


Ziyaretçi Memnuniyetinin Ölçülmesinde Önem Performans Analizinin (ÖPA) Kullanılması: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği

The Use of Importance Performance Analysis (IPA) to Measure Visitor Satisfaction: Canakkale Battles Gallipoli Historical Area Sample

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet YILDIRIM 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: hadjimehmet@gmail.com

Öz

Bu çalışmanın amacı Türk ve dünya tarihinde önemli bir yeri olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda sunulan hizmetlerin ziyaretçiler açısından önem ve performans düzeylerini belirlemek, ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve ziyaret sonrası düşüncelerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden 356 kişiden anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; alanda hizmet veren rehberin bilgi düzeyinin, şehitliklerin ve çevrenin temizliğinin, şehitliklerin bakımlı olmasının, ulaşımın kolay ve rahat olmasının korunması gereken unsurlar olduğu; alanda bulunan tuvaletlerin sayısının yanı sıra var olan tuvaletlerin hijyeni ve alanda satılan yiyecek içeceklerin kalitesinin de yoğunlaşılması gereken hususlar olduğu tespit edilmiştir. Son olarak alanda sunulan ürün ve hizmetlerin performansı ile ziyaretten memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ziyaretçi memnuniyeti, önem performans analizi, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı

Abstract

The aim of this study is to determine the importance and performance levels of the services offered to the visitors who visited the Çanakkale Battles Gallipoli Historical Area, which is an important place in Turkish and world history, and to reveal the satisfaction of the visitors and their thoughts after the visit. In this context, data were collected from 356 visitors who visited Canakkale Battles Gallipoli Historical Area. As a result of the analysis; the level of knowledge of the guide, cleaning of the martyrdom and the environment, well-maintained martyrdom, easy and convenient transportation are at the keep up the good work quadrant. In addition to the number of toilets in the area, the hygiene of existing toilets and the quality of food and beverages are at the possible overkill quadrant. Finally, it has been concluded that the performance of the products and services offered in the field is a positive relationship between satisfaction with the visit and willingness to recommend.

Key Words: Visitor Satisfaction, Importance-Performance Analysis, Canakkale Battles Gallipoli Historical Area

1. Giriş

Destinasyonların sahip oldukları doğal ve yapay çekicilik unsurları kişilerin seyahat kararı vermesinde önemli bir yere sahiptir. Turistik bir ürün olarak destinasyon; turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan olarak tanımlanmaktadır (Coltman, 1989). Turistlerin destinasyona ve destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlere verdikleri önem ve kullanım durumunda bu ürün ve hizmetlerin performansları arasındaki fark turistin memnuniyet düzeyini ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati, çapraz satışları ve tavsiye edilmeyi arttırırken, diğer yandan fiyata olan duyarlılığı da düşürmektedir (Deng vd., 2008). Müşteri memnuniyetini arttırmak günümüzün rekabetçi küresel pazarında destinasyonlar için önemli bir konu haline gelmiştir. Ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanarak memnuniyetlerinin sağlanması destinasyon açısından önemli bir performans ölçütüdür (Baloglu vd., 2004).

Memnuniyet hizmet gerçekleştirilmesinden önce beklentiyle başlayan, hizmetin sunumuyla deneyimlenen ve hizmet sonrasında beklentilerin karşılanıp karşılanmadığıyla ilgili bir kavramdır (Fornell vd., 1996). Iacobucci vd. (1995), hizmet sunumunda müşterinin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulmasının ve destinasyonun performansının arttırılmasının müşteri memnuniyetini de arttırdığını belirtmektedir. Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine ve rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Fornell, 1992). Turistlerin memnuniyeti de destinasyonlara olan ziyaretin tekrarlanması veya destinasyonun başkalarına tavsiye edilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda literatürde; turist memnuniyetinin belirlenmesine yönelik önem performans analizi (ÖPA) kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar yer almaktadır (Matzler vd., 2003; Deng 2007; Taplin, 2012; Deng ve Pierskalla, 2018). Memnuniyetin yanı sıra ÖPA ile ilgili destinasyonlara yönelik (Hudson ve Stephard 1998; Albayrak ve Caber 2011; Murdy ve Pike 2012; Sorensson ve von Friedrichs, 2013); otel ve termal otellere yönelik (Chu ve Choi 2000; Deng 2008; Cvelbar ve Dwyer 2013; Blešić vd. 2014; Chen 2014); restoranlara yönelik (Tzeng ve Chang 2011; Obonyo vd., 2012); parklara yönelik (Milman vd., 2012; Cheng vd., 2013; Sheng vd., 2014); havayollarına yönelik (Leong 2008); rehberlere yönelik (Zheng ve Chow 2004); kongrelere ve toplantılara yönelik (Baloglu ve Love, 2003; Kuo vd., 2010; Whitfield ve Webber, 2011); seyahat acentalarına yönelik (Perl ve Israeli, 2011; Caber vd., 2013) çalışmalar da bulunmaktadır.

Turizm sektöründe hizmeti talep eden taraf olan ziyaretçilerle hizmeti sunanlar arasında ekonomik ve sosyal bir ilişki bulunmaktadır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasının yanı sıra emek yoğun bir özellik gösteren hizmetler sektöründe hizmetin sunumu aşamasında tüketicilerin memnuniyetlerine önem verilmelidir. Bu sayede sunulan hizmetlerden tatmin olan tüketicilerin sonraki seçimlerinde de tercihlerinin tekrar aynı yönde olması sağlanabilir (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Ziyaretçilerin destinasyon seçiminde, satın alma süreci aşamalarından olan ihtiyaçları belirleme, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim oldukça önemlidir. Bu süreçte ziyaretçilerde gidecekleri destinasyonlarla ilgili bir beklenti oluşmaktadır. Ziyaret sonrasında ise beklentileriyle gerçekleşenler arasındaki uyumu karşılaştırmakta ve destinasyonla ilgili bir imaj ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda kişilerin ziyaretlerini gerçekleştirdikleri destinasyondan memnun olması, satın alma sonrası davranışları da olumlu yönde etkilemektedir (Engel vd., 1993; Yoon ve Uysal, 2005; Demir, Kozak ve Correia, 2014).

Müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenerek bu alanlarda iyileştirme yapılması yönetsel açıdan önemlidir. Ancak işletme kaynaklarının kısıtlı olması

nedeniyle, yöneticiler hangi alanlarda öncelikle iyileştirme yapmaları gerektiği ile ilgili karar alma güçlükleri yaşamaktadır. Çünkü müşterilerin hangi ürün ve hizmet özelliklerine daha fazla önem verdiklerine dair bilgileri ve öncelikli kaynak kullanımına yönelik yargıları sınırlıdır (Albayrak ve Caber, 2011:627). Yöneticilerin bu unsurlar hakkında farklı akademik çalışmalar ve araştırmalar aracılığı ile bilgi sahibi olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada da, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin alanda sunulan hizmetlere verdikleri önemi ve bu hizmetlerin performanslarına yönelik algılarını ortaya koymak ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ve ziyaret sonrası düşüncelerini belirlemek amaçlanmaktadır.

2. Önem Performans Analizi (ÖPA)

İlk olarak Martilla ve James (1977) tarafından kullanılan ÖPA işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi ürün ve hizmetlere odaklanması gerektiğini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Daha sonra ÖPA uygulama kolaylığı nedeniyle, turizm, yiyecek hizmetleri, banka, halkla ilişkiler, e-ticaret, bilgi teknolojileri, eğitim ve sağlık gibi alanlarda araştırma yapanlar tarafından sıkça kullanılmıştır (Hudson ve Shephard, 1998; Ford vd., 1999; Wong vd., 2011; Sever, 2015). ÖPA'da müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yüksek düzeyde etkiye sahip ürün ve hizmetlerin yanı sıra düşük performans gösteren ve iyileştirilmesi gereken ürün ve hizmetler de belirlenmektedir. Bu bağlamda x ekseninde performans, y ekseninde önem boyutu olmak üzere iki boyutlu bir matris kullanılarak memnuniyete yönelik dört strateji sunulmaktadır. ÖPA matrisi şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: ÖPA Matrisi

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

PERFORMANS

Kaynak: Martilla ve James (1977)

Şekil 1'deki matriste ÖPA'ya ait dört strateji gösterilmektedir. Bu stratejiler; yüksek önem ve performansa sahip korunması gerekenler, yüksek önem ve düşük performansa sahip yoğunlaşılması gerekenler, düşük önem ve performansa sahip düşük öncelikliler son olarak düşük önem ve yüksek performansa sahip olası aşırılıklar olarak adlandırılmaktadır (Martilla ve James, 1977; Albayrak, 2014; Tekin vd., 2014).

Yoğunlaşılması gerekenler; tüketicilerin önemseydiği fakat ortaya konulan performansın düşük seviyede kaldığı hizmetlerin oluşturduğu kümedir. Bu alanda yer alan ürün ve hizmetleri müşteriler önemli bulmakla birlikte performanslarını düşük olarak algılamaktadırlar. *Korunması gerekenler*, tüketiciler tarafından hem önemli

bulunan hem de performansı başarılı olarak değerlendirilen ürün ve hizmetlerin oluşturduğu kümedir. Bu alanda yer alan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılandığından müşterilerin seçimleri üzerinde önemli derecede etkilidirler.

Düşük öncelikler, tüketiciler tarafından düşük önem düzeyinde bulunan ve performansının da düşük olduğu değerlendirilen hizmetlerin oluşturduğu kümedir. Bu hücrede yer alan ürün ve hizmetler tüketicilerin tercihinde etkili olmamaktadır. Hizmet kalitesiyle ilgili önemli olarak algılanmadıklarından tüketiciler açısından performansı da düşük olarak algılanmaktadır. *Olası aşırılıklar*, tüketiciler tarafından düşük önem düzeyinde bulunan ancak yüksek performans sergilenen ürün ve hizmetlerin oluşturduğu kümedir. Bu hücrede yer alan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından çok fazla önemli olmamasına rağmen yüksek performanslı olarak algılanmaktadırlar. Tüketicilerin tercihlerinde önem arz etmemektedirler.

ÖPA, müşteri memnuniyeti ve yönetim stratejilerinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu analiz, destinasyonlardaki önceliklerin belirlenmesi ve eksikliklerinin giderilmesinde yardımcı olabilmektedir. Böylece destinasyon rekabetinde sınırlı kaynaklar daha verimli kullanılarak turist memnuniyeti sağlanmaktadır (Sever, 2015: 43). Hudson ve Shephard (1998) çalışmasında turistik destinasyonlarda hizmet kalitesinin önem-performans analizi kullanılarak ölçülmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu amaçla Alpine kayak merkezinde odak gruplar kurularak derinlemesine görüşme yapılmıştır. Böylece hem tüketiciler hem de hizmet sağlayıcılar için destinasyon özellikleri belirlenmiştir. Fallon ve Schofield (2006) ise Orlando'daki önemli destinasyon dinamiklerini ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu bağlamda ÖPA ile memnuniyet ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada destinasyonda sunulan hizmetlerin memnuniyette ve tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sheng ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmada ise mevsimlik konaklamaların gerçekleştirildiği destinasyonlara gelenler için önemli olan ürün ve hizmetler belirlenmiştir. Sonuç olarak bu kişilerin sunulan ürün ve hizmetlerin performanslarından memnun olmaları durumunda başkalarına önerdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Milman ve diğerleri (2012) tarafından Çin'deki tema parklarda sunulan ürün ve hizmetlere ziyaretçiler tarafından verilen önem ve ziyaretçilerin bu ürün ve hizmetlerden memnuniyetleri arasındaki farkı tespit etmek için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen en önemli özelliklerin personelin bilgisi, güvenlik ve fiyatlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nisco vd. (2015) ise İtalya'nın Campania şehrini ziyaret eden turistlere sunulan hizmetleri ÖPA ile analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarında alışveriş imkanları, restoranların kalitesi, etkinlikler, personel, gece hayatı ve konaklama tesislerinin temizliği korunması gerekenler kümesinde; sağlık hizmetleri ve denizin temizliği yoğunlaşılması gerekenler kümesinde yer almıştır. Plajların rahatlığı, park alanları, kamu hizmetleri, ulaşımın kolaylığı ve sokakların temizliği düşük öncelikler kümesinde; yön tabelaları, tur ve bilgilendirme olası aşırılıklar kümesinde yer almıştır. Bagri ve Kala (2015) tarafından gerçekleştirilen Garhwal Himalaya'da bulunan manevi yönden önemli olan Uttarkand eyaletini ziyaret eden turistlere sunulan hizmetleri ÖPA ile analiz etmişlerdir. Çalışmada bölgenin manevi özelliklerinin, kültürünün, atmosferinin, misafirperverliğinin, güvenliğinin, konaklama ve ulaştırma hizmetlerinin, alt yapı olanaklarının ve hijyenin ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin temel turizm ürünlerinden memnun oldukları, destinasyondaki turistik işletmelerden ise memnun olmadıkları görülmüştür.

Türk ve dünya tarihinde önemli bir yere sahip olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı, yerli ziyaretçilerin yanı sıra özellikle Avustralyalılar, Yeni Zelandalılar ve İngilizler için tarihi ve kültürel açıdan önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, alanı ziyaret edenlere sunulan ürün ve hizmetlerin ziyaretçiler açısından ne kadar önemli olduğu ve bu ürün ve hizmetlerin performanslarının ortaya konulması ziyaretçilerin memnuniyetinin üst düzeylere çıkarılması için gereken doğru stratejilerin belirlenmesini sağlayacaktır.

3. Yöntem

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden ziyaretçilere yönelik yapılan bu çalışmada veriler, Milman ve diğerleri (2012) ve Nisco ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılarak hazırlanan anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilere yönelik betimleyici özelliklere ilişkin sorulara, ikinci bölümde alanda sunulan ürün ve hizmetlere yönelik ifadeler, üçüncü bölümde ise ziyaret sonrası düşüncelere ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Turizm sektöründe önem-performans analizine yönelik çalışmalarda 4'ü, 5'li, 6'lı, 7'li, 9'lü ve 10'lu likert ölçekleri kullanılmıştır. 5'li ve 7'li likert ölçeğinin ise önem-performans açısından daha iyi sonuçlar verdiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, 7'li likert ölçeğinin 5'liye göre güvenilirliğinin daha yüksek olduğu ve anketlerde bu ölçeğin kullanılması önerilmektedir (Lai ve Hitchcock, 2015: 249). Bu nedenle araştırmada 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme olasılığını ölçmek için 6 ifade kullanılmıştır (Hall vd., 2008; Huang ve Hsu 2009). Bu ifadelerin ölçülmesi için de Juster (1964) tarafından geliştirilen on birli "Juster Ölçeği" kullanılmıştır. Juster ölçeği, satın alma olasılığı daha spesifik alternatifler sağlayarak katılımcıların düşüncelerini açıklamayı sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketici için daha aşına olan 10 üzerinden puanlamanın kullanılmasının anket uygulamasını kolaylaştıracağını savunmuştur. Değişik zamanlarda farklı ürün ve hizmetlerin satın alma olasılıklarını tahmin etmek için kullanılan Juster ölçeği satın alma niyetini daha iyi ortaya koymuştur (Brennan ve Esslemont 1994: 47).

Araştırmanın evrenini Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Gelibolu Yarımadası, Birinci Dünya Savaşı'ndan 55 yıl sonra resmen koruma altına alınmıştır. Gelibolu Yarımadası, Saros Körfezi'nde yer alan Ece Limanı ve Çanakkale Boğazı'ndaki Akbaş İskelesi ile birleşen hattın güneyinde kalan geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alan önce 26 Mayıs 1973 tarihli ve 7/6477 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile orman rejimine alınmıştır. Daha sonra ise, 2 Kasım 1973 tarihindeki düzenleme ile de "Milli Park" olarak ilan edilmiştir. 1997 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Koruma Birliği Örgütü (IUCN) tarafından da korunan alınan listesine dahil edilmiştir (Atabay vd., 2009). 2014 yılına kadar milli park statüsünde yer alan bölge 19/6/2014 tarihli ve 6546 sayılı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun'la birlikte milli parklar statüsünden çıkmış özerk bir yapı özelliği kazanmıştır (Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun, 2014). Alana giriş kapısı olmadığından tam olarak ziyaretçi sayısı bilinmemektedir. Ancak alanda bulunan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'ni 2016 yılında 919.972 kişi ziyaret etmiş, alanda yıl boyu yapılan etkinliklere 29.361 kişi katılmıştır (<http://catab.kulturturizm.gov.tr>, 01.10.2018). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden 400 kişiye ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edildiği kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır (Altunışık vd. 2007:132). Toplanan anket formlarından eksik ve hatalı olanlar çıkarılarak 356 tanesi analize dahil edilmiştir. Elde edilen verilerle ziyaretçilere yönelik betimleyici analizler, ÖPA, bağımlı iki örnek t-Testi ve ziyaret sonrası ifadelerle ilişkin korelasyon analizi yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilere yönelik betimleyici özellikler Tablo 1'de gösterilmektedir. Tabloya göre; araştırmaya katılan ziyaretçiler ağırlıklı olarak kadınlardan, genç yaş grubundakilerden ve en az lisans düzeyinde eğitime sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Betimleyici Özellikler

Değişken	n	%	Değişken	n	%
Cinsiyet			Meslek		
Erkek	164	46,1	Özel sektör	104	29,2
Kadın	192	53,9	Kamu sektörü	20	5,6
Toplam	356	100	Ev Hanımı	44	12,4
Yaş			Öğrenci	160	44,9
18-23	169	47,5	Serbest Meslek	9	2,5
24-29	43	12,1	Emekli	19	5,3
30-35	47	13,2	Toplam	356	100
36-41	30	8,4	Eğitim Durumu		
42-47	21	5,9	İlköğretim	46	12,9
48 ve üstü	46	12,9	Lise	90	25,3
Toplam	356	100	Önlisans	30	8,4
Daha Önce Ziyaret			Lisans	182	51,1
Evet	207	58,1	Lisansüstü	8	2,3
Hayır	149	41,9	Toplam	356	100
Toplam	356	100	Konaklama Durumu		
Ziyaret Sayısı			Evet	89	25
İlk kez	149	41,9	Hayır	267	75,3
1 kez	111	31,2	Toplam	356	100
2 kez	72	20,2	Konaklanılan Yer		
3 kez ve üstü	24	6,7	Çanakkale Merkez	74	
Toplam	356	100	Eceabat	9	
Ziyaretin Gerçekleştirildiği Kiminle			Gelibolu	6	
Yalnız	11	3,1	Toplam	89	
Aile	260	73	İşletme Türü		
Arkadaş	85	23,9	Pansiyon	15	
Toplam	356	100	2-3 Yıldızlı Otel	64	
Geceleme Sayısı			4-5 Yıldızlı Otel	3	
1 gece	62		Arkadaş/Akraba Yanı	7	
2 gece	25		Toplam	89	
3 gece	2				
Toplam	89				

Tablo 1'e göre ziyaretçilerin ağırlıklı olarak alanı daha önce 1 kez ve daha fazla ziyaret ettikleri ve ziyaretlerini aile üyeleriyle birlikte gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ziyaretçilerin çoğunun konaklamadığı, konaklayan ziyaretçilerin ise ağırlıklı olarak 1 gece Çanakkale il merkezindeki 2-3 yıldızlı otellerde konakladıkları tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin alanda sunulan ürün ve hizmetlere yönelik önem performans değerleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımlı iki örnek t testi ile test edilmiştir. Bağımlı iki örnek t-Testi, tek bir örneklemin ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 201). Analize ilişkin sonuçlar tablo 2'de gösterilmiştir.

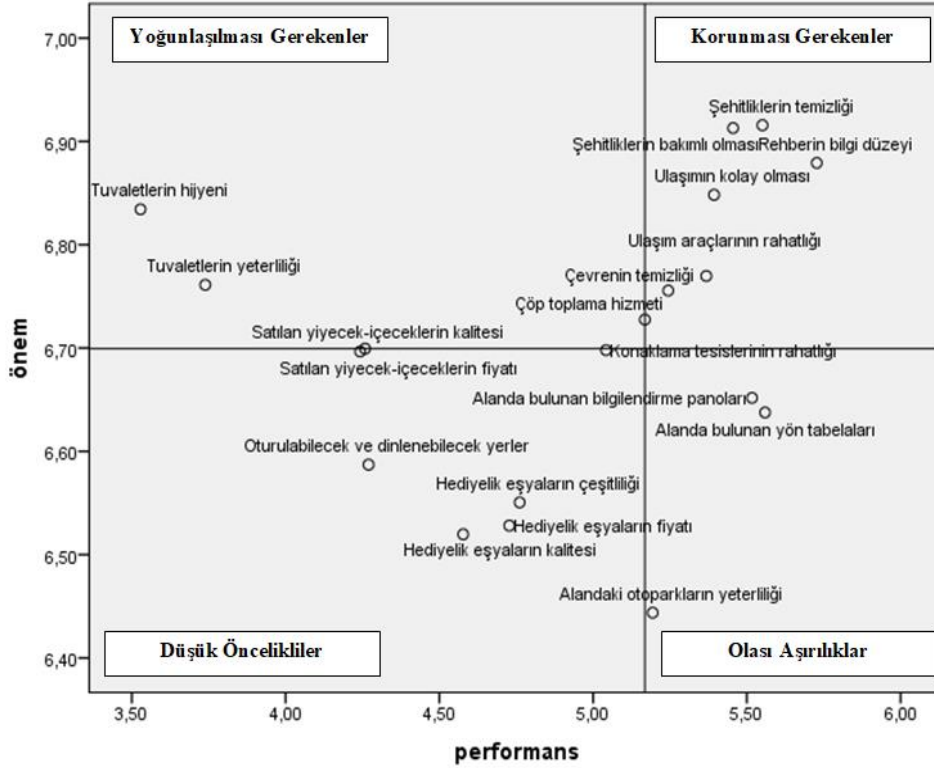
Tablo 2: Destinasyondaki Ürün ve Hizmetler Arasındaki Farka İlişkin Bağımlı İki Örnek T-Testi

Ürün ve Hizmetler	Önem		Performans		Fark		t	p
	\bar{X}	Standart Sapma	\bar{X}	Standart Sapma	\bar{X}	Standart Sapma		
Oturulabilecek ve dinlenebilecek yerler	6,59	0,75	4,27	1,87	2,32	1,95	22,38	,000*
Tuvaletlerin yeterliliği	6,76	0,56	3,74	2,02	3,02	2,07	27,60	,000*
Tuvaletlerin hijyeni	6,83	0,49	3,53	2,06	3,31	2,14	29,19	,000*
Satılan yiyecek-İçeceklerin kalitesi	6,70	0,64	4,24	1,77	2,45	1,87	24,70	,000*
Satılan yiyecek-İçeceklerin fiyatı	6,70	0,61	4,26	1,90	2,44	1,98	23,23	,000*
Şehitliklerin bakımlı olması	6,91	0,35	5,46	1,66	1,46	1,68	16,42	,000*
Şehitliklerin temizliği	6,92	0,33	5,55	1,63	1,37	1,64	15,69	,000*
Alanda bulunan yön tabelaları	6,64	0,65	5,56	1,49	1,08	1,62	12,59	,000*
Alanda bulunan bilgilendirme panoları	6,65	0,63	5,52	1,59	1,13	1,70	12,56	,000*
Alandaki otoparkların yeterliliği	6,44	0,81	5,19	1,67	1,25	1,85	12,76	,000*
Çevrenin temizliği	6,76	0,56	5,24	1,71	1,51	1,79	15,96	,000*
Çöp toplama hizmeti	6,73	0,55	5,17	1,74	1,56	1,69	11,18	,000*
Rehberin bilgi düzeyi	6,88	0,40	5,73	1,61	1,15	1,61	13,53	,000*
Ulaşımın kolay olması	6,85	0,43	5,39	1,81	1,46	1,83	15,02	,000*
Ulaşım araçlarının rahatlığı	6,77	0,57	5,37	1,75	1,40	1,80	14,70	,000*
Konaklama tesislerinin rahatlığı	6,70	0,64	5,04	1,79	1,66	1,84	16,38	,000*
Hediyelik eşyaların kalitesi	6,52	0,79	4,58	1,85	1,94	1,95	18,78	,000*
Hediyelik eşyaların fiyatı	6,53	0,79	4,73	1,85	1,80	1,98	17,15	,000*
Hediyelik eşyaların çeşitliliği	6,55	0,75	4,76	1,89	1,79	1,97	17,10	,000*

*p<0,001

Tablo 2'de destinasyonda sunulan ürünlere ilişkin farklar incelendiğinde tüm değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,001). Değişkenler en büyük farkın tuvaletlerin hijyeni (\bar{X} =3,31) ve tuvaletlerin yeterliliği (\bar{X} =3,02) olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında en az farkın ise alanda bulunan yön tabelaları (\bar{X} =1,08), alanda bulunan bilgilendirme panoları(\bar{X} =1,13) ve rehberin bilgi düzeyidir(\bar{X} =1,15). Değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlendikten sonra ÖPA matrisi oluşturulmuştur. ÖPA matrisi şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2: Değişkenlere İlişkin ÖPA Matrisi



Şekil 2'deki ÖPA matrisine göre; korunması gerekenler kümesinde yer alan hizmetlere göz atıldığında şehitliklerin temizliği ($\bar{X} = 6,92$), bakımı ($\bar{X} = 6,91$) ve rehberin bilgi düzeyi ($\bar{X} = 6,88$) ziyaretçiler açısından önemliken; performans açısından da yüksek değerlere ($\bar{X} = 5,55$; $\bar{X} = 5,46$; $\bar{X} = 5,73$) sahiptirler. Yoğunlaşılması gerekenler kümesinde yer alan hizmetler arasında tuvaletlerin hijyeni ($\bar{X} = 6,83$) ve tuvaletlerin yeterliliği ($\bar{X} = 6,76$) ziyaretçiler açısından yüksek öneme sahipken; performans açısından düşük ($\bar{X} = 3,53$; $\bar{X} = 3,74$) olarak değerlendirilmişlerdir. Düşük öncelikliler kümesinde yer alan hizmetlere göz atıldığında hediyelik eşyaların kalitesi ($\bar{X} = 6,52$), fiyatı ($\bar{X} = 6,53$) ve çeşitliliği ($\bar{X} = 6,55$) ziyaretçiler açısından önemliken; performans açısından da düşük ($\bar{X} = 4,58$; $\bar{X} = 4,73$; $\bar{X} = 4,76$) değerlere sahiptirler. Olası aşırılıklar kümesinde yer alan hizmetler arasında alandaki otoparkların yeterliliği (önem: $\bar{X} = 6,44$; performans: $\bar{X} = 5,19$) alanda bulunan yön tabelaları (önem: $\bar{X} = 6,64$; performans: $\bar{X} = 5,56$) ve bilgilendirme panoları (önem: $\bar{X} = 6,65$; performans: $\bar{X} = 5,52$) olarak sıralanmaktadır.

Ziyaretçilerin ziyaret sonrası düşünceleri memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme olmak üzere üç grupta değerlendirilmiştir. Ziyaret sonrası düşüncelere ilişkin analiz sonuçları tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Ziyaret Sonrası Düşüncelere İlişkin Bulgular (n=356)

İfadeler	\bar{X}	Standart Sapma
Ziyaretimi çevremdekilerle paylaşacağım.	9,49	1,22
Yeniden Gelibolu'yu ziyaret edeceğim.	9,22	1,41
Arkadaşlarıma Gelibolu'yu ziyaret etmelerini önereceğim.	9,50	1,23
Aileme Gelibolu'yu ziyaret etmelerini önereceğim.	9,38	1,40
Ziyaretimden oldukça memnun kaldım.	9,37	1,35

Tablo 3'e göre ziyaretçilerin alanı ziyaretlerinden memnun oldukları görülmektedir. Aynı zamanda alanı tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları ve arkadaşları ve aileleriyle deneyimlerini paylaşacakları ve alanı ziyaret etmeleri konusunda önerilerde bulunacakları söylenebilir. Ziyaret sonrası düşüncelerle, önem ve performans arasındaki ilişki korelasyon analiziyle test edilmiş Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan yöntemdir. Çalışma kapsamında kullanılan Pearson korelasyonundan iki değişken arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesinde yararlanılmaktadır. Pearson katsayısı "r" harfiyle sembolize edilmekte olup, r, -1 ile +1 arasında değişmekte ve 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir. Genellikle, eğer $n > 100$ ve $r > 0.70$ ise, değişkenler arasında "güçlü ilişki" bulunduğu kabul edilmektedir. Eğer $0.40 < r < 0.70$ ise, "orta derecede ilişki" ve $0.20 < r < 0.40$ ise "zayıf bir ilişki" olduğu söylenir. Eğer $r < 0.20$ ise "ihmal edilecek ilişki" olarak nitelendirilmektedir (Özdamar, 1999). Ziyaret sonrası düşüncelerle, önem ve performans arasındaki ilişki korelasyon analiziyle test edilmiş Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	\bar{X}	Standart Sapma	Yeniden Ziyaret	Memnuniyet	Başkalarına Önerme	Önem	Performans
Yeniden Ziyaret	9,22	1,41	1				
Memnuniyet	9,37	1,35	,528**	1			
Başkalarına Önerme	9,46	1,09	,682**	,549**	1		
Önem	6,71	0,36	,169**	0,028	,225**	1	
Performans	4,91	1,31	,180**	,255**	,249**	0,082	1

p<0,001 (2 tailed)

Tablo 4'e göre alanı ziyaret edenlerin memnuniyetiyle, alanı yeniden ziyaret ve başkalarına önerme arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki varken; memnuniyetle performans arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yani alanda sunulan ürün ve hizmetlerin performansından tatmin olan ziyaretçilerin memnuniyetleriyle alanı tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme arasında olumlu bir ilişki olduğu niyetinde oldukları söylenebilir. Alanda sunulan ürün ve hizmetlerin performansı ile ziyaretten memnuniyet ve başkalarına önerme arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gelen ziyaretçilerin memnuniyetlerinin ÖPA ile ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırmada alana ilişkin ÖPA matrisi oluşturularak üzerinde durulması ve iyileştirilmesi gereken hususların yanı sıra bu hususların önceliklerinin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre alana gelenlerin çoğunlukla daha önce en az bir kez gerçekleştirmiş oldukları, ziyaretlerinden yüksek düzeyde memnun oldukları ve ziyaretlerini aile üyeleriyle birlikte gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

ÖPA bulgularına göre; alanda hizmet veren rehberin bilgi düzeyi, şehitliklerin ve çevrenin temizliği, şehitliklerin bakımlı olması, ulaşımın kolay ve rahat olması yüksek öneme ve yüksek düzeyde performansa sahip olduklarından korunması gerekenler kümesinde yer almıştır. Alanda bulunan tuvaletlerin sayısının yanı sıra var olan tuvaletlerin hijyeni ve alanda satılan yiyecek içeceklerin kalitesi ise yoğunlaşılması gereken hususlardır. Temizlik ve hijyen hususu literatürdeki diğer çalışmalarda da yoğunlaşılması gereken hususlar arasında yer almaktadır (Wade ve Eagles, 2003; Milman vd., 2012; Bagrı ve Kala, 2015; Nisco vd., 2015; Deng ve Pierskalla, 2018).

Alanda düşük öncelikler kümesinde yer alan oturulabilecek ve dinlenebilecek yerler, hediyelik eşyaların kalitesi, fiyatı ve çeşitliliği destinasyon seçiminde daha az öneme sahiptirler. Ziyaretçiler tarafından diğer unsurlara göre daha düşük düzeyde önemli görülen ancak performansın yüksek algılandığı faktörlerin yer aldığı bölümde ise alandaki otoparkların yeterliliği ve alandaki bilgilendirme ve yön tabelaları bulunmaktadır. Yön tabelaları ve bilgilendirmelerle ilgili bu sonuç literatürle de benzerlik göstermektedir (Nisco vd., 2015; Deng ve Pierskalla, 2018). Bu durum korunması gerekenler kümesinde yer alan rehberlik hizmetinin performansının yüksekliğiyle ve alana gelen ziyaretçilerin çoğunlukla turlarla geldiğinden otopark ihtiyacı duymamalarıyla açıklanabilir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; alanda sunulan ürün ve hizmetlerin performansı ile ziyaretten memnuniyet ve başkalarına önerme arasında pozitif bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Sheng ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir. ÖPA sonrası elde edilen sonuçlara göre kamu kurumlarına, özel sektöre ve araştırmacılara aşağıdaki öneriler geliştirilebilir.

- Alanda bulunan tuvalet sayısının artırılmasının yanı sıra mevcut tuvaletlerin hijyenik ve temizliğinin sağlanması için düzenlemeler yapılmalıdır.
- Alanda sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesini arttırmaya yönelik eğitim ve denetimler yapılabilir. Aynı zamanda yöreye özgü yerel ürünlerin sunumunun gerçekleştirilmesi sağlanabilir.
- Alanda hizmet veren rehberlerin mevcut bilgi düzeylerinin korunması ve geliştirilmesine yönelik düzenli eğitimler planlanabilir.
- Mevcut yol durumunda yaşanabilecek sorunlara karşı koruyucu önlemler alınabilir.
- Çalışmada yalnızca yerli ziyaretçilerden veri toplanmıştır. Gelecekteki çalışmalarda yabancı ziyaretçilerden de veri toplanarak karşılaştırma yapılabilir.
- Gelecek çalışmalarda Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı dışındaki savaş alanlarına yönelik ÖPA yapılabilir.

6. Kaynakça

- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011), 'Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek', *Ege Akademik Bakış*, 11(4), ss.627-638.
- Atabay, M., Erat, M. ve Çobanoğlu, H. (2009), *Çanakkale Şehitlikleri*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Baloglu, S. ve Love, C. (2003), 'Association Meeting Planners' Perceived Performance of Las Vegas', *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(1), ss.13-27.
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. L., ve Santos, J. (2004), 'The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), ss.149-165.
- Blešić, I., Popov-Raljić, J., Uravić, L., Stankova, U., Djeri, L., Pantelića, M. ve Armenski, T. (2014), 'An Importance-Performance Analysis of Service Quality in Spa Hotels', *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27(1), ss.483-495.
- Brennan, M. ve Esslemont, D. (1994), 'The Accuracy of the Juster Scale for Predicting Purchase Rates of Branded, Fast-Moving Consumer Goods', *Marketing Bulletin*, 5, ss.47-53.
- Caber, M., Albayrak, T., ve Loiacono, E. T. (2013), 'The classification of extranet attributes in terms of their asymmetric influences on overall user satisfaction: an introduction to asymmetric impact-performance analysis', *Journal of Travel Research*, 52(1), ss.106-116.
- Chen, K. Y. (2014), 'Improving importance-performance analysis: the role of the zone of tolerance and competitor performance. The case of Taiwan's hot spring hotels', *Tourism Management*, 40, ss.260-272.
- Cheng, Q., Guo, J., ve Ling, S. (2013), 'Fuzzy importance-performance analysis of visitor satisfaction for theme park: the case of Fantawild Adventure in Taiwan, China', *Current Issues in Tourism*, 19(9), ss.895-912.
- Chu, R. K.S. ve Choi, T. (2000), 'An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in The Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers', *Tourism Management*, 21, ss.363-377.
- Coltman, M. M. (1989), *Tourism Marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cvelbar, L. K. ve Dwyer, L. (2013), 'An Importance-Performance Analysis of Sustainability Factors for Long-Term Strategy Planning in Slovenian Hotels', *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), ss.487-504.
- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı İstatistikleri, <http://catab.kulturturizm.gov.tr/TR-196179/2016-yili-istatistikleri.html>, 01.10.2018.
- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun. Resmi Gazete (Sayı: 6546). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140628-10.htm>, 01.10.2018.
- De Nisco, A., Riviezzo, A., ve Napolitano, M. R. (2015), 'An importance-performance analysis of tourist satisfaction at destination level: Evidence from Campania (Italy)', *European Journal of Tourism Research*, 10, ss.64-75.
- Demir, S. S., Kozak, M. ve Correia, A. (2014), 'Modelling Consumer Behavior: An Essay with Domestic Tourists in Turkey', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), ss.303-312.
- Deng, J., ve Pierskalla, C. D. (2018), 'Linking Importance-Performance Analysis, Satisfaction, and Loyalty: A Study of Savannah', GA, *Sustainability*, 10(3), ss.1-17.
- Deng, W. (2007), 'Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The case of Taiwanese Hot Springs Tourism', *Tourism Management*, 28, ss.1274-1284.

- Deng, W., Kuo, Y. ve Chen, W. (2008), 'Revised Importance-Performance Analysis: Three-Factor Theory and Benchmarking', *The Service Industries Journal*, 28(1), ss.37- 51.
- Engel, J. F. Blackwell, R. M. ve Miniard, I. (1993), *Consumer Behavior. International Edition*, Orlando: The Dryden Press.
- Ford, J. B., Joseph, M. ve Joseph, B. (1999), 'Importance-Performance Analysis as a Strategic Tool for Service Marketers: The Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and The USA', *The Journal of Services Marketing*, 13(2), ss.171-186.
- Fornell, C. (1992), 'A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience', *Journal of Marketing*, 56(1), ss.6–21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B. E. (1996), 'The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings', *Journal of Marketing*, 60(4), ss. 7-18.
- Hall, J., Lockstone, L., Basarin, J. Ve Shaw, R. (2008), 'Battlefield Tourism in Turkey: An Empirical Analysis of British Ex-Colonial Event Attendance', Proceedings of the Academy of Marketing Conference, The Robert Gordon University, 1-8, Aberdeen, Scotland.
- Hudson, S. ve Shephard, G.W. H. (1998), 'Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), ss.61-77.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., ve Grayson, K. (1995), 'Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer', *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), ss.277–303.
- Juster, F. T. (1964), *Anticipation and Purchases: An Analysis of Consumer Behaviour*, USA: National Bureau of Economic Research Princeton University Press.
- Kuo, C. M., Chen, L. C., ve Lin, S. Y. (2010), 'Exploring the relationship between hotel-based service attribute importance and customer satisfaction at international conferences in Taiwan', *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4), ss.293-313.
- Lai, I.K.W. ve Hitchcock, M. (2015), 'Importance-Performance Analysis in Tourism: A Framework for Researchers', *Tourism Management*, 48, ss.242-267.
- Leong, C. C. (2008), 'An Importance-Performance Analysis to Evaluate Airline Service Quality: The Case Study of a Budget Airline in Asia', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), ss.39-59.
- Martilla, J. A. ve James J. C. (1977), 'Importance-Performance Analysis', *Journal of Marketing*, 41(1), ss.77-79.
- Matzler, K., Sauerwein, E. ve Heischmidt, K. (2003), 'Importanceperformance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction', *The Service Industries Journal*, 23 (2), ss.112-129.
- Milman, A., Li, X., Wang, Y., ve Yu, Q. (2012), 'Examining the guest experience in themed amusement parks: preliminary evidence from China', *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), ss.313-325.
- Murdy, S. and Pike, S. (2012), 'Perceptions of Visitor Relationship Marketing Opportunities by Destination Marketers: An Importance-Performance Analysis', *Tourism Management*, 33, ss.1281-1285.
- Obonyo, G. O., Ayieko, M. A., ve Kambona, O. O. (2012), 'An importance-performance analysis of food service attributes in gastro-tourism development in Western Tourist Circuit, Kenya', *Tourism and Hospitality Research*, 12(4), ss.188-200.
- Perl, Y., ve Israeli, A. A. (2011), 'Crisis management in the travel agency sector: a case study', *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), ss.115-125.
- Sever, I. (2015), 'Importance-Performance Analysis: A Valid Management Tool?', *Tourism Management*, 48, ss.43-53.

- Sheng, X., Simpson, P. M., ve Siguaw, J. A. (2014), 'U.S. winter migrants' park community attributes: an importance-performance analysis', *Tourism Management*, 43, ss.55-67.
- Sorensson, A., ve von Friedrichs, Y. (2013), 'An importance-performance analysis of sustainable tourism: a comparison between international and national tourists', *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), ss.14-21.
- Taplin, R. H. (2012), 'The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction', *Tourism Management*, 33(2), ss.295-304.
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G. ve Duman, H. (2014), 'Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), ss.751-770.
- Tzeng, G. H. ve Chang, H. F. (2011), 'Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry', *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3), ss.106-115.
- Whitfield, J., ve Webber, D. J. (2011). 'Which exhibition attributes create repeat visitation?', *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), ss.439-447.
- Wong, M. S., Hideki, N. ve George, Philip. (2011), 'The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(2), ss.17-30.
- Yıldırım, M. ve Tayfun, A. (2010), 'Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), ss.43-64.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management*, 26(1), ss.45-56.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004), 'Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong', *Tourism Management*, 25, ss.81-91.