



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 225-243.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1239](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1239)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Ön Lisans Öğrencilerinin Alan Gezileri Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Sındırgı Meslek Yüksekokulu Örneği

Doç. Dr. Melike GÜL, Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: [melikegul@balikesir.edu.tr](mailto:melikegul@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9046-4161>

Öğr. Gör. Dr. Bilge VİLLİ, Balıkesir Üniversitesi., Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: [bilgevilli@balikesir.edu.tr](mailto:bilgevilli@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1175-2043>

## Öz

Bu çalışmanın amacı, ön lisans eğitimi alan öğrencilerin eğitimlerini sürdürmekte oldukları kent hakkındaki destinasyon imajı algısı farkını, düzenlenen alan gezileri öncesi ve sonrası olarak kıyaslayarak belirlemektir. Çalışmada, Sındırgı Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 120 öğrenciye Sındırgı destinasyonuna yönelik alan gezileri öncesi ve sonrasında aynı anket formları uygulanmıştır. Araştırmada öğrencilerin destinasyon imajı algıları; Sındırgı'nın "doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri", "çevre düzeni ve temizliği", "yerel halkı", "ulaşımı" ve "rekreasyon aktiviteleri" boyutları altında değerlendirilmiştir. Anketler SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Alan gezileri öncesi ve sonrası imaj algısı eşleştirilmiş t-testine göre karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin destinasyonu tanıtıcı alan gezisine katıldıktan sonra edindikleri imaj algısı, alan gezisine katılmadan önceki imaj algısına göre daha yüksektir. Boyutlar arasında olumlu açıdan en yüksek farkı "yerel halk" boyutu, en düşük olumlu farkı ise "çevre düzeni ve temizlik" boyutu oluşturmaktadır. Ayrıca erkek öğrencilerin gezi sonrası imaj algıları kız öğrencilere göre daha olumludur.

**Anahtar Kelimeler:** Alan Gezileri, Destinasyon İmajı, Ön Lisans Öğrencileri, Sındırgı.

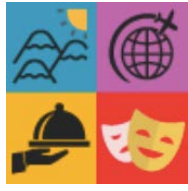
**Makale Gönderme Tarihi:** 21.03.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 05.06.2023

## Önerilen Atıf:

Gül, M. ve Villi, B. (2023). Ön Lisans Öğrencilerinin Alan Gezileri Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Sındırgı Meslek Yüksekokulu Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 225-243.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 225-243.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1239](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1239)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Destination Image Comparison of Associate Degree Students Before and After Field Trips: The Example of Sındırgı Vocational School

Associate Prof. Dr. Melike GÜL, Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Balıkesir, e-mail: [melikegul@balikesir.edu.tr](mailto:melikegul@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9046-4161>

Dr. Bilge VİLLİ, Balıkesir University., Sındırgı Vocational School, Balıkesir, e-mail: [bilgevilli@balikesir.edu.tr](mailto:bilgevilli@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1175-2043>

### Abstract

The aim of this study is to determine the difference in the perception of destination image about the city where the students who have an associate degree education are continuing their education by comparing them before and after the field trips. In the study, the same questionnaire forms were applied to 120 students studying at Sındırgı Vocational School before and after field trips to Sındırgı destination. Destination image perceptions of students in the research; Sındırgı's "natural, cultural and historical attractions" were evaluated under the dimensions of "environmental order and cleanliness", "local people", "transportation" and "recreational activities". The questionnaires were analyzed in the SPSS statistical program. Image perception before and after field trips was compared according to the paired t-test. According to the results of the analysis, the image perception acquired by the students after participating in the field trip promoting the destination is higher than the image perception before participating in the field trip. The highest positive difference between the dimensions is the "local people" dimension, and the lowest positive difference is the "environmental order and cleanliness" dimension. In addition, male students' post-trip image perceptions are more positive than female students.

**Keywords:** Field Trips, Destination Image, Associate Degree Students, Sındırgı.

**Received:** 21.03.2023

**Accepted:** 05.06.2023

### Suggested Citation:

Gül, M. and Villi, B. (2023). Destination Image Comparison of Associate Degree Students Before and After Field Trips: The Example of Sındırgı Vocational School, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 225-243.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Turizmde bir destinasyonun imajının nasıl oluşturulduğu ve ne şekilde algılandığı söz konusu destinasyonun gelişimi ve pazarlanması için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Destinasyon imajının oluşmasında yöreyi ziyaret eden turistlerin olduğu kadar yerel halkın ve bölgede iş-  
eğitim amaçlı yaşamakta olan bireylerin de algı, bilgi ve etkinlik temelli değerlendirmeleri etkili olmaktadır. Ünal'a (2019: 116) göre bölgelerine daha çok turisti, ziyaretçiyi, yatırımı, ilgi ve talebi çekmek isteyen destinasyonların rekabete ayak uydurabilmeleri için destinasyonları hakkında güçlü bir imaja sahip olması gerekmektedir. Cinel ve Karadeniz (2021: 457) üniversite öğrencilerinin eğitim aldıkları destinasyonun kültürü ve halkıyla etkileşim içerisinde olduklarını, destinasyonların misafir olan öğrencileri yetiştirip değiştirirken, öğrencilerin de eğitimlerini sürdürdükleri destinasyona ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan pek çok katkılarının olduğunu savunmaktadır. Bu noktada üniversite eğitimi alan öğrencilerin eğitim gördükleri kent hakkındaki destinasyon imajları önem taşımaktadır. Bu nedenle üniversite öğrencilerine üniversitelerinin yer aldığı kentin tarihi ve kültürel çekiciliklerini, doğal güzelliklerini tanıtabilmek için alan gezileri düzenlenmesi gerekmektedir.

Alan gezisi etkinlikleri, öğrenciler, öğretim elemanları ve eğitim kurumunun yer aldığı kentin destinasyonun gelişimi açısından kazanımları düşünüldüğünde en çok önem verilmesi gereken etkinliklerden birisidir. Buna karşın çoğu eğitim kurumunda bu tarz etkinliklere gerekli önemin verilmediği düşünülmektedir. Literatürde ise turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önceki destinasyon imajı algıları ile destinasyonu ziyaret ettikten sonraki destinasyon imajı algıları arasındaki farkı ölçen çalışmalar bulunmakla birlikte, öğrencilerin destinasyon imajı algılarını alan gezileri öncesi ve sonrasında ölçen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu noktadan hareketle çalışmada destinasyon imajını oluşturan faktörlerde öğrencilerin alan gezisi öncesi ve sonrasında farklılaşma olup olmadığının ve bu farklılaşmanın daha çok hangi boyutlarda ve ne yönde meydana geldiğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda alan gezileri öncesi ve sonrası imaj faktörleri eşleştirilmiş örneklem t testi yardımı ile analiz edilerek hangi faktörlerde farklılaşmanın daha çok yaşandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Destinasyon İmajı Kavramı ve Önemi

Destinasyon kavramı klasik olarak bir ülke, bir ada veya bir şehri temsil eden coğrafik bir alan şeklinde tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 9). Bütünleşik bir sistem olarak ifade edilen destinasyon, içerisinde yer alan kamu kurumlarının, şahsi işletmelerin, yerel yönetimlerin ve halkın belirlenen ortak hedeflere uygun olarak davranmaları neticesinde dünya çapında gereken ilgiyi görebilmektedir (Özdemir, 2008: 4). Farklı araştırmacılar destinasyon kavramını kendi bakış açıları doğrultusunda değişik şekillerde tanımlamışlardır. Ndou vd., (2005: 2) destinasyonu ziyaretçilerin kullandığı ve aldığı bütün hizmetlerin toplamı olarak ifade ederken, Wang (2011: 3) ise insanların ikamet ettikleri bölgenin dışına çıkarak seyahate gittikleri yer olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımlamaya göre ise destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve halkın tamamını kapsayan karmaşık bir sistemdir (Hosany vd., 2006; Ünal, 2019). Daha geniş bir tanımla destinasyon, turistik ürün arzı sağlayan kuruluşlar tarafından teşvik edilen, bazen yerel alan bazen de bir kıta olarak belirtilen bölge olarak da ifade edilebilir (Sipahi ve Turan, 2022: 786). Destinasyon; şehir, bölge, ülke, ada ya da kıta gibi bir yerden oluşabileceği gibi, kültürel, tarihi, arkeolojik veya doğal güzellikleri taşıyan bir mekândan da meydana gelebilir (Madden vd., 2016: 248). Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi, destinasyon ziyaretçilere sunulan hizmetlerin bileşiminden oluşmaktadır ve bu nedenle turistik

ürün olarak da adlandırmak mümkündür (Murphy vd., 2000: 44). Kozak ve Bahar (2004: 77) ise destinasyon olarak ifade edilen turistik ürünün, destinasyonu ziyaret eden bireylerin amaçları, eğitim düzeyleri, kültürel altyapıları ve daha önceki ziyaret tecrübeleri ile ilgili olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

Bireylerin kendi bilgi ve inançlarından yola çıkarak yaptıkları kavramsal değerlendirmeler ve duygusal yorumlamalar imajı oluşturmaktadır (White, 2005: 193). Dolayısıyla imaj, bireyin bilgiyle ilgili algılamasının sonucu şeklinde ifade edilebilir (Leisen, 2001: 50). Kotler (2000:553) ise imaj kavramını bireylerin nesnelere hakkındaki izlenimleri, inançları, fikirleri olarak tanımlarken, Avcıokturk (2010: 35) bireylerin oluşturduğu topluluğun büyük bir bölümünün, herhangi bir ülke, bir konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları şeklinde açıklamıştır. İmajın en önemli özellikleri; düşünmeden ve hızlı bir şekilde ortaya çıkması ve bir kez oluştuktan sonra değişmesinin oldukça güç olmasıdır (Güçlü ve Yılmaz, 2020: 174). Destinasyon imajı; potansiyel ziyaretçilerin bir yer hakkında taşıdıkları bilgi, fikir, düşünce, inanç, duygu veya önyargılarıdır şeklinde tanımlanmaktadır (Hunt, 1975: 2). Bir destinasyonun imajı, o destinasyonun algısal, bilişsel ve duygusal yorumlamalarının bileşimi olarak ortaya çıkar (Kaya, 2021: 120). Gibson vd., (2008: 429) önemli bir turizm destinasyonu oluşturmak için gerekli bir amaç olan destinasyon imajının kültürel ve sosyal özelliklerin birleşiminden oluştuğunu belirtmektedirler.

Destinasyonların imajının ortaya konulmasında, ziyaretçilerin seyahatinden önce, ziyaretleri esnasında ve ziyaretleri sonrasında davranışlarının gözden geçirilmesi gerekmektedir (Ceylan, 2011: 93). Ziyaretçilerin aradığı motive edici unsurlar destinasyon imajı ile yakından ilişkilidir. Ziyaretçiler destinasyonu gezip görüp tanıdıktan önce ve sonra destinasyon imajı belirlerler. Destinasyonu tanımadan önce oluşturulan imaj ile ziyaretten sonra oluşturulan imajın ne ölçüde benzerlik gösterdiği söz konusu destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek açısından da önem taşımaktadır (Baloğlu ve McClearly, 1999: 870). Destinasyon imajı; genel altyapı, turistik üst yapı, rekreasyonel faaliyetler, kültür, tarih ve sanat, ekonomik koşullar, doğal çevre, sosyal çevre ve mekân atmosferi olmak üzere dokuz temel öğeden oluşmaktadır (Zengin ve Taş, 2021: 152). Dolayısıyla bir destinasyonun doğal koşulları, yerel kültürü, eğlence fırsatları, etkinliklere ilişkin ekonomik ve sosyal alt yapısı gibi faktörler ziyaretçilerde destinasyon imajı oluşumunda belirleyici olmaktadır (Taş vd., 2019: 313).

### **Destinasyon İmajının Oluşumu**

Destinasyonların birbirleri ile benzer ya da farklı özellikler taşıması, rekabete uyum sağlayabilmeleri için her bir destinasyon için imaj oluşumunun ayrı ayrı gerçekleşmesini zorunlu kılmaktadır. Başka bir deyişle ziyaretçilerin zihninde destinasyonun eşsiz olarak yer edebilmesi için etkin bir destinasyon imajı oluşum sürecine ihtiyaç duyulmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 4). Destinasyon imajı söz konusu destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırmakta ve insanların zihinlerinde konumlandırmaktadır (Okul vd., 2020: 34). Çiçek ve Ilgaz (2015: 174) bir bölgenin sahip olduğu ürünlerin çeşitlerine göre yapılandırılan destinasyon imajının oluşturulurken o bölgeye has özelliklerin topluluklara yansıtılmasının mümkün olacağını belirtmektedir. Destinasyon imajı, bireylerin destinasyon hakkındaki bilgi ve inançlarını kapsayan algısal/bilişsel değerlendirmeleri ile söz konusu destinasyon ile ilgili hissettikleri duygularını ifade eden duygusal değerlendirmelerinden oluşmaktadır (Umur, 2015: 8). Aydın (2019: 100) bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla bir yerin duygusal imajı yani insanlar tarafından sevilip sevilmemesi o yer ile ilgili olarak insanların zihinlerinde taşıdıkları bilgilere, inançlara, düşüncelere başka bir deyişle bilişsel imaja dayalı olarak oluşmaktadır.

Destinasyon imajının oluşum süreci farklı yazarlar tarafından değişik şekillerde incelenmiştir. Baloğlu ve McCleary (1999: 870), destinasyon imajının kişisel ve harekete geçiren faktörlerden etkilenecek oluştuğunu belirtmektedir. Kişisel faktörler; psikolojik değerler, kişilik, motivasyon, sosyal yapı ve yaş, eğitim, medeni durum gibi demografik unsurları kapsarken; harekete geçiren faktörler bilgi kaynakları ve önceki deneyimleri içermektedir. Gunn ve Var (2020: 255) ise destinasyon imajının oluşum sürecini basamak teorisi ile açıklamaktadır. Basamak teorisine göre, ziyaretçilerin destinasyon hakkında sahip oldukları imaj, ziyaretlerinden önce ve sonra farklı şekillenmektedir. Destinasyon imajı; potansiyel ziyaretçiler, destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş olanlar, ilk defa ziyaret edenler ve tekrar ziyaret eden bireyler tarafından zihinlerinde değişik aşamalarda oluşturulmaktadır. Başka bir görüşe göre (Murphy, 2000: 25), ziyaretçilerin davranışlarının seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında farklı olabileceğinden hareketle destinasyon imajı oluşum süreci üç değişik şekilde sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla destinasyon imajının oluşumunda ziyaretçilerin davranışları büyük ölçüde etkilidir.

### **Ön Lisans Öğrencilerinde Alan Gezileri ile Destinasyon İmajı Oluşumu**

Literatür incelendiğinde destinasyon imajı kavramının 1970'li yıllardan sonra özellikle turizm ile ilgili araştırmalarda incelenmeye başladığı (Stepchenkova ve Morrison, 2008: 549; Pike, 2002: 541) ve bu araştırmaların işletme ve yöneticilere ziyaretçilerin davranışlarının altında yatan sebepleri göstererek gerekli politika ve stratejileri geliştirme konusunda yol gösterici bilgiler sunduğu görülmektedir (Lee, 2009: 217). Bu kapsamda destinasyonlarda yer alan tüm paydaşlar imajın oluşumu ve sürdürülebilmesi için tanıtma ve reklam faktörlerinin önemine yoğunlaşmakta (Meira vd., 2017: 136), yerel ve merkezi idareler ile sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları ve özel sektör işletmeleri ile hareket ederek gerçekleştirecekleri çalışmaların destinasyon imajına olumlu katkı sağlayacağı ön görülmektedir (Akyol vd., 2018: 653).

Meslek Yüksekokullarında öğrenimlerini sürdürmekte olan ön lisans öğrencileri üniversite gençliğinin önemli bir kesimini oluşturmakta ve toplumun dinamik, yeniliklere ve değişime iyi uyum sağlayan grubu olarak görülmektedir (Ayaz ve Bakar, 2020: 611). Bu nedenle bu grubun destinasyonların gelişimi konusundaki katkıları önemle ele alınması gereken bir konudur. Turistlerin tatil yeri seçiminde aktif bir rol oynayan destinasyon imajı, son yıllarda öğrencilerin üniversite tercihinde de etkili bir faktör haline gelmeye başlamıştır. Bir destinasyonda trafik, kalabalık, çevre kirliliği ve çarpık kentleşme gibi unsurların öğrencilerde olumsuz imaj algısına neden olurken; hareketlilik, kültür, gizem ve fırsatlar gibi faktörlerin de olumlu imaj yarattığı görülmektedir (Sağdıç, 2014: 1271). Özdemir ve Karaca (2010: 26) bir destinasyona ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda katkı sağlayan üniversitelerin bulunduğu kente dışarıdan çok sayıda insanın gelmesine neden olduğunu, üniversiteye eğitim almak için gelen öğrencilerin ise bu destinasyonun ekonomisine ve sosyal, kültürel gelişimine katkı sağladığını savunmaktadır.

Literatür incelendiğinde üniversite öğrencilerinin eğitim aldıkları kente yönelik imajlarını ölçmeye yönelik pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Yamaç (2015: 118) Sakarya destinasyonunun sahip olduğu imaj algısını Sakarya Üniversitesi öğrencileri gözünden ölçmeyi amaçladığı çalışmada; orta düzeyde olumlu imaj algısı tespit etmiştir. Öztürk ve Şahbaz (2017: 3) Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı imajına ilişkin algılarının ölçülmesini amaçladıkları çalışmalarında algılanan destinasyon imajı ile öğrencilerin tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ile Kemaliye Hacı Ali Akın Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin Kemaliye destinasyonuna ilişkin imajlarının belirlenmesinin amaçlandığı bir

araştırmada Kemaliye destinasyonunun en güçlü imaj algısının tarih, kültür ve doğal çevre boyutlarında olduğu ortaya çıkmıştır (Taş vd., 2019: 311).

Okul vd., (2020: 31) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin Kuşadası destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamaları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçladıkları araştırmalarında, öğrencilerin destinasyon imajı algılamalarında öğrenim gördükleri sınıflara göre anlamlı farklılıklar olduğunu ve destinasyon imajı boyutları ile destinasyon kişiliği boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ünal ve Çelen (2020: 43) Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu ve Bursa Uludağ Üniversitesi Harmanlık Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin destinasyon imajlarını karşılaştırmaya yönelik yürüttükleri araştırmalarında destinasyonun doğal çevre güzellikleri, tarihi ve kültürel çekicilikleri, güvenlik, yiyecek içecek işletmelerinin hijyen ve temizliği gibi faktörlerin olumlu destinasyon imajı algılamasında benzer unsurlar olduğunu belirlemişlerdir. Ayaz ve Bakar (2020: 610) çalışmalarında Sinop ili destinasyon imajının üniversite öğrencileri gözünden değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda öğrencilerin Sinop şehrini tarihi ve coğrafi değerler, sakinlik ve güvenlik yönünden olumlu değerlendirirken; konaklama ve temizlik imkanları, ulaşım, kültür, sanat ve spor etkinlikleri, eğlence, alışveriş imkanları açısından yetersiz buldukları tespit edilmiştir.

Aşıroğlu ve Çuhadar (2021: 925) Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri ile Isparta ili Keçiborlu ilçesi Kuyucak Köyü'nde yer alan lavanta turizm merkezlerini ziyaret eden öğrencilerin ziyaretten önceki ve sonraki algılarını belirlemek ve bu konuda sosyal medyanın etkisini araştırmak üzere görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda lavanta bahçelerinin bulunduğu bölgenin öğrencilerin gözünde genel olarak olumlu bir imaja sahip olduğu ve bu olumlulukta sosyal medyanın da etkisinin rolü olduğu tespit edilmiştir. Cinel ve Karadeniz (2021: 454) Giresun şehrindeki üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarını ölçmeyi amaçlayan araştırmalarında öğrencilerin şehre yönelik genel algılarını orta düzeyde olumlu bulmuşlardır. Öğrencilerin sınıfı, memleketi, aylık harcama miktarı, kaldıkları yer gibi değişkenlere göre şehre yönelik algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Shwayat (2017:4) Yarmouk Üniversitesi'nde (Ürdün) gerçekleştirdiği araştırmasında üniversite öğrencilerinin destinasyon algısı ile destinasyon özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların çoğunluğunun destinasyondaki altyapı, fiziksel imkânlar, insan özellikleri, maliyet ve banka hizmetleri gibi özelliklere önem verdikleri belirlenmiştir. Mısır destinasyonunun algılanma düzeyinin Çinli üniversite öğrencileri açısından incelendiği bir araştırmada (Ayad ve Shujun, 2013: 4292) Çin'deki 9 farklı üniversitenin öğrencilerinin Mısır destinasyonu ile ilgili tarih, lüks, güzel sahil, modern yaşam, Piramitler şehri, misafirperverlik gibi değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir. Phau vd., (2009: 762) Avustralya'daki üniversite öğrencileri üzerinde Doğu Afrika'daki Mauritius destinasyonuna yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Mauritius destinasyonunun en çok tercih edilme sebebinin düşük maliyetli algılanması olarak belirlemişlerdir.

Görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin eğitim aldıkları kente ilişkin destinasyon imajlarını ölçen araştırmalar literatürde yaygın olarak incelenmiştir. Ancak önemli olan öğrencilerin eğitim için üniversitelerinin bulunduğu kente ilk geldiklerinde zihinlerinde var olan destinasyon imajı ile bu kenti gezip tanıdıktan sonra oluşan destinasyon imajının birbirinden ne yönde farklılaşmış olduğunun araştırılmasıdır. Bireylerin zihninde bir destinasyonu ziyaret etmeden önce var olan imaj ile, destinasyonu ziyaret edip, gezerek tanıdıktan sonra deneyim kazanarak oluşan imaj karmaşık imaj olarak adlandırılır (Hankinson, 2004: 113). Echtner ve Ritchie'ye (2003: 38) göre bir kişinin destinasyonu ziyareti sonucu tanıyarak oluşan imaj daha gerçekçidir ve gezip görmeden önce zihninde var olan imajdan farklılaşmaktadır.

Ön lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinin destinasyona ilişkin imajlarının düzenlenen alan gezileri öncesi ve sonrasında birbirinden farklı olacağı ön görülmektedir. Şahin ve Yeşilbursa (2018: 559) bir öğretim yöntemi olarak da nitelendirilebilen alan gezilerinin canlı öğrenme ortamlarını oluşturduğunu, alan gezileri yolu ile öğrencilerin aktif olarak öğrendiklerini ve bu geziler yardımıyla öğrencilerin hem kendi arasında hem de öğretim elemanları ile iletişimlerinin daha kuvvetli olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla alan gezileri öğrencilerin gezerken öğrenmelerini ve destinasyona ilişkin öğrendikleri neticesinde imajlarının daha gerçekçi oluşmasını sağlamaktadır.

Güçlü ve Yılmaz (2020: 176) destinasyonu ziyaret eden turistlerin ziyaretlerinden sonra edindikleri imajın, destinasyonda yaşadıkları tecrübeler sonucunda başlangıçtaki destinasyon imajına göre farklı oluşacağını ifade etmektedir. Bu fark olumlu, olumsuz veya nötr olabilmektedir. Ziyaretçilerin destinasyona ilişkin sahip oldukları başlangıçtaki imajın, ziyaretlerinden sonra ne şekilde ve ne yönde değişeceği Chon (1989: 5) tarafından aşağıda görülen Tablo 1’de dört farklı açıdan incelenmiştir.

**Tablo 1.** Destinasyonun Algılanan İmajı ve Gerçekliği

Destinasyonun Algılanan İmajı	Destinasyonun Algılanan Gerçekliği	Değerlendirilen Uyum	Memnuniyet/Sizlik Derecesi
Olumsuz	Olumlu	Olumlu Uyumsuzluk	Yüksek Memnuniyet
Olumlu	Olumlu	Olumlu Uyum	Orta Memnuniyet
Olumsuz	Olumsuz	Olumsuz Uyum	Orta Memnuniyetsizlik
Olumlu	Olumsuz	Olumsuz Uyumsuzluk	Yüksek Memnuniyetsizlik

**Kaynak:** (Chon, 1989: 5).

Tablo 1 incelendiğinde ziyaretçinin destinasyonu ziyaretinden sonra oluşacak imajı için dört farklı olasılık olabileceği görülmektedir. *Birinci durumda;* ziyaretçinin algıladığı imaj beklediğinden daha iyidir. Başka bir deyişle destinasyonu gezip tanımadan önce olumsuz düşüncelere sahip iken, ziyareti sonrasında edindiği deneyimler olumludur. Bu nedenle ortaya olumlu bir uyumsuzluk çıkar, memnuniyet seviyesi de yüksektir. *İkinci durumda;* ziyaret öncesi beklenen imaj olumlu iken ziyaret sonrası algılanan imaj da aynı şekilde olumludur. Olumlu bir uyum vardır, memnuniyet ise beklenti üzerine çıkılmadığından orta düzeydedir. *Üçüncü durumda ise* hem beklenen imaj hem de algılanan imaj olumsuz olduğu için uyum da olumsuzdur ve orta düzeyde bir memnuniyetsizlik vardır. Ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki olumsuz düşünceleri destinasyonu gezip tanıdıktan sonra da değişmemiştir. Son olarak *dördüncü durumda;* destinasyonu ziyaret etmeden önce olumlu düşüncelere sahip olan ziyaretçilerin algısı ziyaretleri sonrasında olumsuzla dönüşmüş, yüksek oranda bir memnuniyetsizlik yaşanmıştır. Böyle bir durumda ziyaretçilerin hayal kırıklığı seviyesi de yüksektir.

Fakeye ve Crompton (1991), Yılmaz vd., (2009), Wang ve Davidson (2010), Lim vd., (2014) yapmış oldukları araştırmalarda ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki imajlarının ziyaretleri sonrasında olumluya döndüğü sonucuna ulaşmışlardır. Jani ve Hwang (2011) ise Zanzibar adasını ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında turistlerin adayı ziyaret etmeden önce ada hakkında daha olumlu imaja sahip iken ziyaretlerinden sonra bu olumlu imajlarının olumsuzla dönüştüğünü tespit etmişlerdir. Dolayısıyla Zanzibar adasını ziyaret eden turistlerin hayal kırıklığına uğradığı görülmektedir.

Turizmde destinasyon ve destinasyon imajı algısı kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar, yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından literatüre önemli düzeyde yarar sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, bir destinasyona eğitim amacıyla gelen üniversite öğrencilerinin o destinasyona ilişkin imaj algısını ölçmektir. Balıkesir iline bağlı Sındırgı ilçesi, tarihi ve kültürel dokusu, doğal güzellikleri ve iklimi ile turistik açıdan gelişmeye elverişli destinasyonlardan birisidir. Literatürde üniversite öğrencilerinin Sındırgı destinasyonu ile ilgili algılarını özellikle alan gezileri öncesi ve sonrasında ölçen bir çalışmaya rastlanılmaması araştırmanın özgün kılan faktörlerden birisidir.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerindeki Sındırgı destinasyon imajı algısının alan gezileri öncesi ve sonrasında nasıl farklılaştığının ölçülmesidir. Sındırgı ilçesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu farklı il ve ilçelerden gelmektedir. Bu nedenle Sındırgı imajı algısının öğrencilerin destinasyonu tanımadan önce ve tanıdıktan sonra ne şekilde değiştiğinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Sındırgı destinasyonu imaj algısını belirlemek için alan gezileri öncesi ve sonrasında bugüne kadar yapılmış herhangi bir araştırmaya literatürde rastlanmaması ve ilk olması nedeniyle, özgün ve önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Araştırma evrenini Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Sındırgı Meslek Yüksekokulu'na kayıtlı 411 adet öğrenci bulunmaktadır. Araştırma 15 Kasım-25 Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Belirtilen tarihlerde öğrencilerin bir kısmının üniversitede kayıtlı olduğu halde öğrenim için okula gelmediği tespit edilmiştir. Öğrenci işlerinden alınan bilgiye göre 411 öğrenciden 228 tanesi 2022-2023 Güz dönemi ders kaydı yapmıştır. Bu nedenle basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen ve geçerliliği olan 120 adet anket araştırma kapsamına alınmıştır. Seçilen örneklem, evrenin %52,6'sını temsil etmektedir. Verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formunun yapısal geçerliliğini sağlamak için 50 öğrenci üzerinde pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçları değerlendirildiğinde anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri alan gezileri öncesi destinasyon imajı 0,938, gezi sonrası destinasyon imajı 0,857 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar anket formunun genel iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Anket sorularının anlaşılabilirliği konusunda herhangi bir sorun olmadığı tespit edildikten sonra diğer anketlerin dağıtım aşamasına geçilmiştir. Anket formu iki bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde; destinasyon imajına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular toplam 24 ifadeden ve "doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler", "çevre düzeni ve temizlik", "yerel halk", "ulaşım" ve "rekreasyon aktiviteler" olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları kapsayan ölçeğin hazırlanmasında; Fakeye ve Crompton (1991), Lim vd., (2014), Ünal (2019), Güçlü ve Yılmaz (2020) ve Kaya (2021)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. İkinci bölümde demografik özelliklere yönelik sorular yer almaktadır. Anket formundaki ölçekle ilgili ifadeler için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. İfadeler; 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırmalarda çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 aralığında değer almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmadaki boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında boyutların tamamı normal dağılım göstermektedir. Bundan dolayı parametrik testler kullanılmıştır (T testi ve ANOVA). Ölçeğin güvenilirliklerini ölçmek için Alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) tercih edilmiştir. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör



analizi yapılmıştır. Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi ile ortaya çıkan boyutlar, tekrardan güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca ilgili boyutlar bağlamında öğrencilerin alan gezisi öncesi ve sonrasındaki destinasyon imajları arasındaki farklılıkların tespiti için eşleştirilmiş örneklem t testi (Paired Samples T-Test) analizinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 26.0 programı kullanılmıştır. Sındırgı destinasyonunda gerçekleştirilen araştırmanın hipotezleri Chon (1989)'un çalışması temel alınarak aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1a</sub>: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1b</sub>: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında rekreasyon aktiviteler boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1c</sub>: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında yerel halk boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1d</sub>: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında çevre düzeni ve temizlik boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1e</sub>: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında ulaşım boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3</sub>: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı sınıfa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı bölümlere göre farklılaşmaktadır.

## BULGULAR

Çalışmanın bu bölümde, analizler sonucunda elde edilen bulgulara ve bu bulgulara dayalı olarak hazırlanan tablo, açıklama ve yorumlara yer verilmektedir.

### Demografik Bulgular

Tablo 2'de 120 katılımcının demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların %54,2'si erkeklerden, %45,8'i ise kadınlardan oluşmaktadır. 20 ve/veya altı yaş katılımcıların oranı %70,8'dir. Medeni duruma bakıldığında 120 katılımcıdan sadece 1 tanesi evlidir. Katılımcıların %29,2'si 4001 TL-6000 TL arasında, %12,5'i 2500 TL ve altı, %10,8'i ise 14001 TL ve üzeri aile aylık ortalama gelire sahiptir. Eğitim görülen bölümler incelendiğinde katılımcıların %36,7'si Turizm, %34,2'si Sağlık Kurumları İşletmeciliği, %20,8'i Elektrik ve %8,3'ü ise Dış Ticaret bölümündedir. Ayrıca katılımcıların %65'i birinci sınıf öğrencisidir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	55	45,8
	Erkek	65	54,2
Yaş	20 ve/veya altı	85	70,8
	21-23 arası	30	25
	24-25 arası	2	1,7
	26 ve/veya üstü	3	2,5
Eğitim Durumu	Önlisans	120	100
Medeni Durum	Bekar	119	99,2
	Evli	1	0,8
Aile Aylık Ort. Gelir	2500 TL ve altı	15	12,5
	2501 TL - 4000 TL	16	13,3
	4001 TL - 6000 TL	35	29,2
	6001 TL - 8000 TL	20	16,7
	8001 TL - 10000 TL	10	8,3
	10001 TL - 12000 TL	7	5,8
	12001 TL - 14000 TL	4	3,3
	14001 TL ve üzeri	13	10,8
Sınıf	1. Sınıf	78	65
	2. Sınıf	42	35
Bölüm	Dış Ticaret	10	8,3
	Elektrik	25	20,8
	Sağlık Kur. İşl.	41	34,2
	Turizm	44	36,7

### Faktör Analizi

Destinasyon imajına ait ifadelere yapı geçerliliği kapsamında faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3'te faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Faktör analizinde uygunluğu belirlemek için Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. Analizler sonucunda KMO değerinin %60'ın üzerinde bir değer alması beklenir (Nakip, 2003). KMO değeri ,839 ve Barlett testi değeri ise 1433,609'dur. Bu değerler, veri setinin faktör analizine uygunluğunu ve sonucun istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir ( $p < 0,001$ ). Destinasyon imajı ölçeğinde toplamda 24 ifade yer almasına rağmen faktör yükü 0,5'in altında olan 4 ifadenin ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu 4 ifade analizden çıkarılmış ve nihai faktör analizi 20 ifade ile yapılmıştır. Tablo 3'te de görüldüğü üzere destinasyon imajı beş faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; Doğal, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler (5 ifade), Rekreasyon Aktiviteler (3 ifade), Yerel Halk (3 ifade), Çevre Düzeni ve Temizlik (5 ifade) ve Ulaşım (4 ifade) şeklindedir. Bu faktörlerin açıkladıkları toplam varyans 71,263'tür.

**Tablo 3.** Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri				
	1	2	3	4	5
<b>Doğal, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler</b>					
Sındırgı’da çeşitli doğa aktivitesi imkanları vardır.	,789				
Sındırgı’nın yerel festivalleri vardır.	,745				
Sındırgı’nın kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır.	,739				
Sındırgı tarihi güzellikler açısından zengindir.	,676				
Sındırgı’nın doğal çekicilikleri ve güzellikleri vardır.	,670				
<b>Rekreasyon Aktiviteler</b>					
Sındırgı’nın iyi bir eğlence hayatı vardır.		,845			
Sındırgı’da boş zamanı değerlendirecek etkinlikler bulunmaktadır.		,828			
Sındırgı’da çeşitli alışveriş imkanları vardır.		,741			
<b>Yerel Halk</b>					
Sındırgı’nın yerel halkı nazik ve kibardır.			,896		
Sındırgı’nın yerel halkı misafirperverdir.			,838		
Sındırgı’nın yerel halkı güvenilirdir.			,806		
<b>Çevre Düzeni ve Temizlik</b>					
Sındırgı’da çevre temiz ve bakımlıdır.				,828	
Sındırgı’nın havası kirlenmemiş bir çevre ortamı vardır.				,727	
Sındırgı’nın huzurlu ve dinlendirici bir atmosferi vardır.				,675	
Sındırgı yeterince hijyenik ve temizdir.				,634	
Sındırgı düzenli bir şehirdir.				,624	
<b>Ulaşım</b>					
Sındırgı’da ulaşım kolaydır.					,844
Sındırgı’da alternatif ulaşım imkanları vardır.					,754
Sındırgı’da ulaşım güvenilirdir.					,691
Sındırgı’da yeterli toplu taşıma hizmeti vardır.					,571
<b>Açıklanan Varyans</b>	37,457	12,540	8,930	6,995	5,342
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>					71,263
<b>Cronbach Alfa</b>	,858	,812	,887	,825	,874
<b>Toplam Cronbach Alfa</b>					,910

Not: KMO: 0,839, Barlett Testi=1433,609; p<0,001

### Alan Gezileri Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmaj Farklılığını Tespit Etmeye Yönelik Eşleştirilmiş Örneklem T Testi (Paired Sample T Test)

Öğrencilerin alan gezisine katılmadan önce sahip oldukları destinasyon imajı ile alan gezilerine katıldıktan sonraki destinasyon imajlarını karşılaştırmak için eşleştirilmiş örneklem T testi (Paired Sample T Test) uygulanmıştır. Bu teste ait sonuçlar Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin alan gezileri öncesi destinasyon imajı ile alan gezileri sonrası destinasyon imajları arasında istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bazı farklılıklar bulunmaktadır (p=0,000<0,05). “Doğal, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler”, “Yerel Halk” ve “Çevre Düzeni ve Temizlik” boyutlarına yönelik algı alan gezileri sonrası olumlu anlamda artış

göstermiştir. Bu durumda  $H_{1a}$ ,  $H_{1c}$  ve  $H_{1d}$  hipotezleri desteklenmektedir. Olumlu anlamda en fazla değişim gösteren boyut “Yerel Halk” iken, olumlu anlamda en az değişim gösteren boyut “Çevre Düzeni ve Temizlik” olmuştur. Öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında rekreasyon aktiviteler boyutu ve ulaşım boyutu açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sebeple  $H_{1b}$  ve  $H_{1e}$  hipotezleri desteklenmemektedir. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin alan gezileri öncesi destinasyon imajı ile alan gezileri sonrası destinasyon imajları arasında olumlu ve anlamlı farklılıklar olduğu için  $H_1$  hipotezi kısmen desteklenmektedir.

**Tablo 4.** Alan Gezileri Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi

Faktör	Gruplar	X (Ort.)	Fark	t	p
Doğal, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler	Gezi Sonrası	3,520	0,245	2,359	0,020
	Gezi Öncesi	3,275			
Rekreasyon Aktiviteler	Gezi Sonrası	2,138	0,205	1,823	0,071
	Gezi Öncesi	1,933			
Yerel Halk	Gezi Sonrası	3,472	0,344	2,430	0,017
	Gezi Öncesi	3,127			
Çevre Düzeni ve Temizlik	Gezi Sonrası	3,370	0,213	1,991	0,049
	Gezi Öncesi	3,156			
Ulaşım	Gezi Sonrası	2,620	0,183	1,372	0,173
	Gezi Öncesi	2,437			

**Tablo 5.** Destinasyon İmaj Algısının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik T-Testi

Faktörler	Gruplar	N	X (Ort.)	Ss.	t	sd	p
Alan Gezisi Sonrası Destinasyon İmajı	Kadın	55	2,8964	,665	-2,478	118	,015
	Erkek	65	3,2008	,674			

Tablo 5’te yer alan T-testi sonucu incelendiğinde öğrencilerin alan gezileri sonrası destinasyon imaj algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve ( $p<0,05$ ) olması nedeniyle  $H_2$  hipotezi desteklenmektedir. Farklılığın detayları incelendiğinde erkek öğrencilerin alan gezisi sonrası destinasyon imaj algılarının kadın öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Destinasyon İmaj Algısının Sınıfa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik T-Testi

Faktörler	Gruplar	N	X (Ort.)	Ss.	t	sd	p
Alan Gezisi Sonrası Destinasyon İmajı	1. Sınıf	78	3,1064	,700	1,005	118	,317
	2. Sınıf	42	2,9774	,653			

Tablo 6'ya göre öğrencilerin alan gezileri sonrası destinasyon imaj algıları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Bu durumda  $H_3$  hipotezi desteklenmemektedir.

**Tablo 7.** Destinasyon İmaj Algısının Bölümlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Anova Testi

Faktörler	Gruplar	N	X(Ort.)	Ss.	F	p	Anlamlılık
Alan Gezisi Sonrası Destinasyon İmajı	Turizm	44	3,2705	,483	3,750	,013	Turizm-Sağlık
	Dış Ticaret	10	3,0300	,791			
	Sağlık Kur. İşl.	41	2,7976	,696			
	Elektrik	25	3,1380	,811			
	Toplam	120	3,0613	,684			

Tablo 7 incelendiğinde öğrencilerin alan gezileri sonrası destinasyon imaj algıları bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $F=3,750$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumda  $H_4$  hipotezi desteklenmektedir. Farklılaşmanın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre Turizm bölümü öğrencilerinin destinasyon imaj algıları ( $X=3,27$ ), Sağlık Kurumları İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin imaj algılarından ( $X=2,797$ ) daha yüksektir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri kent ile ilgili algılarını ortaya koymak, o kentin turistik bir destinasyon olarak geliştirilebilmesinde önemli katkı sağlamaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri kente ilişkin algılarını netleştirebilmek için çevreyi tanıtıcı alan gezileri düzenlenmesi gerekmektedir. Alan gezisine katılmadan önce öğrenim görülen destinasyon hakkında sahip olunan imaj ile çevreyi tanıtıcı geziler sonucunda edinilen kazanımların oluşturduğu imajın birbiriyle olumlu ya da olumsuz yönde farklılık göstermesi düzenlenen gezilerin öğrencilere katkısının olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile ön lisans öğrencilerinin öğrenim gördükleri kente ilişkin destinasyon imajlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma, öğrencilerin çevreyi tanıtıcı alan gezisine katılmadan önce sahip oldukları destinasyon imajı algısı ile gezi sonrasında oluşan destinasyon imajı arasındaki farkın ne ölçüde değiştiğini tespit etmek için yapılmıştır.

Araştırmanın temel hipotezlerinden birisi "Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır" ifadesidir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin gezi öncesi ve sonrası sahip oldukları imaj değişmektedir. Bu değişim destinasyon imajının üç boyutunda (yerel halk, doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler, çevre düzeni ve temizlik) meydana gelmiştir. Böylelikle seyahat öncesi ve sonrası ile ilgili imaj çalışmaları yapan araştırmacılar (Lin vd., 2013; Jani ve Nguni, 2014; Akhoondnejad, 2015; Ünal, 2019; Güçlü ve Yılmaz, 2020) ile benzer sonuca ulaşılmıştır. Destinasyon imajı alan gezileri öncesi ve sonrasında 5 boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar; "doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler", "çevre düzeni ve temizlik", "yerel halk", "ulaşım" ve "rekreasyon aktiviteleri" olarak sıralanmıştır. Araştırma bulgularına göre "doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler", "yerel halk" ve "çevre düzeni ve temizlik" boyutlarına yönelik algı alan gezileri sonrası olumlu anlamda artış göstermiştir. Olumlu anlamda en fazla değişim gösteren boyut "Yerel Halk" iken, olumlu anlamda en az değişim gösteren boyut "Çevre Düzeni

ve Temizlik" olmuştur. Öğrencilerin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında rekreasyon aktiviteleri boyutu ve ulaşım boyutu açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmanın diğer bulgularına göre destinasyon imaj algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Farklılığın detayları incelendiğinde erkek öğrencilerin alan gezisi sonrası destinasyon imaj algılarının kadın öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Destinasyon imaj algısı bölümler açısından incelendiğinde en yüksek imaj algısı turizm öğrencilerine aittir.

"Ulaşım", "rekreasyon aktiviteleri" boyutlarında geziler sonrasında anlamlı bir farklılık çıkmaması, Sındırgı destinasyonunda ulaşım hizmetlerinin ve rekreasyon aktivitelerinin yetersiz oluşu ve sadece tek bir gezi ile öğrencilerde bu algıyı yaratmanın zorluğu gibi faktörlerin bir sonucu olabilir. Bu bağlamda destinasyon ile ilişkili yerel yönetim ve paydaşların özellikle söz edilen bu boyutlarla ilgili olarak geliştirme faaliyetlerine destek vermeleri, üniversite yönetimleri tarafından da öğrencilere yönelik düzenlenen alan gezilerin sayısının artırılması öğrencilerde destinasyon imajı algısının olumlu oluşturulabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin alan gezilerine katılımını sağlayacak, teşvik edecek mekanizmanın kurulması, üniversite yönetiminin ve öğretim elemanlarının bu konuda öğrencileri yönlendirmesi olumlu destinasyon imajı algısının pekiştirilmesini sağlayacaktır. Üniversite yönetimi ve yerel yönetimlerin varlıklarını istikrarlı bir şekilde devam ettirebilmeleri de bu sonuçların elde edilmesini kolaylaştıracaktır.

Literatürde destinasyon imajı ile ilgili yapılan araştırmalar (Bigné vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; McDowall ve Choi, 2010; Ali vd., 2016;) olumlu bir şekilde oluşan destinasyon imajının yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini kuvvetlendirdiğini göstermektedir. Phillips vd., (2013), Sun vd., (2013) ve Tavitiyaman ve Qu (2013) ise seyahat sonrası ortaya çıkan olumlu destinasyon imajının turist memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla alan gezileri sayesinde olumlu destinasyon imajı edinen ve memnuniyet düzeyi yükselen öğrencilerin öğrenim gördükleri kenti çevrelerine hem akademik anlamda eğitim için hem de turistik geziler için tavsiye etmeleri mümkün olabilecektir. Akhoondnejad (2015: 1032) katıldıkları geziler sonucunda üstün seyahat değeri elde eden ve bir destinasyondan memnun ayrılan kişilerin destinasyonu tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve ağızdan ağıza pazarlama ile olumlu bir yayılım olacağını ifade etmektedir.

Araştırma sonuçları bir kişinin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanan destinasyon imajının, alan gezilerine katılan öğrencilerin gezi deneyiminden önce, gezi sırasında ve sonrasındaki tüm aşamalarda davranışlarının değerlendirilmesi ile ortaya çıktığını göstermektedir. Bu sonuçlar destinasyon imajı konusundaki benzer araştırma sonuçlarını (Fakeye ve Crompton, 1991; Bigné vd., 2001; Akhoondnejad, 2015; Ali vd., 2016) destekler niteliktedir. Chi ve Qu (2008), Akhoondnejad (2015) ve Ali vd., (2016) tarafından da ifade edildiği gibi, destinasyon imajı oluşumunda geziler öncesindeki davranışlar tipik olarak destinasyon seçim sürecini etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin alan gezileri öncesi Sındırgı destinasyonu ile ilgili imajlarının daha az olumlu olduğu göz önüne alındığında pazarlama ve yönetim açısından konunun önemle ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Sındırgı'nın yerel yöneticileri ve turistik işletme müdürlerinin bu konuyla yakından ilgilenmeleri ve ilçenin imajını değiştirmek için pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri önerilmektedir. Öğrencilerin Sındırgı ilçesi ve karakteristik özellikleri hakkında bilgisini arttırmak için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi önerilmektedir.

Yapılan çalışma sonuçlarına göre hem akademik alanda çalışan akademisyenlere hem üniversite yönetimlerine ve paydaşlara yönelik öneriler sunulabilir. Ulaşım koşullarının iyileştirilmesi ve rekreatif aktivite olanağının artırılması destinasyon imajının daha da geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için öğrencilere birden fazla gezi düzenlenerek

her gezi sonrası imajlarının ne ölçüde değiştiğinin belirlenmesi üzerine çalışmalar yapılması üniversite yönetimi ve destinasyon yöneticilerine daha fazla yarar sağlayabilir. Ayrıca bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda öğrencilerin destinasyon imajı algısının öğrenim gördükleri kenti tavsiye etme niyetine etkisi de ölçülebilecek konular arasındadır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Balıkesir Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 21.12.2022 tarih ve E-19928322-730.08.03-209356 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Akhoondneajad, A. (2015). Analyzing the Pre-Travel, On-Travel, and Post-Travel Behaviors of Iran's First-Time Visitors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8): 1023-1033.

Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması: Arhavi Meslek Yüksek Okulu Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 637-655.

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1): 1-14.

Ali, F., Ryu, K. and Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 85-100.

Aşıroğlu, B. ve Çuhadar, M. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmajı Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Lavanta Turizmi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 925-945.

Avcı Kurt, C., (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Ayad, H. T. and Shujun, S. (2013). Perceived Egypt's Destination Image by Chinese University Students, *African Journal of Business Management*, 7(41): 4288-4297.

Ayaz, N. ve Bakar, R. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmajı Algısı: Sinop İli Örneği, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3): 610-626.

Aydın, N.K. (2019). Algılanan Destinasyon İmajı: Adıyaman Örneği, *Eurasian Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(2): 99-110.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I. and Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22: 607-616.

Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 22(1): 1-9.

- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7): 90-102.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Chon, K. S. (1989). Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude and Satisfaction, *The Tourist Review*, 44(1): 3-7.
- Cinel, M.O. ve Karadeniz, C.B. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Giresun Şehir Algısı, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24): 454-478.
- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 48: 171-183.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J.R.B., (2003). The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-48.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Gibson, H.J., Qi, C.X. and Zhang, J.J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games, *Journal of Sport Management*, 22: 427-450.
- Gunn, C.A. and Var, T. (2020). *Tourism Planning*. New York: Routledge.
- Güçlü, C. ve Yılmaz, Y. (2020). Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2): 173-185.
- Hankinson, G. (2004). Relational Networks Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109-121.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(2): 638-642.
- Hunt, J. D. (1975). Image As a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Jani, D. and Hwang, Y. H. (2011). User-Generated Destination Image Through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3): 339-356.
- Jani, D. and Nguni, W. (2014). Variation Of Destination Image with Visitation Status: A Case of Inbound Tourists to Tanzania, *12th Apacchrie Conference, Tanzania*.
- Kaya, M. (2021). Türkiye'nin En Çok Yabancı Turist Ağırlayan Destinasyonların İmajına Yönelik Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 117-130.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey, 7458.
- Kozak, M. ve Bahar, O. (2004). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayınları.
- Lee, H. T. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image Attitude and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists, *Leisure Sciences*, 31: 215-236.



- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- Lim, C., Chew, S. L., Lim, Z. Y. and Liu, W. (2014). Pre-and Post-Visit Perceptions of Youth Tourists to China, *Journal of China. Tourism Research*, 10(2): 236-255.
- Lin, M. J., Hsueh, Y. H., Liu J. Q., Huang, W. H. and Min, X. (2013). Comparing Tourist Destination Images Between Pre-Trip and Post-Trip, *The Asian Conference on Arts and Humanities Official Conference Proceedings Osaka, Japan*.
- Madden, K., Rashid, B. and Zainol, N.A. (2016). Beyond the Motivation Theory of Destination Image, *Tourism and Hospitality Management*, 22(2): 247-264.
- Meira, J.V.S., Zucco, F. D. and Santos, T. (2017). Cognitive and Affective Image: A Study of Blumenau, Santa Catarina, Brazil, As a Tourism Destination, *Revista Turismo em Análise*, 28(1): 134-148.
- McDowall, S. and Choi, Y. (2010). Thailand's Destination Image Through the Eyes of Its Citizens. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(3): 255-274.
- Murphy, P., Pritchard, M. and Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, *Tourism Management*, 21 (1): 43-52.
- Murphy, L. (2000). Australia's Image as a Holiday Destination-Perceptions of Backpacker Visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3): 21-45.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Ndou, V., Passiante, G. and Carella, R. (2005). Toward E-Business Models for Tourism Destination Management, *Journal of Travel and Tourism Research*, 5(1/2): 1-9.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw- Hill, New York, NY.
- Okul, T., Ayyıldız, T. ve Ayyıldız, A.Y. (2020). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gözünden Kuşadası'nın Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 31-49.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Kent İmajı Üzerine Etkisi, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1): 25-39.
- 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.
- Phau, I., Shanka, T. and Dhayan, N. (2009). Destination Image and Choice Intention of University Student Travellers to Mauritius, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5): 758-764.
- Phillips, W. M. J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA, *International Journal of Tourism Research*, 15: 93-104.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis- A Review of 142 Papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23(5): 541-549.

- Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analiz, *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, 9(2): 1267-1283.
- Shwayat, A.M. (2017). International Student's Perception Toward Educational Tourism at Yarmouk University, *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(1): 1-6.
- Sipahi, G.A. ve Turan, P.M. (2022). Yerleşik Yabancıların Destinasyon Marka İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(6): 783-799.
- Stepchenkova, S. and Morrison, M.A. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie, *Tourism Management*, 29(3): 548-560.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., and Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43: 547-577.
- Şahin, A.N.E. ve Yeşilbursa, C.C. (2018). Tarih Bölümü Öğrencilerinin Alan Gezileri ve Müze Ziyaretlerine ve Müzede Yapılan Etkinliklere Yönelik Görüşleri, *Turkish History Education Journal*, 7(2): 555-577.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition*. Pearson Higher Ed.
- Taş, M., Akyol, C. and Zengin, B. (2019). A Research on University Students' Perception of Destination Image: The Case of Kemaliye, *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40: 311-331.
- Tavitiyaman, P. and Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 169-185.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, *Kapadokya Akademik Bakış*, 2(2): 115-140.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 1391-1411.
- Ünal, A. ve Çelen, O. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmaj Algılarını Belirlemeye Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1): 43-58.
- Wang, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures*. In Wang Youcheng and Abraham Pizam (Eds.), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. UK: CABI Publishing. 1-21.
- Wang, Y., and Davidson, M. C. (2010). Pre-and Post-Trip Perceptions: An Insight into Chinese Package Holiday Market to Australia, *Journal of Vacation Marketing*, 16(2): 111-123.
- White, C. (2005). Destination image: to see or not to see?, *Part II. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2): 191-196.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y. and Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(5): 461-479.

Zengin, B. ve Taş, M. (2021). Destinasyon İmaj Algısı: Erzincan Kemaliye Örneği, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(22): 147-177.