



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**SAVAŞ ALANLARINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, DESTİNASYON
İMAJİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER İLİŞKİSİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARI
GELİBOLUTARİHİ ALANI ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Barış Yeşildağ**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ferah Özkök**

Çanakkale – 2020

TAAHHÜTNAME

Doktora Tezi olarak sunduğum “Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/09/2020



Barış Yeşildag



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Barış Yeşildağ'a ait "Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı DOKTORA TEZİ olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Üyeler

İmza

Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK (Danışman)

Prof. Dr. Düriye BOZOK

Doç. Dr. Lütfi ATAY

Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN

Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN

Tez No :
Tez Savunma Tarihi : 31.08.2020

ONAY

Doç. Dr. Pelin KANTEN
Enstitü Müdürü
..../..../20...

ÖZET

SAVAŞ ALANLARINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER İLİŞKİSİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ

Savaş alanları ziyaretleri son yıllarda artış gösteren önemli turizm hareketleridir. 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 sebepten dolayı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda yapılan bu çalışmada yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarının Tarihi Alan'ın destinasyon imajına ve ziyaretçilerin 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.

Anahtar Kelimeler: Savaş alanları turizmi, hizmet kalitesi, destinasyon imajı, davranışsal niyetler, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF PERCEIVED SERVICE QUALITY, DESTINATION IMAGE AND BEHAVIORAL INTENTIONS ON THE BATTLEFIELDS: ÇANAKKALE WARS GALLIPOLI HISTORICAL SITE EXAMPLE

Battlefield visits are important tourism movements that have increased in recent years. In this context, tourists who visit the battlefields encounter many different services. Service quality is an important concept for customer satisfaction. The quality of service perceived by visitors to the battlefields affects the destination image and behavioral intentions. The vast majority of studies on perceived service quality have been done on other destinations outside the battlefields. For this reason, it was aimed to investigate the perceptions of service quality of local tourists in this study conducted in Çanakkale Wars Gallipoli Historical Site. The study also searched the relationships between perceived service quality, perceived destination image and behavioral intentions. The study was carried out with a survey method with local tourists visiting Çanakkale Wars Gallipoli Historical Site. A total of 434 questionnaires were analyzed. According to the results of the study, there was a positive and strong relationship found between perceived service quality and perceived destination image. In addition, a positive and moderate relationship was found between perceived service quality and behavioral intention. There was a positive and moderate relationship which was seen between the perceived destination image and behavioral intention too. As a result of the analysis, it was concluded that the perceived destination image plays a full mediating role in the relationship between perceived service quality and behavioral intention.

Key Words: Battlefield tourism, service quality, destination image, behavioral intentions, Çanakkale Wars Gallipoli Historical Site.

ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca bana katkıları bulunan bütün hocalarıma, doktora ders döneminde bilgi ve deneyimleri ile akademik olarak gelişmeme katkıda bulunan tüm değerli hocalarıma,

Değerli bilgi ve deneyimleriyle tez sürecinde bana destek olan tez danışmanım Prof. Dr. Ferah Özkök'e teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Tez izleme sürecinde araştırmanın ilerlemesine katkıda bulunan tez komitesindeki değerli hocalarım Prof. Dr. Düriye Bozok ve Doç. Dr. Lütfi Atay'a teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Tez yazım sürecinde desteğini esirgemeyen çalışma arkadaşım Dr. Öğretim Üyesi Serdar Sünnetçioğlu'na teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Hayat boyu her konuda bana destek olan ve tez dönemi boyunca benden desteğini esirgemeyen eşim Şirvan Yeşildağ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Barış Yeşildağ

Çanakkale, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR

1.1. Savaş Alanları Turizmi	3
1.1.1.Savaş Alanlarının Özellikleri.....	5
1.1.2. Savaş Alanlarının Ziyaret Edilme Nedenleri.....	6
1.1.3. Savaş Alanları Turizmi ve İlgili Literatür	7
1.2. Hizmet ve Hizmet Kalitesi.....	14
1.2.1. Hizmet Kavramı	15
1.2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	17
1.2.3. Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler.....	19
1.2.3.1. Soyutluk	19
1.2.3.2. Stoklanamama.....	20
1.2.3.3. Ayrılmazlık.....	21
1.2.3.4. Değişkenlik (Heterojenlik).....	21
1.2.4. Kalite Kavram	22
1.2.5. Hizmet Kalitesi Kavramı	23
1.2.6. Hizmet Kalitesi Boyutları	24

1.2.6.1. Fiziksel Özellikler.....	25
1.2.6.2. Güven.....	25
1.2.6.3. Heveslilik (Cevap Verebilirlik)	26
1.2.6.4. Empati	26
1.2.6.5. Güvenilirlik.....	26
1.2.7. Algılanan Hizmet Kalitesi ve İlgili Literatür	27
1.2.8. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	30
1.3. Destinasyon İmajı Kavramı.....	34
1.3.1. Destinasyon Kavramı	35
1.3.2. İmaj Kavramı	36
1.3.3. Destinasyon İmajı Kavramı ve İlgili Literatür.....	37
1.4. Davranışsal Niyet Kavramı	43
1.4.1. Niyet ve Davranışsal Niyet.....	44
1.4.2. Davranışsal Niyetin Boyutları.....	45
1.4.2.1. Tekrar Satın Alma ve Tekrar Ziyaret Niyeti.....	46
1.4.2.2. Tavsiye Niyeti.....	47

II. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Modeli.....	50
2.2. Araştırmanın Amacı.....	51
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	52
2.4. Araştırma Alanı.....	52
2.5. Araştırma Evreni ve Araştırma Örneklemi.....	54
2.6. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	54
2.7. Araştırma Hipotezleri.....	56

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Örneklem Grubuna Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	58
3.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri.....	59
3.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	60
3.2.2. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	63
3.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	65
3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	67
3.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	67
3.3.2. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	72
3.3.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları	75
3.4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler.....	79
3.5. Korelasyon ve Regresyon Analizi	82
TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA	93
EK-1.....	106
ÖZGEÇMİŞ.....	109

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANZAK	: Avustralya ve Yeni Zelanda Kolordu Kuvvetleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ÇSTAB	: Çanakkale Savaşları Tarihi Alan Başkanlığı
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EOQC	: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
TDK	: Türk Dil Kurumu
yy.	: Yüzyıl

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler.....	19
Şekil 1.2. Algılanan Hizmet Kalitesini Belirleyen Unsurlar.....	28
Şekil 1.3. Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörler.....	38
Şekil 1.4. Entegre Edilmiş Destinasyon ve Ülke İmajı Modeli.....	39
Şekil 1.5. Destinasyon İmajını Oluşturan Turist Davranış Şekilleri.....	40
Şekil 1.6. Royo-Vela Kırsal Kültürel Destinasyon İmaj Modeli.....	41
Şekil 1.7. Planlı Davranış Teorisi.....	45
Şekil 1.8. Genel İmaj ve Davranışsal Niyet İlişkisi Modeli.....	49
Şekil 2.1. Araştırma Modeli	51
Şekil 3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	69
Şekil 3.2. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	72
Şekil 3.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları.....	76
Şekil 3.4. Değişkenlere İlişkin Ortaya Çıkan Aracılık Modeli.....	86

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Savaş Alanları Turizmi İle İlgili Çalışmalar ve Konuları.....	10
Tablo 1.2. Seçilmiş Bazı Ülkelerin GSMH'lerinin Sektörel Dağılımı (2017).....	17
Tablo 1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	18
Tablo 1.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	25
Tablo 1.5. Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri.....	31
Tablo 2.1. Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi Ziyaretçi Sayısı İstatistikleri.....	52
Tablo 3.1. Araştırma Örnekleme İle İlgili Tanımlayıcı Değişkenler.....	56
Tablo 3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	62
Tablo 3.3. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	64
Tablo 3.4. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	66
Tablo 3.5. Kabul Gören Uyum İyilikleri.....	68
Tablo 3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	70
Tablo 3.7. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Uyum İyiliği Sonuçları.....	69
Tablo 3.8. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları.....	73
Tablo 3.9. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Uyum İyiliği Sonuçları.....	74
Tablo 3.10. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları.....	75
Tablo 3.11. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Uyum İyiliği Sonuçları.....	77
Tablo 3.12. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi ve Yapısal Geçerlilik Sonuçları.....	77
Tablo 3.13. Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Destinasyon İmajı Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 3.14. Tanımlayıcı İstatistik Değerler(N=434).....	81
Tablo 3.15. Değişkenler Arası Korelasyon Bulguları.....	82
Tablo 3.16. Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	83

Tablo 3.17. Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 3.18. Algılanan Destinasyon İmajının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 3.19. Aracılık Modeline İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	87



GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, çalışma saatlerinin azalması, gelir düzeyinin artması ve boş zamanın oluşması insanları turizm faaliyetlerine yönlendirmiştir. Spor ve inanç motivasyonu ile başlayan turizm seyahatleri deniz daha sonra kenarında dinlenme, güneşlenme ve yüzme olarak algılanmıştır. Turizm anlayışı zamanla farklılaşmıştır. 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 bulunan çekiciliklerin yanı sıra, alt yapı ve sunulan hizmetler de insanların bir destinasyona gitmesi için önemli unsurlardır. Çekiciliklere fiziki olarak ulaşım sağlanamıyorsa o coğrafi alanın turistik bir destinasyon olma imkanı yoktur. Bundan dolayı turist çekmek isteyen destinasyonlara ulaşımın kolay olması gerekmektedir. Bununla beraber 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. Turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon olabilmede destinasyonda sunulan hizmet kalitesinin iyi olması 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. Çalışmada, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda sunulan hizmetlerin turistler tarafından nasıl algılandığı, bu algılamanın Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nın destinasyon imajına, ziyaretçilerin tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerine etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, “Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide, algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır” hipotezine dayanmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden ve günlük şehitlik turlarına katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Elde edilen verileri analiz etmek için istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde konuyla

ilgili kavramlar ve ilgili literatür teorik olarak ele alınmıştır. Birinci bölüm dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda savaş alanları turizmi kavramı, ikinci kısımda hizmet kalitesi kavramı, üçüncü kısımda destinasyon imajı kavramı ve dördüncü kısımda davranışsal niyetler kavramları irdelenmiştir. Ayrıca ilgili bölümlerde konuyla ilgili literatür yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü araştırmanın yöntemiyle ilgilidir. Bu bölüm, araştırmanın modeli, araştırmanın amacı, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma alanı, araştırma evreni, araştırma örnekleme ve son olarak da araştırmada kullanılan veri toplama aracı ile veri toplama teknikleri kısımlarından oluşmuştur.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölüm ise, tanımlayıcı istatistikler ile başlamaktadır. Ardından, bu bölümde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirliğe ilişkin bulgular yer almaktadır. Daha sonra araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı analizler gösterilmiştir. Sonraki aşamada hipotezlerin test edilmesi için uygulanan regresyon analizine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Son olarak da değişkenlere ilişkin ortaya çıkan aracılık modeli ve aracılık modeline ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analizlerin sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında analiz sonuçları yorumlanarak tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR

Bu bölümde savaş alanları turizmi, hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler kavramsal çerçeve kapsamında sunulmuştur. İlgili literatür taranmış ve bu kapsamda çalışmalar özetlenmiştir.

1.1. 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'a 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: 31). Türk Dil Kurumu'na göre savaş sözcüğü; devletlerin diplomatik ilişkilerini keserek giriştikleri silahlı mücadele olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Oxford sözlüğünde savaş, iki ya da daha fazla grup veya ülkenin belli bir zaman periyodundaki mücadelesi olarak tanımlanmaktadır (Oxford, 2020).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde savaş, zaman ve yer ayırmaksızın en az iki taraf arasında görülen şiddet içerikli çatışma durumu olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr, 2020). Bahsi geçen bu taraflar insanlar, yerel kabileler ya da küçük savaş grupları olabiliyorken, bazen de zamana göre şehir devletleri, krallıklar veya imparatorluklar ile modern çağda ulus-devletler olmuştur. Uluslararası ilişkiler bilimine göre savaş, belli siyasi güç ve otoriteye sahip kişiler arasındaki çatışmalar olarak kabul edilmiş, bu yüzden ilk çağlardan günümüze şehir devletleri, imparatorluklar ve ulus devletlere özgü sayılmıştır (Lopez ve Johnson, 2017).

Barutun ateşli silahlarda kullanıldığı Orta Çağ'ın sonlarına dek savaş, yerel düzeyde ve sınırlı araçlarla yürütülen mücadelelerden oluşmuştur. Bu dönemdeki en geçerli güç paralı askerlerdir. Yöneticiler güvenliğin tahsis edilmesi, otoritelerinin devamı ve isyanları bastırmak için paralı askerler kiralamışlardır. İlk zamanlar ok, mızrak ve kılıç gibi basit araçlar kullanan askerler, mesafelerin artması ve savaş alanlarının genişlemesine paralel olarak süvarilere veya arabalı savaşçılara dönüşmüştür (Yalçınkaya ve Türkes, 2003: 56).

Kaldor 2005 yılında yaptığı çalışmada savaşları eski savaşlar ve modern savaşlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Eski savaşlar barutun ateşli silahlarda kullanıldığı Orta Çağ'ın sonlarına dek, yerel düzeyde ve sınırlı araçlarla yürütülen mücadelelerden oluşmuştur. Bu dönemin, Osmanlı İmparatorluğu'nun 15. yy' da ateşli silahları kullanmaya başladığı tarihe kadar sürdüğü söylenebilir. Osmanlı İmparatorluğu'nun ateşli silahları kullanmaya başladığı ve daha sonra Fransız İhtilali ve Napolyon dönemiyle devam eden ve günümüze kadar süren savaşlar modern savaşlar olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde düzenli ve profesyonel ordular görülmeye başlanmıştır.

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: 68).

I. Dünya Savaşı sonunda Birleşik Krallık, Almanya, Fransa vb. gibi ülkeler, I. Dünya Savaşı'nın geçtiği birçok alanda kaybedilen askerlerin anısına mezarlıklar inşa etmeye başlamıştır. 1920'li yıllardan itibaren bu mezarlıklar düzenlenmiş ve bu savaş alanlarında ilk anma törenleri gerçekleşmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında, savaştan sağ çıkan birçok askerin daha sonra savaştıkları yerleri görme arzusu, kaybedilen askerleri anma isteği gibi nedenlerle savaş alanlarını ziyaret ettikleri bilinmektedir. Böylece Batı Avrupa'da (Fransa-Belçika) bulunan savaş alanlarına turist hareketleri 1950'li yıllardan sonra anma törenleri ile başlamıştır. Somme Bölgesi, Gelibolu Yarımadası ve Gettysburg gibi alanlar günümüzde her yıl milyonlarca insanın ziyaret ettiği, önemli turist çekim merkezleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu savaş alanları gibi Vietnam Savaşı, I. Dünya Savaşı'nın kritik bölgeleri ve II. Dünya Savaşı'ndaki Yahudi Kampları, turistler tarafından ziyaret edilen destinasyonlara dönüşmüştür (Hall ve Basarin, 2009: 7).

Savaşlar insanların yaşamlarını değiştirmiştir. İnsanların savaşların yaşandığı alanları görme istekleri turizmi de etkilemiştir. Savaş alanlarının turistler tarafından ziyaret edilmesi turizm endüstrisinin önemli fenomenlerinden birisi olmuştur. Savaşların kültürel mirasa savaşlardan kalma tarihi çekiciliklerin bulunması, korunması ve ziyarete açılması gibi katkıları olmuştur. Kültürel mirasın önemli parçası haline gelen bu çekicilikler savaş alanları turizminin doğmasına neden olmuştur. Günümüzde önemli turist çekim merkezlerine dönüşen savaş alanları milli park ya da özel statüye sahip alanlar olarak toplum içinde yerini almıştır. Savaş alanları özel koruma kanunları ile korunmaktadır. Savaş alanlarını korumanın en iyi yollarından biriside savaş alanlarının milli park olarak ilan edilmesidir. Milli parklar doğal ve kültürel miras açısından birçok zenginliğe sahip alanlardır. Milli parklar insanların, fiziki ve kültürel açıdan yenilenme alanları olarak kabul edilmektedir. Milli parklar, gelecek nesiller için kültürel mirasın korunduğu alanlardır. Bununla beraber milli parklar bir toplum için kültürel mirasın ve toplumsal hafızanın muhafaza edildiği alanlardır (Aliağaoğlu 2008; 89).

Bununla beraber Miles 2016 yılında yaptığı çalışmada savaş alanları ziyaretlerinin ahlaki bir boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Çok güçlü bir ekonomik etkiye sahip olan turizm, yüzbinlerce ölü askerin anısına yapılmış olan mezarlıkları ve şehitlikleri olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin Birinci Dünya Savaşı'nın önemli cephelerinden İngilizce 'de "Western Front" olarak bilinen Batı Cephesi'nde yer alan "Tyne Cot Mezarlığı" 2014 yılında 468,116 turist tarafından ziyaret edilmiştir. Yoğun ziyaretlerden sonra çimenlerin büyük ölçüde tahrip edildiği görülmüştür. Tüm bunlara rağmen hükümetler bu durumdan şikâyetçi değildir. İnsanların savaş alanlarındaki mezarlıkları ziyaret etmeleri teşvik edilmektedir.

1.1.1. Savaş Alanlarının Özellikleri

Dünyanın birçok yerinde savaş alanlarına rastlanabilmektedir. 1915 yılında Çanakkale Savaşı'nın yaşandığı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı bunlardan biridir. Amerikan İç Savaşı'nın yaşandığı Gettysburg Milli Parkı, I. Dünya Savaşı'nda önemli bir cephe olan Somme Milli Parkı, II. Dünya Savaşı esnasında Japon uçaklarının saldırdığı Pearl Harbour Limanı, II. Dünya Savaşı'nın dönüm noktası olan Normandiya Kıyıları gibi savaş alanları, birbirinden farklı coğrafyalarda yer alabilmektedir. Bunun yanında bu alanların birbirine benzeyen ortak özellikleri vardır. Bu alanlar her yıl milyonlarca turist tarafından

ziyaret edilmektedir. Savaş alanlarının bazı ortak özellikleri aşağıda sıralanmıştır.(Yesildag, 2010: 11).

- Savaş alanları tarihi ve kültürel öneme sahiptir. Bu kapsamda kültürel mirasın bir parçasıdır. Buna bağlı olarak da milli park ya da özel korunan alan ilan edilmektedirler.

- Savaş alanları insanlığın kaderini etkilemiş olabilen ve belli bir zaman diliminde yaşanmış bir savaşın meydana geldiği alanlardır.

- Savaş alanları içerisinde siperler, mevziler, kaleler, tabyalar, karargâhlar, hastaneler, müzeler gibi savaş yaşanırken faydalanılmış, savaştan sonra korunmuş objeleri veya yerleri barındırırlar.

- Savaş alanları toplumsal hafızada unutulması neredeyse imkânsız olarak görülebilen derin izlerin oluşmasını sağlamıştır.

- Savaş alanları hükümetler tarafından özel alanlar olarak algılanıp koruma altına alınmıştır.

- Savaş alanları simülasyonlar, restorasyonlar ve müzeler vasıtasıyla savaş alanları turizmi kapsamında hizmet sunulan alanlardır.

- Savaş alanları ulusal kimlik kavramının oluşmasında ve toplumun bir arada tutularak aynı payda da buluşması gibi konularda önemli rol oynamaktadır. Bundan dolayı Dünya genelinde birçok devlet savaş alanlarına ülke bütçelerinden kaynak ayırarak yatırım yapmaktadır.

1.1.2. Savaş Alanlarının Ziyaret Edilme Nedenleri

Savaş alanlarına yönelik ziyaretler son yıllarda artış göstermektedir. Bunun temel nedeni I. Dünya Savaşı'nın 100. yıl dönümünün 2014-2018 yılları arasına denk gelmesidir. 2014 ve 2018 yılları arasında turistler savaşların gerçekleştiği alanlarda yapılan anma törenlerine yoğun bir şekilde katılım sağlamışlardır. Örneğin 2015 yılında Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda yapılan Anzak törenlerine Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşı olan 45 bin kişi katılmak istemiş, yapılan kura çekilişi ile 10.500 kişi bu törene katılmaya hak kazanmıştır (www.theguardian.com, 2019). Benzer bir şekilde İngiltere'de hükümet 2010 yılında, I. Dünya Savaşı'nın 100. yıl dönümü anma törenleri için hazırlıklara başlamış ve 2015 yılı içerisinde bu anma törenleri yoğun katılımı gerçekleştirilmiştir (www.goc.uk, 2020).

Savaş alanları turizmi kapsamında turistlerin savaş alanlarını ziyaret etme nedenleri ile ilgili yapılan önemli bir çalışma ise Hall ve Başarın (2009) tarafından yapılan “Türkiye’de Savaş Alanları Turizmi: Avustralyalı ve Yeni Zelandalıların Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Ziyaretlerinin Nedenleri” adlı çalışmadır. Bu çalışmada kullanılmak üzere 461 ziyaretçi ile anket yapılmıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre turistlerin savaş alanlarını ziyaret etme nedenleri aşağıda sıralanmıştır.

- Ziyaretçilerin tarih bilimine duydukları ilgi.
- Ziyaretçilerin daha önce duydukları belirli bir mezarı görmek istemeleri.
- Savaşta önemli başarılar elde etmiş bir kahramanın mezarını görme isteği.
- Hayatlarını kaybeden askerler için duyulan minnettarlık.
- Aile yakınlarından savaşta ölen veya şehit olan bir birey için dua etmek.
- Şehitleri, savaşta hayatlarını kaybedenleri ve yaralananları hatırlamak.
- Savaşın ne olduğunu öğrenmek ve anlamak.
- Ziyaretçinin yaşadığı bölgeden savaşa gelerek hayatını kaybeden askerleri hatırlamak.
- Kazanılan zaferleri anmak isteme ve hatırlama duygusu.
- Savaşta hayatını yitiren askerler için yapılan anıt ve mezarlıkları görme isteği.
- Savaşın insanlık tarihi olan etkisini anlamak ve öğrenmek.

Savaş alanlarını ziyaret eden turistler birçok farklı motivasyon ile savaş alanlarını gezmektedir.

1.1.3. Savaş Alanları Turizmi ve İlgili Literatür

Yapılan literatür taramasında savaş alanları turizminin, hüznün turizmi, keder turizmi ya da savaş alanları turizmi başlıkları altında çalışıldığı görülmektedir. Savaş alanları turizmi ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, savaş alanları turizminin hüznün turizminin bir parçası olduğu düşünülebilir.

Seaton tarafından 1996 yılında yapılan araştırmada hüznün turizminin, ziyaretçilerin ölümün geçtiği yerleri görme arzusundan kaynaklandığını belirtmiştir. Hüznün turizmini 5 kategori altında toplamıştır. Birincisi, infazlara tanıklık etmek için seyahat edenler. Günümüzde bu kategori nadir görülmektedir. İkincisi, tarihe etki eden ölümlerin

gerçekleştığı alanları ziyaret etmek için seyahat edenlerdir. Bu gruba ünlülerin ölüm yerlerini görmek isteyenler dahil edilebilir. Örnek olarak A.B.D başkanı J.F. Kennedy'nin suikaste uğradığı yeri görmek isteyenler verilebilir. Üçüncüsü, meşhur olmuş mezarlıklar ve anıtları ziyaret edenler grubudur. Örnek olarak Highgate (Londra) ve Père-Lachaise (Paris) gibi ünlü kişiler için yapılmış mezarlar ya da anıtları ziyaret edenler verilebilir. Dördüncüsü, ölümün sembolize edildiği anıtları ve yerleri görmek isteyenler grubudur. Bu gruba müzeler ve gösterileri izlemeye gidenler örnek olarak verilebilir. Beşinci grubu canlandırma veya ölüm simülasyonlarını görmek isteyenler oluşturmaktadır. Roma İmparatorluğu döneminde yapılan gladyatörler savaşlarının tekrardan canlandırılması buna örnek olarak verilebilir.

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: 4).

Lennon ve Folley, 2000 yılında yaptıkları çalışmada keder turizmi (dark tourism) terimini literatüre kazandırmıştır. Bu çalışmada “ Ölüm, popüler kültürde, gerçek ya da kurgusal olarak bizlere sunulan küresel ölçekte bir ticari ürün haline dönüşmüştür ” şeklinde ifade edilmiştir. Turistler yaşanan felaketlerin, savaşların ve ölümlerin gerçekleştiği alanları ziyaret etmektedir. Bu çalışmada hüznün turizmi, “ bireylerin, ölüm ve felaketlerin yaşandığı yerleri ziyaretleri esnasında oluşan ve bireylere sunulan hizmetlerin tüketilmesidir” şeklinde tanımlanmıştır.

Gatewood ve Cameron (2004) yaptıkları çalışmada insanların ölümlerin yaşandığı yerleri ziyaret etmeyle ilgilendiklerini belirtmiştir. Bu tür yerler insanları özellikle ölümün ve yaşamın anlamı gibi konularda düşünmeye yöneltmektedir.

Ashworth and Hartmann (2005) yaptıkları çalışmada savaş alanları ziyaretlerinin üç temel nedenden kaynaklandığını belirtmiştir. Birinci ziyaret nedeni meraktır. Turistler olağan dışı sayılabilecek yerleri merak ederler. İkinci neden ise empatidir. Turistler savaş alanlarında hayatını kaybetmiş ya da yaralanmış kişilere yönelik empati beslerler. Üçüncü neden ise savaşa karşı duyulan korkudur: Savaş ve savaşın neden olabileceği yıkım korkusu insanları savaş alanları ziyaretlerine yönlendirmektedir.

Kaya (2006) yapmış olduğu çalışmada savaş alanları ziyaretleriyle oluşan turizm çeşidini ölüm turizmi şeklinde adlandırmıştır. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin ziyaret motivasyonlarında gelen tavsiyelerin büyük rol oynadığını belirterek, konuyu derinlemesine araştırmıştır. Çalışma bulgularında medya, televizyon kanalları, gazeteler ve kitapların savaş alanı ziyaretini artırdığını ortaya çıkarmıştır.

Erdem 2006 yılında Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda yaptığı araştırmada, Tarihi Alanı'nı ziyaret eden Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşlarının sadece ölümlerin yaşandığı yerleri görmek isteği olmadığını vurgulamıştır. Erdem bu çalışmasında Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşlarının kendilerine kalan Anzak mirasını öğrenmek, anlamak, yaşamak ve yaşatmak için ziyaret ettiklerini vurgulayarak aslında keder turizmiyle kültürel miras turizminin birbirine karıştırılmaması gerektiğini savunmuştur.

O'Bannon tarafından 2006 yılında yapılan bir çalışmaya göre savaş alanlarını ziyaret motivasyonu sadece ölümle ilişkili yerleri görme isteği olmayabilir. Bununla beraber birçok kişi tarihle ilgilenmektedir. Tarihi olayların yaşandığı önemli yerleri görmek isteği insanları savaş alanlarına yönlendirmektedir. Bundan dolayı insanlar, savaş alanlarını tarihi sebeplerle de ziyaret edebilmektedir.

Stone ve Sharpley 2008 yılında yaptıkları çalışmada konuyu tartışmışlardır. Hüzün turizmini ya da karanlık (dark) turizmini ölümle bağdaştırarak araştırmışlardır. Bu araştırmada, günümüz toplumlarının hüzün turizmini ölüm ile yüzleşme aracı olarak gördükleri vurgulanmıştır. Bu çalışmada "Dark Tourism" kavramı "hastalıklı" veya "kara nokta" turizmi olarak adlandırılmıştır. İnsanlar, infaz yerlerine, katliamların yaşandığı yerlere, suikastlerin düzenlendiğı yerlere, mezarlıklara, toplu mezarlara, anıtlara, hapishanelere, toplama kamplarına ve savaş alanlarına gitmek istemektedir. Tarihin ilk turistleri olarak görülen hacıların başlıca motivasyonlarının azizlerin mezarlarını görme, kutsal sayılan kişilerle ilişkili yerlere ayak basma ve bu yerleri ziyaret etme olduğu söylenebilir.

Aliağaoğlu (2008), savaş alanları turizminin kültürel miras kapsamında önemini dile getirmiştir. Bu önemden dolayı savaş alanlarının çoğu zaman milli park ilan edildiğini ileri sürmüştür. Kültürel miras turizminin bir parçası olarak algılanan keder turizmi, farklı nedenlerle insanları hüzünlendiren yerlerin turistik amaçlarla ziyaret edilmesidir. Aliağaoğlu bu çalışmada savaş alanları turizminin aslında keder turizminin bir parçası olduğunu vurgulamıştır. Aliağaoğlunun düşüncesine göre Çanakkale Savaşı'nın yeniden yaşatıldığı bir

yer olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan'ı son zamanlarda yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun bir biçimde ziyaret edilmektedir. Bunun temel nedeni ise bir turistik objenin mabetleşmesi sürecine girmesidir.

Hall ve Başarın (2009), savaş alanları turizmi kapsamında yaptıkları çalışmada 25 Nisan Anzak Şafak Ayini'ne katılan turistlerin motivasyonlarını irdemiştir. Araştırmacılar, Çanakkale Savaşı'nda yaşananların günümüz toplumu üzerine etkisinin savaş alanları turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu çalışmada Çanakkale'yi Anzak Şafak Ayini'ne katılmak maksadıyla ziyaret eden Avustralyalı ve Yeni Zelandalılar üzerine çalışılmıştır. Araştırmada turistlerin ziyaret motivasyonları incelenmiştir. Araştırmaya katılan 461 katılımcı ile geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan bir anket yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda ankete katılanların %32,5'inin Çanakkale Savaşı'nda ölen askerlere saygı ve minnettarlık borcunu ödemek maksadıyla bu ziyareti yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Atay ve Yeşildağ tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret nedenleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada savaş alanları turizmine ilişkin kavramlar ve savaş alanlarının turizme açılması üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada, yerli ziyaretçilerin başta Çanakkale Savaşı'nı anlamak üzere, şehitlikleri ziyaret etmek, dua etmek vb gibi nedenlerle tarihi alana geldikleri tespit edilmiştir.

Miles (2012) doktora tezinde savaş alanları turizmi ve turist motivasyonu ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmada İngiltere'de yer alan üç savaş alanının mabetleşme sürecini irdemiştir. Çalışmada savaş alanları turizminin, kültürel bilince yeni bir bakış açısı kazandırdığı vurgulanmıştır.

Çakar (2017) doktora tezinde bir hüznün turizmi destinasyonu olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden turistlerin motivasyon ve deneyimlerini incelemiştir. Nitel araştırma teknikleri kullanılarak yapılan bu çalışmada araştırmacı, aile bağları, merak, vatanseverlik, farklı bir kültürü tanıma isteği, medya, referans grubu (akraba, aile, arkadaş çevresi vb.) gibi itici motivasyon faktörleri ile turistlerin tarihi alanı ziyaret ettiklerini vurgulamıştır. Bu çalışmada araştırmacı, ziyaretçilerin deneyimlerini psikolojik deneyimler ve sosyo-kültürel deneyimler olarak iki grupta incelemiştir.

Savaş alanları turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların gösterildiği tablo 1.1. incelendiğinde, çalışmaların genelde çevre, talep analiz, savaş alanları turizminin yerel halka

etkisi, savaş alanlarında barışın önemi, mabetleştirme süreci, tanıtım, pazarlama ve paket tur oluşturma, savaş alanı (hüzün) turizmi uygulamaları, memnuniyet, motivasyon ve ziyaret nedenleri gibi konular üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 1.1. Savaş Alanları Turizmi İle İlgili Çalışmalar ve Konuları

Yazar – Yazarlar	Konu	Yıl
Floyd, Jang ve Noe	Çevre	1997
Seaton	Savaş Alanı (Hüzün) Turizmi Uygulamaları	1999
Bloom	Savaş Alanı (Hüzün) Turizmi Uygulamaları	2000
Hanink ve Stutts	Talep Analizi	2002
Gatewood ve Cameron	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret Etme Nedeni	2004
Holguin	Tanıtım, Pazarlama ve Paket Tur Oluşturma	2005
Adams	Diğer Savaş Alanlarının Kıyaslanması	2005
Cooper	Tanıtım, Pazarlama ve Paket Tur Oluşturma	2006
Knox	Mabetleştirme	2006
Gibson	Diğer (Seri Katiller)	2006
Iles	Tanıtım, Pazarlama ve Paket Tur Oluşturma	2006
Gentry	Savaş Alanı (Hüzün) Turizmi Uygulamaları	2007
Lunn	Savaş Alanı (Hüzün) Turizmi Uygulamaları	2007
Alaeddinoğlu ve Aliğaoğlu	Mabetleştirme	2007
Hughes	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret Etme Nedeni	2008

Tablo 1.1.'in Devamı

Yazar – Yazarlar	Konu	Yıl
West	Tanıtım, Pazarlama ve Paket Tur Oluşturma	2008
Iles	Tanıtım, Pazarlama ve Paket Tur Oluşturma	2008
Robb	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret Etme Nedeni	2009
Winter	Tanıtım, Pazarlama ve Paket Tur Oluşturma	2009
Hall, Basarin ve Binney	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret Etme Nedeni	2010
Zhang	Tanıtım, Pazarlama ve Paket Tur Oluşturma	2010
Yeşildağ	Savaş Alanı (Hüzün) Turizmi Uygulamaları	2010
Dunkley, Morgan ve Westwood	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret Etme Nedeni	2011
Le ve Pearce	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret Etme Nedeni	2011
Hyde ve Harman	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret Etme Nedeni	2011
Clarke ve Eastgate	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret Etme Nedeni	2011
Daugbjerg	Savaş Alanlarında Barışın Önemi	2011
Walby ve Piche	Savaş Alanı (Hüzün) Turizmi Uygulamaları	2011

Tablo 1.1.'in Devamı

Yazar – Yazarlar	Konu	Yıl
Yeşildağ ve Atay	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret Etme Nedeni	2011
Kılıç, Kurnaz ve Sop	Tanıtım, Pazarlama ve Paket Tur Oluşturma	2011
Kılıç ve Akyurt	Tanıtım, Pazarlama ve Paket Tur Oluşturma	2011
Liu	Çevre, Yenilenebilir Enerji Kaynakları	2012
Ağaoğlu	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret Etme Nedeni	2012
Engström ve Boluk	Savaş Alanı Turizminin Yerel Halka Etkisi	2012
Rofe	Savaş Alanı (Hüzün) Turizmi Uygulamaları	2012
Herborn ve Hutchinson	Savaş Alanlarında Barışın Önemi	2012
McKay	Savaş Alanlarında Barışın Önemi	2013
Coats ve Ferguson	Savaş Alanı Turizminin Yerel Halka Etkisi	2013
Kurnaz, Çeken ve Kılıç	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret	2013
Pieris	Savaş Alanı (Hüzün) Turizmi Uygulamaları	2014
Melstrom	Talep Analizi	2014

Tablo 1.1.'in Devamı

Yazar – Yazarlar	Konu	Yıl
Volcic, Erjavec ve Peak	Tanıtım, Pazarlama ve Paket Tur Oluşturma	2014
Clarke, Dutton ve Jonhston	Savaş Alanı (Hüzün) Turizmi Uygulamaları	2014
Miles	Savaş Alanı (Hüzün) Turizmi Uygulamaları	2014
MacCarthy ve Wilson	Tanıtım, Pazarlama ve Paket Tur Oluşturma	2015
Yırık ve Seyitoğlu	Mabetleştirme	2015
Alexandra, Alexandru ve Larisa	Diğer (Film ve hüzün turizmi ilişkisi)	2014
Ravi	Savaş Alanı (Hüzün) Turizmi Uygulamaları	2014
Winter	Memnuniyet, Motivasyon ve Ziyaret Etme Nedeni	2011a

Kaynak: Çatır, 2017: 24

1.2. Hizmet ve Hizmet Kalitesi

Günümüzde işletmeler arası rekabetin yoğun olması, müşterilerin arzu ve isteklerinin sürekli olarak değişmesi, hizmetlerin çok farklı şekillerde çeşitlenmesi, hizmetin ve hizmet kalitesinin günlük yaşamda önemini artıran etkenler arasındandır. Daha yüksek ve daha iyi kalitede hizmet sunmak, daha çok satış ve daha çok kar elde etme anlamına gelmektedir. Soyut bir yapıda olan, stoklanması mümkün olmayan ve üretimiyle tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi gereken hizmetlerin, bundan dolayı kalitesini ölçebilmek ve kesin sınırlarını çizebilmek zordur. Bu noktada tüketicinin beklentisiyle bu beklentinin karşılanabilmesi önem taşımaktadır. Tüketicinin beklentisinin karşılanmasında, tüketicinin davranışsal

özelliği, gelir düzeyi, yaşı, cinsiyeti, eğitimi, sosyal statüsü önemli rol oynar (Küçükaltan, 2007: 57).

Tüketicilerin beklentisi, tüketicilerin kişilik ve karakterleriyle de ilintilidir. Zor beğenen bir karaktere sahip tüketicinin beklentilerine uygun standardı da yüksek olacaktır. Daha kolay beğenen bir tüketicinin beklentilerine uygun kaliteyi bulabilmek daha kolaydır. O halde hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentileri ve umduğu ile bulduğunun birbiriyle örtüşmesidir. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesi; hizmet alımından önce beklenen hizmetle, hizmet sunumundan sonra algılanan hizmetin kıyaslanmasıdır (Zeithaml, 1985: 42). Hizmet kalitesi bir işletme için kar edebilme, karlılığını sürdürebilme, rekabet avantajı, müşteri sadakatinin oluşması ve korunması, maliyetlerin azaltılması konularında yarar sağlar (Kotler, 2003).

1.2.1. Hizmet Kavramı

Sanayi devriminin ardından 1900'li 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 vd., 2007: 2). Ekonomik gelişmişlik düzeyi ile hizmet sektörünün gücü arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Palmer, 2005: 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.

Klasik ekonomi anlayışının öncülerinden olan Adam Smith elle tutulur ve görülebilir somut bir ürün oluşturmayan tüm faaliyetlere hizmet adını vermiştir. Adam Smith bu tanımı 18. yy.' da yapmıştır. Adam Smith'den sonra hizmet kavramını 1934 yılında ilk kullanan "Gelişme ve Güvenlik Tartışması" isimli eseriyle Alan Fisher olmuştur. Farklı akademisyenler, hizmeti farklı biçimlerde tanımlamışlardır. Solomon ve çalışma arkadaşları 1985 yılında yaptıkları çalışmada hizmeti pazarlama ile birlikte ele alarak, hizmet pazarlaması içerisinde hizmeti, faaliyetler ve süreçler olarak tanımlamışlardır. Quin ve arkadaşları 1990 yılında yaptıkları çalışmada hizmeti, üretim sonunda fiziksel bir olgu elde

edilemeyen, üretilip anında tüketilen ve soyut faydaları olan bütün ekonomik faaliyetler biçiminde tanımlanmaktadır.

Ramamoorthy'e göre ise hizmet, kişisel veya kamusal ihtiyaçların karşılanması için fiziksel materyaller ve insan kaynaklarının birlikte koordine edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Ramamoorthy, 2000: 885). Kotler ve arkadaşları 2003 yılında yaptığı araştırmada hizmeti tanımlarken bir tarafın diğer tarafa sunduğu soyut olan ve herhangi somut bir çıktıya sahip olmakla sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır şeklinde tanımlama yapmıştır. Jean-Baptiste Say hizmeti mallara fayda sağlayan üretim dışı faaliyetler olarak tanımlamıştır. Alfred Marshal'a göre hizmet, üretildiği anda tüketilen faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Doğan ve Tütüncü, 2003: 1). Roma Antlaşmasının 60. maddesinde hizmetler, bir ücret karşılığı yapılan ve malların, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımı kapsamına girmeyen işler şeklinde tanımlanmıştır (Bektaş, 2005: 4).

Hizmet kavramının tanımlanması konusunda birçok farklı yaklaşım vardır. Kozak, hizmeti, "Eylemler, süreçler ve performanslardır" şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca Kozak, bazı yazarların hizmeti, "Dünya üzerindeki sektörel alanlarda üretilen ve ancak fiziksel ürün ve yapıya sahip olmayan bütün aktiviteler" şeklinde tanımladığını ifade etmiştir (Kozak, 2006: 16).

Türk Dil Kurumu sözlüğü hizmeti, kişilere fayda sağlayan işler olarak tanımlamıştır. (TDK, 2020). Yukarıdaki tanımlardan anlaşılabileceği gibi akademisyenler, hizmet kavramını farklı boyutları ve farklı özellikleriyle değerlendirmişlerdir.

Hizmet sektörü milli ekonomilerde iç ve dış pazarın alt yapısını oluşturan önemli sektörlerden biridir. Bundan dolayı da milli ekonomilerde ticaret için oldukça önemlidir. Bir ülke ekonomisinde ticari performansın büyük ölçüde hizmet sektörüne bağlı olduğu söylenebilir. Hizmet sektörünün ekonomi içerisindeki ağırlığının artması istihdamın artmasına katkı sağlamaktadır. Son yıllarda hizmet sektörünün dünya ticareti ve yatırımlardaki payının arttığı bilinmektedir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede hizmet sektörünün Gayri Safi Milli Hasıladaki (GSMH) payının artmakta olduğu görülmektedir. AB ülkelerinde 2017 yılında brüt katma değer ekonomik faaliyete göre dağılımına bakıldığında; tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörünün payı %1,6, sanayi sektörünün payı %19,6, inşaat sektörünün payı %5,4 ve hizmetler sektörünün payı %73,4 olmuştur (ÇSB, 2020). Tablo 1.2.'de Türkiye'nin GSMH'nin faaliyet alanlarına göre dağılımı görülmektedir. Türkiye'nin GSMH'sinin hizmet

sektörü içerisindeki dağılımı 1998 yılında %52,7 iken, zamanla bu oranın arttığı ve son yıllarda bu oranın %60'ın üzerine çıktığı görülmektedir. Türkiye'nin GSMH 'sinin hizmet sektöründeki payının 1998 yılında %52,7 iken 2000 yılından sonra %60'ın üzerine çıktığı anlaşılmaktadır(www.cevreselgostergeler.csb.gov.tr, 2020).

Dünya genelinde gelişmiş ülke GSMH'lerinin, hizmet sektöründeki payı oldukça yüksektir. Tablo 1.2.'de karşılaştırmalı olarak Dünya'daki bazı gelişmiş ülkelerin verileri görülmektedir. Tablo incelendiğinde ABD, Avrupa Birliği üyesi bazı ülkeler ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerin GSMH'lerinin hizmet sektöründe yüksek bir yüzdeye sahip olduğu söylenebilir. Tablo 1.2.'deki verilere göre ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri arttıkça hizmet sektörünün payının da arttığı görülmektedir.

Tablo 1.2. Seçilmiş Bazı Ülkelerin GSMH'lerinin Sektörel Dağılımı (2017)

Ülke	Tarım	Sanayi	Hizmetler
ABD	0.9%	19.1%	80%
Fransa	1.7%	19.5%	78.8%
İngiltere	0.7%	20.2%	79.2%
Almanya	0.7%	30.7%	68.6%
İtalya	2.1%	23.9%	73.9%
Kanada	1.6%	28.2%	70.2%
Japonya	1.1%	30.1%	68.7%
İran	3.3%	51%	45.8%
Endonezya	13.7%	41%	45.4%
Pakistan	24.4%	19.1%	56.5%

Kaynak: www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/fields/214.html

1.2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin tanımlanmasında farklılıkların olması, hizmetlerin sınıflandırılmasında da farklılıkların olmasına neden olmuştur. Farklı akademisyenler hizmeti sınıflandırırken farklı yollar izlemiş ve farklı sınıflandırma yoluna gitmişlerdir. Hizmet sınıflandırılmasında en sık kullanılan yöntem, faaliyetlerinin türünün belirlenmesidir. Üretim yöntemlerine bakılarak

yapılan bu sınıflama da hizmetler seyahat, otelcilik, bankacılık, iletişim gibi başlıklar altında toplanmaktadır (Palmer, 2005).

Bunun dışında, hizmet sınıflandırılması yapılırken hizmet üretimi esnasında müşterileri durumuna bağlı olarak kişilerle ilgili hizmetler, eşyayla ilgili hizmetler ve bilgiye dayalı hizmetler şeklinde üç kategori oluşturulabilir (Halis, 2001:130).

Tablo 1.3.'te Doyle (2002) tarafından yapılan hizmetlerin sınıflandırılması görülebilmektedir. Buna göre hizmetler, mülkiyet, amaçlar, rekabet derecesi, pazarın tipi, gelir kaynağı, müşteri teması, çalışanların niteliği ve üretim faktörü yoğunluğuna göre 8 grupta sınıflandırılabilirler (Özer ve Özdemir, 2007: 15).

Tablo 1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

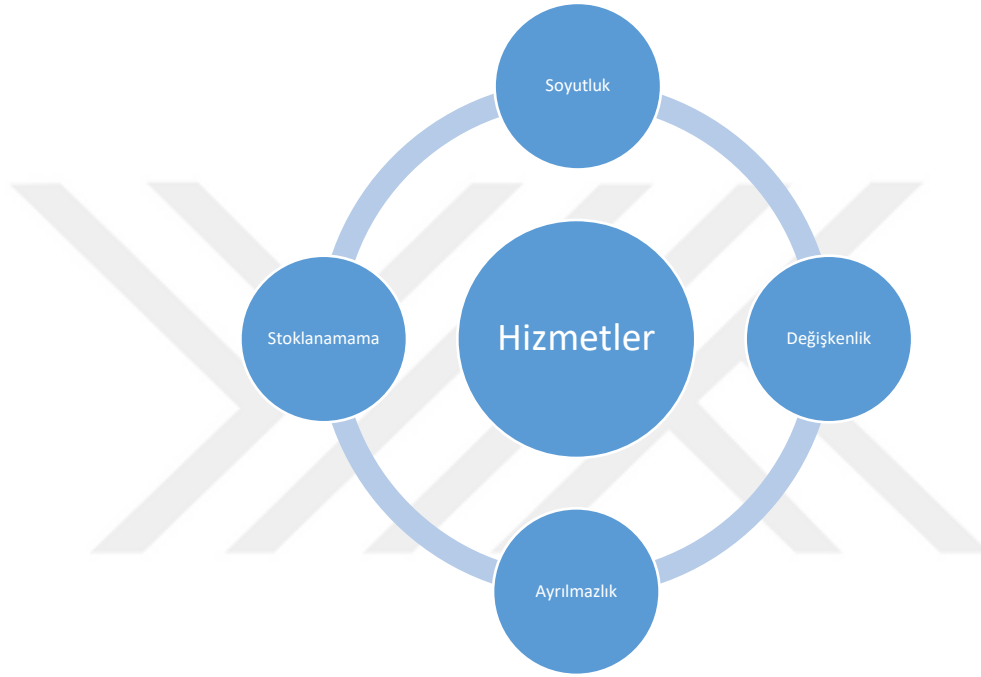
Sınıf	Örnek
Mülkiyet Kamu Özel	Sağlık, Güvenlik Bankacılık, Ulaştırma
Amaçlar Kâr amaçlı Kâr amaçsız	Kuaförlük hizmetleri, Sigortacılık Eğitim, Hayır işleri
Rekabet Derecesi Tekel Rekabetçi	Su, Elektrik dağıtımı Danışmanlık, Finansal hizmetler
Pazarın Tipi Tüketici Endüstriyel	Perakende, Çocuk bakımı Reklam, Danışmanlık
Gelir Kaynağı Tüketiciler Bağışlar Vergiler	Hava taşımacılığı, kuru temizleme Hayır kurumları Güvenlik, Sağlık
Müşteri Teması Yüksek Düşük	Sağlık, Kuaför Posta, Otopark
Çalışanların Niteliği Nitelikli Niteliksiz	Avukatlık, Muhasebe Ev temizliği, Hamallık
Üretim Faktörü Yoğunluğu Emek Yoğun Sermaye Yoğun	Eğitim, Sağlık İletişim, Kamu taşımacılığı

Kaynak: Özer ve Özdemir, 2007: 15.

1.2.3 Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler

Hizmetler ile malları birbirinden ayıran çeşitli özellikler vardır. Bu özellikler üretiminin başlangıcından satış sürecine kadar birçok noktada görülebilmektedir. Hizmetleri mallardan ayıran özellikler dört grup altında toplanabilir. Şekil 1.1.'de hizmeti oluşturan bu özellikler soyutluk, değişkenlik, stoklanamama ve ayrılmazlık olarak görülmektedir. (Zeithaml, 1985: 47; Parasuman, 1996: 33, Üner; 1994: 3).

Şekil 1.1. Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler



Kaynakça: Özer ve Özdemir, 2007: 16

1.2.3.1. Soyutluk

Hizmetler ile malları birbirinden ayıran ilk özellik soyutluktur. Aslında hizmetleri mallardan ayıran diğer tüm farklı özellikler de soyutluk özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu özellik hizmetlerin elle tutulamaz olmasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı da hizmetler beş duyu organı ile algılanamaz, koklanamaz, dokunulamaz, duyulamaz ve hissedilemez. Bunun anlamı hizmetlere sahip olmanın fiziksel olarak imkânsız olmasıdır. Tüketiciler, hizmetlerin değerini, ancak satın aldıktan sonra ve hizmetin tüketim aşamasında anlayabilir (Uyguç, 1998:8). Aynı zamanda hizmetlerin diğer mallar gibi el değiştirmesi de mümkün değildir. Bununla birlikte hizmetlerin ve malların iç içe girdiği söylenebilir. Bu yüzden hizmetleri ve malları birbirinden ayırmak güçtür. Örneğin, tüketiciler bir otele gittiklerinde bu otele sadece konaklamak için gitmezler, bu otelin iç ve dış dekoru (somut), oteldeki yemeklerin sunum şekli (soyut), çalışanların davranışları (soyut), otelde kalan diğer

müşterilerin statüleri (soyut) gibi unsurlar tüketicilerin tercihlerini belirler. Tüm bu özellikler soyut ve somut unsurların bir arada uyumlu sunumundan meydana gelir.

Soyut olma özelliğinden olayı hizmetleri tanımlamak, ölçmek ve anlamak oldukça zordur. Aynı hizmet kalitesini tekrarlayanın güçlüğünden dolayı hizmetleri standardize etmek de zordur. Hizmetleri patent ile korumak, malların patentle korunmasına göre çok daha zordur. Bundan dolayı da hizmetler taklit edilmeye açıktır.

Hizmetlerin mülkiyet hakkı da satın alınamaz. Tüketiciler, hizmetleri bir sunu olarak satın almaktadır. Satın alınan hizmetin asıl görevi tüketicilere sağladığı faydadır. Bundan dolayı işletmeler bu faydalara dikkat çekerek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirir. İşletmeler bu faydaları somutlaştırarak marka olmaya çalışmaktadır. Tüketiciler hizmetlerden sunulduğu anda faydalanabilir. (Seyran, 2004: 19).

1.2.3.2. Stoklanamama

Hizmetler yeniden kullanılmak için stoklanamaz. Yeniden satın alınamayacağı için ise geri iadesi söz konusu olamaz. Bundan dolayı da hizmetleri dayanıksız olarak adlandırmak mümkündür. Bu özellik, soyutluk özelliğinin sonuçlarından biri olarak görülebilir. Hizmetlerin bu özelliği, hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi ve diğer mallar gibi stoklanamayacağı anlamına gelmektedir. Hizmetlerin üretildiği esnada tüketilmesi gerekmektedir. Hizmetler üretildikten sonra bekletilebilir ancak bu durumda tüketiciye herhangi bir fayda sağlamaz. Örneğin bir tüketici konaklama ihtiyacı duyduğu anda bir otele ya da acıktığı zaman bir lokantaya gidebilir. Hizmetler ertelenebilir ancak geçen zaman sonunda hizmetlerin sağladığı fayda azalabilir veya tamamen kaybolabilir (Özer ve Özdemir, 2007: 22).

Hizmetlerin stoklanamama özelliğinden dolayı tüketicilere sunulmadan önce diğer mallar gibi son kalite kontrolü yapılamaz. Hizmetleri tüketiciye sunanlar, bu hizmetleri her seferinde talep edildiği ölçüde, doğru ve istenildiği gibi sağlamak zorundadır. Hizmetleri sunanlar, talep dönemine göre maliyet hesabı yaparak, taleplere cevap verebilir. Örneğin, Bursa'nın Uludağ bölgesinde hizmet veren bir otelin, planlarını kış dönemine göre yapması beklenmektedir. Böyle bir otelin talebin çok az olduğu yaz döneminde personel ve araç gereç konusunda kısıtlamalar yapması beklenmektedir.

1.2.3.3. Ayrılmazlık

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin üretildiği ve tüketiciye sunulduğu zamanın birbirinden ayrılamaması ile tüketicilerin hizmet üretim sürecinden ayrılmaması yönlerini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle malların üretim ve tüketimleri ayrı iken, hizmetler için bu söz konusu olamaz, hizmetlerin üretildiği zaman tüketilmesi gerekmektedir (Özer ve Özdemir, 2007: 19).

Mallar önce üretilir daha sonra satılır ve en sonunda tüketilir. Hizmetler için ise bu süreç farklı işlemektedir. Hizmetler önce talep edilir ya da satılır daha sonra üretilir, üretildiği anda da tüketilmesi gerekmektedir. Bir başka ifadeyle hizmetlerin üretim ve tüketiminin aynı yerde ve aynı zamanda yapılması gereksinimi, üretici ve tüketicinin genellikle ayrılmaz olduğunu göstermektedir (Seyran, 2004: 22).

Müşteriler hizmet üretim sürecinden ayrı düşünülemez. Müşteriler doğrudan üretim sürecinin içerisinde. Günümüz rekabetçi ortamında, rekabet üstünlüğü sağlamanın önemli bir yolu, mal ve hizmet üretiminde müşteriye üretim sürecine daha fazla dahil etmektir. Müşterilerin taleplerine daha hızlı cevap vermek, müşterilerin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılayabilmek rekabet avantajı sağlamak için önemlidir. Bununla beraber hizmeti sunan bireylerin davranışları da hizmetin kalitesini etkilemektedir. Örneğin, sempatik ve müşterisiyle ilgilenen bir turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmetinin oluşturacağı hizmet tecrübesi, güler yüzlü olmayan, misafirleriyle ilgilenmeyen bir turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmetine göre daha olumlu olarak algılanacaktır (Altunışık, vd., 2007: 174).

1.2.3.4. Değişkenlik (Heterojenlik)

Hizmetleri mallardan ayıran özelliklerden birisi olan değişkenliktir. Bu özellik hizmetlerin standartlaştırılamamasını açıklamak için kullanılan bir özelliktir. Hizmetler genelde insanlar tarafından üretilen sunumlar olduğu için tek tip sunuma ulaşmak oldukça güçtür. Kısacası farklı kişilerin, farklı tüketicilere, farklı zamanlarda verdikleri hizmetlerin belirli bir standart altına alınması neredeyse imkânsızdır. (Özer ve Özdemir, 2007: 20). Bireylerin üretime katılma seviyeleri üretimin standardizasyonu ile ilişkilidir.

Bireylerin üretime katılma seviyeleri arttığı zaman, hizmetin sunumundaki değişkenlik de artmaktadır. Bununla beraber tüketiciler, hizmeti sunan kişiler ile sunulan hizmeti bağdaştırabilmektedir. Hizmeti sunan personelin performansı çoğu zaman hizmet kalite algısını etkilemektedir. İşletmelerde hizmet sunan personelin sunum şekli belirli

kurallar çerçevesinde gerçekleşse de performansın kalitesi değişkenlik gösterebilmektedir (Eser, 2007: 10).

İşletmelerin, hizmetlerin değişkenlik özelliğinden hizmetleri kişiselleştirmeye gitmeleri gerekmektedir. Örneğin, Covid-19 virüsünün küresel çapta bir pandemiye dönüştüğü 2020 yılında turizm sektörü olumsuz etkilenmiştir. Bunun gibi olağan dışı bir durumda, bir seyahat acentasının, kişilere özel turlar hazırlayarak müşterilere sunması tavsiye edilmektedir. Aksi takdirde seyahat acentesinin müşterilere hizmet sunması mümkün olmayacaktır.

1.2.4. Kalite Kavramı

Kaliteyi tanımlarken tek tip bir tanımdan söz etmek oldukça zordur. Bunun temel nedeni, kalite kavramının müşterinin davranışsal özelliklerine, ekonomik durumuna, aldığı eğitime ve sosyal statüsüne bağlı olarak değişkenlik gösterebilen, standartlaştırılamayan, nesnellikten uzak bir kavram olmasıdır. Ancak genel anlamıyla kalite, müşteride oluşan memnuniyet ve müşterinin tatmini olarak nitelendirilebilir.

En genel anlamıyla kalite kavramı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun biçimde üretim yaparak bu isteklere cevap verme şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. Bundan dolayı kalite kavramını tanımlarken tek boyutta düşünmemek ve tek bir tanımdan kaçınmak gerekmektedir (Gedik, 2007: 7).

Kalite kavramının önemi işletmeler tarafından kısa sürede anlaşılmıştır. Bunun temel nedeni, tüketicilerin daha kaliteli ve daha ucuz olanı alma eğilimidir. Böylece işletmeler kalite kavramını ön planda tutarak ve tüketicilerin istekleri doğrultusunda planlar yaparak rakip işletmelere göre avantaj elde etmektedir. Kalite aynı zamanda maliyetin düşürülmesi anlamına da gelmektedir. Kaliteli mal ya da hizmet üreten işletmeler, hatalı üretimi minimize etmeyi başaran işletmelerdir. Bunun sonucunda maliyetler düşer. Bununla beraber kalite, tüketicilerin bakış açısıyla ilintilidir. Öztürk, kaliteyi müşterilerin istek ve gereksinimlerinin karşılanması olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2003).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC), kaliteyi; belirli bir mal ya da hizmetin müşteri isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlamaktadır (Efil, 2006: 145). Bunun yanında Amerikan Kalite Kontrol Derneği' ne göre kalite, bir mal veya hizmetin önceden belirlenen ihtiyaçları karşılama yeteneği taşıması için gereken özelliklerin tamamı olarak tanımlamaktadır (Göndelen, 2007: 13). Bunun dışında önemli kalite kriterlerinden biri olan

ISO 8402 ve ISO 9000 serilerinde de kalite; açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda yeteneğe sahip olma, mal veya hizmetlerin özellik ile karakteristiklerinin görünebilir toplamı şeklinde tanımlanmıştır. Tanımların çoğundan da anlaşıldığı üzere, kalite kavramında müşteri gereksinimleri ile bu gereksinimlerin karşılanması ön plana çıkmaktadır (Tosun, 2019: 94).

1.2.5. Hizmet Kalitesi Kavramı

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: 72). Hizmet kalitesi, işletmelerin rekabet seviyelerinin önemli bir belirleyicisidir. Hizmet kalitesi, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetlerden ne algıladıklarıdır. 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 (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1996). Başka bir ifadeyle hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sunumundan önce hizmetle ilgili bir beklentiye sahip olması ve hizmetin elde edilmesinden sonra bu beklentinin tatmin edilme derecesidir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi oldukça zordur. Bunun temel nedeni, müşterilerin beklentilerinin tahmin edilmesinin güç olmasıdır. Hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti nasıl algıladıklarına bağlıdır. Bunun anlamı müşterilerin hizmet algısının hizmet kalitesinin ölçümünde belirleyici rol oynamasıdır. Hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanması hizmet sektörleri arasında farklılık gösterebilir. Örneğin bankacılık sektöründe müşterinin memnun edilme süreci daha kolayken turizm sektöründe daha zor olabilmektedir. Çünkü müşteriler, turizm sektöründe konaklama, yeme-içme ve seyahat boyutlarını içeren bileşik ürünlerle karşılaşır. Daha özel bir örnek verirsek, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gelen bir turistin kalite beklentisi rehberlik hizmeti, seyahat, konaklama ve yeme-içme kalemlerinden oluşan bileşik üründen memnun olmasına bağlıdır.

Soyut bir olgu olan hizmet kalitesinin ölçümünün güçlüğü araştırmacıları farklı ölçüm modelleri geliştirmeye itmiştir. Bu modeller arasında en geçerli olanlardan birisi de

Parasuman ve arkadaşlarının 1988 yılında yaptıkları çalışmada geliştirdiği 22 madde ve 4 bölümden oluşan Servqual modelidir. Bu modelin ilk kısmı, müşterilerin hizmet kalite özelliklerine verdiği önemin derecelendirilmesiyle başlar. Daha sonra ikinci kısımda, müşterilerden mükemmelliyet önermesinin gerekliliği ve gereksizliği seçeneklerinin belirlenmesi talep edilmektedir. Üçüncü kısımda, hizmet alınan işletmenin belirtilen özellikleri taşıyıp taşımadığı bulunmaya çalışılır. Dördüncü kısımda katılımcılardan kişisel bilgiler istenmektedir. Zeithaml, Parasuraman ve Berry, hizmet kalitesinin ölçülmesindeki yegâne ölçütü sunulan hizmetle müşterinin kalite beklentisi arasındaki uygunluk olarak tanımlamışlar ve bu doğrultuda ölçüm yapmışlardır

Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda kullanılan temel yöntemler; servqual, servperf, grönroos modeli, kritik olaylar yöntemi (cit), benchmarking, toplam kalite endeksi, grup mülakat yöntemi ve istatistiksel yöntemler olarak sıralanabilir. Ancak araştırmacılar en çok servqual ve servperf yöntemlerini kullanmaktadır (Dalgıç, 2013: 26). Servqual modeli uzun yıllar araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Model bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Müşterilerin beklenti algılarının tek tek ölçümündeki güçlüklerden dolayı Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin ölçülmesi için müşterilerin algılarının ölçülmesinin yeterli olacağını düşünmüşlerdir. Cronin ve Taylor (1992), Servqual modelinde uygulanan beklenti algılamalarının ayrı ayrı ölçülmesi yerine, hizmet kalitesinin belirlenmesi için müşteri algısının ölçümünün yeterli olduğunu savunarak Servqual modeli yerine Servperf modelini geliştirmişlerdir. Servperf modeli ile hizmet kalitesi ölçümü yapılırken tüketici algısı yeterli görülür (Usullu, 2019: 39).

1.2.6. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesinin ne olduğunu anlamak için hizmet kalitesinin boyutlarını araştırmak gerekmektedir. İlgili literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili akademisyenlerin farklı görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Bu farklı görüşlerden en çok kabul göreni Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve daha sonra Zeithaml tarafından beş boyuta indirgenen görüştür. Zeithaml'a göre hizmet kalitesi güven, cevap verebilirlik (heveslilik), empati, güvenilirlik, fiziksel özellikler olarak beş boyuttan oluşmaktadır (Zeithaml vd., 1985: 43).

Tablo 1.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Fiziksel Özellikler	Bina, tesis, ekipman, personel ve iletişim malzemelerinin görünümü
Güven	Çalışanların bilgili ve nazik olmaları, güven duygusu yaratmaları
Cevap Verebilirlik (Heveslilik)	Müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama isteği
Empati	Müşterilere kişisel özen göstermesi ve duyarlı davranması
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirme

Kaynak: Zeithaml vd., 1985: 43.

1.2.6.1. Fiziksel Özellikler

Hizmetlerin sunulduğu ortam ve fiziksel görünüm ile bu hizmetin kalitesini gösterebilecek özellikleri içermektedir. Fiziksel özellikler hizmetlerin sunulduğu bir bina, bir tesisin tamamı ya da bir işletmede çalışan personel, bu personelin görünümü olabilir. Hizmet kalitesini ve imajı etkileyen fiziksel özellikler, sunum alan müşteriler tarafından algılanan gözle görülebilen özelliklerdir. (Aksu, 2012).

Hizmeti sunan işletmeler, eğer fiziki özelliklere özen göstermezler ise hizmeti alanlar tarafından başarısız olarak algılanabilirler. Örneğin tur esnasında bütün organizasyonu mükemmel yapan bir seyahat acentesi, tur aracının eski ve bakımsız olması durumunda misafirlerden eleştiri alabilir ve bu da müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir.

1.2.6.2. Güven

Hizmet sunumu esnasında çalışanların müşteri üzerinde güven duygusu oluşturmalarını ifade etmektedir. Çalışanlar hizmet sunumu esnasında, bilgileriyle, eğitimleriyle, nazik davranışlarıyla müşterileri etkileyebilmektedir. Müşteriler hizmet alırken, kendilerini nazik bir biçimde bilgilendiren ve kibar davranan çalışanlara güven duymaya başlarlar. Müşterilerde oluşan güven duygusu çok önemlidir. Güven, müşteriye verilen taahhütlerin eksiksiz yerine getirilmesi demektir.

Sunulan hizmetin verilen sözlerle uyumlu olması gerekmektedir. Hizmetin talep edildiği gibi sunulması, fiyatı, çıkan sorunların çözümü vb. gibi konuların eksiksiz ve taahhüt edildiği gibi yerine getirilmesi zorunludur. Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu yaratmaktadır. İşletmeler bu duyguyu yakalama çabasıdadır. Müşterilerin

güvenini kazanan işletmeler, önemli bir rekabet avantajı elde edebilmektedir. Örneğin, konaklama hizmeti alınan bir otelin resepsiyonunda çalışan bir görevlinin hata yapması müşterinin otele olan güvenini sarsabilmektedir. Bu durumda müşteri başka bir otele gidebilmektedir. Oysaki müşterinin güvenini kazanmış bir resepsiyonist, müşterilerin konaklama tesisine güven duymasını sağlayabilmektedir. (Gürbüz, 2019: 26).

1.2.6.3 Heveslilik (Cevap Verebilirlik)

Heveslilik, (cevap verebilirlik) görevlilerin ve çalışanların, hizmetin müşterilere sunumu esnasında gösterdikleri heves ve istekli olmayı ifade etmektedir. Heveslilik, aynı zamanda, çalışanların, müşterilerin talepleri konusunda ya da çıkan problemlerin çözümü konusunda hassasiyet göstermesi ve bu durumun müşteriler tarafından gözlemlenmesi anlamına gelir. (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 153). Örneğin, bir turist rehberinin, misafirleri güler yüzle karşılaması, müşterileri dikkatle dinlemesi, müşterilerin sorularını içtenlikle cevaplaması, tur esnasında çıkan problemleri çözmeye hevesli olması o rehberin hizmet hevesliliğini göstermektedir.

1.2.6.4. Empati

Empati, hizmeti sunanların, kendilerini müşterilerin yerine koyarak, müşterilerin istekleri doğrultusunda hizmetin en iyi şekilde sunulması için hareket etmesi anlamına gelmektedir. Hizmeti müşterilere sunanlar, müşterilerin beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Müşteriler, beklentileri göz önüne alınınca, kendilerini özel hissederler. Bu durum, müşteri sadakatini artırarak işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. (Karahan, 2006: 142). Bir tur seyahat acentesinin, tur programını hazırlarken, müşterilerin isteklerini göz önünde bulundurması, bir tur rehberinin anlatımı esnasında ayakta onu dinleyen müşterileri düşünerek anlatılan konuların gereğinden fazla uzatılmaması, bir konaklama tesisinin, odaları hazırlarken kendini müşterilerin yerine koyarak özen göstermesi örnek olarak verilebilir.

1.2.6.5. Güvenilirlik

Bu kavram, taahhüt edilen ya da söz verilen hizmetlerin harfiyen yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Güvenilirlik, alınan hizmetin kalitesinde ve değerlendirilmesinde çok önemli bir rol oynar. Güvenilirlik, hizmet sunumu esnasında ortaya çıkan sorunların çözümünde, ürünlerin fiyatlandırılmasında, müşterilere fatura edilmesi konusunda, tüketicinin yapacağı değerlendirmede, güvenilirlik boyutu kapsamı içerisinde yer almaktadır. (Kekeç, 2008: 50). Örneğin, bir konaklama işletmesinin müşteriye taahhüt ettiği

oda çeşidine sadık kalması ve oda çeşidini müşterinin bilgisi dışında değiştirmemesi, konaklama sonrası müşterinin o işletmeye inanmasını sağlamaktadır. Başka bir örnek ise bir seyahat işletmesinin hazırladığı paket tur programında yer alan beş yıldızlı otelde müşteriye konaklatması ve verdiği sözü yerine getirmesi o işletmenin güvenilirliğini artırır. Beş yıldız otel sözü verip dört yıldızlı bir otelde müşteriye konaklatması ise o işletmenin güvenilirliğini azaltır.

1.2.7. Algılanan Hizmet Kalitesi ve İlgili Literatür

Müşterilerin memnun olması konusunda müşteri beklentisi ve algısı çok önemli rol oynar. Beklentiler özellikle bir hizmetin sunumuyla ilişkilidir. Müşterilerin kaliteye verdikleri değer ise aslında onların kalite konusunda algısıdır. Bundan dolayı, hizmet sektöründe yer alan işletmeler, müşterilerin hizmetleri nasıl algıladıklarını belirlemelidir. Kalite, müşterilerin algısıdır (Fırat ve Dirlik, 2007).

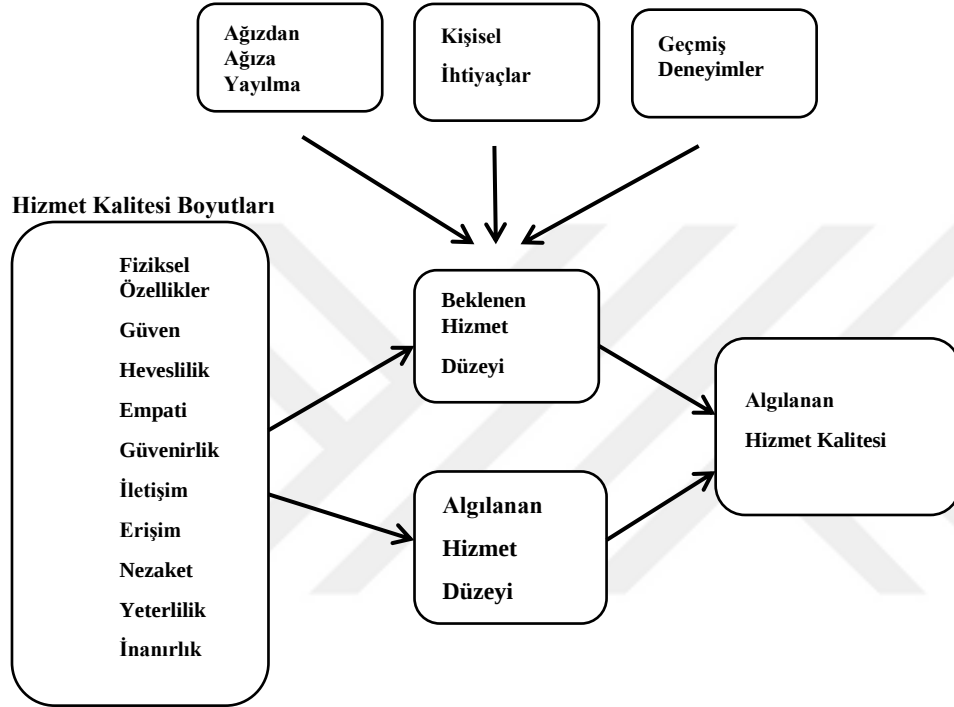
Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sunumu öncesi beklentileriyle hizmet alımından sonraki tatminlerinin bir kıyaslamasıdır (Kuzu, 2010). Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin, sunulan hizmetlerle ilgili eksiklikleri ve üstünlükleri konusunda yargılarıdır (Ali, Hussain, Konar ve Jeon, 2016). Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentilerinin karşılanma derecesi ya da tüketicilerin beklentilerinin sunulan hizmetin performansı ile karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır.(Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15). Başka bir tanıma göre algılanan hizmet kalitesi, teknik kalite ve fonksiyonel kalitede rakiplere göre farklılaşmaktadır. (Açar, 2019: 16).

Hizmet sektöründe yer alan ürünler somut ürünlerden farklıdır. Somut bir ürünün kalitesi çeşitli testlerle ölçülebilir. Ancak hizmet kalitesini ölçmek için tüketicilerin algılarını ölçmek gerekmektedir. Tüketicilerin algılarını ise tüketici beklentileriyle sunulan hizmet sonrası memnuniyet arasındaki fark oluşturmaktadır. Somut ürünlerden farklı olarak, hizmet sektöründe çalışanların davranışları ve tüketicilerin beklentilerini karşılama seviyeleri hizmet kalitesini etkiler. Algılanan hizmet kalitesini belirlemek için tüketicilerin tatmin düzeylerine bakmak gerekmektedir. Hizmeti sunan işletmelerin gözünde sunulan hizmet çok kaliteli olabilir ancak bu hizmetin gerçek anlamda kalitesini tüketicilerin algıları belirlemektedir (Demirağ, 2019: 74).

İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek, sürdürülebilir kâr marjı yakalamak ve başarılı olmak için hizmet kalitelerini geliştirmek zorundadır. Bundan dolayı işletmelerin sunduğu hizmet kalitesi ve tüketiciler tarafından beklenen hizmet kalitesinin geliştirilmesi

oldukça önemlidir (Aksaraylı ve Saygın, 2011). Araştırmacılar, algılanan hizmet kalitesi ölçümü için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerden en çok kullanılan ikisi Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1985) tarafından geliştirilen Servqual yöntemi ile Cronin ve Taylor (1992), tarafından geliştirilen Servperf yöntemleridir. Şekil 1.2.'de Ziethaml ve arkadaşları tarafından geliştirilen, algılanan hizmet kalitesi modeli görülmektedir.

Şekil 1.2. Algılanan Hizmet Kalitesini Belirleyen Unsurlar



Kaynak: Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: 49.

Şekil 1.2.'de, görüldüğü üzere beklenen hizmet düzeyi ve algılanan hizmet düzeyi, algılanan hizmet kalitesini şekillendirmektedir. Beklenen hizmet düzeyi, ağızdan ağıza yayılma, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimler tarafından şekillenmektedir. Algılanan hizmet düzeyi ise hizmet kalitesinin 10 boyutu tarafından şekillenmektedir. Böylece algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet düzeyi ve algılanan hizmet düzeyi tarafından oluşmaktadır.

Cronin ve Taylor, Zeithaml ve arkadaşları tarafından geliştirilen Servqual yöntemini eleştirmiştir. Cronin ve Taylor' un eleştirilerinin temelinde müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesinde belirleyici rol oynadığını düşünmeleridir. Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiş olan Servperf ölçeğinde ise müşteri beklentilerini belirlemek için yapılan ölçümlerden vazgeçilmiştir. Bunun yerine müşterilerin hizmet kalitesi algısı ölçülerek algılanan hizmet kalitesine ulaşılabilir. Yapılan analizlerde Cronin ve

Taylor tarafından geliştirilen Servperf ölçeğinde yapısal geçerlilik analizinde Servqual'e göre daha iyi sonuçlara ulaşılmıştır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 6).

Cronin ve Taylor (1992) yaptıkları araştırmada dört temel hizmet sektöründe (özel bankacılık, haşere ile mücadele, kuru temizleme ve fast-food) bu ölçeği denemişlerdir. Yapılan çalışmalara bakıldığında Servperf ölçeğinin Servqual ölçeğine karşı geliştirildiği söylenebilir. Bundan dolayı Cronin ve Taylor, algılanan hizmet kalitesi ölçümünde performans ile müşteri beklentisi arasındaki farkın yalnızca performansa göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu şekilde, bir alternatif ölçüm aracı olarak Servperf ortaya konulmuştur. Standart Servperf ölçeğinde, Parasuraman ve diğerlerinin 1988 yılında Servqual Ölçeği için oluşturdukları yirmi iki değişken ve beş temel boyut değiştirilmemiştir (Aydın ve Yıldırım, 2012: 41).

Alcazar vd., (2014) yaptıkları “Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin turist davranışı üzerindeki etkisi: Destinasyon imajının aracılık rolü” isimli çalışmada destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki aracı etkilerini analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonunda destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkartılmıştır.

Bezirgân (2015) yaptığı “Algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında aidiyetin aracı etkisi: Sosyal tesislere yönelik bir araştırma” isimli çalışmada sendika otellerinde konaklayan sendika üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinde, aidiyetin aracılık etkisini araştırmıştır. Bu çalışma, iki farklı sendika otelinde konaklayan 420 sendika üyesi turist ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 402 anket formu analiz edilerek yapılmıştır. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının tümünün memnuniyeti olumlu etkilediği ve memnuniyetin oluşumunda fiziksel ve sosyal aidiyetin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

De Nisco vd., 2015 yılında yaptıkları “Turist memnuniyetinin genel ülke imajı, destinasyon imajı ve destinasyon imajının ziyaret sonrası niyetler üzerindeki etkisi” isimli çalışmada turist memnuniyeti, bilişsel ve duygusal ülke imajı ve ziyaret sonrası niyetler arasındaki ilişkileri analiz etmişlerdir. Bu çalışmada İtalya' nın iki farklı hava limanından 542 anket toplanmıştır. Araştırmanın sonucu, genel ülke ve destinasyon imajının, turizm memnuniyetinin ziyaret sonrası davranışsal niyetler üzerindeki etkisine aracılık edebildiğini göstermektedir.

Taşıyan vd., 2017 yılında yaptıkları “Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve bazı sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler” isimli çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve bazı demografik özellikler ile olan muhtemel ilişkisinin belirlenmesi amacıyla Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir devlet bankasının müşterileri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutları ile (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati) müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında da pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Makhdoomi ve Majid Baba (2019) yaptıkları “Destinasyon İmajı, Jammu ve Kashmir’e gelen ziyaretçilerin seyahat niyetleri: Risk algısının aracılık rolü” isimli çalışmada risk algısının destinasyon imajı üzerindeki aracılık rolünü araştırmışlardır. Bu çalışmada marka destinasyon olmanın, eğlence olanaklarının, doğa ve iklimin, destinasyon imajının önemli boyutları olduğu tartışılarak bu boyutların risk algısı ve seyahat niyetinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Preira vd., (2020) yaptıkları “Turistlerin davranışında seyahat motivasyonunun etkisi: Destinasyon imajının aracılık etkisi” isimli araştırmada Hindistan Kaşmir bölgesi Ladakh kentini ziyaret eden 350 turist ile anket çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada seyahat motivasyonu ve turistlerin davranışları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın sonunda seyahat motivasyonu ve turistlerin davranışları arasındaki pozitif ilişkide destinasyon imajının aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.

1.2.8. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Son yıllarda artan rekabet ortamı içerisinde, işletmeler için tüketicilere sundukları hizmet kalitesinin, tüketici tarafından nasıl algılandığını bilmek ve hizmet kalitesini ölçmek önemli bir konu haline gelmiştir. Konu ile ilgili araştırmalar incelendiğinde 1984 yılında Grönroos tarafından geliştirilen teknik ve fonksiyonel kalite modeli ile başlayan ölçüm çalışmaları, birçok araştırmaya konu olmuştur.

İşletmeler sundukları hizmetin kalitesini geliştirmek için çalışmalar yapar. Bu çalışmaların ilk aşaması hizmet kalitesinin ölçülmesidir. İşletmeler, mevcut hizmet kalitesi düzeyini tespit ettikten sonra, yapılması gereken çalışmaları başlatabilir (Usta ve Memiş, 2009: 90).

Araştırmacılar hizmet kalitesinin ölçülmesi için birçok çalışma yapmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi oldukça zor olduğu için çeşitli araştırmacıların çalışmalarına konu olmuştur. Birbirinden farklı birçok hizmet kalitesi ölçüm modeli ortaya çıkmıştır. Tablo 1.5.'de hizmet sektöründe kalite ölçümünde kullanılan modeller görülmektedir.

Tablo 1.5. Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri

Sıra	Akademisyen	Kalite Ölçüm Modeli	Araştırma Bulguları
1	Grönroos, 1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Bir işletmenin imajı ve fonksiyonel kalite algısı o işletmenin hizmet kalitesi olarak algılanmaktadır. Fonksiyonel kalite işlevsel olarak teknik kaliteden daha üstündür.
2	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	Servqual Modeli	Hizmet kalitesi, tüketicinin beklenti ve beklenti sonunda oluşan algıları arasındaki farktır.
3	Haywood ve Farmer, 1988	Boyut / Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Kalite yönetimi önemlidir. Bu yönetim üç boyutta incelenebilir. Bu boyutlar ise fiziksel olanaklar ile süreç, davranış ve mesleki tecrübedir. Bu model hizmet kalitesi ölçümünde kullanılmamaktadır.

Tablo 1.5.'in Devamı

Sıra	Akademisyen	Kalite Ölçüm Modeli	Araştırma Bulguları
4	Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Yönetim için önemli olabilecek unsurlar tanımlanmıştır. Bu tanımlamayla hizmet kalitesinde fark oluşmaz. Bu modelin deneylerle test edilmesi gerekmektedir.
5	Cronin ve Taylor, 1992	Servperf Modeli	Hizmet kalitesi ölçümünde tüketicinin beklentisi önemli değildir. Bu beklentinin ölçülmesi vakit ve nakit kaybına yol açabilmektedir. Tüketicinin kalite algısının ölçülmesi yeterli görülmüştür.
6	Mattsson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Bu modelde deneyimler ile değerler ön plandadır. Yeterli miktarda ölçek kullanılmamıştır.
7	Teas, 1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Bu model ile beklentinin yeniden tanımı yapılmıştır. Geniş alanlarda test edilmemiştir.
8	Berkley ve Gupta, 1994	Özellik ve Genel Etki modeli	Tüketicilerin self hizmetlerden faydalanırken hizmet kalitesi formüle edilmeye çalışılmıştır ancak demografik özellikler, fiyat, fiziki çevre gibi etkiler gözden kaçırılmıştır.
9	Spreng ve Mackoy, 1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Hizmet kalitesi ve memnuniyet farklı konulardır. Hizmetlerin uygunluğu memnuniyeti etkileyebilir. Bu model hizmet kalitesinin oluşması konusunda bilgi vermemektedir.

Tablo 1.5.'in Devamı

Sıra	Akademisyen	Kalite Ölçüm Modeli	Araştırma Bulguları
10	Philip ve Hazlet, 1997	EÖÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	Oldukça basit bir teknikle hizmet kalitesi hesaplamalarını basit bir biçimde anlatmaktadır. Fakat yeterince deney yapılmamıştır.
11	Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Ürün kalitesinin geliştirilmesinde teknik hizmet kalitesi anahtar rol oynar. Bu model sadece parayı ölçü aldığı için eleştirilmektedir.
12	Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Bu modelde tüketici karar verme sürecine odaklanılmıştır. Bu modelin farklı alanlarda uygulanması için genelleme konusunda çalışılması gerekmektedir.
13	Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Bu model hizmet konusunda müşterilerin çeşitli faktörleri değerlendirmesi üzerine kurulmuştur. Farklı alanlarda kullanılması için genelleme yapılmalıdır.
14	Frost ve Kumar, 2000	İç Hizmet Kalitesi Modeli	Model, iç müşterilerin beklenti ve algılarına odaklanmıştır. Bu model de genellemeye ihtiyaç duymaktadır.
15	Soteriou ve Stavrinides, 2000	İç Hizmet Kalitesi Analizi Modeli	Bu modelde yararlanılacak en iyi kaynaklar ortaya çıkartılırken daha üst seviyede hizmet kalitesi hedeflenir fakat bu model ile hizmet kalitesinin ölçülmesi yapılamamıştır.

Tablo 1.5.'in Devamı

Sıra	Akademisyen	Kalite Ölçüm Modeli	Araştırma Bulguları
16	Broderick ve Vachirapornpuk, 2002	İnternet Bankacılığı İçin Önerilen Model	Bankaların internet siteleri incelenerek yapılan bu modelde kalite yönetiminin iki önemli alanı vardır. Bu alanlar ortak hizmet noktası ve müşteri rollerinin yönetilmesidir. Sadece internet sitelerine bağlı kalmıştır.
17	Zhu, Wymer ve Chen, 2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Müşterilerin maksimum memnuniyete ulaşmaları için bilgi teknolojileri servis sunucuları ön plandadır.
18	Santos, 2003	E-Hizmet Kalitesi Modeli	Bu çalışma kendi belirteçleriyle kavramsal bir e-hizmet kalitesi modeli önermektedir. Araştırma çalışmasıdır. Spesifik bir ölçüm cetveli sunmaz. İstatistiksel bir uygulama değildir.
19	Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005	E-S-QUAL	Bu model teorik bilgilere dayalı olarak geliştirilmiştir. Modelin hizmet kalitesi ölçeğinde 22 önerme ve 4 boyut bulunmaktadır.

Kaynak: Kılıç ve Eleren, 2009: 94

Tablo 1.5.'de genel olarak kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelleri açıklanmıştır. Tablo incelendiğinde araştırmacıların hizmet kalitesini değerlendirmek ve ölçmek için sektörlere göre birbirinden farklı modeller geliştirdikleri görülmektedir.

1.3. Destinasyon İmajı Kavramı

Turistler için destinasyon seçiminde destinasyon imajı en önemli faktörlerden birisidir. Turistler için gidilen destinasyonda ilgilerini çeken özellikler olması, ihtiyaçlarını karşılayan ve memnuniyet duygusu yaratan hizmetlerin yer alması, nihai karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bir bölgeyi ziyaret edecek turistler, bütün beklentilerinin karşılanmasını ister. Bununla beraber bir destinasyonda altyapının eksiksiz olması ve destinasyonun çeşitli farklılıkları barındırması turistlerin destinasyon tercihlerini belirler (Rodriguez vd., 2013: 92).

Turistlerin bir destinasyon ile ilgili duygu, düşünce ve algıları, o destinasyonun imajını belirler. Destinasyon imajı birçok faktörden oluşan bir yapıya sahip olmakla birlikte, turistlerin bir destinasyonu seçmesinde rol oynayan en önemli kavramdır. Bireylerin bir destinasyona yönelik algı ve izlenimlerin toplamı o destinasyonun imajı olarak bilinmektedir (Crompton, 1979: 18).

1.3.1. Destinasyon Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde destinasyon kavramı, varılacak yer olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Destinasyon kelimesini, ortak bir tanım olarak “Turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler” olarak ifade etmek mümkündür (Atay, 2003; 26). Turizm terimleri sözlüğünde destinasyon, hedef olan yer, bölge, yöre, ülke, son varış noktası olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak destinasyon birey ya da bireylerin seyahatinde gitmeyi hedefledikleri yer olarak tanımlanmaktadır (www. turizmpress.com, 2020).

Destinasyonlar ziyaretçilerin hizmetine sunulmuş, doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan yerlerdir. Turistlere farklı ve değişik ürünler sunulan coğrafi alanlardır. Destinasyonlar çeşitli turistik çekiciliklere ve değerlere sahip olan alanlardır. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri turistik ürünlerin tamamını ya da bir kısmını barındıran yerlerdir (Ceylan, 2011: 92).

Destinasyon konaklama, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetler gibi turizm hizmetlerinin ziyaretçilere sunulduğu turistik çekim ürünlerini de içinde yoğun bir şekilde bulunduran turistik bir paket olarak da tanımlanabilmektedir (Çokal, 2019: 4).

Diğer bir tanıma göre destinasyon, turizm aktivitelerinin gerçekleştirildiği coğrafi alanlardır. Bunun yanında bu coğrafi alanlarda turistlerin geçtikleri, ziyaret ettikleri ve hizmet aldıkları yerler de destinasyon kavramı içinde yer alır. Destinasyon, turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerinin içinde bulunan çok boyutlu bir özellik taşıyan ve tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması için birden fazla elemanı içeren turistik bir paket olarak tanımlanmaktadır (Oran, 2014: 4).

Buhalis (2000)’e göre destinasyonlar tüketicilere bütünsel bir deneyim sunan turizm ürünlerinin karmasıdır. Genel olarak destinasyonlar ülke, ada ya da şehir olarak ifade edilen coğrafi bölgeler olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber destinasyon turistlerin yolculuk güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlerine dayanarak subjektif bir şekilde yorumlanabilen algısal bir kavramdır.

1.3.2. İmaj Kavramı

İmaj kişilerin, bireylerin, destinasyonların, ülkelerin, işletmelerin üzerinde hassasiyet ile durduğu önemli bir kavramdır. Günümüzde işletmelerin imajı, işletmelerin serbest piyasa ekonomisinde rekabet edebilmesini sağlayan önemli unsurlardan birisidir. İşletmeler halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla tüketicinin algısında pozitif bir imaj yaratmaya, yönetmeye ve sürdürmeye çalışmaktadır. Güçlü ve olumlu bir imaj ekonomik olarak birçok avantaj sağlamaktadır. Bundan dolayı da işletmelerin sahip oldukları imaj giderek daha fazla önem kazanmaktadır (İlgın vd., 2018: 204).

İmaj kavramı birçok tanıma sahiptir. Latince “imago (resim)” kökünden gelen imaj kelimesi, bir kişi, kurum, ürün, olay vb. ile ilgili kişilerin düşüncesinde oluşturduğu bilişsel ve psikolojik resmi belirtmektedir (Çokal, 2019: 15).

Türk Dil Kurumu imajı, duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar olarak tanımlamaktadır (www. sozluk.gov.tr, 2020).

İmajı akademik anlamda ilk değerlendiren Erving Goffman’dır. Goffman’a göre sosyal yaşam aslında bir tiyatro sahnesidir. Sosyal yaşamda bireyler edindikleri rolleri oynarlar. Bununla beraber bu tiyatroyu izleyenler de bireylerdir (Çokal, 2019: 16). İmaj konusuyla ve imajın karmaşık yapısıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, imajın 1990’larda çalışılmaya başlandığı ve bu konuda günümüze kadar birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir (Um ve Crompton, 1990; Chon, 1991; Gartner, 1986; Gallarza, vd., 2002).

Bireylerin bir nesneyle ilgili sahip olduğu tutum, inanç ve izlenimler imaj olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda nesne olarak geçen kavram, bir işletme, bir ürün, bir kişi, bir marka ya da bir yer olabilmektedir. Bireylerin bir nesne ile ilgili sahip oldukları imaj, davranışları yönlendirir ve şekillendirir (Barich ve Kotler, 1991: 95). Başka bir tanıma göre imaj, bir obje, kişi, kurum veya mekân üzerinde bireylerin sahip oldukları izlenim, inanç ve hislerin zihinsel yansımasıyla meydana gelen davranışsal algıdır (Baloğlu ve McCleary 1999: 870).

İmaj, bir nesneyi (ürün, marka, ülke) izleyen, o nesneyi algılayan ve zihninde analiz eden bireyin yine zihninde oluşan ve hatırlanan algısal bir resimdir. İmaj kavramı farklı disiplinlerde farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Felsefe biliminde imaj, gerçeklik kavramını işaret etmektedir (Avcıkurt, 2004: 1).

Psikoloji biliminde imaj bir öğrenme sürecidir. Psikolojide imaj, algı, öğrenme, hatıralar, zihinsel temsil ve tutum olarak ele alınır. Sosyal psikolojideyse imaj sosyal yapıyla

ilişkilendirilir. Sosyal roller ve sosyal temsil imajla bağlantılıdır. Pazarlamada imaj tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilir. Buna göre imaj, tüketicinin karar verme ve memnuniyetini gösteren en önemli kavramdır (Kastenholz, 2017: 90).

1.3.3. Destinasyon İmajı Kavramı ve İlgili Literatür

Günümüzde turizm destinasyonları, imajın ve marka olmanın önemini kavramışlardır. Turizmde destinasyonlar bir ülke ya da bölge olabileceği gibi daha küçük coğrafi alanlar olan şehirler de olabilmektedir. Türkiye, İspanya ve İtalya gibi Akdeniz coğrafyasında bulunan ülkeler örnek olarak verilebilir. Daha küçük çapta düşünecek olursak ülkeler içerisinde yer alan ve turistlerin ziyaret ettiği bölgeler de destinasyon kavramı içerisine girmektedir. Türkiye’de Kapadokya, İtalya’da Roma, Amerika Birleşik Devletleri’nde New York, İspanya’da Barcelona, Fransa’da Paris, önemli turizm destinasyonlarıdır. Turizmde destinasyon haline gelmiş alanlar marka ve imajlarını olumlu yönde artırmaya çaba sarf etmektedir. Bunun temel nedeni destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerine olan etkisidir (Kim vd., 2013:1160).

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.

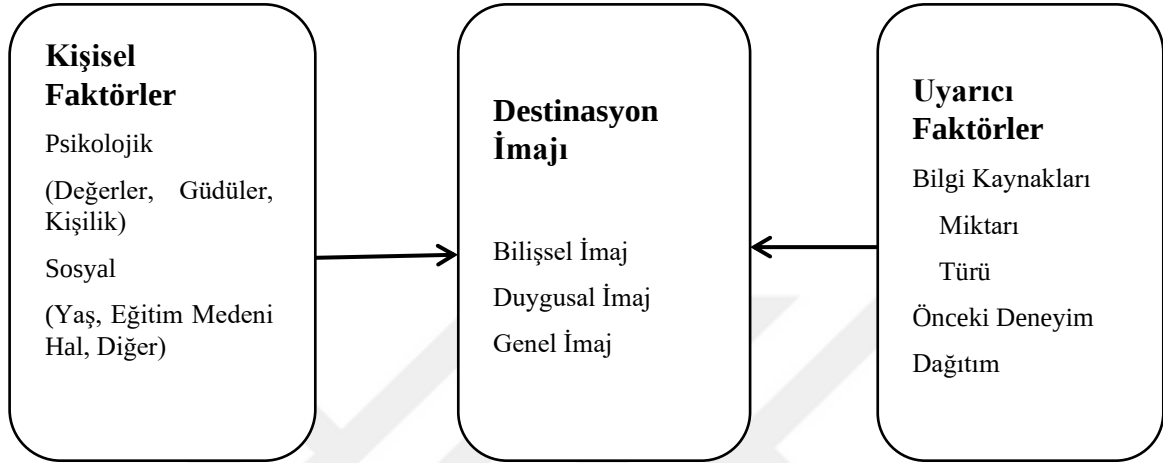
Crompton tarafından 1979 yılında Meksika’nın destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmada imajın bilişsel boyutunu kullanmıştır. Crompton, bu çalışmada Meksika’nın bir tatil yeri olarak imajının değerlendirmesini yaparken, coğrafi konumun imaj üzerindeki etkisini araştırmıştır. Crompton bu çalışmada imajı, bir bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler toplamı olarak tanımlamıştır.

Kotler (1994) tarafından yapılan çalışmada destinasyon imajı, bireylerin bir yerle ilgili sahip olduğu inanışların, düşüncelerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin net olan sonucu şeklinde tanımlamıştır. 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.

Şekil 1.3.’te Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından oluşturulan destinasyon imajını oluşturan faktörler görülmektedir. Destinasyon imajı oluşumunda kişisel faktörler ve uyarıcı faktörler olmak üzere iki önemli faktör rol oynamaktadır. Kişisel faktörler; bireylerin sahip

olduğu değerler, güdüler ve kişilik özelliklerini barındıran psikolojik faktörler ile yaş, eğitim, medeni hal ve toplum içerisindeki rolleri barındıran sosyal faktörlerden oluşur. Uyarıcı faktörler ise kişinin önceki deneyimleri ve bilgi kaynaklarından elde ettikleri faktörlerdir. Kişisel faktörler ve uyarıcı faktörler, destinasyon imajını oluşturur.

Şekil 1.3. Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörler



Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

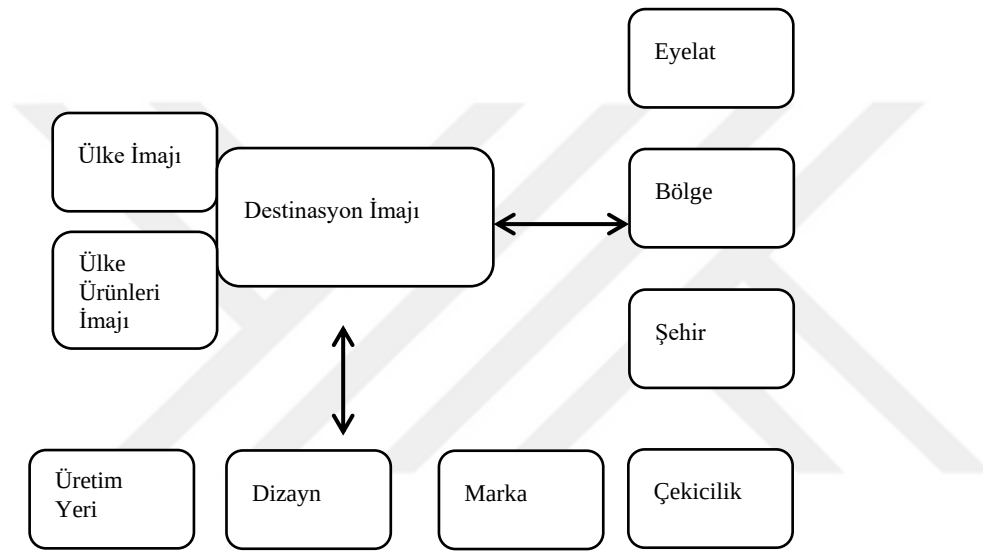
Destinasyon imajıyla ilgili çalışmalar ilk olarak karşımıza 1970’li yıllarda çıkmaktadır. 1970’li yıllardan itibaren başlayan destinasyon imajı çalışmaları 2000’li yıllara kadar araştırmacıların destinasyon imajı ile ilgili birbirine yakın tanımlamaları yapımlarıyla devam etmiştir. Bu tanımlamalarda genelde bireylerin algıları ve izlenimlerini içeren kavramlar yer almıştır. Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından yapılan destinasyon imajı oluşum modelini anlatan çalışmadan günümüze kadar olan çalışmalarda genelde destinasyon imajının boyutları, destinasyon imajının pazarlamaya, karar verme sürecine, hizmet kalitesine, destinasyon seçimine ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi gibi konulara değinilmiştir (Çokal, 2019: 20).

Kozak ve Rimmington (1999) yaptıkları çalışmada Türkiye’nin imajı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de bulunmuş Britanyalı turistlerle anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda Türkiye’nin imajını değerlendiren katılımcılara göre Türkiye, halkının misafirperver olması, ucuz bir ülke olması, turizm personelinin olumlu davranışları, güvenli bir ülke olması, yemek ve içecek işletmelerinde kaliteli hizmet verilmesi, plajların temiz ve güzel olması gibi konularda olumlu bir imaj sergilemiştir.

Gallarza vd. (2002), tarafından yapılan çalışmada destinasyon imajının doğası karmaşık, çoklu, relativistik ve dinamik olarak dört boyut altında toplanarak bir destinasyon imajı modeli oluşturulmuştur. Bu modelin hem kamunun hem de çeşitli işletmelerin

kullanılması için yapıldığı görülmektedir. Kozak (2004) yılında yaptığı destinasyon kıyaslaması çalışmasında Britanyalı turistlerin algılarını ölçerek Mallorca ve Muğla destinasyonlarının kıyaslamasını yapmıştır. Mossberg ve Kleppe (2005) yaptıkları çalışmada birbirine çok yakın iki kavramlar olan ülke imajı ile destinasyon imajının benzerlikleri ve farklılıklarını ortaya koymuştur. Daha sonra araştırmacılar, destinasyon ve ülke imajı modelini entegre olarak oluşturmuştur. Şekil 1.4.'te destinasyon imajı ve ülke imajının entegre modeli görülmektedir.

Şekil 1.4. Entegre Edilmiş Destinasyon ve Ülke İmajı Modeli

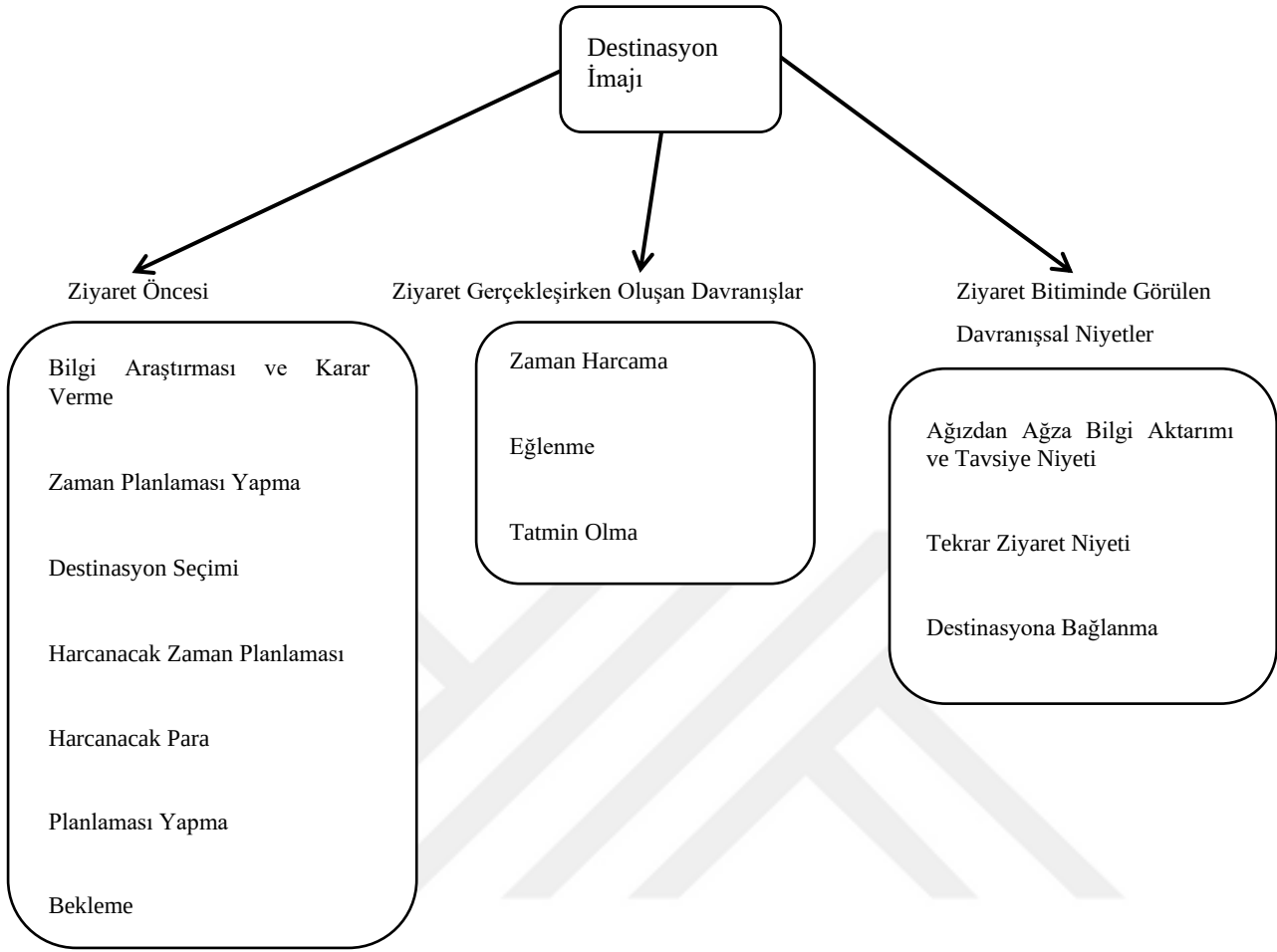


Kaynak: Mossberg ve Kleppe, 2005: 500.

Destinasyon imajının nasıl oluştuğu akademisyenlerin araştırdığı konulardan birisi olmuştur. Araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda turistlerin davranış biçimlerinin imaj oluşumunda önemli rol oynadığı ve bu davranışların şekillenmesinde daha önce yapılan ziyaretlerin veya diğer kişilerden alınan tavsiyelerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda

Murphy 1999 yılında yapmış olduğu araştırmada turist davranışlarının destinasyon imajını oluştururken seyahatin öncesinde, seyahat devam ederken ve seyahatin bitiminde olmak üzere üç grupta toplandığını vurgulamıştır. Destinasyon imajı ve turist davranışı ilişkisi Şekil 1.5.'de görülmektedir. Destinasyon imajı oluşurken, bireylerin daha önce yapmış oldukları ziyaretler, seyahat esnasında memnuniyetin oluşmasını sağlayan davranışlar ve ziyaret sonrası davranışsal niyetler önemli rol oynamaktadır.

Şekil 1.5. Destinasyon İmajını Oluşturan Turist Davranış Şekilleri



Kaynak: Murphy, 1999; 25

Frost (2006) yapmış olduğu araştırmada filmlerin destinasyon imajı üzerine olan etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada Frost, Braveheart ve Ned Kelly filmlerinin yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarını nasıl etkilediği araştırmıştır. Bu çalışmanın sonunda Frost, filmlerin ziyaretçilerin destinasyon imajı algıları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Akademisyenler yapmış oldukları çalışmalarla birbirinden farklı özellikleri olan birçok destinasyon imajı modeli geliştirmişlerdir. Destinasyon imajı modelleri ile ilgili çalışmalara bakıldığında ilk olarak Fakeye ve Crompton modeli incelenebilir. Bu modele göre destinasyon imajı oluşumu bir süreçtir. Destinasyonların temel hedefi ziyaretçilerin zihninde olumlu bir imaj yaratmak ve ziyaretçiler için tercih edilen bir yer olmaktır (Fakeye ve Compton, 1991: 15).

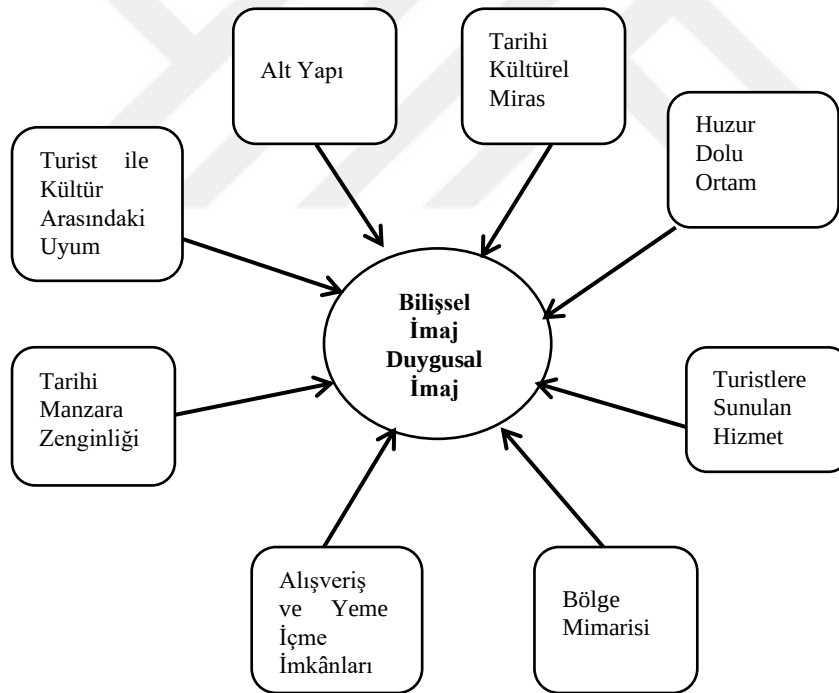
Echtner ve Ritchie (1993), yapmış oldukları araştırmada destinasyon imajının niteliksel ve bütünsel unsurlarını inceleyerek bu unsurların somut ve soyut özelliklerini

ortaya koymuştur. Gartner (1994) ise yapmış olduğu araştırmada destinasyon oluşumunda özellikle bilgi kaynakları ve diğer faktörlerin birbirinden bağımsız olarak destinasyon imajını oluşturduğunu belirtmiştir. Buna göre Gartner tarafından geliştirilen model destinasyon imajını oluşturan bilgi kaynaklarını anlatmaktadır.

Royo-Vela (2009) İspanya’da yaptığı araştırmada koruma altına alınmış milli parklar gibi kırsal alanlarda yer alan destinasyonların imajını, imajın bilişsel ve duygusal boyutlarını kullanarak tamamlamıştır. Şekil 1.6.’da Royo-Vela tarafından oluşturulan destinasyon imajı modeli görülmektedir. Royo-Vela, geliştirdiği bu modelde imajın bilişsel ve duygusal boyutlarını sekiz farklı unsurun etkilediğini belirtmiştir.

Bununla beraber araştırmada destinasyonların farklı özelliklere sahip olması nedeniyle ziyaretçilerin farklı algılara sahip olabileceği ve imajın farklı oluşabileceği vurgulanmıştır.

Şekil 1.6. Royo-Vela Kırsal Kültürel Destinasyon İmaj Modeli



Kaynak: Royo-Vela, 2009: 430

Royo-Vela tarafından geliştirilen destinasyon imajı modeli, sekiz çalışmamızda kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

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.

Muhamad vd. (2012) yılında yapılan “Destinasyon imajı bir yapısal modeli, turistlerin tatmini ve destinasyona sadakat” isimli çalışmada Malezya’yı ziyaret eden 1007 yabancı turistle anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada Malezya’nın genel imajının pozitif olduğu ortaya çıkartılmıştır. Malezya’yı ziyaret eden yabancı turistler özellikle Malezya’nın doğal güzellikleri, plajları ve kaliteli tesislerinden etkilenmektedir. Yapılan bu araştırmada Malezya ziyaretlerinden memnun kalan turistlerin Malezya’yı tekrar ziyaret etmek için istekli oldukları anlaşılmıştır. Çalışmanın bulguları ayrıca destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen memnuniyet ile ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Chen ve Phou (2013), Kamboçya’nın Angkor tapınağı çevresini ziyaret eden 428 yabancı turistle yaptıkları çalışmada, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve turist davranışı ilişkisini araştırmıştır. Bu çalışmada destinasyon imajının ve destinasyonun marka kişiliğinin, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde kritik bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Kim vd., (2013), A.B.D’ nin Florida Eyaleti’ndeki Orlando şehrinde, turistlerle yaptıkları çalışmada destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve algılanan değer ilişkisini araştırıp geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada destinasyon imajının hizmet kalitesi ve algılanan değeri etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise algılanan değerın müşteri tatmini ve sadakatini etkilemesidir.

Philip vd., (2013), A.B.D’ nin Kuzey Dakota bölgesinde yaptıkları çalışmada algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetin tavsiye ve tekrar ziyaret boyutları üzerine etkisini araştırmıştır. Bu araştırmada, algılanan destinasyon imajının direkt olarak ziyaretçilerin değerlendirmelerini ve tavsiye niyetlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarından birisi de pozitif destinasyon imajının tekrar ziyareti tetiklediğidir.

Öztürk ve Şahbaz (2017), Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda 418 ziyaretçi ile yaptıkları çalışmada destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini araştırmıştır. Bu çalışmada, ziyaretçilerin algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Cavlak ve Cop (2019), Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na yapmış oldukları çalışmada müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmada ortaya konulan modelde yerli ve yabancı ziyaretçilerin duygusal ve rasyonel tecrübeleri ile toplam dört boyuttan oluşan (politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal kaynaklar) destinasyon imajı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırmada 250 Türk vatandaşı ve 243 Anzak turiste anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Çokal (2019), yazmış olduğu “Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği” isimli doktora tezinde Kapadokya bölgesinde turistlere eşlik eden turist rehberlerinin etik davranışlarının destinasyon imajı üzerine etkisi bölgeyi ziyaret eden 438 turistle anket çalışması yoluyla yapılmıştır. Bu tez çalışmasında turist rehberinin etik davranışları 4 alt boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; mesleki sorumluluk, dürüstlük, adil olma ve güvenilirlik şeklinde adlandırılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda turist rehberlerinin dürüst olması ve güvenilir olmasının destinasyon imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, aynı zamanda mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin ve adil olmasının ise destinasyon imajı ve ülke imajı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

1.4. Davranışsal Niyet Kavramı

Teknoloji sayesinde işletmeler kolaylıkla, tüketicilerin kişisel özellikleri, tercihleri ve satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bununla beraber tüketiciler de satın alacakları hizmet ve ürünlerle ilgili daha çok bilgi alma fırsatına sahiptirler. Günümüzde sosyal medya araçlarının kullanımı sayesinde tüketiciler, satın alınan ürünlerle ilgili yorum yapmakta, bu yorumlar diğer müşteriler tarafından okunmaktadır. Yorumların değerlendirilmesi, talep edilen mal ve hizmetlerin özelliklerinin görülmesi, satın alma davranışını etkilemektedir. Bunun sonucunda tüketiciler, satın alınan mal ve hizmetler konusunda bilinçli hale gelmiştir. 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: 4).

1.4.1. Niyet ve Davranışsal Niyet

Türk Dil Kurumu, niyet kelimesini, bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat olarak tanımlamaktadır. (www.sozluk.gov.tr, 2020). Oxford sözlüğünde ise niyet, bir şeyi yapmayı planlama ya da amaçlama şeklinde tanımlanmaktadır (www.oxfordlearnersdictionaries.com, 2020).

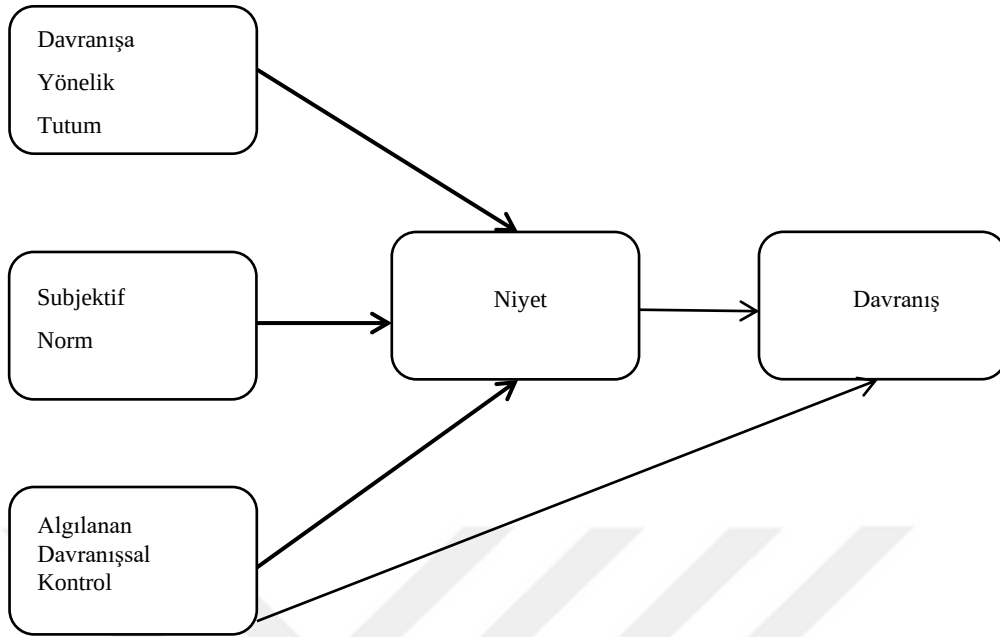
Niyet, davranışı etkileyen motive edici faktördür. Bu faktör, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeyi planladığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Niyet, bir davranışın gerçekleştirilmesi için belirlenmiş olasılıklar olarak tanımlanmaktadır (Köleoğlu vd., 2018: 72).

Müşterilerin mal ve hizmetlerden faydalanmasından sonra oluşan tatmin sürecinin bir sonucu olarak da davranışsal niyetler ortaya çıkmaktadır (Çetintaş, 2014: 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 vd., 1996). Lin ve Hiesh'e göre davranışsal niyet, işletmelerin sunduğu hizmeti talep etmeye devam edeceklerinin ya da terk edeceklerinin bir işaretidir.

Davranışsal niyetlerin kapsamına bakıldığında, tüketicilerin ürüne ya da hizmete ulaşmasını sağlayan işletmelere yönelik tutumlarının yer aldığı görülmektedir. Bundan dolayı hizmet kullanımı sonrasında 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. Dolayısıyla tüketicinin davranışlarını gösteren bu niyetler, davranışsal niyetin boyutları olarak bilinmektedir (Zeithaml, Bery ve Parasuraman, 1996: 34).

Davranışsal niyetler değişkeni incelendiğinde iki teori ile karşılaşılmaktadır. Birinci teori turum ve davranış arasındaki ilişkiyi analiz eden Nedensel Davranış Teorisi'dir. Bu teoriye göre davranışın gerçekleşmesi tamamen niyete bağlıdır. Bu durumda niyet ise kişinin bireysel özellikleri ve birey üzerindeki sosyal etki ile oluşur. İkinci teori ise Planlı Davranış Teorisi'dir. Şekil 1.7.'de görüleceği gibi algılanan davranış kontrolünün davranışsal niyetleri etkilediği ve sonuç olarak arzu edilen davranışın ortaya çıkmasıdır. (Ajzen, 1991: 182).

Şekil 1.7. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 1991: 182.

1.4.2. Davranışsal Niyetin Boyutları

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 ve diğerleri, 2009: 520).

Zeithaml (1996) ve arkadaşlarına göre ise tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön verecek olan niyeti; olumlu davranışsal niyet ile olumsuz davranışsal niyet başlıkları altında beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, “sadakat (tekrar satın alma niyeti)”, “ürün ya da hizmet alınan işletmeyi değiştirme”, “daha fazla para ödeme”, “şikâyetler için dışsal cevap” ve “şikâyetler için içsel cevap” olarak belirtilmiştir.

Bloemer (1999) ve arkadaşları, algılanan hizmet kalitesi ve bununla ilgili hizmet sadakati üzerine yaptıkları araştırmada, davranışsal niyeti dört boyut altında toplamıştır. Bu boyutlar, oral yoldan yapılan iletişim, ürünü ya da hizmeti tekrar satın alma, daha fazla para ödeme ve memnuniyetsizlik sonucu oluşan şikâyet niyeti şeklinde sıralanmaktadır.

Kandampully ve Suhartanto (2003) yaptıkları “Otelcilik sektöründe müşteri kazanmada imajın ve müşteri memnuniyetinin rolü” isimli çalışmada, otellerde müşteri sadakatini etkileyen müşteri memnuniyeti ve genel imajı oluşturan unsurlar tanımlanmıştır.

Literatür dikkate alınarak, çalışmamızda davranışsal niyetin boyutları tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme olarak incelenmiştir.

Davranışsal niyet ile ilgili başka bir çalışma ise Lin ve Hiesh tarafından 2007 yılında yapılan “Teknolojiye hazır olmanın self servis teknolojilerine yönelik memnuniyet ve davranışsal niyetlere etkisi” isimli çalışmadır. Bu çalışmada Lin ve Hiesh davranışsal niyetleri, dört gruba ayırmıştır. Bunlar, tekrar satın alma, tekrar ziyaret, başkalarına tavsiye etme ve olumlu izlenimdir.

Bu çalışmada davranışsal niyetlerin boyutları, sadakat boyutu altında tekrar satın alma davranışını da içeren, tekrar ziyaret niyeti boyutu ve tavsiye niyeti boyutu şeklinde incelenmiştir.

1.4.2.1. Tekrar Satın Alma ve Tekrar Ziyaret Niyeti

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: 41).

Literatür incelendiğinde, davranışsal niyetin boyutlarından birisi olan sadakat boyutunun, bir malı veya hizmeti tekrar satın almayı, bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi ve bir mal, hizmet veya destinasyona yönelik pozitif davranışları devam ettirmeyi kapsadığı bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda sadakat boyutunun bilişsel, tutumsal ve davranışsal olarak üç bileşeni içerdiği görülmektedir. Bilişsel bağlılık, tüketicinin bir malı veya hizmeti ilk kez aldıktan sonra ya da bir destinasyonu ilk kez ziyaret ettikten sonra tekrardan aynı mal ve hizmeti alırken diğer firmaları düşünmeden daha önce satın alma işleminin yapıldığı işletmeyi tekrar seçmesi ya da aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesidir. Tutumsal bağlılık, tüketicinin işletmeye olan duygusal bağlılığıdır. Tutumsal bağlılık devam eden memnuniyetin bir sonucudur. Davranışsal bağlılık ise satın alma işlemiyle sonuçlanan bir olgudur (Köleoğlu vd., 2018: 77).

Satın alma niyeti, tüketicinin kendisi tarafından istediği bir zaman diliminde kullanma seçeneğiyle, tekrardan satın alma davranışının ve tekrardan satın alma eyleminin objektif olarak saptanan seviyesi olarak tanımlanabilir (Seiders vd., 2005: 27). Tüketicinin mal ve hizmet alımı sonrası memnun olması satın alma niyetinin bir öncülü olarak

görülmektedir. Satın alma niyetinin ortaya çıkmasında mal ya da hizmetin markası, kalitesi, imajı ve marka sadakati önemli rol oynamaktadır (Butt vd., 2013: 341).

Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti ya da tekrar ziyaret etme niyeti göstermeleri için ürün üreten işletmelere güven duymaları gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda güven ve satın alma davranışlarının, müşterilerin niyetlerinin önemli bir göstergesi olduğu görülmüştür. Tekrar ziyaret niyeti, davranışsal niyetin bir parçasıdır. Tekrar ziyaret niyeti, turistlerin ziyaretlerini tamamladıktan sonra bir kez daha o destinasyona gitme arzusu olarak tanımlanabilir. Turistler, bir kez gittikleri bir destinasyona güven ve memnuniyet duygusu oluşmuş ise tekrardan giderler (Bayrakçı, 2014: 30). Yapılan bir araştırmada, bir destinasyona tekrar gelen turistlerin, o destinasyona ilk kez giden turistlerden daha fazla sayıda olduğu tespit edilmiştir (Wang, 2004: 105).

Tekrar ziyaret etme niyeti sadakatin alt boyutlarından birisidir. Tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet, destinasyon seçimindeki motivasyonlar ve turist bağlılığı faktörleri aracılığı ile oluşur. Bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi memnuniyet, rahatlama, arkadaşını veya tanıdığını görme amaçları ile oluşmaktadır (Karakan, 2019: 56).

İşletmelerin yoğun rekabet ortamı içerisinde olduğu turizm endüstrisinde, müşteri kazanmak ve sahip olunan müşterinin elde tutulması oldukça önemlidir. Aynı zamanda bir turistik destinasyonun gelişimi için de ziyaretçilerin tekrar gelmesi önem teşkil etmektedir. Bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler, daha az maliyetlidir ve daha çok gelir bırakır. Bundan dolayı işletmeler için turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini anlamak zorunlu hale gelmiştir (Kahraman, 2019: 71).

Turizm destinasyonları, tekrar ziyaret eden ziyaretçilere ihtiyaç duymaktadır. Bir destinasyondan memnun olarak ayrılan ziyaretçiler o destinasyona tekrar tekrar gelirler. Bunun temelinde ilk ziyaretleri esnasında yaşadıkları, edindikleri deneyimler, rahatlama, edinilen arkadaşları veya tanıdıklarını ziyaret etme arzusu yatmaktadır. Tekrar ziyaret niyetine sahip turistler, turizm destinasyonlarına ekonomik açıdan önemli katkılar sağlamaktadır (Karaçar, 2016: 45).

1.4.2.2. Tavsiye Niyeti

Davranışsal niyetin boyutlarından birisi olan tavsiye etme niyeti, tüketicilerin satın aldıkları ürün, hizmet ve tedarikçi hakkında arkadaşlarına, yakınlarına ya da potansiyel tüketicilere pozitif tavsiyelerde bulunmaları şeklinde tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle tavsiye etme niyeti, aldığı hizmetten memnun kalan kişinin, söz konusu hizmeti etrafındaki

insanlara önermesidir. Mal ve hizmet tedarik eden işletmelerin tavsiye niyetine odaklanmaları önemlidir ancak tek başına yeterli değildir. Tavsiye etme niyetine etki eden faktörlerin analiz edilmesi de çok önemlidir. Tavsiye niyetine etki eden en önemli faktör memnuniyettir. Bundan dolayı özellikle işletmelerin tüketici memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir (Topsakal ve İplik, 2013: 90).

Tüketiciler, fayda sağlanan mal ve hizmetler hakkında sahip oldukları algı doğrultusunda olumlu veya olumsuz mesajlar yayma eğilimindedir. Tavsiye niyeti, bir mal ve hizmete ya da tedarikçiye olan sadakatin önemli belirleyicilerinden birisidir .(Anderson ve Narus, 1998: 5). Tüketiciler geçmişte aldıkları hizmet deneyimlerine göre, hizmet aldıkları işletmelere yönelik farklı tutum geliştirir. Tüketicilerin tutumu olumlu davranışsal niyet olabileceği gibi, memnuniyetsizlik durumunda olumsuz davranışsal niyete de dönüşebilir. Olumsuz davranışsal niyet şikâyet ve işletme hakkında olumsuz mesajlar yayarak gerçekleşir. Olumlu davranışsal niyetler, tüketicinin işletmelere olan sadakatini ifade etmektedir. Bu durumda tüketiciler işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyeti ve ağızdan ağza tavsiye niyetlerini gerçekleştirmektedir (Jin vd., 2013: 852).

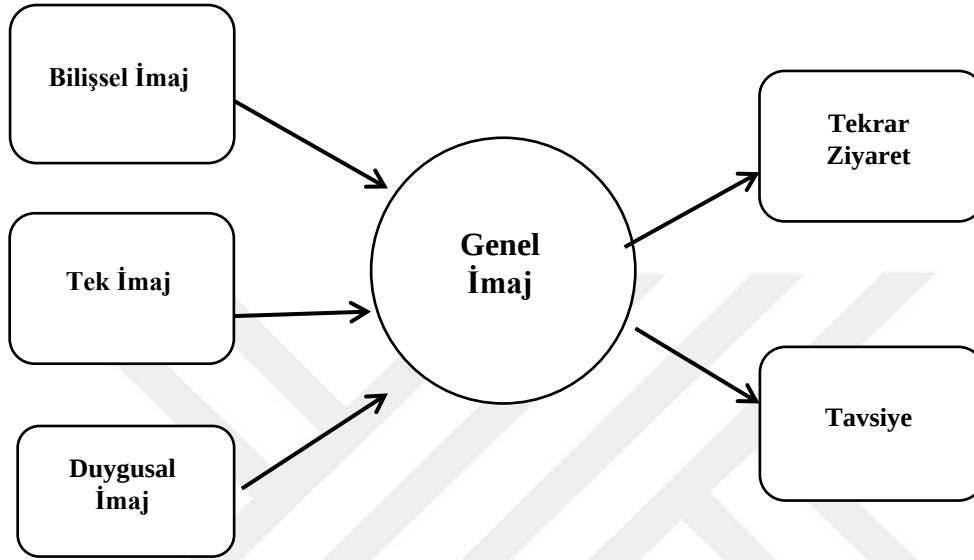
Turizm ile ilgili yapılan çalışmalarda, tüketici memnuniyeti ile tavsiye arasında anlamlı bir ilişki olduğu çeşitli çalışmalarda tespit edilmiştir (Beeho ve Prentice, 1997; Hallowell, 1996; Ross, 1993). Turizm literatüründe, müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyetini etkilediğini gösteren farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Hizmet alımı sonrası hizmetten memnun kalan tüketiciler, memnuniyetlerini özellikle tanıdıkları kişilerle paylaşmaktadır. Günümüzde sosyal medya araçlarının etkili kullanılması da memnuniyetten doğan tavsiye niyetinin yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Günümüzde aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalan tüketiciler, memnuniyetlerini sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşmaktadır (Brown vd., 2005; Fornell vd., 1996; Oh, 1999; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Wirtz ve Chew, 2002; Silik vd., 2018).

Tavsiye niyeti, hizmet sektöründe çalışan bireyler için oldukça önemlidir. Tavsiye niyeti çoğu zaman ağızdan ağza iletişimle gerçekleşmektedir. Bu durum bazen tüketicinin şikâyet etmesi davranışına da dönüşebilir. Bundan dolayı tüketiciler olumlu ya da olumsuz hizmet deneyimlerini başkalarıyla paylaşır. Buna rağmen pazarlamacılar, diğer kişilere tavsiyede bulunma şeklinde gerçekleşen tavsiye niyetinin pozitif yanlarıyla ilgilenir. Tavsiye niyeti, hizmet kalitesi algısını etkilemektedir. (Silik, 2018: 90).

Tavsiye niyetinin çok önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bunun temel nedeni, tüketicilerin reklam kampanyalarının aksine hizmet ya da ürün satın alma kararı

verirken kişisel iletişim kaynaklarına, dolayısıyla başkalarının mal veya hizmetle ilgili düşüncelerine önem vermeleridir. Aynı hizmet ya da malı kullanma deneyimine sahip kişilere güvenen tüketiciler hizmet ya da ürün satın alma kararını bu kişilerin yorumlarına göre verir. Çünkü tavsiye etme niyetini gösteren kişiler bu alışverişten fayda sağlamaz (Göktaş, 2019: 25).

Şekil 1.8. Genel İmaj ve Davranışsal Niyet İlişkisi Modeli



Kaynak: Kim vd., 2013: 468

Kim vd., (2013) genel imaj ve davranışsal niyet ilişkisi üzerine yapmış oldukları araştırmada ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ve algıları üzerine bir yaklaşım modeli geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada elde ettikleri verilerle şekil 1.8.'deki modeli önermişlerdir. Bu modele göre bilişsel imaj, tek imaj ve duygusal imaj genel imajın unsurlarıdır. Yapılan bu çalışmada genel imaj ile davranışsal niyetin boyutları olan tekrar ziyaret ve tavsiye arasında olumlu ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

II. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın modeli, araştırmanın amacı, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma alanı, araştırma evreni, araştırma örnekleme ve son olarak da araştırmada kullanılan veri toplama aracı ve teknikleri açıklanmaktadır.

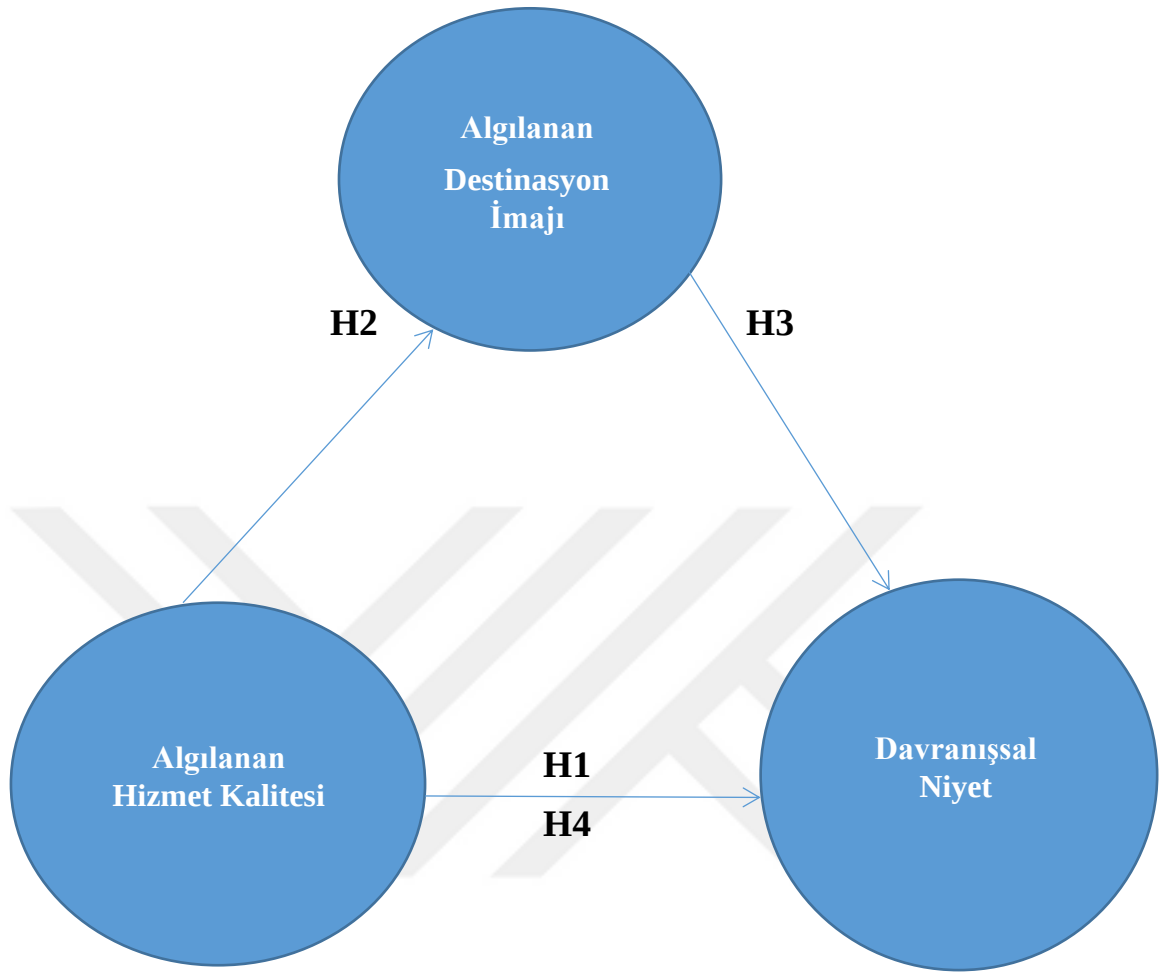
2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın temel amacı, savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu kapsamda Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda yerli turistler tarafından algılanan hizmetlerin kalitesi ölçülmüş ve daha sonra bu hizmet kalitesinin, alanı ziyaret eden yerli ziyaretçiler tarafından algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerinde ne şekilde etkilerinin olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma modeli bu kapsamda araştırma hipotezlerine göre şekillenmiştir.

Öztürk ve Şahbaz, 2019 yılında yaptıkları çalışmada turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde önemli birer faktör olarak değerlendirilen algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler, destinasyon yönetimi paydaşlarının ve rekreasyonel etkinlik planlayıcıların fikir sahibi olmaları için ve daha etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesinde anahtar bir rol üstlenmekte olduğunu belirtmiştir.

Yapılan literatür taraması ve araştırma ile bu araştırmanın modeli şekil 2.1.'de görülebilir. Araştırma modelinde, algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasında kurulan hipotezler oklar ile gösterilmiştir.

Şekil 2.1. Araştırma Modeli



2.2. Araştırmanın Amacı

Tezin konusunu, savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda bu kavramlar ikincil veri taramasıyla incelenmiş ve birbirleri ile arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Her yıl milyonlarca ziyaretçi dünyanın farklı bölgelerinde yer alan savaş alanlarını gezmektedir. Bu araştırmanın da çalışma alanı olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı milyonlarca yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, turistler tarafından algılanan hizmet kalitesinin, algılanan destinasyon imajını ve davranışsal niyetleri etkileyip etkilemediğinin, eğer etkiliyorsa bu etkinin hangi yönde olduğunun belirlenerek Çanakkale Savaşları Tarihi Alanı'nda sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerin sunulmasıdır.

Çalışmanın diğer bir amacı ise Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda ziyaretçiler tarafından algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin algılanan destinasyon

imajına etkisi ve turistlerin ziyaret sonrası davranışsal niyetleri üzerine daha önce bir çalışma yapılmamış olması ve bu araştırma ile literatürdeki bu boşluğun giderilmek istenmesidir. Araştırma sonuçları tarihi alandaki paydaşlara tarihi alan ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerini anlamaları konusunda yardımcı olacaktır.

Araştırma problemi ise şu şekildedir: Her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi alanını ziyaret eden turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin, Tarihi Alan'ın destinasyon imajına etkisi var mıdır? Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi alanında algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imajı aracılığı ile ziyaretçilerin davranışsal niyeti (tekrar satın alma ve tavsiye) üzerine etkisi var mıdır?

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda anket sorularına cevap veren yerli ziyaretçilerle sınırlıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı da Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı ziyaretlerinin yıl içerisinde mayıs ile eylül ayları arasında yoğunlaşmasından dolayı bu dönem aralığında veri toplanmasıdır.

2.4. Araştırma Alanı

Tezin çalışma alanı, Türkiye'nin ve dünyanın önemli savaş alanlarından birisi olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'dır. Çok sayıda yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği bu alanda giriş ve çıkış ziyaretçi sayısı takip edilmediğinden alanı ziyaret eden ziyaretçi sayısı bilinmemektedir.

Tablo 2.1. Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi Ziyaretçi Sayısı İstatistikleri

YIL	ZİYARETÇİ SAYISI
2012	97.220
2013	161.977
2014	148.076
2015	222.209
2016	290.490
2017	360.649
2018	322.793
2019	369.161

Kaynak: www.catab.ktb.gov.tr

Tablo 2.1. incelendiğinde Tarihi Alan'da yer alan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi 2012 yılı ziyaretçi sayısı 97.220 iken 2017 yılında bu sayı 300 bini aşmış ve 2019 yılında ziyaretçi sayısı 369.161 olmuştur. Tarihi Alan'a gelen ziyaretçilerin bir kısmı Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi' ni ziyaret etmektedir. Bundan dolayı tarihi alanın ziyaretçi sayısının bunun çok daha üzerinde olduğu düşünülmektedir.

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı 1973 yılında Tarım ve Orman Bakanlığı yetkisi altında milli park ilan edilmiştir. Daha sonra Gelibolu Tarihi Milli Parkı, 6546 sayılı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı kurulması hakkındaki kanun ile 2014 yılında Tarihi Alan Başkanlığı'na dönüşmüştür. 6546 sayılı kanunun amacı; Çanakkale deniz ve kara savaşlarının meydana geldiği Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nın tarihi, kültürel ve manevi değerleriyle doğal dokusunun korunması, yaşatılması, geliştirilmesi, tanıtılması, gelecek kuşaklara aktarılması ve yönetimini sağlanmasıdır.

Çanakkale Savaşları ve Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Tarihi Alan'ı yöneten destinasyon yönetim örgütüdür. Çanakkale Savaşları ve Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı'nın ana hedefi alanı bütünsel bir bakış açısıyla ele alıp planlamak; cephe, siper, sahra hastanesi, şehitlik ve mevzi gibi savaş mekânlarının yaşanan olayları da yansıtacak şekilde aslına uygun olarak restorasyonunu yapmak; bunlara ek ve tamamlayıcı olarak Çanakkale Savaşları'nın ruhunu yansıtacak sinema, animasyon, belgesel, müzik, drama, kitap ve benzeri görsel ve işitsel eser ve canlandırmalar üretmek ve yapmak suretiyle Tarihi Alan'ın bir açık hava müzesi olarak düzenlenmesini ve ziyaretçilerin hizmetine sunulmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda Çanakkale Savaşları ve Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı tarafından Tarihi Alan'da çok çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Bu hizmetlerden bazıları aşağıda sıralanmıştır.

- Tarihi Alan'da yapılacak Çanakkale Savaşları ile 18 Mart Şehitleri Anma Günü ve Çanakkale Zaferi etkinliklerini düzenlemek ve bu amaçla kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmak.

- Tarihi Alan'da restorasyon, konservasyon, rekonstrüksiyon, restitüsyon ve renovasyon yapmak, yaptırmak.

- Tarihi Alan'ın doğal, tarihi ve kültürel değerlerini savaş tarihi esaslarına uygun ve çevreye uyumlu olarak korumak, geliştirmek ve Alan'ı yönetmek.

- Tarihi Alan'ın her tür ve ölçekte planlarını hazırlamak, hazırlatmak ve uygulamak.

- Tarihi Alan'da anıtsal ve mekânsal düzenlemeler yapılmasını sağlamak.

- Tarihi Alan'ın tanıtımına yönelik her türlü görsel ve işitsel eserleri yapmak, yaptırmak ve hizmete sunmak.

- İhtiyaç duyulan altyapı, bina ve diğer yapıları inşa etmek veya ettirmek.

- Tarihi Alan içinde birinci derece arkeolojik sit dışında özel mülkiyete konu olan tarım alanlarında tarım ve hayvancılık konularında geliştirilmiş tekniklerin uygulanmasını ve özel ağaçlandırmaların teşvikini sağlamak (www.catab.ktb.gov.tr, 2020).

Yukarda yer alan Çanakkale Savaşları ve Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı tarafından ziyaretçilere sunulan hizmetler bu araştırma kapsamında ziyaretçiler tarafından değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler araştırma bulguları bölümünde irdelenmiştir.

2.5. Araştırma Evreni ve Araştırma Örneklemi

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 (örnekleme 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: 55).

Araştırmanın örneklemine, yerel turlarla Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı gezen bireyler oluşturmaktadır. Bu bireyler, istekli olarak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı turlarına ücret ödeyerek katılan bireylerdir. Araştırma örneklemine oluşturan bireylerin bu şekilde seçilme 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'nı 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'nı turunun başından sonuna kadar çeşitli hizmetlerden faydalanabilecek ve bu hizmetleri değerlendirebilecek potansiyele sahip olduğu düşünülen ziyaretçilerin çalışmaya dahil olması sağlanmaya çalışılmıştır.

2.6. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

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. Çalışma için ihtiyaç duyulan verilerinin toplanmasında nicel araştırma veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada, anket kullanılmasının temel nedeni; geniş bir gruptan, çok sayıda veriyi, zaman kaybetmeden, kolay ve finansal açıdan ekonomik yoldan toplama olanağı sağlaması ve ankete katılan ziyaretçilerin hepsine aynı soruların sorulmasıyla bir örnekliğin sağlanmasına olanak tanınmasıdır. Öte yandan, göreceli olarak verilen gizlilik garantisinin inandırıcı olması, verilerin istatistiki olarak rakamlara dönüştürülebilmesi, elde edilen sonuçların araştırılan konularla bağlantılı olarak yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırılma imkânının var olması ve bunun yanında elde edilen bulgularla genelleme yapılabilmesine olanak sağlaması da diğer nedenler arasında gösterilebilir.

Anketin birinci bölümünde algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Bu bölümde Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan Servperf ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin kullanılmasının nedeni ölçeği kullanan bireylerin beklentilerinin ölçülmesinin zorunlu olmamasıdır. Çünkü Çanakkale Savaşları Tarihi Alanı'nı günübirlik gezen misafirlere ziyaret öncesi ulaşmanın zor olmasıdır. Bu ölçekte beş boyut içinde yirmiiki adet ifade bulunmaktadır. Ölçek yedili Likert derecelemesine göre ölçüm yapmaktadır. Çalışmada ise beş boyut içindeki ondokuz ifade savaş alanlarında sunulan hizmetlerin özelliklerine göre beşli Likert derecelemesi yapılarak oluşturulmuştur. Hazırlanan ölçekte 1 “kesinlikle katılmıyorum”- 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde destinasyon imajı ölçülmüştür. Marcelo Royo-Vela tarafından geliştirilmiş 2009 yılında geliştirilen destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte sekiz boyut içerisinde otuzdört ifade bulunmaktadır. Bu otuzdört ifadeden çalışmaya uygun olan ifadeler seçilmiştir. Çalışmada beşli Likert derecelemesi kullanılmıştır, 1 “kesinlikle katılmıyorum” - 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 13 ifade bulunmaktadır. Ölçeğin tavsiye ve tekrar ziyaret boyutlarını içeren altı ifadesi alınmıştır. Bu ifadeler, beşli Likert derecelemesi ile 1 “kesinlikle katılmıyorum”dan 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde verilmiştir.

Geliştirilen taslak anket akademisyenlerce incelenmiştir ve tartışılmıştır. Daha sonra ön-test aşamasına hazır hale getirilmiştir. Ön-test kapsamında ölçeklerin güvenilirliğinin

değerlendirilmesi hedeflenmiş ve hazırlanan anket formları katılımcılara 1 Haziran 2019 - 30 Haziran 2019 tarihleri arasında, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret edenlere uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyet ölçeklerine güvenirlik analizi uygulanmıştır. Alpha değeri 0,92 olarak tespit edilmiştir. Algılanan destinasyon imajı için yapılan güvenirlik analizi sonucunda 1 numaralı ifade ve 13 numaralı ifade, toplam korelasyonları negatif ve 0.200'ün altında olduğu için çıkartılmıştır. Bu değişkenlerin çıkarılmasından sonra yapılan analizde Alpha değeri 0,94 olarak tespit edilmiştir. Ön test sonrasında Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı 30 Haziran 2019- 15 Eylül 2019 tarihleri arasında, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanında mevcut anketler ziyaretçilere uygulanmıştır. Uygun olarak görülen 434 anket verileri kodlanarak değerlendirmeye uygun bulunmuş ve istatistik paket programına aktarılmıştır.

2.7. Araştırma Hipotezleri

Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalara bakıldığında ilgili alan yazında hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisinin birçok çalışmada araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda, sunulan hizmetlere ilişkin algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajına, tekrar ziyaret ve tavsiye eğilimine etki etmektedir. Bundan dolayı hizmeti satın alma sürecinde yer alan tüketicinin karar vermesinde algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı etkili bir rol oynamaktadır. (Oliver, 1980; Cronin ve Taylor, 1992; Taylor ve Baker, 1994; Hellier ve arkadaşları, 2003; Zeithml, 1996; Gürbüz ve arkadaşları, 2008; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Uçkun vd., 2016; Güven ve Sarıışık, 2014; Tuncer, 2019). Bu kapsamda araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

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 vd., 2008; Kuruüzüm ve Köksal, 2010; Silik ve Ünlüöner, 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) çalışmaları 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 oynadığını 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, Bezirgân 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 doğrultusunda, turistlerin bir destinasyonu tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin, algılanan destinasyon imajı ve algılanan hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkide olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesinden memnun kalan ve destinasyona yönelik olumlu bir imaja sahip olan turistlerin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme, benzer bir bölgeye gitme ve tavsiye etme konusunda arzulu olabilecekleri düşünülebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tezin üçüncü bölümü olan bu bölümde, yapılan istatistiki analizler sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Bu bölümde ilk olarak, araştırmaya katılan yerli turistlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ardından, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirliğe ilişkin bulgular yer almaktadır. Dördüncü olarak araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Daha sonra hipotezlerin test edilmesi için uygulanan regresyon analizine ilişkin bulgular sunulmuştur. Son olarak da değişkenlere ilişkin ortaya çıkan aracılık modeli ve aracılık modeline ilişkin regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

3.1. Örneklem Grubuna Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde araştırma örnekleminde yer alan ziyaretçilere ait cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik bilgiler ve frekans analizleri yer almaktadır.

Tablo 3.1.'de katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgilere bakıldığında 208 katılımcının kadın, 226 katılımcının erkek olduğu ve katılımcıların cinsiyet oranı yüzdelerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir, katılımcıların büyük çoğunluğunun 25-45 yaş arasında olduğu (%45,9), ve %74,7 'sinin lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1.'de katılımcıların %29,5'inin evli olduğu, %70'inin ise bekar olduğu görülmektedir. 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 görülmektedir.

Tablo 3.1.'de katılımcıların %29,5'inin evli olduğu, %70'inin ise bekar olduğu görülmektedir. 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 görülmektedir.

Tablo 3.1. Araştırma Örneklemi İle İlgili Tanımlayıcı Değişkenler

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

3.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Çalışmada ölçeklerin geçerliliğini belirtmek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) çok sayıda değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasında

var olan ilişkiyi minimuma indirerek, mevcut grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür. Analiz esnasında ortaya çıkartılan bu yeni değişkenlere faktör adı verilir. Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkileri temel alarak ve bu ilişkilere dayanarak, birbirinden bağımsız, daha az sayıda, daha anlamlı ve özet biçimde yeni değişkenler ortaya çıkarılmasını sağlar. (Karagöz, 2019: 672). Açıklayıcı faktör analizi (AFA), verilerin kovaryans ya da korelasyon matrisinden faydalanma yoluyla birbirleri ile ilişki içerisinde olan p sayıdaki değişkenden daha az sayıda ($k < p$) ve birbirlerinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek için faydalanan bir metottur. (Doğan ve Başokçu, 2010). Analizde faktör yapısını tespit etmek ve yorumlanabilir faktörlere ulaşmak için varimaks 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 indirgemesi (Altunışık vd., 2012) ve faktörleri daha belirgin bir biçimde ayırmasıdır. Öz değerlerin 1 ramakından büyük olarak tespit edilenlerin dikkate alınmasının nedeni ise boyut sayısının belirlenmesi için literatürde özdeğerin 1 rakamından büyük olarak görülen faktör sayısının anlamlı boyut sayısı olarak kabul edilmesidir (Yavuz ve Doğan, 2015). Faktör analizlerinde kullanılan örneklem yeterliliğinin anlaşılması konusunda yardımcı olan Kaiser Meier Olkin testi sonucunun ,60'ın üzerinde olması, faktör yükü değerinin ise en az ,40 olması gerekmektedir (Kozak, 2015). Dolayısıyla ölçeklere ilişkin yapılan analiz sonuçları bu değerlere dayandırılarak verilmiştir.

3.2.1. 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'ın çalışmasında ortaya çıkan 5 boyuttan ikisi olan güvenilirlik boyutu ve cevap verebilirlik boyutunun bu çalışmada tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür.

Analiz içerisinde ,50'nin altında faktör yükü olan Ahke4 ve Ahkc1 ifadeleri analiz dışına alınmıştır. Faktör analizinde yapı geçerliliği açısından öncelikle binişik yani iki faktörde de yükü olan ve faktör yükleri arasında 0,10'dan az fark olan ifadeler teker teker analiz dışına çıkarılmıştır. Bu ifadeler Ahkf4 ve Ahkg3 olarak analiz dışına alınmıştır. Çünkü bu ifadeler her iki faktörde de yüksek bir değer almış ve anlaşılabilirlik olarak değerlendirilmiştir.

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 (1990) hizmet kalitesi, fiziksel özellikler, güven, cevap verebilirlik, empati, güvenilirlik olarak 5 faktörlerinden oluşmaktadır. Bu çalışma Zeithaml tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Tablo 3.2. incelendiğinde hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin analizin uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin ,883 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre anlamlı ($p = ,001$) olduğu görülmektedir. Bu durum KMO değerinin 0,7'in üzerinde olduğundan dolayı örneklemin yeterli olduğunu ve analiz sonucunda, toplam varyansın % 67,58'ni açıklayan 4 faktör yapısının kavramsal çerçeveye uygun olduğu sonucunu vermektedir.

Tablo 3.2.'de yer alan güvenilirlik ve cevap verebilirlik faktörü açıklanan toplam varyansın %42,79'unu oluşturmakta ve özdeğeri 5,992 olarak görülmektedir. En yüksek faktör yükü olan " Tarihi alan görevlilerinin ziyaretçilere karşı saygılı olduklarını düşünüyorum. " ifadesi bu faktörü en iyi açıklayan ifade olarak görülmektedir.

Tablo 3.2.'de yer alan güven faktörü toplam açıklanan toplam varyansın %9,04'lük kısmını oluşturmakta ve faktörün özdeğeri 1,267'dir. " Tarihi alanda sunulan hizmetlerin zamanında yerine getirildiğini düşünüyorum. " ifadesi faktörü en iyi açıklayan ifade olarak görülmektedir.

Tablo 3.2.'de yer alan empati faktörü toplam açıklanan varyansın yaklaşık %8,47'ini oluşturmaktadır ve faktörün özdeğeri 1,186'dır. Bu faktörü en iyi açıklayan ifade " Tarihi alanda diğer ziyaretçilerle birebir ilgilenildiğini düşünüyorum " olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.2.'de yer alan fiziksel özellikler faktörü toplam açıklanan varyansın yaklaşık %7,26'sını oluşturmaktadır ve faktörün özdeğeri 1,017'dir. Bu faktörü en iyi açıklayan ifade " Tarihi alanda yer alan bina ve tesisler göze hoş gelmektedir " olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler/ Cronbah Alpha / Mean	Faktör1	Faktör2	Faktör 3	Faktör 4
Güvenilirlik ve cevap verebilirlik / ,85 / 4,26				
Ahkgc1. Tarihi alan görevlilerine güvenilebileceğimi düşünüyorum.	,792			
Ahkgc2. Tarihi alan görevlilerinin ziyaretçilere karşı saygılı olduklarını düşünüyorum.	,794			
Ahkgc3. Tarihi alan görevlilerinin kurumsallığı benimseyerek hareket ettiklerini düşünüyorum.	,641			
Ahkc4. Tarihi alan görevlilerinin yardım sever olduklarını düşünüyorum.	,657			
Ahkc5. Tarihi alan görevlilerinin ziyaretçilerin isteklerine cevap verdiklerini düşünüyorum.	,761			
Güven / ,79 / 4,17				
Ahkg1. Tarihi alanda sunulan hizmetlerin zamanında yerine getirildiğini düşünüyorum.		,783		
Ahkg2. Tarihi alanda sorunlarımın kolayca çözülebileceğini düşünüyorum.		,713		
Ahkg3. Tarihi alan yönetimi güvenilirdir.		,694		
Ahkc2. Tarihi alanda yönlendirme hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.		,493		
Empati / ,83/ 3,81				
Ahke1. Tarihi alanda benimle birebir ilgilenildiğini düşünüyorum.			,796	
Ahke2. Tarihi alanda diğer ziyaretçilerle birebir ilgilenildiğini düşünüyorum.			,892	
Ahke3. Tarihi alan görevlilerinin ihtiyaçlarım hakkında bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum.			,728	
Fiziksel Özellikler/ ,59/ 3,91				
Ahkf1. Tarihi alan modern bir görünüme sahiptir.				,813
Ahkf2. Tarihi alanda yer alan bina ve tesisler göze hoş gelmektedir.				,815
Özdeğer	5,992	1,267	1,186	1,017
Açıklanan varyans yüzdesi	42, 798	9,049	8,475	7,267
Toplam açıklanan varyans	42,798	51,847	60,322	67,589
KMO değeri	,883			
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare : 2732,988			
	df : 91			
	Sig. : ,000			

3.2.2. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan destinasyon imajı ölçeği 5 boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır. 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 indirgendigi görülmüştür.

Analiz içerisinde ,50'nin altında faktör yükü olan Ta1, Tba4, Mhd7, Abe8 bileşeni analiz dışı tutulmuştur. Faktör analizinde yapı geçerliliği açısından öncelikle binişik yani iki faktörde de yükü olan ve faktör yükleri arasında 0,10'dan az fark olan ifadeler teker teker analiz dışına çıkarılmıştır. Bu ifadeler Tkm6, Tba3, Abe3, Tba1 olarak analiz dışına alınmıştır. Daha sonra yapılan analizde Abe9 isimli ifade ,42 faktör yükü aldığı için analiz dışına alınmıştır. Mhd1, Tkm3, Zy4 iki faktörde yükü olduğu için analiz dışına alınmıştır. Çünkü bu ifadeler her iki faktörde de yüksek bir değer almış ve anlaşılamamış olarak değerlendirilmiştir. Devam edilen analizde Zy1, Mhd2, Zy2, Ayt3, Tba6, Tba7' nin de 2 ve daha fazla faktörde yüksek değer aldığı görülmüş ve bu ifadeler de analiz dışına alınmıştır.

Analizin ilerleyen kısımlarında Ta2'nin ,42 faktör yükü aldığı tespit edilmiş ve bu ifade analiz dışına alınmıştır. Son olarak da Abe6, Abe1 ve Mhd5 ifadeleri 2 ve daha fazla faktöre yük verince analiz dışına alınmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler tablo 3.3.' de görülmektedir. Bu 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.

Analiz sonucunda ortaya çıkan boyut ve ifadeler, Roya-Vela (2009) çalışmasında ortaya çıkan boyut ve ifadelerle örtüşmektedir. Tablo 3.3. incelendiğinde 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 görülmektedir. Bu durum KMO değerinin 0,7'in üzerinde olduğundan dolayı örneklemin yeterli olduğunu ve analiz sonucunda, toplam varyansın %62,17'sini açıklayan 5 faktör yapısının kavramsal çerçeveye uygun olduğu sonucunu vermektedir.

Tablo 3.3.'te yer alan bakım ve entegrasyon faktörü toplam açıklanan varyansın yaklaşık %29,68'ini oluşturmaktadır ve faktörün özdeğeri 5,046'dır. Bu faktörü en iyi açıklayan ifade "Temizliği iyi yapılan bir yerdir" olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.3. Algılanan Destinasyon imajı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler/ Cronbah Alpha / Mean	Faktör1	Faktör2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör5
Bakım ve entegrasyon / ,80/ 4,07					
Abe4. Temizliği iyi yapılan bir yerdir.	,798				
Tba5. Çevre kirliliğinin olmadığı bir yerdir.	,790				
Abe5. Şehitliklerin ihya edildiği (çok iyi durumda olduğu) bir yerdir.	,671				
Abe2. Binaların mimarisi, genelde tarihi alanla uyumludur.	,598				
Tzd2. Ziyaretçiyi çeken peyzaja sahip bir yerdir.	,548				
Ta4. Teknolojik imkânları iyi kullanan müzelerin olduğu bir yerdir.	,525				
Tarihsel-kültürel mirasın güzelliği ve algısıyla oluşan hisler / ,78 / 4,55					
Tkm1. Gezerken unutulmaz bir deneyim elde ettim.		,783			
Tkm4. Çok sayıda anıtın olduğu bir yerdir.		,760			
Tkm2. Sembolik yapıların (sargı yeri, şehitlik, siperler) olduğu bir yerdir.		,757			
Tkm5. Savaş dönemini (1915) anımsatan bir yerdir.		,715			
Yeme-içme tesisleri / ,72/ 3,33					
Ayt2. Kaliteli mutfak ürünleri tadabileceğiniz bir yerdir.			,839		
Ayt1. Yöresel gıdalar bulabileceğiniz bir yerdir.			,826		
Altyapı / ,55/ 3,89					
Ta3r. Tarihi alandaki mevcut yolların yeterli olmadığını düşünüyorum.				,844	
Abe7. Yolların bakımlı olduğu bir yerdir.				,665	
Zy3. Güvenliğin iyi sağlandığı bir yerdir.				,574	
Yerel halkın yaklaşımı /,66/ 4,00					
Mhd4. Yerel halkı misafirperver olan bir yerdir.					,822

Tablo 3.3.'ün Devamı

Mhd3. Tarihi alanda yaşayan yerel halkın samimi insanlar olduğunu düşünüyorum.					,795
Özdeğer	5,046	1,758	1,408	1,203	1,153
Açıklanan varyans yüzdesi	29,685	10,344	8,283	7,079	6,785
Toplam açıklanan varyans	29,685	40, 029	48,312	55,391	62,176
KMO değeri	,840				
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare : 2172,091				
	df : 136				
	Sig. : ,000				

Tablo 3.3.'te yer alan tarihsel-kültürel mirasın güzelliği ve algısıyla yarattığı hisler faktörü toplam açıklanan varyansın yaklaşık %10,34'ünü oluşturmaktadır ve faktörün özdeğeri 1,758'dir. Bu faktörü en iyi açıklayan ifade " Gezerken unutulmaz bir deneyim elde ettim." olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.3.'te yer alan yeme-içme tesisleri faktörü toplam açıklanan varyansın yaklaşık %8,28'ini oluşturmaktadır ve faktörün özdeğeri 1,408'dir. Bu faktörü en iyi açıklayan ifade " Kaliteli mutfak ürünleri tadabileceğiniz bir yerdir." olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.3.'te yer alan altyapı faktörü toplam açıklanan varyansın yaklaşık %7,07'sini oluşturmaktadır ve faktörün özdeğeri 1,203'tür Bu faktörü en iyi açıklayan ifade "Tarihi alandaki mevcut yolların yeterli olmadığını düşünüyorum." olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.3.'te yer alan yerel halkın yaklaşımı faktörü toplam açıklanan varyansın yaklaşık %6,78'ini oluşturmaktadır ve faktörün özdeğeri 1,153'tür. Bu faktörü en iyi açıklayan ifade " Yerel halkı misafirperver olan bir yerdir." olarak ortaya çıkmıştır.

3.2.3. 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 olmak üzere iki boyutta değerlendirme yapan çalışmalar (Köleoğlu vd., 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.

Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler; tavsiye (3 madde), tekrar ziyaret (3 madde) şeklinde tablo 3.4.'de görülmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan boyut ve ifadeler, Cronin ve Taylor (1994) tarafından geliştirilen Servperf ölçeğinde ortaya çıkan tavsiye ve tekrar ziyaret (tekrar satın alma)boyut ve ifadeleriyle örtüşmektedir.

Tablo 3.4. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler/ Cronbah Alpha / Mean	Faktör1	Faktör2
Tavsiye / ,81 / 4,79		
Dn2. Tarihi alanı gezmeleri için yakınlarımı ve arkadaşlarımı cesaretlendireceğim.	,859	
Dn1. Tarihi alanda edindiğim gezi deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyacağım.	,850	
Dn3. Tarihi alanı gezmelerini başkalarına tavsiye edeceğim.	,818	
Tekrar Ziyaret (Tekerar Satın Alma) / ,78 / 4,20		
Dn5. Tarihi alanı gelecek birkaç yıl içinde tekrar ziyaret edeceğim.		,866
Dn4. Başka bir tatilimde de tarihi alan ilk seçeneklerim arasında olur.		,821
Dn6. Bu ziyaretimden sonra diğer tarihi alanları da ziyaret edeceğim.		,778
Özdeğer	2,933	1,384
Açıklanan varyans yüzdesi	48,888	23,067
Toplam açıklanan varyans	48,888	71.955
KMO değeri	,745	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare : 950,182	
	df : 15	
	Sig. : ,000	

Tablo 3.4. incelendiğinde algılanan destinasyon imajı ölçeğine ilişkin analizin uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin ,745 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre anlamlı ($p=,001$) olduğu görülmektedir. Bu durum KMO değerinin 0,7'in üzerinde olduğundan dolayı örneklemin yeterli olduğunu ve analiz sonucunda, toplam varyansın % 71.95 açıklayan 2 faktör yapısının kavramsal çerçeveye uygun olduğu sonucunu vermektedir.

Tablo 3.4.'de yer alan tavsiye faktörü toplam açıklanan varyansın yaklaşık %48,88'ini oluşturmaktadır ve faktörün özdeğeri 2,933'tür. Bu faktörü en iyi açıklayan ifade

"Tarihi alanı gezmeleri için yakınlarımı ve arkadaşlarımı cesaretlendireceğim." olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.4.'de yer alan tekrar ziyaret faktörü toplam açıklanan varyansın yaklaşık %23,06'sını oluşturmaktadır ve faktörün özdeğeri 1,384'tür. Bu faktörü en iyi açıklayan ifade " Tarihi alanı gelecek birkaç yıl içinde tekrar ziyaret edeceğim." olarak ortaya çıkmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Yapılan araştırmalarda genellikle doğrulayıcı faktör analizinin (DFA), açıklayıcı faktör analizinden (AFA) sonra kullanıldığı görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin açıklayıcı faktör analizi (AFA) çalışmalarından farkı, ölçekteki ifadelerin, hangi örtük değişkenin ögesi olacağının araştırmacı tarafından belirlenmiş olmasıdır. Bu durum Yapısal Eşitlik Modellemesinde (YEM) sınırlama (constraint) olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2007: 3). Doğrulayıcı faktör analizi aslında açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan faktör yapılarının doğrulanması işlemidir denilebilir. Bu şekilde bir nevi ölçüm modelleri test edilmiş olacaktır. Doğrulayıcı faktör analizinde düzenlenmiş regresyon değerlerin 1'in üzerinde olmaması ve t değerinin de en az 1,96 olması beklenmektedir (Şimşek, 2007: 86).

Doğrulayıcı faktör analizi, AMOS paket programı içerisinde çok sık kullanılmaktadır. AMOS paket programı, faktör yüklerinin tahmininde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. AMOS varsayılan olarak "Maximum Likelihood (ML)" istatistiğini kullanmaktadır. Bunun dışında ek olarak "Generalized Least Squares (GLS)", "Categorical Variable Methodology (CVM)", "Asymptotically Distribution Free (ADF)" teknikleri de kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78).

3.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizinde daha önceden tespit edilen modellerin (predefined), veriyi ne derecede iyi açıkladığı uyum istatistikleriyle tespit edilir. Analizde yer alan modellerin uyumunu test eden birden fazla uyum istatistiği (fit statistic) mevcuttur. Kullanılan bu uyum istatistikleri, araştırmada ileri sürülen modellerin parametreleriyle örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedir. Eğer model verilere uymuyorsa reddedilir. İleri sürülen model reddedilmiyorsa, model gözlenen verilerin altında yatan nedensel yapıyı açıklayabildiği sonucuna varılır. (Özdamar, 2010: 251).

Doğrulayıcı faktör analizi için literatürde yer alan belirli uyum iyiliği değerleri aşağıda yer alan Tablo 3.5.'te görülebilir.

Tablo 3.5. Kabul Gören Uyum İyilikleri

Uyum Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF (X^2/sd)	$X^2/sd < 3$	$5 > 1$
GFI	$,95 < GFI < 1$	$,90 < GFI < 1$
AGFI	$,90 < AGFI < 1$	$,85 < AGFI < 1$
CFI	$,95 < CFI < 1$	$,90 < CFI < 1$
RMSEA	$0,05 < RMSEA < 1$	$0,08 > RMSEA > 0$

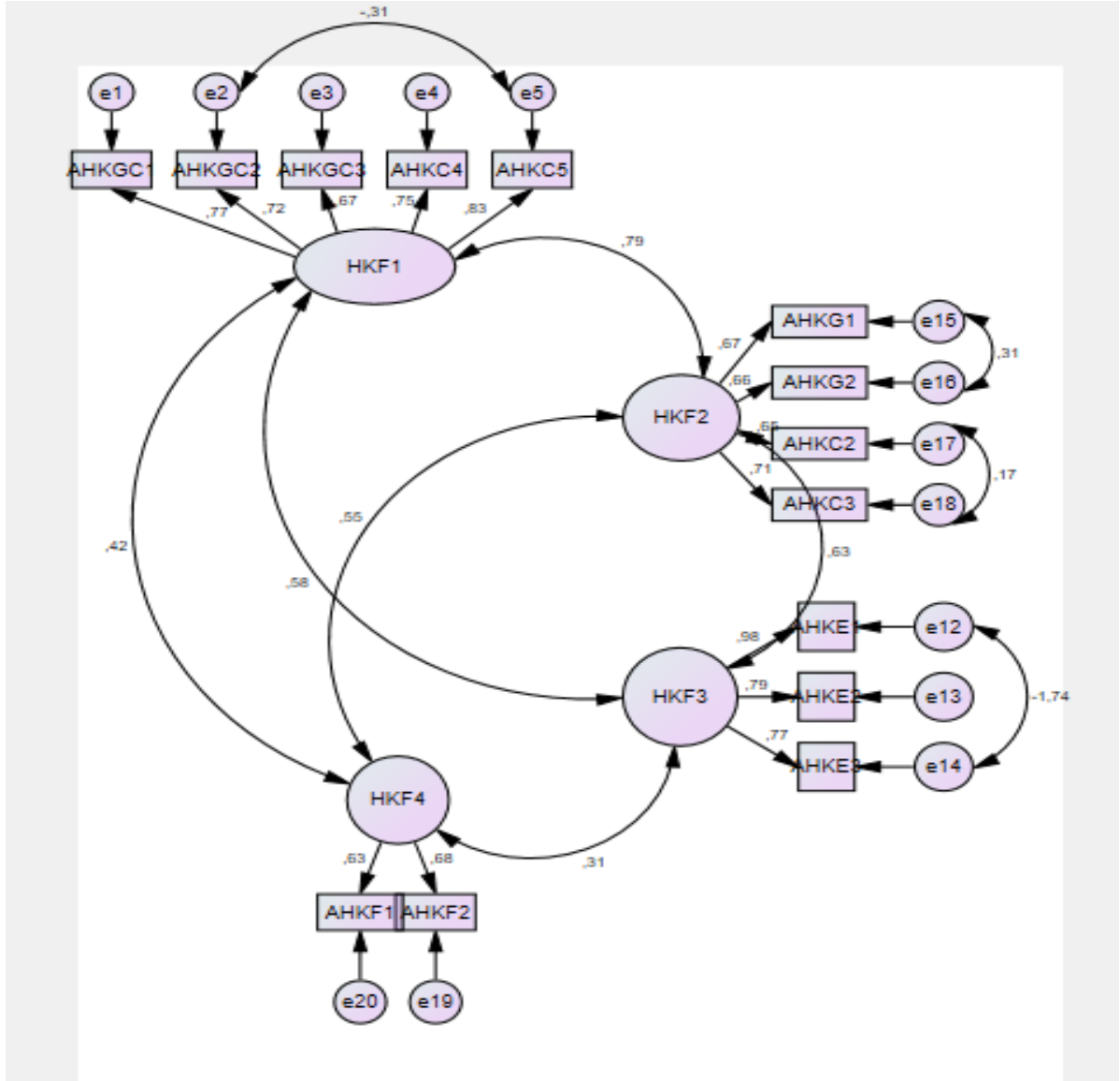
Kaynak: Karagöz, 2019: 734

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine açıklayıcı faktör analizi sonrası oluşan faktör yapılarının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi şekil 3.1.'de açıklanmıştır.

Şekil 3.1.'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 3.1. 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.

Tablo 3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Sonuçları

İfadeler	Düzenlenmiş Regresyon değerleri	Standart Hata	T değeri
Güvenilirlik ve cevap verebilirlik			
Ahkgc1		sabit	
Ahkgc2	,716	,059	14,194
Ahkgc3	,667	,072	13,985
Ahkc4	,750	,065	15,957
Ahkc5	,835	,069	17,368
Güven			
Ahkg1		sabit	
Ahkg2	,660	,074	13,914
Ahkc2	,648	,090	10,837
Ahkc3	,711	,092	11,708
Empati			
Ahke1		sabit	
Ahke2	,794	,047	16,299
Ahke3	,772	,052	14,885

Tablo 3.6.’nın Devamı

	Fiziksel Özellikler		
Ahkf2		sabit	
Ahkf1	,626	,141	6,124

Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili doğrulayıcı faktör analizine ilişkin veriler Tablo 3.6.’da sunulmuştur. İlgili tabloda algılanan hizmet kalitesi düzenlenmiş değerleri, standart hataları, t değerleri bulunmaktadır. Düzenlenmiş değerlerin 1’in üzerinde olmaması ve t değerinin de en az 1,96 olması beklenmektedir (Karagöz, 2019). Ayrıca bütün regresyon değerleri $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Görüldüğü gibi tüm değerler ölçeğin kabul edilmesi için uygundur.

Tablo 3.7. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Kriterleri	Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF (X^2/sd)	2.049	3>1	5>1
GFI	,957	,95 <GFI< 1	,90 <GFI<1
AGFI	,932	,90 < AGFI< 1	,85 <AGFI< 1
CFI	,974	,95 <CFI> 1	,90<CFI> 1
RMSEA	,049	0,05>RMSEA>0	0,08>RMSEA>0

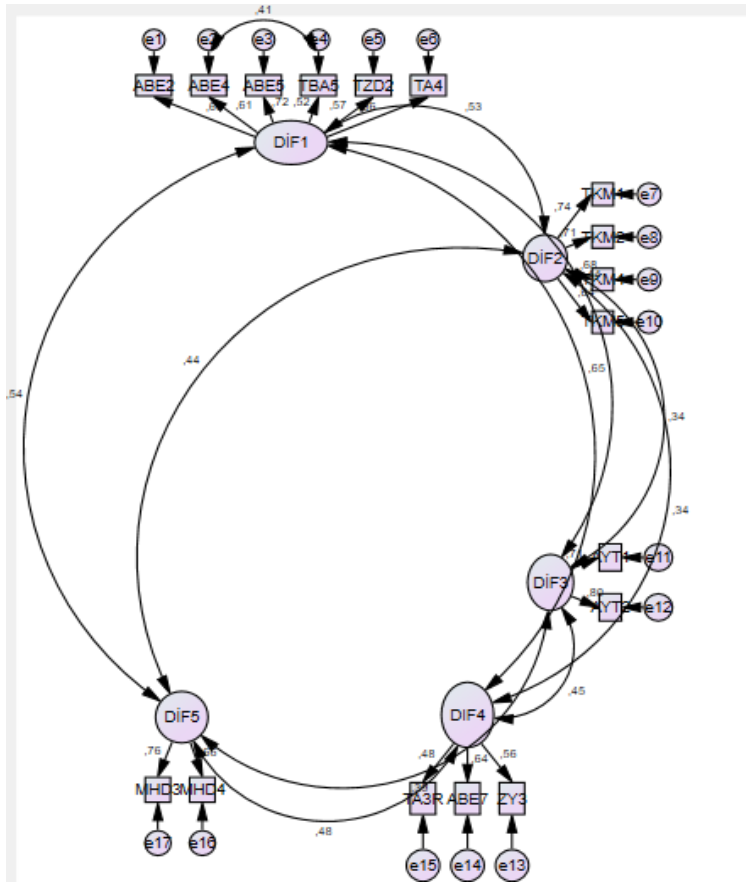
Yapılan analizde model uyum indekslerine bakılmıştır. Tablo 3.7.’de algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri uyum iyiliği sonuçları görülmektedir. CMIN/DF değeri 2,049 olarak 5 değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. ($X^2/df = 3,728 < 5$). Uyum kriterlerinden olan 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.

3.3.2. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Destinasyon İmajı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi sonrası oluşan faktör yapılarının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Şekil 3.2. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Algılanan destinasyon İmajı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi sonrası oluşan faktör yapılarının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır. Şekil 3.2.'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 katsayılarına bakıldığında bütün yolların anlamlı olduğu gözükmemektedir ($P < 0,05$).

Tablo 3.8. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizleri Sonuçları

İfadeler	Düzenlenmiş Regresyon değerleri	Standart Hata	T değeri
Bakım ve entegrasyon			
Abe2	,657	sabit	
Abe4	,613	,082	10,528
Abe5	,722	,078	11,951
Ta4	,658	,086	11,161
Tba5	,516	,077	9,054
Tzd2	,575	,068	10,005
Tarihsel-kültürel mirasın güzelliği ve algısıyla oluşan hisler			
Tkm1	,743	sabit	
Tkm2	,706	,068	12,533
Tkm4	,684	,073	12,232
Tkm5	,636	,088	11,512

Tablo 3.8.'in Devamı

Yeme-içme tesisleri			
Ayt1	,708	sabit	
Ayt2	,802	,150	8,014
Alt yapı			
Zy3	,476		sabit
Abe7	,644	,171	7,688
Ta3r	,561	,199	6,708
Yerel halkın yaklaşımı			
Mhd4	,759		sabit
Mhd3	,659	,137	8,223

Algılanan destinasyon imajı ölçeği ile ilgili doğrulayıcı faktör analizine ilişkin veriler Tablo 3.8.'de sunulmuştur. İlgili tabloda algılanan hizmet kalitesi düzenlenmiş değerleri, standart hataları, t değerleri bulunmaktadır. Düzenlenmiş değerlerin 1'in üzerinde olmaması ve t değerinin de en az 1,96 olması beklenmektedir. Yapılan analizde regresyon değerleri $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Tüm değerler ölçeğin kabul edilmesi için uygun olarak görülmektedir.

Tablo 3.9. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Kriterleri	Destinasyon İmajı Ölçeği Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF (X²/sd)	2,857	3>1	5>1
GFI	,922	,95 <GFI< 1	,90 <GFI<1
AGFI	,913	,90 < AGFI< 1	,85 <AGFI< 1
CFI	,902	,95 <CFI> 1	,90<CFI> 1
RMSEA	,065	0,05>RMSEA>0	0,08 >RMSEA>0

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, 2019:734). Tablo 3.9.'da destinasyon imajı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır. Buna göre 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.

3.3.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları

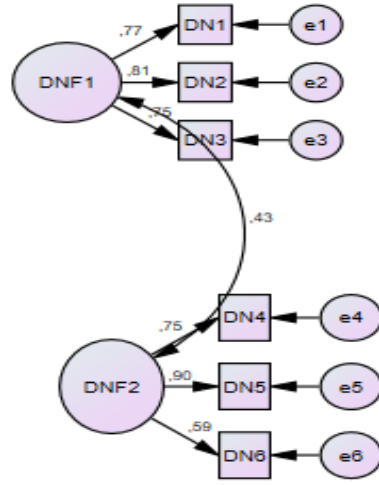
Davranışsal niyet ölçeğine açıklayıcı faktör analizi sonrası oluşan faktör yapılarının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır. Şekil 3.10.'da her bir örtük değişkenden gözlenen değişkenlere yol çizilmiş olup, yollar üzerinde ise değişkenleri açıklayan faktörlerin faktör yükleri bulunmaktadır.

Tablo 3.10. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları

İfadeler	Düzenlenmiş Regresyon değerleri	Standart Hata	T değeri
Tavsiye			
dn1	,768	sabit	
dn2	,811	,064	14,569
dn3	750	,059	14,114
Tekrar ziyaret			
Dn4	,753	sabit	
Dn5	,900	,101	13,599
Dn6	,591	,061	11,619

Tablo 3.10 incelediğinde 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 sonucu iyileştirmeye gerek duyulmamıştır.

Şekil 3.3. 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 3.3.'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.

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 katsayılarına baktığımızda bütün yolların anlamlı olduğu görülmektedir ($P < 0,05$).

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri uyum iyiliği sonuçları Tablo 3.11.'de yer almaktadır. Buna göre uyum indekslerine bakılmıştır. CMIN/DF değeri 2,310 olarak iyi uyum aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.11. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Kriterleri	Davranışsal Niyet Ölçeği Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF (X^2/sd)	2,310	3>1	5>1
GFI	,986	,95 <GFI< 1	,90 <GFI<1
AGFI	,963	,90 < AGFI< 1	,85 <AGFI< 1
CFI	0,989	,95 <CFI> 1	,90<CFI> 1
RMSEA	0,055	0,05>RMSEA>0	0,08 >RMSEA>0

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.

Tablo 3.12. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi ve Yapısal Geçerlilik Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha (α)	AVE	CR
Algılanan Hizmet Kalitesi	,88		
Güvenilirlik ve cevap verebilirlik	,85	0,53	0,85
Güven	,79	0,46	0,76
Empati	,83	0,65	0,84
Fiziksel özellikler	,59	0,66	0,79
Algılanan Destinasyon İmajı	,84		

Tablo 3.12.’nin Devamı

Bakım ve entegrasyon	,80	0,44	0,82
Tarihsel - kültürel mirasın güzelliği ve algısıyla yarattığı hisler	,78	0,56	0,84
Yeme-içme tesisleri	,72	0,69	0,81
Altyapı	,55	0,49	0,74
Yerel halkın yaklaşımı	,66	0,65	0,79
Davranışsal Niyet	,74		
Tavsiye	,81	0,78	0,91
Tekrar ziyaret (Tekrar Satın Alma)	,78	0,66	0,85

Tablo 3.12.’de ölçeklerin güvenirlik sonuçları görülmektedir. Güvenirlik analizlerinde kabul edilmesi gereken Cronbach Alpha değerlerinin 0,60-0,79 arasında bulunması oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasında yüksek güvenilir olarak kabul edilmektedir. (Karagöz, 2019: 716). Çalışmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi Cronbach Alpha değeri ,88 olarak tespit edilmiştir. Bu değerin 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.

Doğrulamalı faktör analizi yapılan çalışmalarda modelin yapısal geçerliliğinin test edilmesi de yapılması önemli testlerden birisidir. Yapısal geçerlilik (Construct validity) için benzeşim geçerliği ve ayırışma geçerliliği testleri kullanılmaktadır. Benzeşim geçerliliği için Hair ve diğerlerinin (2010) önerdiği Fornell ve Larcker (1981)’ın birleşik güvenirlik (Composite Reliability-CR) testinden yararlanılmıştır. Birleşik güvenirlik, bir faktördeki göstergelerin içsel tutarlıklarını göstermektedir. Birleşik güvenirlik değerleri kabul edilebilir en düşük seviye olan 0,5’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu açıdan tüm ölçeklerin genel

güvenilirliklerinin ve alt boyutlarının güvenilirlik testlerinin uygun olduğu görülmekte, ortaya çıkan boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama kuvvetlerinin yeterli olduğu doğrulanmaktadır. Bununla beraber CR ve AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) değerleri ile benzeşim geçerliliğinin kontrol edilmesi de önerilmektedir (Hair vd., 2010).

Benzeşim geçerliliği, farklı yöntemlerle ölçülebilmektedir. Faktör yükleri ve yapı güvenirliliği, benzeşim geçerliliğinin kanıtı olarak değerlendirilebilmektedir. Yüksek faktör yükleri, ölçeğin benzeşim geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu değerin en az 0,5 ve daha yukarı olması önerilmektedir (Ceylan, 2013). Bunun dışında kullanılan bir yönteme göre de AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük olması istenmektedir. Analiz sonucunda tüm CR değerlerinin AVE değerinden yüksek olduğu yalnızca iki yapının AVE değerinin 0,50'den biraz aşağıda olduğu görülmüştür bununla beraber AVE değerinin 0,50'nin altında olması da kabul edilebilir bir durumdur.

Baş ve Altunışık (2013) AVE değerinin düşük olsa dahi, CR değeri tatmin edici düzeyde ise durumun kabul edilebilir olduğunu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde AVE değerinin, katı bir ölçüt olarak değerlendirilmediğini çalışmalar da mevcuttur. Fornell ve Larcker'a (1981) göre eğer diğer güvenilirlik ölçütleri istenilen durumda ise bu durumun tolere edilebileceği belirtilmektedir. Bu sonuçlara göre birleşik güvenilirlik değerleri ve açıklanan varyans değerlerinin kabul edilebilir olduğu, ölçeğin benzeşim geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

3.4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin görüşlerinin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak için bağımsız örneklem T-Testi analizi uygulanmıştır. Buna göre her üç değişkene ilişkin olarak cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > ,05$).

Yaş değişkenine göre hizmet kalitesi algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizinde uygulanan Scheffe post-hoc testi neticesinde, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($F= 1,760$; $p=,154$). Yaş değişkenine göre algılanan destinasyon imajının algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizinde Scheffe post-hoc testi uygulanmış olup, test sonucuna göre yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($F= 1,556$; $p=,199$). Yaş değişkenine göre davranışsal niyetin farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için eşit olmayan varyans olduğu için tek yönlü varyans analizinde Tamhane T2 posthoc testi

uygulanmış olup test sonucuna göre yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($F=2,068$; $p=104$).

Yapılan araştırmada eğitim durumu değişkeni göz önünde tutulduğunda hizmet kalitesi algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek maksadıyla tek yönlü varyans analizi varyansların eşit olması sebebiyle Scheffe post hoc testi seçilerek uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre eğitim durumları ile hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($F= 1,621$; $p=199$). Eğitim durumu değişkenine göre algılanan destinasyon imajının farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizi varyansların eşit olması sebebiyle Scheffe post hoc testi seçilerek uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucuna göre eğitim durumları ile hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F= 5,631$; $p= ,004$). Eğitim durumu değişkenine göre davranışsal niyetin farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizi varyansların eşit olması sebebiyle Scheffe post hoc testi seçilerek uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre eğitim durumları ile davranışsal niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($F= 1,525$; $p=219$).

Tablo 3.13. Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Destinasyon İmajı Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	Ort	Sd (Toplam)	F değeri	P değeri	Farkın Kaynağı
1	Lise ve altı	110	4,13	433	5,631	,004	3 < 1, 2
2	Lisans	283	4,06				
3	Lisansüstü	41	3,80				

Katılımcıların gelir seviyesi değişkenine göre hizmet kalitesi algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizi varyansların eşit olması sebebiyle Scheffe post hoc testi seçilerek uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre eğitim durumları ile hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($F= ,120$; $p= ,975$). Katılımcıların gelir seviyesi değişkenine göre algılanan destinasyon imajının farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizi varyansların eşit olması sebebiyle Scheffe post hoc testi seçilerek uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucuna göre eğitim durumları ile hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($F= ,537$; $p= ,709$). Katılımcıların gelir seviyesi değişkenine göre davranışsal niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizi varyansların eşit olmaması sebebiyle Tamhane T2 post hoc testi seçilerek uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre eğitim durumları ile hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($F= 1,106$; $p= ,353$).

Katılımcıların meslek gruplarına göre hizmet kalitesi algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizi varyansların eşit olması sebebiyle Scheffe post hoc testi seçilerek uygulanmıştır. Analiz sonucunda meslek gruplarına göre algılanan hizmet kalitesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($F= 1,206$; $p= ,851$).

Katılımcıların meslek gruplarına göre algılanan destinasyon imajının farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizi varyansların eşit olması sebebiyle Scheffe post hoc testi seçilerek uygulanmıştır. Analiz sonucunda meslek gruplarına göre algılanan destinasyon imajında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($F=1,018$; $p= ,406$). Katılımcıların meslek gruplarına göre davranışsal niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizi varyansların eşit olması sebebiyle Scheffe post hoc testi seçilerek uygulanmıştır. Analiz sonucunda meslek gruplarına göre davranışsal niyette istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($F=1,838$; $p= ,104$).

Tablo 3.14. Tanımlayıcı İstatistiki Değerler (N=434)

	Ortalama değer	Standart sapma
Algılanan Destinasyon İmajı	4,0610	,54336
Davranışsal Niyet	4,4973	,56471
Algılanan Hizmet Kalitesi	4,1091	,62172

Tablo 3.14.'de incelendiğinde ziyaretçilerin algılanan destinasyon imajı, davranışsal niyetler ve algılanan hizmet kalitesi ile ilişkili tanımlayıcı istatistiki değerleri içerisinde yer alan ortalama istatistiki değerinin 4' ün üzerinde olduğu ve katılımcıların olumlu baktıkları görülmektedir.

3.5. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Regresyon analizi öncesinde değişkenler arası ilişkinin miktarı ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz türü değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi derecesini gösterir. Korelasyon analizinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve katsayı -1 ve +1 arasında değer almaktadır. İki değişken arasında hesaplanan korelasyon (r) değerinin $r < 0.20$ ve sıfıra yakın değerlerde olması ilişkinin olmadığını ya da çok zayıf ilişkiyi işaret eder. Korelasyon (r) değerinin, 0.20-0.39 arasında ise zayıf ilişki, 0.40-0.59 arasında ise orta düzeyde ilişki, 0.60-0.79 arasında ise yüksek düzeyde ilişki, 0.80-1.0 olması durumunda ise çok yüksek ilişki olduğu yorumu yapılır (Karagöz, 2019: 632).

Tablo 3.15.'de bu çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri yansıtan korelasyon değerleri yer almaktadır. Buna göre 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.

Tablo 3.15. Değişkenler Arası Korelasyon Bulguları

Değişkenler	Algılanan Destinasyon İmajı	Davranışsal Niyet	Algılanan Hizmet Kalitesi
Algılanan Destinasyon İmajı	1	,447	,645
Davranışsal Niyet	,447	1	,331
Algılanan Hizmet Kalitesi	,645	,331	1

Regresyon analizi bir ve ya daha fazla bağımsız değişkenin değerlerine dayanarak, bağımlı değişkenin ortalama değerlerini tahmin eder. Başka bir ifadeyle regresyon, bağımsız değişkenin değerlerine dayanarak bağımlı değişkenin ortalama değerlerinin elde edilebildiği denklemini verir. Regresyon analiziyle bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni ne şekilde etkilediği ve bu durumda bağımlı değişkenin değerinin ne olacağı tespit edilmeye çalışılır (Karagöz, 2019: 632).

Araştırmanın ilk hipotezi algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişkiyi tespit etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

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

Tablo 3.16.'da ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etki derecesine ilişkin regresyon analizi sonuçlarını vermektedir. Bu sonuçlara göre oluşan modelin anlamlı olduğu görülmüş olup ($p < 0,0001$), algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetteki değişimin %10,8'ini açıkladığı anlaşılmıştır. Buna göre algılanan hizmet kalitesindeki her 1 birimlik artış davranışsal niyette 0,331 birimlik bir artışa sebep olacaktır ($\beta = ,331$).

Tablo 3.16. Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t değeri	P değeri
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,262	,171		19,033	,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	,301	,041	,331	7,292	,000

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet: R: 0,331; R^2 :0,110; Düzeltilmiş R^2 : 0,108; D-W: 1,923; F: 53,180, $p < 0.0001$

Araştırmanın ikinci hipotezi algılanan hizmet kalitesi ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişkiyi tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

H2: Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Destinasyon İmajı Üzerindeki anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 3.17.'de ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı üzerindeki etki derecesine ilişkin regresyon analizi sonuçlarını vermektedir. Bu sonuçlara göre oluşan modelin anlamlı olduğu görülmüş olup ($p < 0,0001$), algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajındaki değişimin %41,5'ini açıkladığı anlaşılmıştır. Buna göre algılanan hizmet kalitesindeki her 1 birimlik artış davranışsal niyette 0,645 birimlik bir artışa sebep olacaktır ($\beta = ,645$). Bu sonuca göre algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı üzerindeki anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.17. Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t değeri	P değeri
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,745	,134		13,066	,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	,564	,032	,645	17,540	,000

Bağımlı değişken: Algılanan Destinasyon İmajı: R: 0,645; R^2 :0,416; Düzeltilmiş R^2 : 0,415; D-W: 1,922; F: 307,664; $p < 0.0001$

Araştırmanın üçüncü hipotezi, algılanan destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu ilişkiyi tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

H3: Algılanan Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 3.18.'de ziyaretçilerin algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etki derecesine ilişkin regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre oluşan modelin anlamlı olduğu görülmüş olup ($p < 0,0001$), algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki değişimi %19,8'ini açıkladığı anlaşılmıştır.

Buna göre algılanan destinasyon imajındaki her 1 birimlik artış davranışsal niyette 0,447 birimlik bir artışa sebep olacaktır ($\beta = ,447$). Bu sonuca göre algılanan destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 3.18. Algılanan Destinasyon İmajının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t değeri	P değeri
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,611	,183		14,247	,000
Algılanan Destinasyon İmajı	,465	,045	,447	10,385	,000

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet : R: 0,447; R^2 :0,200; Düzeltilmiş R^2 : 0,198; D-W: 1,192;F: 107,853; $p < 0.0001$

H4: Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolü vardır.

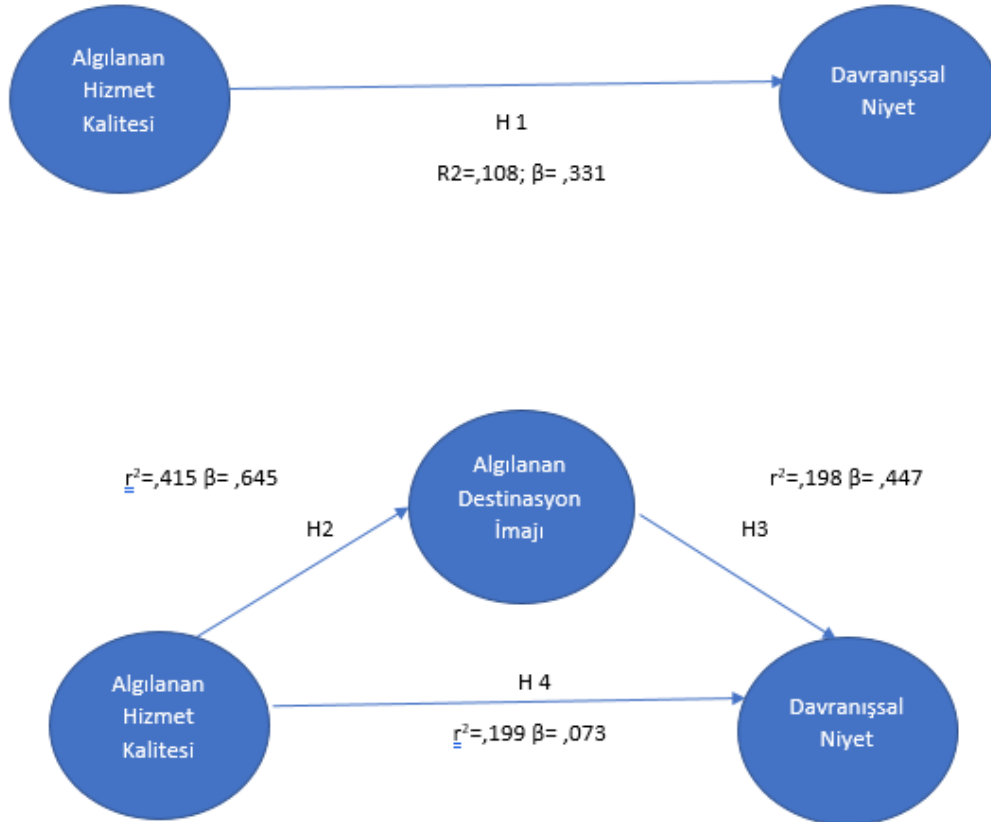
İlgili alan yazın incelendiğinde aracılık rolü ile ilgili çalışma yapan Baron ve Kenny isimli araştırmacılar, aracılık etkisinin var olmasının bazı koşullarda gerçekleşip ortaya çıkabileceğini savunmuşlardır. Bu koşullar aşağıda sıralanmıştır.

1. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması.
2. Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması.
3. Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması.
4. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsızlaşması (tam aracı etki) veya bağımsız değişkenin bağımlı değişken

üzerindeki etkisinin öncekine göre azalması (kısmi aracı etki) gerekir (Baron ve Kenny, 1986: 1176).

Buna göre ilk aşamada algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ($\beta = 0,331$) bir etkisi olduğu görülmüştür ($R^2 = 0,108$, $p < 0,05$). İkinci aşamada, 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 3.4. 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. Kesin yargıya varmak için, Beta (β) değerlerindeki azalma oranının anlamlılığının Sobel Testi kullanılarak test edilmesi gerekmektedir. Sobel testi için ise <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> adresindeki programdan faydalanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan Sobel Testi sonuçlarına göre, $Z=8.91009802$; $p=0$, şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre, Beta değerinde meydana gelen azalma anlamlıdır.

Tablo 3.19. 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: $R: 0,450$ $R^2: 0,203$; Düzeltilmiş $R^2: 0,199$; D-W: 1,909; $F= 54,862$; $p<0.0001$ (www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31).

Tablo 3.19.'da 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.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Tezin araştırma konusunu, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlerin hizmet algısı, destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetleri oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmada Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. 434 anket analize uygun bulunmuş ve gerekli analiz yapılmıştır. Araştırma sonuçları aşağıda tartışılarak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı'na, turizm işletmelerine, turist rehberlerine ve akademiye yönelik öneriler sunulmuştur.

Son yıllarda çok önemli turizm destinasyonlarına dönüşen Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı, Somme Milli Parkı, Gettsburg Milli Parkı vb. gibi savaş alanları dünya genelinde her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu alanları ziyaret eden turistler, mal ve hizmetlerden faydalanmaktadır. Turistlere sunulan mal ve hizmetler, kamu ve özel sektör tarafından hazırlanmaktadır. Bu araştırmada Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı, davranışsal niyetler arasındaki ilişki, algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu araştırılmıştır.

Araştırmada yapılan açıklayıcı faktör analizine göre algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan güvenilirlik ve cevap verebilirlik boyutunu en iyi açıklayan ifade “Tarihi alan görevlilerinin ziyaretçilere karşı saygılı olduklarını düşünüyorum” ifadesidir. Ziyaretçiler, tarihi alan görevlilerinin ziyaretçilere karşı olan davranışlarını olumlu olarak algılamıştır. Algılanan destinasyon imajı ölçeğinde yer alan bakım ve entegrasyon boyutunu en iyi açıklayan ifade “Temizliği iyi yapılan bir yerdir” ifadesidir. Ziyaretçiler, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda gerçekleştirilen bakım ve entegrasyon çalışmalarını olumlu ve iyi olarak algılamıştır. Davranışsal niyetler ölçeğinde yer alan tavsiye boyutunu en iyi açıklayan ifade “Tarihi alanı gezmeleri için yakınlarımı ve arkadaşlarımı cesaretlendireceğim” ifadesi olmuştur. Buna göre 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 Alan'ı ziyaret eden ve bu araştırmaya katılan yerli turistlerin algısı göz önünde bulundurularak yapılabilir.

Yapılan regresyon analizinde araştırmanın ilk hipotezi olan “Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır” hipotezinin anlamlı olduğu görülmüş ve algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetteki değişimin %10,8'ini açıkladığı anlaşılmıştır. Bu çalışma sonunda algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere anlamlı

bir etkisinin olduğu görülmüştür (R^2 : 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 vd. (2014), Cronin (1992), Fornel vd. (1996), Varol (2015), Turna (2013), Sevim vd. (2013), İnan vd. (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.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “Algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı üzerindeki anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” hipotezinin analiz sonuçlarına göre oluşan modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajındaki değişimin %41,5'ini açıkladığı anlaşılmıştır. Bu çalışma sonunda algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (R^2 : 0,415). Buna benzer çalışmalar, De Nisco vd. (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 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.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan “Algılanan destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır” hipotezinin analiz sonuçlarına göre oluşan modelin anlamlı olduğu görülmüş ve algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetlerdeki değişimin %19,8'ini açıkladığı anlaşılmıştır. Bigne vd. (2001) yaptıkları araştırmada bu iki değişken arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Bozok vd. (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 vd. (2016), Hallmann vd. (2015), Timur (2018), Öztürk ve Şahbaz (2017) ve Biswakarma tarafından 2017 yılında konuyla ilgili yaptıkları araştırmalarla paralellik göstermektedir. Bu çalışma sonunda algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler (R^2 :

0,198) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın diğer bir sonucuda sonucuda Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan destinasyon imajının, Tarihi Alan'ı 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 analizinde araştırmanın dördüncü hipotezi olan “Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolü vardır” hipotezinin 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 sonucu görülmüştür. 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 (R^2 : 0,199). Bu çalışmanın sonucu, Alcazar vd. (2014), Prayogo vd. (2016), Öztürk ve Şahbaz (2019), Chew ve Jahari (2014), Preira vd. (2020), Makhdoomi ve Majid Baba (2019), De Nisco vd. (2015) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda 434 katılımcıyla yapılan bu araştırmanın sonucuna göre Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde bir etkisi varken algılanan destinasyon imajı da dahil edildiğinde algılanan hizmet kalitesinin anlamlı bir etkisi olmamaktadır. Buna göre Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda algılanan hizmet kalitesinin Tarihi Alan'ın destinasyon imajı aracılığı ile ziyaretçilerde davranışsal niyet oluşturmada Tarihi Alan'ın önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır.

Akademisyenlere Öneriler

Bu çalışmanın uygulama alanı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan'ıdır. Bu alan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı tarafından yönetilmektedir. Türkiye'de yer alan diğer savaş alanı olan Başkomutan Tarihi Milli Parkı ve dünyadaki birçok savaş alanı Milli Park yönetimleri tarafından idare edilmektedir. Bundan dolayı bu çalışmanın benzerleri farklı savaş alanlarında uygulanabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir. Örneğin, yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular Başkomutan Tarihi Milli Parkı üzerinde uygulanabilir. Ancak sonuçlar kültürel farklılıklardan ve yönetim farklılıklarından dolayı farklı çıkabilir. Bununla beraber bu çalışmada elde edilen bulgular, özellikle koruma altına alınmış ve turizm destinasyonu olmuş tüm alanlarda uygulanabilir.

Bu araştırmanın Çanakkale'ye bireysel imkânlarla gelen ve günübirlik şehitlik turlarına katılan ziyaretçilerle gerçekleştirilmiş olması çalışmanın sınırlılığıdır. Başka bir çalışmada Çanakkale dışından tur ile gelerek bölgede konaklama yapan turlara uygulanarak aradaki benzerlik ya da farklılıklar ölçülebilir. Diğer bir araştırma da Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden başta Avustralyalı ve Yeni Zelandalı olmak üzere yabancı turistlere yönelik yapılabilir

Bu çalışmadan sonra, başka çalışmalarda gruplarla derinlemesine görüşülerek ve ayrıntılı görüşleri alınarak nitel bir çalışma da yapılabilir. Bu derinlemesine görüşmelerde savaş alanlarının onlarda yarattığı duygu ve hisler ile onları en çok memnun eden ya da rahatsız eden unsurların neler olduğu ortaya çıkarılabilir.

Özel Sektör ve Kamu Kurumlarına Öneriler

Savaş alanlarını ziyaret eden turistler, seyahat işletmeleri, konaklama tesisleri, yiyecek içecek işletmeleri, turist rehberleri, müzeler, güvenlik görevlileri gibi birçok kişi, kurum ve kuruluş ile iletişim kurarlar. Ziyaretçiler birbirinden farklı mal ve hizmet sunumu ile karşılaşır Savaş alanlarında destinasyon yönetim örgütleri ya da milli park müdürlüklerince yapılan altyapı, bakım-onarım ve temizlik çalışmaları da ziyaretçilerin algısında önemli bir rol oynamaktadır.

Savaş alanlarında altyapı, bakım-onarım ve temizlik çalışmaları algılanan hizmet kalitesini, algılanan destinasyon imajını ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Bundan dolayı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı'nı

yönetimi bu konularda hassas olurken, tarihi alandaki uygulamalarını, mal ve hizmet sağlayan tüm paydaşlarla birlikte tartışmalı ve değerlendirmelidir.

Savaş alanlarına tur düzenleyen seyahat acenteleriyle, tüm kurallara uyarak turist rehberleriyle uyum içerisinde çalışılmaında özen gösterilmelidir. Diğer taraftan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda yer alan konaklama ve yeme içme tesislerinin de hijyen ve kalite konularına önem vererek hizmet sunması gerekmektedir.

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda yer alan mal ve hizmet sunan turist rehberlerinden seyahat acentelerine, hediyelik eşya reyonlarından konaklama tesislerine, yeme içme tesislerinden Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı'na kadar tüm paydaşların iş birliği yapması tarihi alanın hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algısının daha iyi olmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın sonuçları özellikle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda hizmet sunan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı, Seyahat acentaları, konaklama ve yeme içme tesisleri, 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 Alan'ın destinasyon imajı ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin anlaşılması konusunda fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Açar, Murat (2019). A Perceived Service Quality Model In The Sharing Economy: The Case of Airbnb. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akkılıç, Mehmet Emin; Varol, İlber (2016). Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:19 - Sayı:36-1.
- Aksaray, Mustafa; Ateş, Alper (2019). Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 112-132.
- Aksaraylı, Mehmet; Saygın, Ömer (2011). Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Lojistik Regresyon Analizi İle Hizmet Tercihine Etkisinin Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 21-37.
- Aksu, Murat (2012). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Alcazar, C. Hidalgo; Pinero, Sicilia; De Maya, Salvador (2014). The Effect of User-Generated Content on Tourist Behavior: The Mediating Role of Destination Image. *Tourism and Management Studies*, 10(Special Issue), 158-164.
- Aliağaoğlu, Alpaslan (2008). Savaş Alanları Turizmi İçin Tipik Bir Yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, *Milli Folklor Dergisi*, 20(78), 88-104.
- Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayip; Torlak, Ömer (2007). *Pazarlamaya Giriş. (2. Baskı)*. Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan; Yıldırım, Engin (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Anderson, C. James; Narus, James (1998). Business Marketing: Understand What Customer Value, *Horward business Review*, 76(6), 5-15.
- Ashworth, Gregoy; Hartmann, Rudi (2005) Horror and Human Tragedy Revisited: *The Management of Sites of Atrocities for Tourism*, Cognizant Commucination Corporation Press, New York.
- Atay, Lütfi (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Atay, Lütfi; Yesildag, Baris (2011). Savaş Alanları ve Turizmi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 65-77.
- Avcıkurt, Cevdet (2004). *Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi: Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması*. Haftasonu Turizm Konferansı (IX). Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, 17-19 Ekim, 1-17.
- Aydın, Kenan; Yıldırım, Seda (2012). Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi(Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama). *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, s.2, 33-52.

- Barich, Howard ve Kotler, Phillip (1991). A Framework for Marketing Image Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Baker, Dwayne; Crompton, John (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloğlu, Şeyhmuş; McCleary, W. Ken (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, M. Reuben; David, A. Kenny (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.
- Baş, Yeliz; Altunışık, Remzi (2013). Ürünler Aranan Bilgi Türlerine Göre Sınıflandırılabilir mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 23-72.
- Bayrakçı, Selman (2014). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Beeho, J. Alison; Prentice, C. Richard (1997). Conceptualizing The Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18 (2), 75-87.
- Bektaş, Banu (2005). Türkiye’nin Hizmet Sektörü İhracatı ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler, İgeme Raporu, İstanbul.
- Bezirgan, Mumammer (2015). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 143-162.
- Bigne, Enrique; Sanchez, Isabel; Sanchez, Javier (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Biswakarma, Gangaram (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.
- Bloemer, Josee; De Ruyter, Ko; Wetzels, Martin (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11), 1082-1106.
- Bozok, Düriye; Mehmet O. İlban; Köroğlu, Ahmet (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 105 -129
- Brown, J. Tom (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors In A Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Buhalis, Dimitrios (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cavlak, Neslihan; Cop, Ruziye (2018). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 174-196.

- Ceylan, H. Hasan (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Ceylan, Seher (2011), Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *International Journal of and Administrative Studies*, 4 (7): 89-101.
- Chen, F. Ching; Phou, Sambath (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship And Loyalty, *Tourism Management*, 36(C): 269-278.
- Chen, Nan; Funk, Daniel (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. Chen; Tsai, C. Tsai (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1222.
- Chew, Y.Elaine; Jahari, A. Siti (2014). Destination Image As A Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case Of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40(C), 382-393.
- Chon, K. Sung (1991). Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications, *Tourism Management*, 12(1): 68 -72.
- Crompton, L. John (1979), An Assessment of the Image of Mexico As A Vacation Destination And The Influence of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cronin, Joseph; Taylor, Steven. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based And Perceptions- Minus- Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Çakar, Kadir (2019). Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olan Gelibolu Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Motivasyon ve Deneyimlerinin İncelenmesi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Çatır, Ozan (2017). Savaş Alanı Turizmi: Bir Literatür Taraması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-31.
- Çetintaş, Hayal (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çokal, Zeynep(2019). Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir
- Dalgıç, Ali (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demirağ, Bülent (2019). Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gaziantep.
- De Nisco, Alessandro; Mainolfi, Giada; Marino, Vittoria; Napolitano, Maria (2015). Tourism Satisfaction Effect on General Country Image, Destination Image, and Post-Visit Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.

- Doğan, Nuri; Başokçu, T. Oğuz (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.
- Doğan, İ. Özlem; Tütüncü, Özkan (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Yayınları, İzmir.
- Echtner, Charlotte; Ritchiem, Brent (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research* 31 (4): 3-13.
- Efil, İsmail (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*, Alfa Aktüel, İstanbul.
- Eker, Sami (2015). Savaş Olgusunun Dönüşümü: Yeni Savaşlar ve Suriye Krizi Örneği, *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 31-66
- Eleren, Ali; Kılıç, Burhan (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.
- Erdem, Haluk (2006). The Differences Between Dark and Heritage Tourism: The Case of Anzac, *Forth International Symposium on Business Administration*, Check Republic, Kalvina.
- Eser, Zeliha (2007). *Hizmet Pazarlama İletişimi*, Siyasal Basın Yayın Dağıtım, Ankara.
- Falsey, C. Paul; Crompton, L. John (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fırat, Aytekin; Dirlik, Serkan (2007). *Müşteri ve Kalite. Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Fornell, Claes; Larcker, David (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, Claes; Johnson, D. Michael; Eugene W. Anderson; Cha, Jaesung; Bryant, B. Everitt (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Frost, Warwick (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254.
- Gallarza, G. Martina; Gil, S. Irene; Calderon G. Haydee. (2002). Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, C. William (1986). Temporal Influences on Image Changes. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Gartner, C. William (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2-3), 191-216.
- Gatewood, B. John; Cameron M. Cathrine (2004). Battlefield Pilgrims at Gettysburg Military Park. *Ethnology*, 43(3), 193-216.
- Gedik, Perle (2007). Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana'da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

- Göktaş, G. Nihle (2019). Sanat Galerisi Ziyaretlerinin Algı, Tutum ve Tavsiye Etme Niyetine Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Örneği., Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Göndelen, Derya (2007). Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gronroos, Christian. (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gürbüz, Esen; Büyükkeklik, Arzum; Avcılar, Y. Mutlu, Toksarı, Murat (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süper Marketler Üzerine Bir Çalışma, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 785-812.
- Gürbüz, A. Mehmet (2019). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yatırımcı Memnuniyeti İle Sadakatine Etkisi: Türev Ürün Hizmeti Sağlayan Bir Yatırım Kuruluşu Üzerine Ampirik Çalışma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Güven, Ö. Ebru; Sarıışık, Mehmet (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Güzel, Tülay (2007). *İç Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi. Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hacıfendioğlu, Şenol; Koç, Ümit (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2009 / 2) , 146-167.
- Hacıoğlu, Necdet (2006). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Hair, F. Joseph (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hall, John; Basarin, John (2009). Battlefield Tourism in Turkey: Motives For Attendance at Anzac Day Commemoration in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2):245-253.
- Hallmann, Kirstin; Zehrer, Anita; Müller, Sabine (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.
- Hallowell, Roger (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study. *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Halis, Mine (2001). Hizmet İşletmelerinde Global Stratejilerin Geliştirilmesi, *Dış Ticaret Dergisi*, 21, 125-144.
- Hamid, R. Ahmad ve Ahmad, Ungku (2015). The Mediation Effect of Burnout and Moderation Effect of 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, Jinsoo. (2009). Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers Eco-

- Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 519-528.
- Hellier, K. Philip; Geursen, M. Geursen; Carr, A. Rodney; Rijkard, A. John (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Hunt, D. Jon (1975). Image As A Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research* 13(3), 1-7.
- İlgin, H. Özlem; Ertekin, İrfan; Yengin, D. Ataman (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- İlban, O. Mehmet; Bezirgân, Muammer; Çolakoğlu, Fatih (2018). Destinasyon Bağımlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği. *Journal of Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- İnan, A. Eda; Akıncı, Serkan; Kıymalıoğlu, Aslıhan; Akyürek, M. Savaş (2011). Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Jin, Naehyun; Lee, Hyuckgi; Lee, Sangmook (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case Of The IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Kahraman, C. Onur (2019). Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Kaldor, Mary (2005). Old Wars, Cold Wars, New Wars, and the War on Terror, *International Politics*, 42, 491-498.
- Kandampully, Jay; Suhartanto, Dwi (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in The Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Karaçar, Ercan (2016). Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Karagöz, Yalçın (2019). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Karahan, Kasım (2006). *Hizmet Pazarlaması. (2. Baskı)*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Karakan, H. İbrahim (2019). Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Olmayan Turistlerin Algıladıkları Risk Faktörlerinin ve Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin.
- Kastenholz, Elisabeth (2017). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal. PhD Thesis. University of Aveiro. Portugal.

- Kaya, Ozan (2006). Ölüm Turizmi. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Kekeç, Dilge (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kılıç, Burhan; Eleren, Ali (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kim, H. Soon; Han, H. Sook; Holland, Stephen (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research* 15(4):313-328.
- Kitapçı, Olgun; Akdoğan, Ceyhan; Dört Yol, T. İbrahim (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.
- Koçoğlu, Murat; Aksoy, Ramazan (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-20
- Kotler, Philip (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8. Baskı, Prentice Hall International, Paramus, NJ.
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 3rd Edition.
- Kozak, Metin (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım Ve Yazım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, Metin; Rimmington, Mike (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *International Journal of Hospitality Management* 18(3), 273-283.
- Kozak, Metin (2004). Introducing Destination Benchmarking: A Conceptual Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 28(3), 281-297.
- Kozak, Nazmi (2006). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köleoğlu, Nilay; Şahin, U. Özge; Çolakoğlu, Hale (2018). *Sanal Deneyimsel Pazarlama İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Sosyal Ajanların Aracılık Rolü*. Dora Yayıncılık, Çanakkale.
- Kumar, Dileep (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*.
- Kuruüzüm, Ayşe; Köksal, D. Can (2010). The Impact of Service Quality On Behavioral Intention In Hospitality Industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 9-15.
- Kuzu, Ali (2010). Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.

- Lin, Chris; Hsieh, P. Ling (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Lennon, John; Foley, Malcom (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, Glasgow School for Business and Society, Glasgow Caledonian University Yayını, Glasgow, İngiltere.
- Lopez, Anthony; Johnson, Dominic (2017). The Determinants of War in International Relations. *Journal of Economics Behavior and Relations*. 3(2), 28.
- Makhdoomi, M. Ursil; Majid Baba, Mubashir (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.
- Mimi, Li; Cai, A. Liping; Lehto, Xinran; Huang, Joy (2010). A Missing Link In Understanding Revisit Intention: The Rol of Motivation and Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Miles, Stephen (2012). *Battlefield Tourism: Meanings and Interpretations*. Glasgow University Phd.Thesis, İskoçya.
- Miles, Stephen (2016). *The Western Front. Landscape, Tourism and Heritage*. Pen & Sword Yayınları, South Yorkshire, İngiltere.
- Mossberg, Lena; Kleppe, I. Astrid (2005). Country Image: A Reflection of the Significance of the Other, in G. Menon and A.R. Rao (eds.), *Advances in Consumer Research*, 32(2), 295-301.
- Muhamad, Mahadzirah; Abdullah, R. Ahmad; Mokhlis, Safiek (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia, *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 167-177.
- Murphy, Lauri (1999). Australia's Image as a Holiday Destination-Perceptions of Backpacker Visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 21-45.
- Nourpour, S. Abbasghouli (2015). Hizmet Özelliklerinin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Destinasyon İmajının Rolü: Türkiye'de Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- O'Bannon, Dwayne (2006). *Battlefield Tourism, The Dark Tourism Forum*, University of Lancanshire, İngiltere.
- Oh, Haemoon (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, Richard (1980). A Cognitive Model of The Antecedentsand Consequences Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oran, İrem (2014). Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özdamar, Kazım (2010). *PASW ile Biyoistatistik*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer S. Pınar; Özdemir, P. Özkan; (2007). Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Öztürk, A. Sevgi (2003). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, 4. Baskı, Bursa.
- Öztürk, Yakup; Şahbaz, R. Pars (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Öztürk, Yakup; Şahbaz, Pars (2019). Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.
- Palmer, Adrian (2005). *Principles of Services Marketing*. 4th Edition, McGraw Hill Companies, London.
- Parasuraman, A. Parsu; Zeithaml, Valeri; Berry, Leonard (1988). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Cambridge, MA. *Marketing Science Institute*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. Parsu; Zeithaml, Valeria; Berry, Leonard (1996), The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Paunovic, Ivan (2014). Satisfaction of Tourists In Serbia, Destination Image, Loyalty and Dmo Service Quality. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Özel Sayı, 163-181.
- Phillips, J. Woomi; Wolfe, Kara; Hodur, Nancy; Leistritz, F. Larry (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA, *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104
- Prayogo, R. Restu; Kusumawardhani, Arinta (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, Siru; Rudatin, Lipringyas; Rimenta, Tetty (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, Vijay; Gupta, J. Jyoti; Hussain, Shabir (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.
- Quin, B. James; Paquette, Penny (1990). Beyond Products: ServiceBased Strategy. *Harvard Business Review, Special Report*, 58-67.
- Ramamoorthy, Chitor (2000). A Study of the Service Industry-Functions, *Features and Control*, *Ieice Trans. Commun*, E83/5, 885-902.
- Ranaweera, Chatura ve Prabhu, Jaideep (2003). On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust As Determinants of Customer Retention and Positive Word-of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*, 12 (1), 82-90
- Rodriguez, Darias; Talavera, Santana; Darias, Rodrigez (2013). Destination Image, Image at Destination. Methodological Aspects. Pasos. *Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*. 11(3), 83-95.
- Ross, F. Glenn (1993). Destination Evaluation and Vacation Preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.

- Roya-Vela, Marcelo (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- Saçlı, Çağrı; Ersöz, Balhun; KahramanÖ. Ceyhan (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Sarışık, Mehmet; Güven, Ö. Ebru (2011). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Seiders, Kathleen; Voss, B. Glenn; Grewal, Duhruw (2005). Do Satisfied Customer Buy More Examining Moderating Influences in a Retailing Context, *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sevim, Burhan; Seçilmiş, Cihan; Görkem, Onur (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Seyran, C. Deniz (2004). *Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Silik, C. Ersin; Ünlüöner, K.urban (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 10(4), 333-357.
- Silik, C. Ersin (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye'deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi Ankara.
- Spreng, A. Richard; Mackoy, D. Robert (1996). An Empirical Examination of A Model of Perceived Service Quality And Satisfaction, *Journal Of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Solomon, Michael; Surprenant, Carol; Czepiel, John; Gutman G. Evelyn (1985). A Role Theory on Dyadic Interactions the Service Encounter, *Journal of Marketing*, 49 (Winter 1985), 99-111.
- Stone, Philip; Sharpley, Richard (2008). Consuming Dark Tourism: a Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 574-595.
- Stylos, Nikoloas; Vassiliadis, Christos; Bellou, Victoria; Andronikidis, Andreas (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention To Revisit A Destination. *Tourism Management*, 4(53), 40-60.
- Şimşek, Ö. Faruk (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayınları
- Taşlıyan, Mustafa; Hırlak, Bengü; Güler, Bilge; Ceyhan, Yasin (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Social Sciences Studies Journal*, 2(2), 119-131.
- Tayfun, Ahmet; Olcay, Atınç; Çeti, Buse; Yazgan P. Şerife (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.
- Taylor, Steven ve Baker, Thomas (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers’ Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

- Timur, Beybala (2018). Service Quality, Destination Image And Revisit Intention Relationships At Thermal Tourism Businesses, *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 1(1), 38-48.
- Topsakal, Y. ve İplik, F. N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları İle Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 82-94.
- Tosun, Cevat; Fyall, Alan (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.
- Tosun, Nurperihan (2019). Kuruma Güven ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkilerinin Ölçülmesinde Şikayet Yönetiminin Aracılık Rolü: Bir Üniversite Hastanesi Örneği, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Tuncer, İlhami (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler İle Yapısal Eşitlik Modeli, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(3), 1788-1805.
- Turna, B. Gülgün (2013). Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- Uçkun, Gazi; Konakay, Gönül; Ergen, Banu (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi, Kastamonu Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 196-224.
- Um, Seoha; Crompton, John (1990). Attitude Determinants İn Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432 -448.
- Uyguç, Nermin (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, Stratejik Bir Yaklaşım, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Usta, Resul; Memiş, Salih (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Usullu, Ö. (2019). Turist Rehberlerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisi: Çanakkale Örneği. Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Üner, Mithat (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi? *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Varinli, İnci; Çakır, Aysel (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki, Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Varol, İlbey (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Wang, Donggen (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.

- Wang, Chun; Hsu, K. Maxwell (2010), The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wirtz, John; Chew, Patricia. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength On Word-Of-Mouth Behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162
- Yalçınkaya, Haldun; Türkeş, Kadir (2003). Yirmi Birinci Yüzyılda Çatışma Alanlarında Görülen Yeni Unsurlar, *Dergipark*, 4(7), 55-89.
- Yeşildağ, Barış (2010). Savaş Alanları Turizmi. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Yavuz, Güler; Doğan, Nuri (2015). Boyut Sayısı Belirlemede Velicer'in Map Testi ve Horn'un Paralel Analizinin Kullanılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(3), 176-188.
- Zeithaml, Valerie; Parasuraman, Parasu; Berry, Leonard (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Zeithaml, Valerie; Parasuraman, A. Parasu; Berry, Leonard (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.

İnternet Kaynakları

<https://catab.ktb.gov.tr/Eklenti/50315,canakkale-destani-tanitim-merkezi-verileripdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 04.02.2020

<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>, Erişim Tarihi 01.03.2020

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.

<https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/gayri-safi-yurtici-hasilanin-sektorel-dagilimi-i-85707>, Erişim Tarihi: 02.04.2020.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/fields/214.html>, Erişim Tarihi: 04.04.2020

Cambridge,2020,<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/battlefield?q=battlefields>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.

Oxford,2020 https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/war, Erişim Tarihi: 11.03.2020.

TDK, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi 06.20.20.

<https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-national-events-and-ceremonies/2010-to-2015-government-policy-national-events-and-ceremonies>, Erişim Tarihi 02.01.2020

<https://www.theguardian.com/news/2015/apr/25/anzac-day-in-gallipoli-dawn-service-takes-place-on-100th-anniversary>, Erişim Tarihi: 05.10.2019

ÇSB, 2020. <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/gayri-safi-yurtici-hasilanin-sektorel-dagilimi-i-85707>, Erişim Tarihi: 01.03.2020.

TDK, 2020. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi. 05.04.2020

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/battlefield>. Erişim Tarihi. 05.06.2020

EKLER

EK 1. Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anket doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmış olup, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret eden siz değerli ziyaretçilerle yapılmaktadır. Ankete katılımınız bizler için çok önemli olup, Lütfen alttaki çoktan seçmeli sorularda her bir soruya size en uygun bir kutucuğu işaretleyerek cevap veriniz. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Barış Yeşildağ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Aşağıdaki ifadeleri, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı dikkate alarak değerlendiriniz

(1 =Kesinlikle Katılmıyorum, ...5 = Kesinlikle katılıyorum)

Algılanan Hizmet Kalitesiyle İlgili İfadeler	1	2	3	4	5
1-Tarihi Alan modern bir görünüme sahiptir.					
2-Tarihi Alanda yer alan bina ve tesisler göze hoş gelmektedir.					
3-Tarihi Alan görevlileri düzgün görünüme sahiptir.					
4-Tarihi Alanın görünümü, sunduğu hizmetlerle uyumludur.					
5-Tarihi Alanda verilen hizmetlerin zamanında yerine getirildiğini düşünüyorum.					
6- Tarihi Alanda sorunlarımın kolayca çözülebileceğini düşünüyorum.					
7-Tarihi Alan yönetimi güvenilirdir.					
8-Tarihi Alanda doğru bilgilendirme yapıldığını düşünüyorum.					
9-Tarihi Alan yönlendirme hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.					
10-Tarihi Alanda hızlı hizmet verildiğini düşünüyorum.					
11-Tarihi Alan görevlilerinin yardım sever olduğunu düşünüyorum.					
12-Tarihi Alan görevlilerinin ziyaretçilerin isteklerine hemen cevap verdiklerini düşünüyorum.					
13-Tarihi Alan görevlilerine güvenebileceğimi düşünüyorum.					
14-Tarihi Alan görevlilerinin ziyaretçilere karşı saygılı olduklarını düşünüyorum.					
15-Tarihi Alan görevlilerinin kurumsallığı benimseyerek hareket ettiklerini düşünüyorum.					
16-Tarihi Alanda benimle bire bir ilgilenildiğini düşünüyorum.					
17-Tarihi Alanda diğer ziyaretçilerle birebir ilgilendiğini düşünüyorum.					
18-Tarihi Alan görevlilerinin ihtiyaçlarım hakkında bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum.					
19-Tarihi Alan, ziyaretçilere uygun ziyaret saatlerine sahiptir.					
Algılanan Destinasyon İmajıyla İlgili İfadeler					
20-Çevre kirliliğinin olmadığı bir yerdir.					

21-Ziyaretçiyi çeken peyzaja sahip bir yerdir.					
22-Kendinizi farklı bir ortamda hissettiren bir yerdir.					
23-Yerel halkı misafirperver olan bir yerdir.					
24-Mevcut konaklama tesisleri tarihi alanla uyum içerisinde.					
25-Temizliği iyi yapılan bir yerdir.					
26-Şehitliklerin ihya edildiği (çok iyi durumda olduğu) bir yerdir.					
27-Teknolojik imkânları iyi kullanan müzelerin olduğu bir yerdir.					
28-Binaların genelde mimarisi tarihi alanla uyumludur.					
29-İşaret levhalarının yeterli olduğu bir yerdir.					
30-Şehitlikleri gezerken geçmişe geri döndüğümü hissettim.					
31- Bu gezi için çok fazla para ödediğimi düşünmüyorum .					
32- Gezerken oluşan atmosfer (manevi hava) insana huzur veriyor.					
33- Savaş dönemini (1915) anımsatan bir yerdir.					
34- Çok sayıda anıtın olduğu bir yerdir.					
35- Gezerken, unutulmaz bir deneyim elde ettim.					
36- Sembolik yapıların (sargı yeri, şehitlik, siperler) olduğu bir yerdir.					
37- Çanakkale Savaşı ile ilgili müzelerin olduğu bir yerdir.					
38- Bölgede yaşayan yerel halkın samimi insanlar olduğunu düşünüyorum.					
39- Gezerken manevi bir huzur hissettim.					
40- Tarihi yapıların halka açık (erişimi kolay) olduğu bir yerdir.					
41- Tarihi mirasımıza iyi bakıldığını düşünüyorum.					
42- Tarihi yapıların restorasyon işlemlerinin yeterli ölçüde yapıldığını düşünüyorum.					
43- Yolların bakımlı olduğu bir yerdir.					
44- Tarihi alandaki mevcut yolların yeterli olmadığını düşünüyorum.					
45- Bitki bakımları yeterli düzeyde yapılan bir yerdir.					
46- Ziyaretçilere bilgi kaynaklarının (harita, broşür, kitap gibi) ücretsiz verildiği bir yerdir.					
47- Hediyelik eşya dükkânlarında iyi karşılandığımı hissettim.					
48- Restoranlarda iyi ağırlandığımı hissettim.					
49- Gezerken entelektüel anlamda bilgilendiğimi hissettim.					
50- Yöresel gıdalar bulabileceğiniz bir yerdir.					
51- Tur rehberinin kolayca temin edilebildiği bir yerdir.					
52- Güvenliğin iyi sağlandığı bir yerdir.					
53- Yetkililere ulaşımın kolay olduğu bir yerdir.					
54- Kaliteli yerel mutfak ürünleri tadabileceğiniz bir yerdir.					
55- Gezerken manevi olarak dolduğumu hissettim.					
56- Hediyelik eşya dükkânları, tarihi alanın doğası ile uyum içerisinde.					

57- Çocuklara yönelik oyun alanları düzenlemelerinin yapıldığı bir yerdir.										
58- Hediyelik eşya dükkanlarında kandırıldığımı düşünmüyorum.										
59- Huzur içinde gezilebilen bir yerdir.										
60- Turistik hizmet kalitesi iyi olan bir yerdir.										
61- Tarihi alandaki yerlerin günümüze kadar korunarak geldiğini düşünüyorum.										
Davranışsal Niyetle İlgili İfadeler										
62- Tarihi Alanda edindiğim gezi deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyacağım.										
63- Tarihi Alanı gezmeleri için yakınlarımı ve arkadaşlarımı cesaretlendireceğim.										
64- Tarihi Alanı gezmeyi başkalarına tavsiye edeceğim.										
65- Başka bir tatilimde de Tarihi Alan ilk seçeneklerim arasında olur.										
66- Tarihi Alanı gelecek birkaç yılda içinde tekrar ziyaret edeceğim.										
67-Bu ziyaretimden sonra diğer tarihi alanları da ziyaret edeceğim.										
Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Gelir Düzeyiniz	Medeni Durum	Meslek					
() Erkek	() 18-24	() İlköğretim	() 2200 veya altı	() Bekâr	() İşçi					
() Kadın	() 25-35	() Lise	() 2201-3000	() Evli	() Serbest Meslek					
	() 36-45	() Lisans	() 3001-4000		() Kamu Çalışanı					
	() 46-55	() Y. Lisans	() 4001-5000		() Öğrenci					
	() 56-65	() Doktora	() 5001veya üstü		() Ev Hanımı					
	() 66 ve üzeri				() Emekli					
					() İşsiz					
					() Diğer					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad Soyad : Barış Yeşildağ
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 1977 Mersin
Telefon : 05433921451
E-mail : yesildagbaris@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşl. A.B.D.	2010
Lisans	Nevşehir Üniversitesi Turizm İşl. Ve Otelcilik Y.O.	2001
Lise	Antakya 23 Temmuz Lisesi	1994

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
1996- 2002	Rosy Apart, Marmaris.	Resepsiyonist
2002-2006	Rose Tour, Kapadokya	Rehberlik
2006-2020	Çanakkale, İstanbul Acentaları	Rehberlik

Yabancı Diller

İngilizce, Japonca, Endonezyaca.

Yayınlar

Savaş Alanları ve Turizmi, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2011. Kalkınma Ajanslarının Sürdürülebilir Bölgesel Turizmingelişimine Etkisi: GMKA Örneği, KMÜ Sosyal ve EkonomiK Araştırmalar DergiSi, 2014. Cittaslow Gökçeada ve Eko-Gastronomi Kültürünün Ulusal- Uluslararası Alanda Tanıtılması Projesi-Eko-Gastronomi Bakış Açısıyla Sürdürülebilir Destinasyonlar: Ayvacık Örneği, 2014. Turist Rehberlerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Rehberler Odası Örneği, 2018. Turizm İşletmelerinde YeşilUygulamalar-Detay Yayıncılık, 2018. Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma-Nobel Yayıncılık, 2019. Truva'dan Gelibolu'ya Çanakkale Savaşları, Çanakkale Savaşları Enstitüsü, 2019. Örnek Olaylarla Turist Rehberliği, Detay Yayıncılık, 2020.

Orcid Numarası: 0000-0001-6772-5581