2014), „Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama“, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(31), ss.751-770.

YOON Y &UYSAL M(2005) An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty:A Structural Model,Tourism Management,26