



Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Van Yüzüncü Yıl University
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl / Year: 2021 - Sayı / Issue: 54
Sayfa/Page: 325-352
ISSN: 1302-6879



Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'lı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma* The Effect of Perceived Destination Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Research on Iranian Tourists Visiting Van

• Duygu METİN*
Hacer ARSLAN KALAY**

*Arş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Van/Türkiye.
Res. Assist., Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Van /Turkey. duyguemetin@yyu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6216-1705

** Doç. Dr. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van/Türkiye.
Assoc. Prof., Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Van /Turkey. hacerkalay@yyu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4203-8352



Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type:
Araştırma Makalesi/ Research Article
Geliş Tarihi / Date Received:
01/11/2021
Kabul Tarihi / Date Accepted:
13/12/2021
Yayın Tarihi / Date Published:
31/12/2021

Atrf: Metin, D. & Arslan Kalay, H. (2021). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'lı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 325-352

Citation: Metin, D. & Arslan Kalay, H. (2021). The Effect of Perceived Destination Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Research on Iranian Tourists Visiting Van. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 54, 325-352

Öz

Bu çalışmanın amacı, Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin Van için algıladıkları destinasyon imajının, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir pozitif etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği uygulanarak, veriler istatistik paket programı (SPSS 20) ile analiz edilmiştir. Araştırmada destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki etkileşimi belirlemek için basit ve çoklu regresyon testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda İranlı turistlerin algıladıkları destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyon imajının alt boyutlarından olan fiyat ve alışveriş boyutu ile hizmet ve güvenlik boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu fakat tarihi ve kültürel değerler boyutu, doğal güzellikler boyutu ve sosyal aktiviteler boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Aynı zamanda destinasyon imajının alt boyutlarından olan fiyat ve alışveriş boyutu ile hizmet ve güvenlik boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmüşken, tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler ve sosyal aktiviteler boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti.

* Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD'de, Doç. Dr. Hacer Arslan Kalay danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiş olup, 6. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Abstract

This study aims to reveal the effect of the perceived destination images of Iranian tourists visiting Van, one of the important tourist destinations of the Eastern Anatolia Region, on the satisfaction of the tourists and the intention to visit them again. To collect data, face-to-face interviews were conducted and the data were analyzed using statistical software SPSS (SPSS 20). In the study, simple and multiple regression tests were performed to determine the interaction between destination image, tourist satisfaction and revisit intention. As a result of the analyses, it was seen that the perceived destination image of Iranian tourists affected the satisfaction of the tourists and the intention to visit again. According to the results of multiple regression analysis, price and shopping dimension, service and security dimensions, which are one of the sub-dimensions of destination image, affect tourist satisfaction, but historical and cultural values dimension, natural beauty dimension and social activities dimension do not affect tourist satisfaction. At the same time, it is seen that price and shopping dimension, which is one of the sub-dimensions of destination image, and service and security dimensions affect the intention to visit again, while historical and cultural values, natural beauties and social activities dimensions do not affect the intention to visit again.

Keywords: Destination image, satisfaction, revisit intention.

Giriş

Turizm dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biri olması nedeniyle destinasyonlar için önemi giderek artmaktadır. Turizmin, bölgesel kalkınmada aktif rol oynaması, turist alan bölgelere gelir ve istihdam yaratmada önemli bir etken haline gelmesini sağlamıştır (Wang ve Hsu, 2010: 829). Bu sebeple var olan destinasyonlara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Yeni destinasyonların ortaya çıkışı rekabeti de beraberinde getirmekte ve destinasyonları var olan çekiciliklerinin yanı sıra insanların zihinlerinde daha olumlu bir izlenim yaratmaya itmektedir. Çünkü destinasyon imajının olumlu olması insanların memnuniyetlerini de olumlu etkileyerek destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini arttırmaktadır (Mirzayeva, 2020: 1).

Günümüzde turistler, farklı destinasyon seçenekleri arasında tercih yapma şansına sahiptirler. Bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesinde sahip olduğu imajın olumlu olması oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli araştırmalar destinasyon imajının insanların satın alma karar sürecinde oldukça etkili bir olgu olduğunu göstermektedir (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013; Umur ve Eren 2015; Loi vd., 2017; Lourerio ve Jesus, 2019; Gün, Durmaz ve Tutcu, 2019; Mirzayeva, 2020; Yeşildağ, 2020; Çeti ve Atay, 2020).

Van İli coğrafi ve kültürel yakınlık, çeşitli alışveriş imkanlarının olması, alışveriş merkezlerindeki mağazaların ve

ürünlerin beklentilerini karşılama ve Van'ın turistik potansiyeli gibi nedenlerden dolayı, İranlı turistler için önemli bir çekim merkezidir. Bunun yanı sıra Van, İranlı turistler için Türkiye'nin diğer destinasyonlarına ulaşmaları için kullandıkları bir geçiş güzergahı konumundadır. Dolayısıyla sınırdan geçen İranlı turistlerin Van'da boş zamanını değerlendirme noktasında destinasyonun sahip olduğu imaj önem arz etmektedir (Çetin, 2017:45) Van İlinin İranlı turist için imajının doğru algılanması konaklama sayısını artıracak gibi yerel dinamiklere de çeşitli faydalar sağlayacaktır. Bu bağlamda Van İlinin destinasyon imajını oluşturan alt boyutların belirlenmesi ve Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasının bölge turizmi için önemli olduğu ve bu doğrultuda çalışmada elde edilen bulguların yerel yönetimler tarafından Van'ın destinasyon imajına yönelik yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda mevcut araştırma iki bölümden ve bir sonuç kısmından oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür taraması yapılarak destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramlarının tanımı, önemi ve turizm bağlamında etkileri ele alınmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi kapsamında, çalışmanın amacı ve önemi belirtilerek, araştırmanın evreni, örnekleme, verilerin analizi hakkında bilgi verilerek araştırmanın bulguları sunulmuştur. Son olarak sonuç kısmında araştırma bulguları yorumlanarak genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Destinasyon İmajı

Turistik destinasyon kavramı, Amerikalı araştırmacı Gunn'un 1970'li yıllarda "destination zone" yani destinasyon bölgesi ifadesini araştırmalarında kullanması ile birçok araştırmaya konu olmaya başlamıştır (Blazevic ve Chen, 2018: 259). Türkçe turizm ve pazarlama literatürü incelendiğinde destinasyon ifadesinin yerine bunu karşılayan "turistik istasyon, turistik hedef" (Öner, 1997: 60), "turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi" (Atay, 2003: 27; Sarı ve Kozak, 2005: 254), "turistik mahreç, turistik mahal" (Olalı ve Timur, 1988: 168) gibi kavramlar kullanıldığı görülmektedir. Turizm açısından beklenen karşılığı sağlayamadığı ve turizm literatüründeki genel kabulüne dayanılarak bu çalışmada destinasyon kelimesi tercih edilmiştir.

Genel olarak baktığımız zaman herhangi bir ülke, bölge, ada ya da bir şehir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Ancak son zamanlarda destinasyonların, turistlerin tatil programlarına, daha önce yaşamış oldukları deneyimlere, geliş amaçlarına, eğitim durumlarına

göre kişisel olarak farklı algılandığı düşünölmektedir. Örneđin, Londra, iş amaçlı seyahat eden Alman turistler için bir destinasyon olarak kabul edilirken, Avrupa, tur kapsamında farklı Avrupa ölkelerini gezen Japon turist için bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Ya da aynı gemide seyahat eden turistlerin bir kısmı gemiyi destinasyon olarak kabul ederken, diğer bir kısmı da ziyaret esnasında uğradıkları limanları bir destinasyon olarak kabul edebilirler (Buhalis, 2000: 97). Destinasyonlar doğal ve kültürel kaynakları sayesinde yoğun ziyaretçi akımına uğramaktadır. Farklı kuruluşların sağladığı mal ve hizmetlerin birleşiminden oluşun destinasyonların karmaşık yapısı buraların yönetilmesini de zorlaştırmaktadır (Özdemir, 2014: 3-6). Bir ölkenin, yörenin yada bölgenin turistik destinasyon olarak adlandırılması için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Destinasyonlarda turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen mal ve hizmetlerin tamamı destinasyon unsurlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla destinasyon ile turistik ürün arasında sıkı bir ilişki söz konusudur (Atay, 2003: 29). Bir ürün olarak düşünölen destinasyonların birbirinden farklı özellikler içermeleri onları diğer destinasyonlardan ayırarak farklı kılmakta ve rekabet edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Çünkü sahip oldukları benzersiz özellikler destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesini ve gelişmesini sağlamaktadır (Ölker, 2010: 10; Arslan Kalay vd., 2018). Bahar ve Kozak (2014: 34)'da turizm bölgelerini birbirinden ayıran farklı özellikler olduğunu ifade ederek bu özelliklerin çekicilik, ulaşılabilirlik, olanaklar, uygun paketler, aktiviteler ve yardımcı hizmetler olduğunu ifade etmişlerdir.

Destinasyon imajı "Bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışlar, fikirler ve izlenimlerin bir toplamıdır" (Crompton, 1979: 18). Balođlu ve McCleary (1999: 871) destinasyon imajı kavramına aynı bakış açısıyla yaklaşarak "Bir yer ya da destinasyon hakkında bireyin sahip olduğu inançlar, duygu ve düşünceler ve genel izlenimler" olarak tanımlamıştır. Uluslararası arenada her geçen gün farklı destinasyonların ortaya çıkması, destinasyon imajının önem kazanmasında oldukça etkili olmuştur (Blazevic ve Chen, 2018: 260). Tüm destinasyonlar bölgeye olan ziyaretçi sayılarını arttırmak ve yatırım hacimlerini büyötmek için imajlarını olumlu yönde geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Ageeva ve Foroudi, 2019: 334). Çünkü destinasyonların turistlerin zihninde pozitif imaj oluşturması destinasyonların yoğun rekabet ortamında ayakta kalmasında oldukça önemlidir (Gartner ve Shen, 1992: 47). Olumlu bir imaja sahip olan destinasyonların turist memnuniyeti sağlama yeterlilikleri, gelen turist

sayıları ve turizm gelirleri diğer destinasyonlara göre daha yüksektir (Ünal ve Caber, 2019: 85).

Destinasyon imajı turistlerin satın alma kararlarında ve destinasyon tercihlerinde oldukça etkili olmaktadır. Amerikalı araştırmacı Hunt' un 1972 yılında doktora tezinde çalıştığı destinasyon imaj konusu, daha sonra evrensel olarak çalışılan bir konu haline gelerek bir çok araştırmaya konu olmuştur (Blazevic ve Chen, 2018: 259). Destinasyon imajı, bireylerin algısında, satın alma davranışında ve destinasyon seçiminde etkili olduğu için önemi evrensel olarak kabul edilmiştir (Chon, 1990: 6).

Turist Memnuniyeti

Turist memnuniyeti bir destinasyonun performansını gösteren temel etken olarak değerlendirilmektedir (Korzay ve Alvarez 2005: 178). Memnuniyet, “alıcının bir ürünle ilgili satın alma esnasındaki beklentileri ve kullanım sonucunda beklentilerinin karşılanması durumudur” (Özkan ve Koleoğlu, 2019: 983). Başka bir tanımda ise bu kavram, ürün veya hizmetten beklenenlere ve bu beklentinin ne kadarının gerçekleştiğine ve genellikle tüketim sonrası bir değerlendirme aracı olarak yorumlanmasına ve bir kişiden diğerine değişen bir olgu şeklinde ifade edilmiştir (Asmadili, 2015: 15). Kısacası memnuniyet, müşterilerin ürün ve hizmetleri kullanımlarından sonra yaşadıkları beğenme ya da beğenmeme durumu yani duygu durumudur (Truong ve Foster, 2006: 843). Dolayısıyla ürün ya da hizmet satın alan bir tüketicinin, tüketim sonrası elde ettiği hoşnutsuzluk düzeyinin tüketim öncesi var olan beklentisinden fazla olduğu durumda ürün ya da hizmetten memnun olduğu ifade edilebilir (Karasakal, 2019: 77).

Günümüzde ziyaretçilerde tatil bilincinin oluşması ve turisti koruma hareketlerinin artması, turistlerin memnuniyetine yönelik çabalara ivme kazandırmıştır. Küreselleşmenin hızlı bir şekilde artması, bütün sosyal sistemi etkilemektedir. Uluslararası rekabetin artması sonucunda, kalite ve ilişkisel pazarlama kavramında gelişmeler meydana gelmiştir. Tüketicilerinin eğitim seviyelerinin ve farkındalıklarının artması turist memnuniyetinin öneminin de artmasına neden olmuştur (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

Turist memnuniyeti, turizm sektöründe rekabet avantajı elde etmede en önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla, yöneticilerin turist memnuniyeti konusunda önemli kararlar alması büyük önem taşımaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000: 268). Nitekim turistlerin destinasyona karşı memnuniyetleri onların gelecekteki ziyaretçi davranışlarını etkileyecektir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 33; Ladhari,

2008: 566; Gonzalez, Comesana ve Brea, 2007:159; Alexandris vd., 2002: 228).

Literatürde memnuniyetin nasıl oluştuğu ve ürün değerlendirmelerin nasıl açıklandığına yönelik çeşitli teoriler vardır. Bunlar beklentinin onaylanmaması teorisi (expectancy disconfirmation theory), yükleme (atfetme) teorisi (attribution theory), eşitlik teorisi (equity theory) şeklindedir (Demirel, 2019: 13). Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda en fazla yer alan teorilerden biri de Oliver'ın 1980'de ortaya çıkardığı beklentinin onaylanmaması teorisidir. Bu teoriye göre müşterilerin ürün ya da hizmeti almadan önce zihinlerinde ürün ve hizmetle dair beklentiler oluşmakta ve bu beklentiler de ürün ve hizmet kullanımı sonrasında memnuniyet düzeylerini belirlemektedir. Yani memnuniyet düzeyleri, beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki farka göre şekil almaktadır (Parker ve Mathews, 2001: 39). Algıladıkları performans zihinlerinde canlandırdıkları beklentiden daha yüksek ise pozitif onaylamama, düşük ise negatif onaylamama gerçekleşmektedir (Oliver and Swan, 1989: 373). Yine atfetme kavramı insanların kendilerinin ya da diğer kişilerin davranışlarının sebeplerini anlama süreçlerini açıklamaya çalışmaktadır (Can vd., 2006'dan aktaran Taslak ve Dalgın, 2015: 141). Nedensellik Teorisi, insanların davranışlarını neden ve nasıl yaptıklarını ortaya çıkarmaya çalışmakta ve bu davranışlarına katkı sağlayan nedenlerin neler olduğu konusuna odaklanmaktadır. Bu teoriye göre diğer kişilerin davranışlarını anlamaya çalışan birey, o davranışın daha çok nedenlerini yorumlayabilmektedir. Bununla birlikte birey, kendi davranışlarının nedenlerini çıkarmakta ve davranışları bunlara yüklemektedir (Demirel, 2019: 15-16). Eşitlik teorisi 1960'lı yıllarda Stacy J. Adams tarafından ortaya çıkarılmıştır (Güner, 2019: 50). Pazarlamada tatmin, hizmet başarısızlıklarının değerlendirilmesi ve müşteri-işletme arasındaki ilişkinin sürekliliği gibi farklı alanlarda eşitlik teorisinden faydalanılmaktadır. Bu teoriye göre müşteriler kendilerine, “Diğer müşterilerle karşılaştığımda bana adil davranıldı mı? Diğer müşteriler daha iyi muamele, daha iyi fiyat ve daha iyi hizmet kalitesi mi elde etti? Bu hizmet için adil bir fiyat ödedim mi? Harcadığım çaba ve ödediğim şey karşılığında bana iyi davranıldı mı?” gibi sorular sormaktadırlar. Bu sorularda anlaşıldığı üzere eşitlik ve adalet alguları müşterilerin mal ve hizmetler konusundaki memnuniyet algılarını etkilemektedir (Demirel, 2019: 17).

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Günümüzde sadece müşterileri tatmin etmek de yeterli olmamaktadır. Potansiyel müşterilerin kazanılması mevcut müşterilerin

elde tutulmasından daha maliyetlidir. Bu nedenle işletmelerin mevcut müşterileri elde tutarak yeni müşteriler kazanmaya çalışmaları çok önemlidir. Ziyaret edilen bir destinasyondan memnun olunması, ziyaretçilerde bu varış noktasını tekrar görme arzusunun ve tekrar ziyaret etme niyetini ortaya çıkarmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 178). Tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin bir destinasyonu ziyaretlerinin ardından, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemeleri olarak tanımlanabilir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 99). Tekrarlanan ziyaretler sürekli ziyaretçilerin bir göstergesi olarak kabul edilebildiğinden, öncelikle turist memnuniyetinin sağlandığı ve bunun sonucunda sadık ziyaretçilerin elde edildiği anlaşılmaktadır (Güngör, 2010: 35). Gitelson ve Crompton (1984: 201), tekrarlayan ziyaretçilerin önemini vurgularken destinasyonların tekrarlayan ziyaretçilere ihtiyaç duyduklarını da belirtmişlerdir.

Tekrar ziyaret etme davranışı turizmde önemli bir olaydır. Yapılan bazı çalışmalar tekrar ziyaret eden kişi sayısının toplam ziyaretçi sayısından daha fazla olduğunu göstermektedir. Juaneda (1996) çalışmasında İspanya Mayorka'yı ziyaret eden İngiliz turistlerin %71.1'inin ve Alman turistlerin %56.8'nin tekrar ziyaret eden turistler olduğunu ortaya çıkarmıştır (Wang, 2014'ten aktaran Çetinsöz, 2011: 42).

Destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler, potansiyel ziyaretçilere bölge hakkında bilgiler vererek onların bölgeye gelmesini sağlamaktadırlar (Opperman, 1997: 179). Dolayısıyla tekrarlayan ziyaretler bölge için önem taşımaktadır.

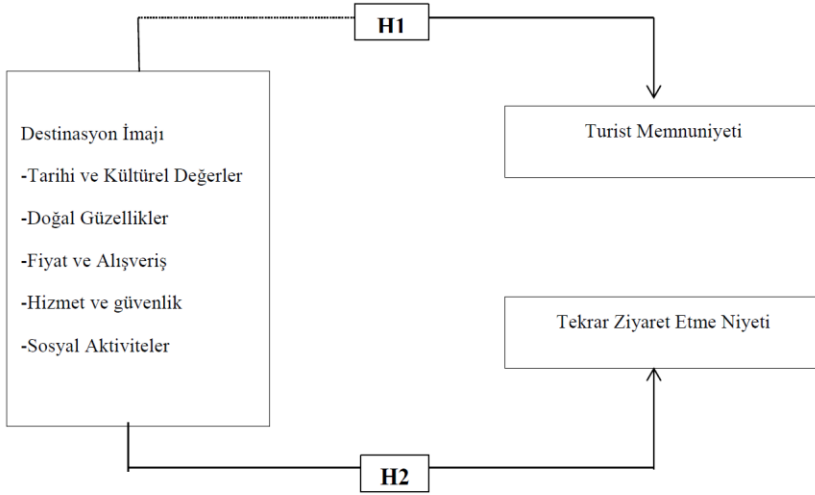
Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatürde destinasyonun imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Destinasyon imajının turist memnuniyetine etkisi konusunda yapılmış çalışmalardan Umur ve Eren (2015), Esen ve Bahar (2019), Gün, Durmaz ve Tutcu (2019), Uslu ve İnanır (2020), Sarıipek, Çevik ve Saçılık (2019), Özdemir (2019), Türkmen, Atay ve Türkmen (2018), Wang ve Hsu (2010), Sharma ve Nayak (2018), Alcocer ve Ruiz (2020), Nouri vd. (2019), Marine Roig (2021), Santoso (2019), Elsayeh (2020) destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine yapılan çalışmalarda Öztürk ve Şahbaz (2017), Uğur, Gökçaya ve Acar (2018), Kanwel vd. (2019), Herle (2018), Purnama ve Wardi (2019), Giao vd. (2020), Timur (2018), Cham vd. (2021), Foster ve Sidhartis (2019), Zhang vd. (2018), Trung ve Khalifa (2019), Yüce, Samsa ve Meriç (2019), Yıldız ve Kılıç

(2016), Akbolat ve Durmuş (2017), Hallman vd. (2015), Harun vd. (2018), Singh ve Singh (2019), Aydoğdu, Koç ve Koç (2018) destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Yapılan çalışmalara dayanılarak araştırma için geliştirilmiş model aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Şekilde gösterildiği gibi; araştırmanın bağımsız değişkeni destinasyon imajı, bağımlı değişkenler ise turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleridir. Bağımsız ve bağımlı değişkenlerden hareketle 2 temel hipotez öngörülmüştür

H1: Katılımcıların destinasyon imaj algılarının, turistlerin memnuniyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

H2: Katılımcıların destinasyon imaj algılarının, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yöntem

Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelleri açıklayıcı ve tahmini model olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Dolayısıyla bu çalışmada açıklayıcı model kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2010: 17). Açıklayıcı modeller, istatistiksel testlerle değerlendirme yapılabilmesi hemen her zaman mümkün olan modellerdir. Bu tür çalışmalar göreceli olarak daha hızlı

uygulanabilmekte ve tekrar edilebilir özelliktedirler (Ulus vd., 2010: 44)

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin Van için algıladıkları destinasyon imajının, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir pozitif etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Günümüzde dünyanın en çok gelir getiren sektörlerin başında gelen turizmin gelişmesi turistik destinasyonların yaratmış oldukları olumlu imajla sıkı sıkıya bağlıdır. Rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı turizm pazarında olumlu bir imaj yaratmak kolay olmamaktadır. Bir destinasyonun rekabet güçleri; ancak ziyaretçiler, yerel halk ve yatırımcıların kombinasyonu ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle olumlu bir destinasyon imajı yaratmak üzere kaynakların, destinasyonda yer alan taraflar tarafından doğru bir biçimde yönlendirilmesi ve kullanılması turistlerin memnuniyetleri ve bölgeyi tekrar ziyaret etmelerinde büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Van ilini ziyaret eden İranlı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için ilgili veriler, konaklama tesislerinden ve yiyecek içecek işletmelerinden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket çalışması, 03.05.2019-22.07.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama süreci sırasında 400 anket toplanmış ve tamamı analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Araçları

Söz konusu anket 4 bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde soru formunu yanıtlayana ilişkin demografik bilgilerin yer aldığı 6 adet soru bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde destinasyon imajı algısını belirlemek için literatürde seyahat motivasyonlarından çekici faktörler olarak adlandırılan faktörlerden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek Baloglu ve McCleary (1999), Cha vd., (1995), Baloglu ve Uysal (1996), McGehee vd., (1996), Heung vd., (2001), Jang ve Cai (2002), Kim, Noh ve Jogaratnam (2006) gibi yazarların çalışmalarından derlenen bir ölçek olup Pektaş (2017)'in yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Ölçek 23 ifade ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları olan tarihi ve kültürel değerler 8 ifade, doğal güzellikler 5 ifade, fiyat ve alışveriş imkanları 5 ifade, hizmet ve güvenlik 3 ifade ve eğlence ve spor

aktiviteleri 2 ifadeyle ölçülmüştür. Anket formunun üçüncü bölümü turistlerin memnuniyetini ortaya koyan 7 ifadeye yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçen 4 ifade bulunmaktadır. Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçen ifadeler 5'li likert biçiminde tasarlanmıştır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma grubundan elde edilen veriler istatistik paket programı (SPSS 20) ile analiz edilmiştir. Analizlerin birinci aşamasında niceliksel araştırmalarda çok önemli olan veri setlerinin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir (Christensen, Johnson ve Turner, 2015: 154). Bu çalışmada, ölçeğin yapı geçerliliğini incelerken çoğunlukla kullanılan açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk vd., 2004: 117). Veri setlerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonraki aşamada destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. Son aşamada ise basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler bulgular kısmında yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırmada, Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ulaşılan sonuçlar detaylı bir biçimde incelenmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1: İranlı Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Frekans	Oran	Değişken	Grup	Frekans	Oran	
Cinsiyet	Kadın	170	42.5	Medeni Durum	Evli	231	57.8	
	Erkek	230	57.5		Bekar	169	42.2	
Yaş	≤ 30	129	32.3	Gelir	≤ 2000\$	280	70.0	
	31-45	195	48.8		2001-4000\$	85	21.3	
	46-64	70	17.5		4001-8000\$	25	6.3	
	≥ 65	6	1.5		8001-10000\$	6	1.5	
Meslek	Doktor	12	3.0	≥ 10000\$	4	1.0		
	Avukat	14	3.5	Eğitim Durumu	İlkokul	24	6.0	
	Akademisyen	12	3.0		Ortaokul	31	7.8	
	Öğretmen	25	6.3		Lise	99	24.8	
	Öğrenci	51	12.8		Ön Lisans	79	19.8	
	İşçi	27	6.8		Lisans	123	30.8	
	Emekli	31	7.8		Lisansüstü	44	11.0	
	Diğer	228	57.0					

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin %42.5'i kadın ve %57.5'i ise erkektir. Erkek ve kadınlardan %57.8'i evli ve %42.2'si bekârdır. Turistlerden %32.3'ü 30 yaş ve altında, %48.8'i 31-45 yaşlarında, %17.5'i 46-65 yaşlarında ve %1.5'i 65 yaşından büyüktür. Katılımcılardan %6'sı ilkokul, %7.8'i ortaokul, %24.8'i lise, %19.8'i ön lisans, %30.8'i lisans ve %11'i lisansüstü eğitimine sahiptir. Araştırmaya katılan turistlerden gelir düzeyi 2000\$'ın altında olan kişilerin daha fazla olduğu görülmektedir (%70). Meslekler açısından turistlerden %57 gibi büyük bir çoğunluğu diğer seçeneğini işaretlerken; ikinci sırada öğrencilerin geldiği belirlenmiştir.

Veri Setlerinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin daha önceki çalışmalarda geçerliliğin sağlanmasına rağmen, hem yapısal anlamda hem de anlaşılabilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçeklerin güvenirlilik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bu çerçevede faktör analizi sonucu destinasyon imajı ölçeğinin yapı geçerliliği ve güvenirlilik düzeyi ile ilgili bulgular Tablo 2'de sunulmuştur:

Tablo 2: Destinasyon İmajı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları

No	Faktör	Faktör yükü
Tarihi ve Kültürel Değerler		
6	Güzel yerel yemekler (mutfak)	0.859
4	İlginç kültürel çekicilikler	0.828
16	Aile odaklı (eş, dost, akraba ziyareti)	0.825
14	İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk	0.810
10	Tarihi ve arkeolojik çekicilikler	0.800
23	Yemek çeşitliliği	0.798
22	İnsanların misafirperverliği/sıcakkanlılığı	0.792
17	Farklı kültür	0.785
Açıklanan Varyans=%27.73, Özdeğer=6.380, Cronbach's Alpha=0.932		
Doğal Güzellikler		
3	Güzel iklim	0.847
20	Plajlar	0.798
19	Otantik atmosfer	0.767
2	Güzel manzara ve doğal çekicilikler	0.764
11	Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	0.759
Açıklanan Varyans=%16.34, Özdeğer=3.760, Cronbach's Alpha=0.871		
Fiyat ve Alışveriş İmkanları		
1	Verilen paraya karşılık iyi bir değer	0.822
15	Kolay ulaşım	0.803
5	Uygun konaklama imkanları	0.758
21	Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş imkanı	0.747
18	Alışveriş olanakları	0.718
Açıklanan Varyans=%10.906, Özdeğer=2.508, Cronbach Alpha= 2.508		
Hizmet ve Güvenlik		
8	Altyapı kalitesi	0.803
13	Standart hijyen ve temizlik	0.793
9	Kişisel güvenlik	0.776
Açıklanan Varyans=%6.788, Özdeğer=1.561, Cronbach Alpha= 0.759		
Eğlence ve Sportif Aktiviteler		
12	Güzel gece hayatı ve eğlence	0.876
7	Spor aktiviteleri	0.853
Açıklanan Varyans=%5.886, Özdeğer=1.354, Cronbach's Alpha= 0.683		
Toplam Varyans Açıklama Oranı=67.667		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.874 (KMO>0.05)		
Bartlett Testi= $\chi^2 = 5059.484$; $p=0.000$ ($p<0.05$)		

Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerden elde edilen veriler kapsamında, destinasyon imajı veri setine varimax rotasyonlu temel bileşenler (principal components) yöntemi göre faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon imajı ölçeğinin KMO değeri 0,874 olarak bulunmuştur. Bartlett değeri ise $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler, destinasyon imajı veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajı veri seti toplam varyansın %67,667'sini açıklamaktadır. Ölçek, öz değeri 1'in üzerinde olan 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Faktör yüklerinin de 0,87- 0,71 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,32 veya 0,35'ten büyük olması gerektiği için destinasyon imajı ile ilgili veri setinin faktör yükleri de kabul edilir düzeydedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçeğin güvenirlik katsayısı $\alpha = 0,839$ olarak bulunmuştur. Alfa katsayılarında bakıldığında ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylenebilir (Akgül ve Çevik, 2003: 436).

Destinasyon imajını oluşturan birinci faktör 8 ifadeden meydana gelmiştir. Faktörün iç tutarlılığı 0,93, özdeğeri 6,38 ve toplam varyans açıklama oranı %27,73'tür. Bu faktörü oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,78 ile 0,85 arasında değişmektedir. Faktör, yöresel yemekleri ve yemeklerin çeşitliliğini, yöre halkının misafirperver, arkadaş canlısı ve ortamın aile odaklı olması, yörenin farklı ve ilginç kültürel çekiciliklerini, tarihi ve arkeolojik çekiciliklerini ortaya koyan ifadelerden oluştuğu için "Tarihi ve Kültürel Değerler" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör 5 ifadeden meydana gelmektedir. İkinci faktör 0,87 oranında tutarlıdır. Toplam varyansın %16,34'ünü açıklayan faktörün özdeğeri 3,76'dır. İfadelerin faktör yükleri ise 0,75-0,84 arasındadır. İkinci faktör; genel de bölgenin güzel manzaralarını ve doğal çekiciliklerini, iklimini, bozulmamış veya kirlenmemiş çevresini, plajlarını ve çevrenin otantik olmasını ortaya koyan ifadelerden meydana geldiği için "Doğal Güzellikler" olarak isimlendirilmiştir.

Destinasyon imajının üçüncü faktörü de 5 ifadeden oluşmaktadır. Özdeğeri 2,50 ve iç tutarlılığı 0,83 olan bu faktör toplam varyansın %10,90'nun açıklamaktadır. Bu faktör; genel olarak ulaşımın kolay ve ucuz olması, alışveriş imkânı, konaklamanın uygun ve makul fiyatta olması ve verilen paranın karşılığında iyi bir değer elde edildiğini ifade eden maddelerden oluştuğu için "Fiyat ve Alışveriş İmkânları" olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca bu faktör altında toplanan ifadelerin faktör yüklerinin de 0,71 ve 0,82 arasında değiştiği görülmektedir.

Dördüncü faktör 3 ifadeden meydana gelmekte olup 0,75 oranında tutarlı olduğu görülmektedir. Toplam varyansın %6,78'ini

açıklayan faktörün özdeğeri 1,56'dır. İfadelerin faktör yükleri ise 0,77-0,80 arasındadır. Dördüncü faktör; genel olarak kentteki hizmetlerin standart ve kalitesini, altyapı hizmetlerini ve güvenlik durumunu ortaya koyan ifadelerden oluştuğu için "Hizmet ve Güvenlik" olarak adlandırılmıştır.

Destinasyon imajının son faktörü ise 2 ifadenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Özdeğeri 1,35 ve iç tutarlılığı 0,68 olan bu faktör toplam varyansın %5,88'ini açıklamaktadır. Bu faktör; yöredeki gece hayatı ve eğlence imkânlarını, sportif aktivite olanaklarını ölçtüğü için "Eğlence ve Sportif Aktiviteler" olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca bu faktör altında toplanan ifadelerin faktör yükleri de 0,85 ve 0,87 arasında değişmektedir.

İranlı turistlerin memnuniyetlerini ölçen ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirlik düzeyine ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları

No	Maddeler	Faktör Yüğü
3	Van'ı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	0.840
2	Van'ı ziyaret etme düşüncem akıllıcaydı	0.839
6	Van ziyaretim beni mutlu etti	0.831
7	Van'ı tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye edeceğim	0.825
5	Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı	0.803
1	Van en iyi turizm destinasyonlarından biridir.	0.799
4	Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım	0.794
Öz değerler: 4.693		
Varyans Açıklama Oranı:67.040		
Toplam Varyans Açıklama Oranı:67.040		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,885 (KMO>0.05)		
Bartlett Testi= $\chi^2=1880,426$; $p=0,000$ ($p<0.05$)		
Cronbach's Alpha:0.917		

İranlı turistlerden elde edilen cevaplar kapsamında, 7 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeğine varimax rotasyonlu temel bileşenler (principal components) yöntemine göre faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda yüklenme değeri 0,40'ın üzerinde ve özdeğeri 1'in üzerinde bulunmuş ve toplam varyansın yaklaşık %67,04'ünü açıklayan tek faktör elde edilmiştir. Memnuniyet ölçeğinin KMO değeri 0,885'tir. Bartlett değeri ise $p<0,000$ olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuçlardan hareketle; ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca faktör yüklerinin 0,32 veya 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesine dayanarak kullanılan ölçeğin kabul edilebilir düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 1989). $\alpha=0,917$ düzeyinde çıkan memnuniyet ölçeğinin de yüksek düzeyde güvenilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (Hair vd., 1998: 611). İranlı turistlerin Van ilini tekrar

ziyaret etme niyetlerini ortaya koyan ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirlik düzeyine ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Sonuçları

No	Maddeler	Faktör Yüğü
3	Gelecek 2 yıl içinde Van'ı tekrar ziyaret etmek istiyorum	0.950
2	Gelecek 2 yıl içinde Van'ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	0.947
1	Gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı tekrar ziyaret etme niyetindeyim	0.931
4	Gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı tekrar ziyaret edeceğim	0.930

Öz değerler:3.530
Varyans Açıklama Oranı:88.258
Toplam Varyans Açıklama Oranı:88.258
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.849 (KMO>0.05)
Bartlett Testi= $\chi^2=1765.324$; $p=0,000$ ($p<0.05$)
Cronbach's Alpha:0.955

Van ilini tekrar ziyaret etme niyetini ölçen ölçek 4 ifadeden oluşmakta olup elde edilen cevaplar çerçevesinde varimax rotasyonlu temel bileşenler (principal components) yöntemine göre faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda özdeğeri 3,53 ve yüklenme değeri 0,40'ın üzerinde olmak üzere toplam varyansın yaklaşık %88,25'ini açıklayan tek faktör elde edilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,849 ve Bartlett değeri $p<0,000$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değerlerden hareketle; ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna ve faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği $\alpha=0,955$ düzeyinde çıkmıştır. Bu değer $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 405).

Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile İlişkisi

Araştırmanın bu kısmında, destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Bu kapsamda değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur

Tablo 5. Destinasyon İmajının Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi

Pearson Korelasyon	Destinasyon İmajı	Tarihi ve Kültürel Değerler	Doğal Güzellikler	Fiyat ve Alışveriş İmkânı	Hizmet ve Güvenlik	Eğlence ve Sportif Aktiviteler	Turist Memnuniyeti	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
	1							
Destinasyon İmajı	1							
Tarihi ve Kültürel Değerler	0,757**	1						
Doğal Güzellikler	0,637**	0,386**	1					
Fiyat ve Alışveriş İmkânı	0,463**	-0,009	0,020	1				
Hizmet ve Güvenlik	0,427**	-0,001	0,084	0,415**	1			
Eğlence ve Sportif Aktiviteler	0,202**	-0,004	-0,008	0,067	0,105*	1		
Turist Memnuniyeti	0,310**	-0,010	0,005	0,564**	0,466**	0,036	1	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,252**	0,064	0,036	0,368**	0,312**	-0,021	0,668**	1
Ortalama	3.686	3.709	3.712	3.768	3.623	3.622	3.929	3.785

Not: **p<0,01; *p<0,05

Tablo 4'teki sonuçlara göre; destinasyon imajı ile turist memnuniyeti arasında $r=0,310$ birim, tekrar ziyaret etme niyeti arasında ise $r=0,252$ birim olmak üzere zayıf bir ilişki vardır. Turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ise ($r=0,668$) orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Araştırmanın hipotezlerine ve alt sorunlarına cevap bulmak için basit ve çoklu regresyon teknikleri kullanılarak destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki etkileşim belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Basit Doğrusal Regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da yorumlanmıştır.

Tablo 6: Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,331	0,248		9,388	0,000*
Destinasyon İmajı	0,432	0,066	0,310	6,506	0,000*
R			0,310		
R ²			0,096		
Düzeltilmiş R ²			0,094		
Standart Hata			0,723		
F			42,328		0,000*

Not: *p<0,05

Destinasyon imajının düzeltilmiş determinasyon katsayısı %9,4 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, turist memnuniyetinde yaşanan değişimin %9,4'ünün, destinasyon imajında yaşanan değişime bağlı olduğunu göstermektedir. Modelin 42,328 oranında F değeri aldığı ve p değerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelin bağımsız değişkeni olan destinasyon imajının katsayısı 0,432, t değeri 6,506 ve anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ oranında çıkmıştır. Bu çerçevede “**H₁**: Van ilinin turistik imajı, turistlerin memnuniyetlerini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan Basit Doğrusal Regresyon analizi sonuçları Tablo 7'deki gibi yorumlanmıştır.

Tablo 7: Destinasyon İmajının Turistleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,180	0,312		6,980	0,000*
Destinasyon İmajı	0,434	0,083	0,252	5,198	0,000*
R			0,252		
R ²			0,064		
Düzeltilmiş R ²			0,061		
Standart Hata			0,909		
F			27,023		0,000*

Not: * $p < 0,05$

Destinasyon imajının düzeltilmiş determinasyon katsayısı %6,1 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde yaşanan değişimin %6,1'inin, destinasyon imajında yaşanan değişime bağlı olduğunu göstermektedir. Modelin 27,023 oranında F değeri aldığı ve p değerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelin bağımsız değişkeni olan destinasyon imajının katsayısı 0,434'tür. Ayrıca t değeri 5,198 ve anlamlılık düzeyi ise $p < 0,05$ oranında çıkmıştır. Bu çerçevede “**H₂**: Van ilinin turistik imajı, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Bu araştırmada, Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin Van iline yönelik destinasyon imaj algıları, memnuniyetleri ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ele alınarak, elde edilen bulgularla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma Van destinasyonunu ziyaret eden İranlı turistlerin imaj algılarının

belirlenmesi ve bölgenin imajını geliştirmesi hususunda önerilerin getirilmesi noktasında önem taşımaktadır.

Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan İranlı turistlerin Van ilinin yöresel mutfak ve yemek çeşitliliğini beğendikleri söylenebilir. Benzer şekilde Duman, Eryılmaz ve Saçlı (2021) yaptıkları çalışmada Hatay'ın tarihi ve kültürel varlıklar ve gastronomi unsurlarıyla ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Van ilinin farklı kültürleri içinde barındırdığı, ilginç kültürel, tarihi ve arkeolojik çekiciliklerinin olduğunu düşündükleri görülmektedir. Benzer şekilde Ünal ve Caber (2019) Antalya destinasyonunu ziyaret eden Alman turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların Antalya'nın farklı geleneklere ve kültürel özelliklere ve çeşitli tarihi ve kültürel çekicilik alanlarına sahip olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Turistler, Van halkının arkadaş canlısı, misafirperver ve yörenin aile odaklı olduğunu düşünmektedir. İranlı turistler, Van'ın güzel bir iklime, manzara ve doğal çekiciliklere, plajlara, kirlenmemiş ve bozulmamış bir çevreye ve otantik bir atmosfere sahip olduğunu düşünmektedir. Van'da konaklama olanaklarının ve ulaşımın uygun fiyata olduğu, alışverişin ucuz ve imkânlarının yüksek olduğu, kısacası verilen paraya karşılık iyi bir değer elde edildiği tespit edilmiştir. Yine çalışma sonucunda İranlı turistler açısından Van'daki altyapı kalitesinin yeterli, hizmetlerin standart, hijyen ve temizlik kurallarına uygun ve kişisel güvenlik açısından da elverişli bir yer olduğu bulunmuştur. Ayrıca İranlı turistlerin Van'daki gece hayatının güzel ve eğlence imkânlarının yeterli, spor aktiviteleri için de elverişli bir yer olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunun aksine Akkuş ve Şimşek (2021)'in Kastamonu'yu ziyaret eden turistler üzerine yapmış oldukları çalışmada turistlerin şehirdeki gece hayatı, alışveriş imkânı ve yemek çeşitliliğine yönelik gösterdikleri tutumlarının, şehirden beklentilerinin karşılanmadığı ve bu yönüyle şehri eğlenceli bulmadıkları yönündedir. Bu sonucun turistin istek ve beklentilerine aynı zamanda eğlence algılarına ve kentin bu doğrultuda tesislerini artırmasına bağlı olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Çalışma bulgularından hareketle İranlı turistlerin Van ilinin iyi bir destinasyon olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu kapsamda İranlı turistlerin, Van'ı ziyaret etme düşüncelerinin akıllıca olduğu, ziyareti yapmakla doğru bir karar verdiklerini düşündükleri görülmüştür. Dolayısıyla ziyaret sürecindeki deneyimlerden ve deneyimlerin beklentilerini karşılamasından memnun kalmakla beraber mutlu oldukları, seyahat bitiminde de tanıdıklarına ve arkadaşlarına Van'ı tavsiye edeceklerini ifade ettikleri tespit edilmiştir. Yine

araştırmada İranlı turistlerin, gelecek 2 yıl içerisinde Van'ı tekrar ziyaret etmek istedikleri, ziyaret etme niyetinde oldukları, ziyaret etmeyi planladıkları ve muhtemelen tekrar ziyaret edecekleri sonucuna varılmıştır.

Araştırmada destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda destinasyon imajı ile turist memnuniyeti arasında zayıf bir ilişki ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Assaker, Vinci ve Cornor (2011), Umur ve Eren (2015) ve Loi vd. (2017) ve destinasyon imajı ile memnuniyet arasında zayıf bir ilişki olduğunu, Li, Liu ve Soutar (2021) ise destinasyon imajı ile memnuniyet arasında çok zayıf bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan araştırmada yine destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında zayıf bir ilişki olduğunu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Umur ve Eren (2015) destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında zayıf bir ilişki olduğunu belirtirken, Assaker Vinci ve Cornor (2011) ve Loi vd. (2017) çok zayıf bir ilişki olduğunu, Öztürk ve Şahbaz (2017) ise orta düzey bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Çalışmada memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında da zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan benzer araştırmalarda Duman ve Öztürk (2005), (Loi vd. (2017), Özdemir (2019), Eşitti ve Tabatabaeinasah (2021) ise bu iki değişken arasında orta düzey bir ilişki olduğu belirtilmiştir

Araştırmada destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenirken, destinasyon imajının turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Prayag (2009), Wang ve Hsu (2010), Umur ve Eren (2015), Özdemir (2019), Stavrianea ve Kamenidou (2020), destinasyon imajının turist memnuniyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta (2014), Öztürk ve Şahbaz (2017), Song, Kim ve Yim (2017), Özdemir (2019), Saçlı, Ersöz ve Kahraman (2019), yaptıkları çalışmada destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bu araştırma, Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin destinasyon imaj algılarının memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkiyi analiz etmiş olması açısından özgün olmasının yanında çalışma ile ilgili bazı sınırlılıklar da bulunmaktadır. Araştırma kapsamında yalnızca İranlı turistlerin destinasyon imaj algılarının memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yüzden ileriki araştırmalarda Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algıları, memnuniyet düzeyleri ve ili tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen unsurların araştırılması literatüre ve daha geniş pazarlara ulaşılması konusunda

katkı sağlayacaktır. Araştırma, kullanılan ölçme aracı ve turistlerin verdiği cevaplarla sınırlı olduğundan sonraki çalışmaların daha büyük örnekleme araştırılması tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Ageeva, E. ve Foroudi, P. (2019). Tourists' Destination Image Through Regional Tourism: From Supply and Demand Sides Perspectives. *Journal of Business Research*, 101, 334-348.
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 569-586.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akkuş, Ç. ve Şimşek, A. (2021). Destinasyon İmajının Algılanan Değer ve Deneyim Kalitesine Etkisi: Kültür Turistleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 127-144.
- Alcocer, H. N. ve López Ruiz, V. R. (2020). The Role of Destination Image in Tourist Satisfaction: The Case of a Heritage Site. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2444-2461.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Markata, D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in The Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality*. *An International Journal*, 12(4), 24-231.
- Arslan Kalay H., Şahin S. ve Meriç S. (2018). Mimari Mirasın Turizme Açılmasının Mimari Mirasın Korunmasına Etkisi: Sanat Tarihi ve Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Asmadili, V. (2015). *Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. & O'Connor, P. (2011). Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, And Destination Image On Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32 (4), 890-901.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z. ve Koç, D. E. (2018). Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine

- Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2014). *Turizm Ekonomisi* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Blažević, M. ve Chen, G. (2018). Image of Fujian Province As A Tourist Destination -A Foreigner's Perspective. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 15(3), 257-270.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cha, S., McCleary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34-33.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H. ve Ting, H. (2021). Medical Tourism Destination Image and Its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163-191.
- Christensen, B. L., Johnson, R. B. ve Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design and Analysis*. Twelfth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Chon, K. S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Crompton, J. L. (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.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.
- Çeti, B. ve Atay, L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Çetin, İ. (2017). Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 44-59.
- Çetinsöz, B. C. (2011). *Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demirel, N. (2019). *Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telaflısının Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Duman, D., Eryılmaz, G. ve Saçlı, Ç. (2021). Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 125-147
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Elsayeh, Y. (2020). The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty: A Case of Egypt. *International Tourism and Hospitality journal*, 3(3), 1-13.
- Esen, F. Ö. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- Eşitti, B. ve Tabatabaeinasab, M. (2021). İranlı Turistlerin Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinde, Memnuniyet ve Destinasyon Hizmet Kalitesi Algılarının Etkisi. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 87-101.
- Foster, B. ve Sidhartais, I. (2019). A Perspective From Indonesian Tourists: The Influence of Destination Image on Revisit

- Intention. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 35(1), 29-34.
- Gartner, W. C. ve Shen, J. (1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T. ve Lan, N. (2020). How Destination Image Factors Affect Domestic Tourists Revisit Intention to Ba Ria-Vung Tau Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 209-220.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R. ve Brea, J. A. F. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Gün, S., Durmaz, Y. ve Tutcu, A. (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392.
- Güner, M. (2019). *İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Çalışan Motivasyonu Üzerine Etkisi ve Jenerasyonlar Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hallmann, K., Zehrer, A. ve Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M. ve Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-review of Tourism Research*, 15(6).

- Herle, F. A. (2018). The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism, *Marketing—from Information to Decision Journal*, 1(2),14-26.
- Heung, V. C. S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers, *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Jang, C. ve Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A. ve Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 3-19.
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon Çekiciliklerinin Akış Deneyimi, Pozitif Duygu ve Genel Memnuniyet Üzerine Etkisi: Antalya Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kim, K., Noh, J. Ve Jogaratnam, G. (2006). Multi-Destination Segmentation Based on Push and Pull Motives: Pleasure Trips of Students at a U.S. University. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 21(2-3), 19-32.
- Korzay, M. ve Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey. *Anatolia*, 16(2), 176-193.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination Attractiveness And Small Hospitality Business Performance. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.
- Li, T. T., Liu, F. & Soutar, G. N. (2021). Experiences, Post-trip, Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A study in an Ecotourism Context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. ve Fong, L. H. N. (2017). Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through

- Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Loureiro, S. M. C. ve Jesus, S. (2019). How Perceived Risk and Animosity Towards A Destination May Influence Destination Image And Intention to Revisit: The Case of Rio De Janeiro. *Anatolia*, 30(4), 497-512.
- Marine-Roig, E. (2021). Measuring Online Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: Evidence from Barcelona Districts. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 62-78.
- McGehee, N. G., Murphy, L. L. ve Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- Mirzayeva, G. (2020). *Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Bakü Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Nouri, A. B., Nemati, V. ve Abbasgholizadeh, N. (2019). The Effect of Perceived Value on the Destination Image, Satisfaction and Loyalty of Medical Tourists: A Case Study in Ardabil. *Journal of Health*, 10(1), 34-49.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret.
- Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Oppermann, M. (1997). First-Time And Repeat Visitors To New Zealand. *Tourism Management*, 18, 177-181.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, O. (2019) Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 65-77.
- Özkan, Ç. ve Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (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.
- Parker, C. ve Mathews, B. P. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici Ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image İn Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management And Technology*, 5(1), 19.
- Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions-The Case Of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Purnama, W. ve Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience Toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 18-25.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Santoso, S. (2019). Examining Relationships Between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82-90.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Sarıpek, S., Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2019). Destinasyon İmajı Algısının Memnuniyet Ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Erdek Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1232-1240.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.

- Sharma, P. ve Nayak, J. K. (2018). Testing The Role of Tourists' Emotional Experiences in Predicting Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Case of Wellness Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
- Singh, R. ve Singh, J. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review*, 20(2), 549-572.
- Song, H. M., Kim, K. S. ve Yim, B. H. (2017). The Mediating Effect of Place Attachment on The Relationship Between Golf Tourism Destination Image And Revisit Intention. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- Stavrianea, A. ve Kamenidou, I. E. (2021). Memorable Tourism Experiences, Destination İmage, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Study of Santorini Island. *Euromed Journal of Business*.
- Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Taslak, S. ve Dalgın, T. (2015). Çalışanların Atfetme Eğilimlerinin Örgütsel Sinizm Davranışları Üzerindeki Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 139-158.
- Timur, B. (2018). Service Quality, Destination Image and Revisit İntention Relationships at Thermal Tourism Businesses. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 38-48.
- Trung, N. V. H. ve Khalifa, G. S. (2019). Impact of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (Br-Vt) the Mediating Role of Positive Word of Mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 3(2), 106-115.
- Truong, T. H. ve Foster, D. (2006). Using Holsat to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842-855.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Journal of Yaşar University*, 13(49), 22-32.
- Uğur, İ., Gökçaya, S. ve Acar, A. (2018). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.

- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010). Araştırma Nasıl Tasarlanır (I). *Adli Tıp Dergisi*, 24(2), 40-47.
- Umur, M. ve Eren, D. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.
- Uslu, A. ve İnanır, A. (2020). Destinasyon İmajının Destinasyon Memnuniyetine Etkisi ve Destinasyonun Algılanan Kalitesinin Aracı Rolü: Manavgat Örneği. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1753-1776.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ünal, C. ve Caber, M. (2019). Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.
- Wang, C. Y. ve Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Yeşildağ, B. Ve Özkök, F. (2021). Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 87-101.
- Yıldız, S. B., ve Kılıç, S. N. (2016). Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme Ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 166-185.
- Yüce, A., Samsa, Ç. ve Meriç, K. (2019). Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kars İli Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 131-150.
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326-336.

Ek Beyan:

1. yazar %60 oranında, 2. yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.