



Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon-Ülke İmajı

Destination-Country Image of Foreign Tourists Visiting Türkiye

Ali Rıza Mancı ^a

^aHarran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Şanlıurfa, Türkiye. ORCID: 0000-0003-4618-5891

Abstract / Öz

İmaj, turistlerin ziyaret edecekleri yeri seçmelerinde en önemli belirleyicilerden biridir. Ülke imajı kavramı, belirli bir ülke-destinasyon hakkında sahip olunan genel algıları ve görüşleri kapsar. Ülke-destinasyonlarının pazarda tanıtılması ve konumlandırılmasında, turistlerin ilgisini çekmede ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemede imajın önemi şaşırtıcı değildir. Bu çalışmanın amacı, ülke imajının boyutları arasındaki ilişkiyi ve ziyaretçilerin gelecek davranışları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda bir yapısal eşitlik modeli (SEM) aracılığıyla nicel analiz geliştirilmiştir. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerle online olarak 374 adet anket yapılmıştır. Veriler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) yöntemiyle analiz edilmiştir. Buna göre, bilişsel imajın, bir destinasyonun duygusal imajını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını belirlenmiştir. Ayrıca bilişsel ve duygusal imaj genel ülke imajı ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu doğrulanmıştır. Bilişsel imajın altyapı ve tesisler, kültürel çekicilikler ve doğal çekicilikler gibi faktörler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, turizm destinasyonlarının değerlendirilmesinde bilişsel ve duygusal imajın önemini vurgulamaktadır. Elde edilen bulgulardan yönetimsel ve kuramsal çıkarımları elde edilmiştir. Sonuç olarak, ziyaretçilerin ülke-destinasyon algılarının belirlenmesi, olası olumsuz imajların ortadan kaldırılmasına hizmet edeceği beklenmektedir.

Image is one of the most important determinants for tourists to choose a place to visit. The concept of country image encompasses the general perceptions and opinions about a particular country-destination. The importance of image in promoting and positioning country-destinations in the market, attracting tourists and influencing their future behavioral intentions is not surprising. The aim of this study is to determine the relationship between the dimensions of country image and their impact on visitors' future behavior. For this purpose, a quantitative analysis through a structural equation model (SEM) was developed. An online survey of 374 foreign tourists visiting Turkey was conducted. The data were analyzed using the Structural Equation Model (PLS-SEM) method. Accordingly, it was determined that cognitive image plays an important role in shaping the emotional image of a destination. It was also confirmed that cognitive and affective image are effective on overall country image and revisit intention. Cognitive image was found to have a great influence on factors such as infrastructure and facilities, cultural attractions and natural attractions. These results emphasize the importance of cognitive and emotional image in the evaluation of tourism destinations. Managerial and theoretical implications are derived from the findings. As a result, it is expected that determining visitors' country-destination perceptions will serve to eliminate possible negative images.

Alıntı/To cite: Mancı A.R. (2024). Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon-Ülke İmajı. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 4(2), 92-106. <https://10.5505/gpts.2024.77486>

Makale Bilgisi / Article Info

Geliş/Received: 30.09.2024

Kabul/Accepted: 30.10.2024

Anahtar Kelimeler

Ülke imajı
Yabancı turist
Tekrar ziyaret niyeti
Türkiye

Keywords

Country image
Foreign tourists
Revisit intention
Türkiye

Makale Türü/Type of Article

Araştırma/Resarch

Sorumlu Yazar/ Corresponding Author

A.R. Mancı
armanci@harran.edu.tr

www.gpt-studios.org

1. Giriş

Turizm, ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri olan ve hızla gelişen bir sektördür. Küreselleşmeyle birlikte artan bilişim, teknoloji ve ulaşım imkanları, gelir seviyesinin yükselmesi ve boş zaman süresinin uzaması insanların daha çok seyahat etmelerine olanak sağlamıştır. Bu nedenle, dünya çapında turizm hareketliliği artmaktadır (Buluk & Özkök, 2016).

Çok sayıda ziyaretçi ağırlayan ülkelerin turizm gelirlerini arttırdığı bilinmektedir. Bu da ülkeler hatta kentler arasında yoğun rekabet ortamı yaratmaktadır (Ünlüöner & Özsezgin, 2018). Böyle bir ortamda özellikle ülkelerin sahip oldukları

imaj turistlerin tercihlerini etkilemektedir (Karanfil & Karaca, 2023; Yayla & Selçuk, 2023). Diğer bir deyişle, ülke imajı ziyaretçilerin gelecek davranışlarını (başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti) ve potansiyel turistlerin ziyaret etme istekliliklerini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirebilmektedir (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Hunt'a (1975) göre, ziyaretçilerin bir yere ilişkin algıları, o yerin turist-rekreasyon alanı olabilirliğine önemli katkılarda bulunmaktadır. Yazara göre, bir ülkenin olumlu imaja sahip olmaması onun yüksek turizm potansiyelini kullanması önünde engel oluşturabilir. Bununla birlikte çok sayıda uluslararası turist kabul eden Fransa, İtalya, İspanya vb. ülkelerin olumlu imaja sahip olması bu görüşü destekler niteliktedir (Aydin vd., 2021).

Birçok araştırmacı tarafından kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılan imaj ilk olarak Gunn (1972) tarafından "bir yerle ilgili kişisel tercihlerin bir göstergesi" olarak tanımlanmıştır. Gunn (1972) imajın organik ve uyarılmış olarak oluştuğunu belirtmiştir. Organik imaj, turizmle doğrudan ilgisi olmayan gazete haberlerinden, kitaplardan, filmlerden oluşur. Uyarılmış imaj ise, pazarlama promosyonlarından ve destinasyonların reklamlarından oluşur. Hunt'a (1975) göre, imaj insanların daimî ikametleri dışındaki bölge veya ülke hakkında sahip oldukları tüm yargı ve tutumları ifade etmektedir. Crompton (1979) ise, imajı bireylerin bir destinasyona ilişkin bir dizi inanç, fikir ve izlenim olarak tanımlamaktadır (Karakas vd., 2022).

Öte yandan, ülke imajı, "bir kişinin belirli bir ülke hakkında sahip olduğu tüm tanımlayıcı ve çıkarımsal inançların toplamı" olarak tanımlanmıştır (Martin & Eroglu, 1993). Alıcılar, bir ülkenin ürünlerinin gerçek kalitesini satın almadan önce tespit edemeyebilirler. Ancak ürün değerlendirmelerinde ülke imajını kullanabilirler. Bu durum Halo etkisi şeklinde nitelendirilmektedir. Bu nedenle ülke imajı, çıkarımsal inançlar yoluyla marka tutumlarını dolaylı olarak etkiler. Bu alanda yapılan araştırmalar, bir ülke imajının, tüketicilerin orada üretilen ürünlere ilişkin algılarını etkileyebileceğini belirlemiştir (Martínez & Alvarez, 2010).

Bir ülkeyi tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen imaj kavramı, o ülke ile bağlantılı diğer faktörler tarafından da şekillenmektedir. Bilişsel ve duygusal imaj, ürün imajı ve ürünü satın alma niyetini etkilenmektedir (Şentürk & Kartal, 2018). Buna karşın, Martínez ve Alvarez (2010) yukarıda açıklanan menşe ülke imajının turizm ürünlerine uygulanamayacağını ve destinasyon imajının ülke imajıyla farklılık gösterdiğini ancak kimi zaman birbirlerinin yerine kullanıldığını belirtmiştir.

Konuyla ilgili kapsamlı araştırmalara rağmen, önceki çalışmalar (Sroyetch vd., 2018; Stylidis, 2020, 2024) imajların kavramsallaştırılması, boyutlandırılması ve değerlendirilmesi konularını tartışmaya devam etmektedir. Önceki çalışmalar Garcia-De los Salmenes vd. (2022) bir destinasyon ülkesinin imajına katkıda bulunan insan hakları, okuryazarlık düzeyi, erişilebilirlik, ekonomik, siyasi, güvenlik, çevresel, teknolojik ve sosyal boyutlar gibi çeşitli makro düzeydeki nitelikleri ölçmüştür. Jin vd. (2018); Martínez ve Alvarez (2010) çalışmalarında bu özel analiz tarzını tanımlamak için sıklıkla "ülke imajı" terimini kullanmaktadır. Mikro düzeyde, çeşitli bağlamlarda, belirli ürünler, altyapı, sosyal çevre, cazibe merkezleri ve doğal çevre gibi belirli özelliklere ilişkin bir algı olan destinasyon-ülke imajı yaygın olarak kullanılmaktadır (Aydin vd., 2021). Önceki araştırmalar, genellikle ürün-ülke imajı olarak adlandırılan ürünlerin pazarlanması arasında sağlam bir ilişki olduğunu tutarlı bir şekilde doğrulamıştır (Elliot vd., 2011; Li vd., 2014).

Destinasyon-ülke imajı, turizm pazarlaması ve turistlerin karar verme süreçlerinde (tekrar ziyaret niyeti) önemli bir rol oynamaktadır (Çağan & Sak, 2024). Ziyaretçilerin belirli bir ülkeyi genel olarak nasıl algıladıkları algılanan imajı oluşturmaktadır (Lin vd., 2022). Bu imajın nasıl oluştuğunu anlamak, destinasyonların pazarlama stratejilerini geliştirmesi açısından önemlidir. Ayrıca, onların tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye niyetlerini de etkilemektedir (Kömür vd., 2021). Bu nedenle, destinasyon pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde planlanması, bu tür imaj unsurlarının belirlenmesine bağlıdır (Mossberg & Kleppe, 2005). Bununla birlikte, literatürde, ülke imajının değerlendirilmesini ele alan üç çeşit araştırma vardır: biri ülke imajının boyutlarını ve unsurlarını ele alıp geniş anlamda ülke imajını değerlendiren, diğeri ise ülke imaj algısını etkileyen faktörleri açıklayan ve üçüncüsü ise, ülke imajının tüketici davranışı üzerindeki etkisini değerlendiren araştırmalardır (Dragoi, 2021). Bu çalışmanın amacı da yabancı ziyaretçilerin Türkiye imajı belirlenmeye çalışmak ve belirlenen imajın ziyaret edenlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ölçmektir.

2. Kavramsal Çerçeve

İmaj, genellikle bir destinasyon hakkında turistlerin zihinlerinde oluşan genel izlenim veya algı olarak tanımlanır (Echtner & Ritchie, 1991). Bu imaj, turistlerin seyahat etme kararlarını, destinasyon seçimlerini doğrudan etkiler (Gartner, 1994). Destinasyon-ülke imajı bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır. Bir destinasyon hakkındaki bilgiler, düşünceler ve inançlar bilişsel imaj bileşenini; bu bilgi ve inançlara verilen duygusal tepkiler duygusal bileşeni; tekrar ziyaret etme niyeti ise davranışsal bileşeni ifade eder (Beerli & Martín, 2004).

Kuşkusuz, olumlu bir imaj, gezginlerin o ülkeye gitmeyi tercih etmesine yol açabilir (Chaulagain vd., 2019). Ayrıca ülkede geçirilen süreyi, gidilen mekân sayısını ve kazanılan döviz miktarını da artırabilir. Olumlu imaj, daha yüksek ziyaretçi

memnuniyeti (Gün vd., 2019) ve ziyaretçilerin daha sonra başkalarına tavsiye etme şansını artırabilir (Şahbaz & Öztürk, 2019). İmaj, turistlerin tutum ve davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir ve turizmin teşvik edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Karri ve Dogra'ya (2023) göre, imaj ürünleri, nitelikleri ve bir ülkeye dayalı bütünsel bir yaklaşımı kapsayan kapsamlı bir kavramdır.

Literatürde, Türkiye imajını belirlemeye ilişkin araştırmalardan bazılarının ortak noktasını, ülkeyi bir bütün olarak destinasyon kabul edip, bu çalışmada da kullanılan destinasyon-ülke özelliklerinin algılanmasının tespit etmeye çalışmak oluşturmaktadır (Altınbaşak, 2008; Alvarez, 2010; Andarabi Farhadi & Uygur Meydan, 2017; Atadil vd., 2017; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangalolu, 2001; Gülcan vd., 2017; Ozretic-Dosen vd., 2018; Tasci vd., 2006; Yarcan & Inelmen, 2006).

Birçok araştırma ülke imajını bilişsel bir yapı olarak incelemektedir (Lam vd., 2024; Lindblom vd., 2018). Stabler'a (1988) göre, bilişsel imaj, ağırlıklı olarak bir turizm destinasyonunun özelliklerinin bir derlemesi olarak tanımlanabilir. Carballo vd.'de (2015) benzer bir değerlendirme önermiştir. Bir ülkenin bilişsel imajının niteliklerine göre değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür.

Agapito vd. (2013) ise, imajın boyutları arasındaki bağlantıyı doğrulamış ve bilişsel boyutun, duygusal bileşenin de dahil olmasıyla birlikte davranışsal boyut üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca, Basaran (2016) imajın çok boyutlu yönlerini doğrulamıştır. İmajın hiyerarşik yapısının duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenleri içerdiğini belirtmiştir. Bilişsel ve duygusal imaj arasındaki ilişkide, çoğu araştırmacı bilişsel imajın duygusal imajı etkilediği konusunda hemfikirdir (Lam vd., 2024). Ayrıca Qu vd. (2011) bu ilişkiyi doğrulamışlardır.

Bilişsel ve duygusal imajın bir ülkenin genel imajını olumlu yönde etkilediği önceki araştırmalarda belirtilmektedir (Beerli & Martín, 2004). Baloglu vd. (2014) bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının ilk kez gelen ziyaretçilerin genel algısı üzerinde önemli derecede etkili olduğunu ileri sürmüştür. Ancak, duygusal imajın önemi sık ziyaretlerde azalmaktadır. Buna ek olarak, Styliadis vd. (2017) duygusal ve bilişsel imajın bölge sakinleri ve ziyaretçiler arasındaki genel bileşen üzerindeki etkilerini birbirinden ayırmaktadır. Onlara göre, ziyaretçiler için imajın duygusal etkisi bilişsel etkisinden daha fazladır. Yerleşikler de genel destinasyon algısı üzerinde benzer etkiye sahiptir. Son olarak, Alcocer ve Ruiz (2020) bilişsel ve duygusal unsurların her ikisinin de genel imajı etkilediğini savunmaktadır.

Ziyaretçilerin bir destinasyonu nasıl algıladıklarını bilmek, gelecekteki davranışlarını tahmin etmek isteyen turizm yöneticileri için önemli bir bilgi kaynağıdır. Karacaoğlu'na (2021) göre, imaj davranışsal niyetleri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler. Aynı şekilde Choi vd. (2011) genel imaj ve ziyaretçilerin gelecek davranışları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak olumlu yönde anlamlı olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Sert ve Dündar (2019) ziyaretçilerin algıladıkları olumlu imajın onların tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Planlanan davranış kuramına göre, gerçek davranıştan önce niyetin geldiğini varsaymaktadır. Diğer bir ifadeyle, davranışın ortaya çıkmasının o davranışın gerçekleştirme niyetine bağlıdır. Turistlerin bir ülkeye seyahat etme niyeti o ülkenin imajıyla doğru orantılıdır. Bu nedenle bir ülkenin imajı ülkeyi ziyaret etme niyeti üzerinde çok önemli etkilere sahiptir (Aydın vd., 2021). İmaj, ülke destinasyonu ve turistler arasındaki ilişkiyi anlamada önemli bir konu olarak kabul edilmektedir (Karakaş vd., 2022). Bununla birlikte, olumlu imaj edinimi ziyaretçi memnuniyetini etkileyerek ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme ihtimalini arttırmaktadır (Alcocer & Ruiz, 2020).

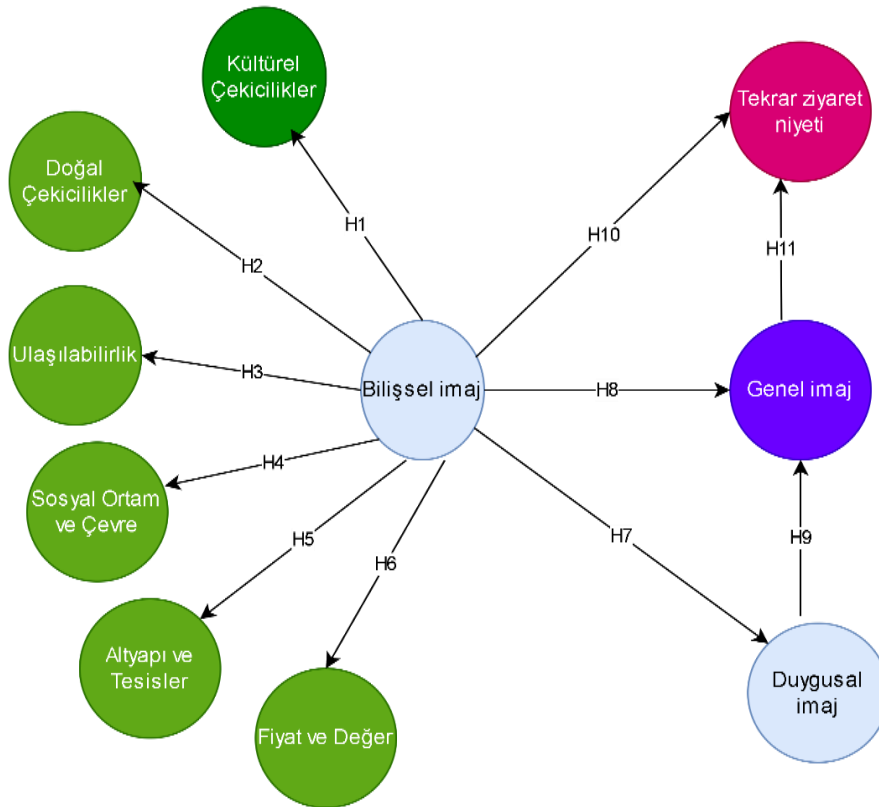
Kislali vd. (2020) destinasyon imajına bütüncül bir bakışın gerekliliğini belirtmişlerdir. Bütüncül bir açıdan Türkiye imajını ölçmeye çalışan yazarlar, imajın destinasyon-ülke bileşenine atıf yapmışlardır. Sonuçta, destinasyon pazarlamacılarının tek kontrol edebildiği tanıtım faaliyetleri yardımıyla uyarılmış imajdır. Yazarlara göre, bir destinasyonun nitelikleri gerçekten de imajın bileşenleridir, ancak daha önemli olan, bunların farklı insanlar tarafından nasıl bir araya getirildiği ve her bir kişinin zihninde nasıl oluştuğudur.

Tasci vd. (2006) araştırmasında ise, Türkiye'yi bir uluslararası seyahat destinasyonu olarak kabul edip Echtner ve Ritchie (1993) çalışmalarına benzer destinasyon özelliklerine ilişkin ülke imajı belirlenmeye çalışmış olup, Türkiye'nin tarihsel çekiciliklerinin rekabetçi konuma gelebileceğine ilişkin bulgular elde etmişlerdir. Gülcan vd. (2017) tarafından Orta Asya Türk devletlerinde yapılan araştırma Türkiye'nin birçok destinasyon özelliklerini kapsamaktadır. En belirgin özelliğin güvenlik algısı olduğu tespit edilmiştir. İmajın bir parçası olan algılanan güvenin gelecekteki seyahat kararında etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca daha önce ziyaret etmiş olanların potansiyel ziyaretçilere göre daha olumlu algısal özellikler taşıdığı belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, çalışmamızda önceki araştırmalara dayalı olarak aşağıdaki hipotezler sınanmak için ileri sürülmüştür.

H₁: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı kültürel çekicilikler imajını olumlu etkiler.

H₂: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı doğal çekicilikler imajını olumlu etkiler.

- H₃: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı ulaşılabilirlik imajını olumlu yönde etkiler.
- H₄: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı sosyal ortam ve çevre imajını olumlu yönde etkiler.
- H₅: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı altyapı ve tesisler imajını olumlu yönde etkiler.
- H₆: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı fiyat ve değer imajını olumlu yönde etkiler.
- H₇: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı, duygusal imajlarını olumlu yönde etkiler.
- H₈: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı, genel imajı olumlu yönde etkiler.
- H₉: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin duygusal imajı, genel imajı olumlu yönde etkiler.
- H₁₀: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı, onların tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkiler.
- H₁₁: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin genel imajı, onların tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkiler.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri
Kaynak. Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Ülke imajı bir destinasyon imajı olarak ölçülebilmektedir. Ancak bu yöntem genel ülke imajının bir boyutunu oluşturur. Mossberg ve Kleppe'e (2005) göre, ülke ve destinasyon imajı arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Her iki kavram planlanmış davranış kuramına dayanılarak açıklanmaktadır. Zhang vd. (2016) göre, destinasyon imajı ve ülke imajı kavramları benzerdir ancak farklı alanlarda kullanılmaktadır. Genellikle ülke imajı uluslararası pazarlama, destinasyon imajı ise turizm literatüründe kullanılmaktadır. Bu sebeple, araştırmacılar bu iki kavramı farklı şekillerde kavramsallaştırmak yerine, makro ve mikro boyutlardan oluşan entegre bir kavram olan destinasyon-ülke imajını (DCI) önermektedir. Makro boyutta ülke imajına vurgu yapılırken, mikro boyutta destinasyon-ülke imajına vurgu yapılmaktadır (Aydın vd., 2021).

Genel ülke imajı ve destinasyon-ülke imajını aynı modelde değerlendirmeye çalışan Martínez ve Alvarez'e (2010) göre, uluslararası pazarlamadaki menşe ülke çalışmalarının aksine, turizm literatürü, ülke imajı ile bir turizm ürünü olarak destinasyon imajı arasında ayırım yapmakta başarısız olmaktadır. Bu nedenle yazarlar araştırmalarında Türkiye bağlamında ülke ve destinasyon imajı arasındaki farkı incelemekte ve bunları ölçmek için bir ölçek önermektedirler. Her iki kavram arasındaki farklılık kanıtlanmakta olup, destinasyonun imajının ülkenin genel imajının iyileştirmesine katkıda bulunabileceği görülmektedir.

Ülke imajının kavramsallaştırması yalnızca belirli ürün özellikleriyle değil, aynı zamanda ülkenin politik, teknolojik,

sosyal, çevresel, ekonomik, tarihsel ve kültürel çekiciliklerin de dahil olduğu çeşitli imaj öğeleriyle ilişkilendirilebilir. Ülke imajı çok boyutlu bir yapıdır. Bu nedenle ülke imajına üç farklı açıdan yaklaşılmaktadır: ürün-ülke imajı, genel ya da bütüncül ülke imajı ve destinasyon-ülke imajı (DCI) veya turizm-ülke imajı (Chaulagain vd., 2019).

Turistlerin seyahat destinasyonu seçimi üzerindeki önemli etkisinden dolayı mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin sahip olduğu imaj, genellikle bir turizm destinasyonunun genel başarısında önemli bir faktör olarak kabul edilir. Birçok araştırmada ülke imajı kavramı turizm destinasyonu bağlamında da incelenmiştir (Karasakal, 2019). Bununla birlikte, ülke imajı, destinasyon imajı ile birbirinin yerine kullanılabilir (Mossberg & Kleppe, 2005). Ancak destinasyon imajı turizm bağlamında ele alındığında ülke imajı kavramından farklılık göstermektedir. Bunun temel nedenlerinden biri, turizm bağlamında kullanılan destinasyonun bir şehir, bölge veya cazibe merkezini temsil etmesidir (Dedeoğlu, 2019).

İmaj aktarılabilir ve bütüncül bir yapı olduğundan bir ülke imajını tek bir kategorik alanla ölçmenin verimsiz olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, genel olarak ülkenin imajını karakterize eden tüm kategorilerin birlikte ölçmek hala tartışmalı bir konudur. Aydın vd. (2021) ise, bu kategorileri (ürün, ülke ve turizm ülke imajı) Türkiye'nin genel imajını ölçmek için tek bir ölçekte kullanmışlardır. Böylece genel imajın ziyaret etme istekliliğine etkinin olumlu ve anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Öte yandan, destinasyon imajının yaygın olarak kullanılan bazı tanımları ülke imajı tanımına oldukça benzerdir (Mossberg & Kleppe, 2005). Bununla birlikte, iki kavram açıkça ilişkilidir. Bazen birbirinin yerine kullanılmaktadır. Lascu vd. (2020) tarafından makro planda ülke imajının ekonomik, teknolojik ve politik yapısını meydana çıkaran özelliklerden söz edilirken, mikro ölçekte ülkelerin ürettiği ürünlere ait fiyat, güvenilirlik, teknolojik gelişmişlik, yenilikçilik vb. özellikler ölçülmüştür. Bununla birlikte, literatürde bir ülke imajının çok sayıda tanımı ve kavramsal çerçevesi bulunmaktadır. Bu nedenle, ülke imajını belirlemeye ilişkin ölçek, yöntem ve yaklaşım konusunda fikir birliği bulunmamaktadır (Dragoi, 2021). Oysa, turizm ziyaretçileri algılanan imajın destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini araştırır ve olumlu imaj yaratmak için yapılması gerekenleri belirler (Kaya vd., 2022). Örneğin, Baloglu ve Mangalolu (2001) araştırmalarında seçilmiş Akdeniz destinasyonlarının (Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya) imajları yapılandırılmış ölçek kullanılarak karşılaştırılmıştır. Çalışmada kullanılan (tourist destination countries) ifadesinden ilgili ülkelerin birer turist ya da turizm destinasyonu olarak ele alındığı anlaşılmaktadır.

Her ne kadar bazı araştırmalarda ülke imajını belirlemek amacıyla destinasyon olarak isimlendirilen yerlerden farklı içerikler kullanılmış olsa da bu çalışmada da destinasyon imajıyla ülke imajına atıfta bulunmaktadır. Diğer bir deyişle ülke bir bütün olarak destinasyon olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın kullandığı ölçek ülkenin özelliklerini ön plana çıkarması bakımından son yıllarda gerçekleştirilen geçmiş çalışmalardan farklı ve kendine özgü olarak kabul edilebilir.

Öte yandan kimi araştırmalar ülke imajın genel özellikler ekonomik, güvenlik, politik yönüyle ortaya koymaya çalışmış olup, kullandıkları ölçek önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ülke imajı ve destinasyon imajını birlikte değerlendiren (Hahm & Tasci, 2019) her iki imaj öğesi için farklı ölçek kullanmışlardır. Turizm, ülke imajından etkilenebilecek bir ülkenin ürünü olarak kabul edildiğinden, ülke imajı ve destinasyon imajı birbiriyle ilişkili bulunmuştur (Hahm & Tasci, 2019). Turizm destinasyonu olarak Brezilya, geniş nüfusu, büyük ekonomisi ve iç pazarı ile Güney Amerika'daki en büyük destinasyondur.

Destinasyon imajının iki boyuttan meydana geldiği (bilişsel ve duygusal) araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir (Baloglu & McCleary, 1999b). Bilişsel imaj, bir seyahat destinasyonunun nitelikleri hakkındaki inanç ve bilgileri ifade ederken, duygusal imaj, destinasyona bağlı duygu veya hisleri ifade etmektedir (Yılmaz & Yılmaz, 2020). Ayrıca literatüre genel destinasyon imajı boyutu (Choi vd., 2011) ve davranışsal boyutları eklenerek aralarındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Destinasyon imajı üzerine yapılan yoğun araştırmalara rağmen, bu karmaşık yapının henüz tam olarak araştırılması gereken birçok yönü bulunmaktadır. Destinasyon imajını ve ilgili bileşenlerini belirlemek için standart bir analiz yöntemi mevcut değildir ve bu da çeşitli teknik ve stratejilerin kullanılmasına neden olmaktadır (Stepchenkova & Mills, 2010). Bilim insanları, ülke imajına ilişkin evrensel bir tanım ortaya koymasalar da her ülkenin kendine özgü bir imajının olduğun konusunda hemfikirdir (Dragoi, 2021).

Literatürde farklı boyutları içerinde barındıran ölçekler göze çarpmaktadır. Şentürk'e (2018) göre, önceki araştırmaların ülke imajının boyutlarına ilişkin kullandığı ölçekler farklılık göstermektedir. Örneğin, belirli bir ürün-ülke imajı (menşe ülke) (Akdeniz Ar & Kara, 2014; Garcia-De los Salmones vd., 2022) ve ülke imajı (bilişsel, duygusal ve eylemsel bileşenleriyle birlikte) ölçmeğe çalışan araştırmalar (Abdula vd., 2021; Daşkın & Aşan, 2022; Karacaoğlu, 2021) birbirinden farklı ölçekler kullanmışlardır. Dolayısıyla mevcut çalışma hem bu farklılığı dikkate almış hem de daha önce doğrulanmış olan bir ölçek kullanılarak olası sapmaların önüne geçmiştir (Yalçınkaya, 2006).

3. Yöntem

Veriler online anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmalar yapısal veya ölçüm modelleri bağlamında, optimum sonuçlar için, minimum örneklem sayısının maksimum yol miktarından on kat daha fazla olmasını garanti etmek zorunlu olduğunu ortaya koymuşlardır (Chin, 2010; Hair vd., 2021). Reinartz vd.'ne (2009) göre, PLS-SEM'in yürütülmesi için minimum 100 örneklem sayısı yeterli görülmektedir. Buna ek olarak, Khan vd. (2017) tarafından yapılan araştırmadan da anlaşılacağı üzere, bu tür bir araştırma için kabul edilebilir örneklem sayısı 302'dir. Bu çalışmada ise 374 anket sayısına ulaşılmıştır. Buna göre, örneklem sayısı yeterlidir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, imaj ölçeği yer almaktadır. Kullanılan ölçek önceki çalışmalardan uyarlanmıştır (Aminudin vd., 2017; Basaran, 2016; Bianchi & Milberg, 2017; Phillips & Jang, 2010; Sroyetch vd., 2018). Bilişsel imaj bileşeni altında Doğal Çekicilikler, Kültürel Çekicilikler, Sosyal Ortam ve Çevre, Altyapı ve Tesisler, Ulaşılabilirlik, Fiyat ve Değer boyutları bulunmaktadır. İlgili boyutlar 28 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların duygusal imajlarını belirlemek için iki kutuplu hissiyat ifade eden 5 adet kelime yazılmıştır. Son olarak, davranışsal bileşen altında katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yarayan ifadeler bulunmaktadır. Bu bileşende 4 ifade mevcuttur. İkinci bölüm ise, benzer birçok araştırmada (Perpiña vd., 2021) olduğu gibi katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir, meslek, seyahat sıklığı ve ikamet ettiği ülke) özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 02/08/2022 tarihli ve E-76244175-050.01.01-150655 nolu toplantısında 2022/118 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Bilişsel imaj unsurları (ülkeye ilişkin özellikler) (1- çok az sunulmakta) ile (5- çok fazla olduğunu gösteren) arasında değişen, duygusal imaj ise (1- son derece olumsuz) ile (5- son derece olumlu) arasında değişen 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Araştırma paradigmasında dört boyut bulunmaktadır: bilişsel, duygusal, genel imaj ve tekrar ziyaret niyeti (Baloglu & McCleary, 1999b; Davari & Jang, 2021). Ayrıca, bilişsel imaj altı farklı boyutu kapsamaktadır (Tablo 2). Bu boyutlar PLS-SEM analizi uygulanarak belirlenmiştir.

Yol değerlendirmesine olanak tanıyan varyans temelli bir yöntem olan PLS-SEM uygulanmıştır. Bu yöntem, kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesinin sıkça kullanılmasına bir alternatif teşkil etmektedir. PLS-SEM, örneklem dağılımının normalliğine ilişkin herhangi bir varsayıma bağlı olmamasıyla önceki modellerden ayrılır. Ayrıca PLS-SEM, çok çeşitli örneklem büyüklükleri için geçerliliğini korumaktadır. (Hair vd., 2022; Doğan vd., 2021).

Do Valle & Assaker (2016) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, turizm çalışmalarında CB-SEM'e kıyasla daha az kullanılmaktadır. Bununla birlikte, (PLS-SEM) uygulaması keşifsel araştırmanın hedefleriyle uyumludur ve örneklem büyüklüğü için gerekli kriterleri karşılamaktadır. PLS analizi SmartPLS v. 4.0.9.5 (Ringle vd., 2023) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Model, yansıtma modu olan Mod A kullanılarak tahmin edilmiştir (do Valle & Assaker, 2016). 10000 yeniden örnekleme kullanılarak bir bootstrapping yöntemi kullanılmıştır.

Verileri analiz etmek için yol analizine uygun varyans temelli bir yaklaşım olan Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS-SEM, daha yaygın olarak benimsenen kovaryans temelli YEM'e (CB-SEM) bir alternatif olarak hizmet etmektedir. PLS-SEM ile CB-SEM arasındaki en önemli farklardan biri, ilkinin örneklem dağılımının normalliğine ilişkin herhangi bir varsayım gerektirmemesi ve dolayısıyla çeşitli örneklem büyüklüklerine uygulanabilmesidir (Hair vd., 2022; Doğan vd., 2021). PLS-SEM, Do Valle & Assaker (2016) tarafından belirtildiği üzere, turizmle ilgili araştırmalarda CB-SEM'e kıyasla daha az yaygın olarak kullanılsa da bu çalışmada uygulanması araştırmanın keşifsel doğası ve örneklem büyüklüğü kısıtlamaları ile tutarlıdır. PLS analizi SmartPLS versiyon 4.1.0.6 (Ringle vd., 2023) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Model tahmini için 10.000 yeniden örnekleme ile Bootstrapping ve Mode A (yansıtıcı mod) kullanılmıştır (do Valle & Assaker, 2016).

4. Bulgular

Tablo 1'deki veriler, çeşitli demografik ve davranışsal kategorilerde toplanan verilerin dağılımını göstermektedir. Aşağıda her kategori için ayrıntılı bir yorum yer almaktadır: Örneklemin cinsiyet dağılımının nispeten dengelidir. Örneklemden en büyük yaş grubunun 25-44 yaş grubu olması, araştırmanın daha çok bu yaş grubuna odaklandığını gösteriyor olabilir. Üniversite mezunlarının çoğunlukta olması örneklemin eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Gelir dağılımı, katılımcıların geniş bir ekonomik yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir. Seyahat sıklığı, katılımcıların seyahat etmeye eğilimli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların tamamı (%100) daha önce Türkiye'ye seyahat etmiştir. Bu da anketin Türkiye'ye seyahat etmiş kişiler arasında yapıldığını göstermektedir. Tatilin en yaygın ziyaret nedeni olduğu görülmektedir. Aile ve arkadaşların en etkili bilgi kaynakları olduğu görülmektedir. Katılımcıların en büyük grubunu Avrupa ülkelerinde yaşayanlar oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Sınıf	Altsınıf	Sayı	(%)
Cinsiyet	Erkek	174	46,5
	Kadın	200	53,5
Yaş	18-24	101	27,0
	25-44	173	46,3
	45-64	79	21,1
	65+	21	5,6
Eğitim	Lise	71	19,0
	Üniversite	223	59,6
	Lisansüstü	80	21,4
Medeni Durum	Bekar	184	49,2
	Evli	176	47,1
	Boşanmış	14	3,7
Gelir	\$20,000 ve altı	167	44,7
	\$20,001-\$50,000	123	32,9
	\$50,001-\$70,000	44	11,8
	\$70,000+	40	10,7
Meslek	Serbest çalışan	114	30,5
	Öğrenci	51	13,6
	Emekli	26	7,0
	İşsiz	16	4,3
	Yönetici	51	13,6
	Memur	41	11,0
	Diğer	75	20,1
Seyahat sıklığı (Yıl)	Bir kez	146	39,0
	İki kez	106	28,3
	Üç kez	53	14,2
	Dört kez ve daha fazla	69	18,4
Daha önce Türkiye’de buldunuz mu?	Evet	374	100,0
Seyahat Amacı	Deniz-kum-güneş	138	36,9
	Akraba ve arkadaş ziyareti	93	24,9
	Rahatlama	41	11,0
	İş için	61	16,3
	Gönüllü	7	1,9
	Kültürel	34	9,1
Bilgi kaynağı	Arkadaş, tanıdık, aile	202	54,0
	Sosyal medya	100	26,7
	Kitle iletişim araçları	32	8,6
	Online blog	40	10,7
Hangi ülkede ikamet etmektesiniz?	Avrupa Ülkeleri	175	46,8
	Amerika	43	11,5
	Orta Doğu	79	21,1
	Asya	42	11,2
	Avustralya	6	1,6
	Rusya	6	1,6
	Japonya	2	0,5
	İran	2	0,5
	İskandinav ülkeleri	6	1,6
Birleşik krallık	13	3,5	

Kaynak: Anket sonucu elde edilen veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.1. Ölçüm Modeli Değerlendirmesi

Ölçeklerin psikometrik özellikleri Cronbach alfa, bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) gibi kriterler kullanılarak değerlendirilmiştir. Nunnally ve Bernstein'a (1994) göre, tüm maddelerin standart yük değerlerinin 0,7'den yüksek olması gerekmektedir. Rasoolimanesh vd. (2017), psikometrik özellikleri olumsuz etkilemediği sürece 0,6 veya daha yüksek yükleme değerlerinin kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, tüm Cronbach alfa ve CR değerleri minimum eşik değer olan 0,7'yi aşarak maddelerin ve yapıların içsel olarak tutarlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterlere göre, tüm yapıların AVE'leri 0,5 veya daha yüksektir. Bu nedenle, 0,6 veya daha yüksek yükleme değerine sahip tüm maddeler analizlerde tutulmuştur.

Tablo 2. Ölçüm modeli ve tanımlayıcı analiz sonuçları

Yapı ve göstergeler	Yükler	P-değeri
Ulaşılabilirlik		
Ülkeye kolay erişim	0,926	<0,001
Yeterli ve uygun yerel ulaşım	0,922	<0,001
Duygusal imaj		
Nahoş-Hoş	0,812	<0,001
Güvensiz-Güvenli	0,826	<0,001
Sıkıntı verici- Rahatlatıcı	0,878	<0,001
Kasvetli- Heyecan verici	0,854	<0,001
Olumsuz- Olumlu	0,901	<0,001
Kültürel çekicilikler		
Sıra dışı gelenek ve görenekler	0,822	<0,001
Cazip yerel mutfak ve yiyecek çeşitliliği	0,904	<0,001
Yerel kültürü tanıtan ürün çeşitliliği	0,908	<0,001
Altyapı ve tesisler		
Altyapı kalitesi (yollar, su, elektrik, gaz, kanalizasyon, çevre düzenlemesi)	0,808	<0,001
Konaklama tesislerinin kalitesi ve çeşitliliği	0,888	<0,001
Çeşitli alışveriş olanakları	0,900	<0,001
Restoranların kalitesi ve çeşitliliği	0,883	<0,001
Gece hayatı ve eğlence	0,803	<0,001
Spor ve açık hava etkinlikleri için fırsatlar (tırmanma, trekking, su sporları, macera sporları, piknik, kampçılık, avcılık, balıkçılık, vb.)	0,844	<0,001
Doğal çekicilikler		
Dağların, ormanların ve vadilerin güzel ve doğal manzarası	0,913	<0,001
Güzel göller ve nehirler	0,926	<0,001
Muhteşem mağaralar ve yeraltı oluşumları	0,866	<0,001
Fiyat ve değer		
Harcanan paraya değer	0,921	<0,001
Eğlence ve aktiviteler için makul fiyat	0,923	<0,001
Sosyal ortam ve çevre		
Kişisel güvenlik	0,915	<0,001
Çevre temizliği	0,918	<0,001

Kaynak: Anket sonucu elde edilen veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada, Fornell ve Larcker'ın (1981) yöntemi kullanılarak, her bir yapının AVE'sinin karekökünün, o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonlardan daha yüksek olduğu bulunmuş ve bu da ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermiştir. Geçerliliği daha da teyit etmek için Hetero-Trait-Monotrait (HTMT) korelasyon oranı da kullanılmıştır (Henseler vd., 2015). HTMT değerleri 0,9'u aştığında, yapı ölçümleri ayırt edici geçerlilikten yoksun olabilir. Ancak HTMT değerleri 0,9'dan küçüktür ve bu da yapı ölçümlerinin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

PLS-SEM analizi, çeşitli yapıların göstergeleriyle güçlü ve anlamlı ilişkiler gösterdi. Erişilebilirlik, duygusal imaj, kültürel çekicilikler, altyapı ve tesisler, doğal çekicilikler, fiyat ve değer, sosyal ortam ve çevre gibi yapılar, yüksek yüklemeler ve anlamlı p-değerleri ile temsil edilmiştir. Bu sonuçlar, her yapının göstergeleriyle tutarlı ve geçerli olduğunu göstermektedir. Tüm yapılar için Cronbach alfa, CR ve AVE değerleri uygun seviyelerde bulunmuştur. Analiz, modelin genel olarak güvenilir ve geçerli olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 2, 3, 4, 5).

Tablo 3. Güvenirlilik ve geçerlik çizelgesi

Boyutlar	Cronbach's alpha	Bileşikgüvenirlilik (rho_a)	Bileşik güvenirlilik (rho_c)	(AVE)
Ulaşılabilirlik	0,829	0,829	0,921	0,854
Duygusal imaj	0,967	0,967	0,971	0,754
Bilişsel imaj	0,975	0,976	0,977	0,619
Kültürel çekicilikler	0,852	0,864	0,910	0,772
Altyapı ve tesisler	0,926	0,929	0,942	0,732
Doğal çekicilikler	0,885	0,886	0,929	0,814
Fiyat ve değer	0,825	0,825	0,919	0,851
Sosyal ortam ve çevre	0,810	0,810	0,913	0,840

Kaynak: Anket sonucu elde edilen veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4. HTMT yöntemi kullanılarak elde edilen diskriminant geçerliliği

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Ulaşılabilirlik	-									
2 Duygusal imaj	0,780									
3 Bilişsel imaj	-	0,834								
4 Kültürel çekicilikler	0,856	0,795	-							
5 Altyapı ve tesisler	0,877	0,794	-	0,878						
6 Tekrar ziyaret etme niyeti	0,784	0,697	0,822	0,775	0,786					
7 Doğal çekicilikler	0,743	0,750	-	0,856	0,841	0,743				
8 Genel imaj	0,752	0,741	0,815	0,749	0,779	0,778	0,749			
9 Fiyat ve değer	0,889	0,774	-	0,843	0,839	0,789	0,761	0,760		
10 Sosyal ortam ve çevre	0,883	0,777	-	0,842	0,874	0,737	0,759	0,735	0,771	-

Kaynak: Anket sonucu elde edilen veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3. İç Model Değerlendirmesi (Yapısal Model)

Duygusal imajın genel imaj üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Bu ilişki hipotezin desteklendiğini göstermektedir. Bilişsel imajın erişilebilirlik üzerindeki etkisi oldukça yüksek ve anlamlıdır. Bu sonuç, bilişsel imajın erişilebilirliği güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bilişsel imajın duygusal imaj üzerindeki etkisi de yüksek ve anlamlı bulunmuştur. Bilişsel imajın kültürel çekicilikler üzerindeki etkisi çok güçlü ve anlamlıdır. Bilişsel imajın altyapı ve tesisler üzerindeki etkisi oldukça yüksek ve anlamlı bulunmuştur. Bilişsel imajın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir. Bilişsel imajın doğal çekicilikler üzerindeki etkisi yüksek ve anlamlıdır. Bilişsel imajın genel değerlendirme üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir. Bilişsel imajın fiyat ve değer üzerindeki etkisi yüksek ve anlamlıdır. Bilişsel imajın sosyal ortam ve çevre üzerindeki etkisi oldukça yüksek ve anlamlı bulunmuştur. Genel imajın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir (Tablo 6).

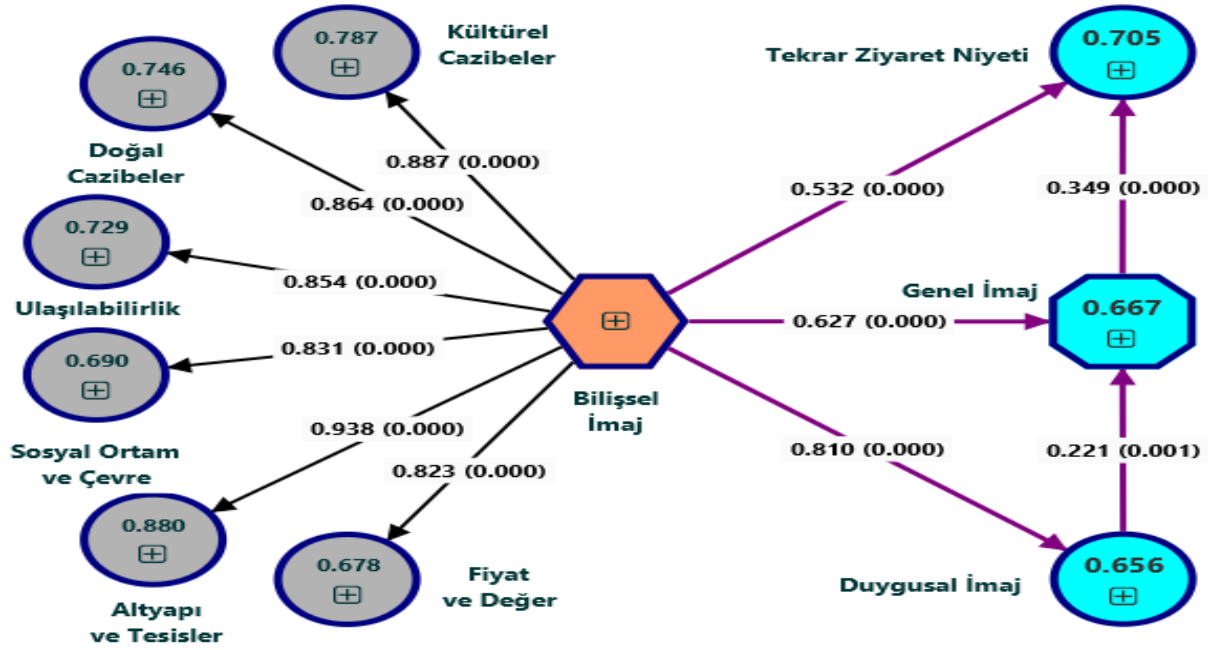
Bu bulgular, çalışmanın hipotezlerinin desteklendiğini ve yapılar arasındaki ilişkilerin anlamlı ve güçlü olduğunu göstermektedir. Bilişsel imajın altyapı ve tesisler, kültürel çekicilikler ve doğal çekicilikler gibi faktörler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, turizm destinasyonlarının değerlendirilmesinde bilişsel ve duygusal imajın önemini vurgulamaktadır.

Tablo 5. Fornell-Larcker kriteri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Ulaşılabilirlik	0,924									
2 Duygusal imaj	0,699	0,868								
3 Bilişsel imaj	0,854	0,810	0,787							
4 Kültürel çekicilikler	0,723	0,723	0,887	0,879						
5 Altyapı ve tesisler	0,770	0,752	0,938	0,786	0,855					
6 Tekrar ziyaret etme niyeti	0,714	0,685	0,814	0,721	0,759	1,000				
7 Doğal çekicilikler	0,636	0,695	0,864	0,748	0,763	0,698	0,902			
8 Genel imaj	0,685	0,729	0,806	0,697	0,752	0,778	0,704	1,000		
9 Fiyat ve değer	0,760	0,692	0,823	0,710	0,735	0,717	0,650	0,690	0,922	
10 Sosyal ortam ve çevre	0,723	0,687	0,831	0,704	0,757	0,663	0,643	0,661	0,630	0,917

Tablo 6. Yol katsayıları ve büyüklük etkileri

İlişki durumu	Yol katsayıları	t	Karar	BCa GA	f ²
H1: Bilişsel imaj-> Kültürel çekicilikler	0,887	53,85	Kabul	[0,849, 0,914]	3,686
H2: Bilişsel imaj-> Doğal çekicilikler	0,864	38,44	Kabul	[0,813, 0,900]	2,942
H3: Bilişsel imaj-> Erişilebilirlik	0,854	48,18	Kabul	[0,814, 0,884]	2,690
H4: Bilişsel imaj-> Sosyal ortam ve çevre	0,831	45,89	Kabul	[0,791, 0,862]	2,231
H5: Bilişsel imaj-> Altyapı ve tesisler	0,938	95,20	Kabul	[0,915, 0,954]	7,343
H6: Bilişsel imaj-> Fiyat ve değer	0,823	38,15	Kabul	[0,776, 0,861]	2,106
H7: Bilişsel imaj-> Duygusal imaj	0,810	22,34	Kabul	[0,723, 0,869]	1,907
H8: Bilişsel imaj-> Genel imaj	0,627	9,615	Kabul	[0,489, 0,741]	0,406
H9: Duygusal imaj-> Genel imaj	0,221	3,396	Kabul	[0,106, 0,360]	0,051
H10: Bilişsel imaj-> Tekrar ziyaret etme niyeti	0,532	8,953	Kabul	[0,422, 0,656]	0,335
H11: Genel imaj-> Tekrar ziyaret etme niyeti	0,349	5,280	Kabul	[0,212, 0,470]	0,144



Şekil 2. PLS-SEM Modeli ve İlgili Hipotezler
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, bilişsel imajın duygusal imajı ve genel imajı üzerindeki etkisini, ayrıca bilişsel imajın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Baloglu ve McCleary (1999a) bilişsel imajın, bir destinasyonun duygusal imajını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu çalışma, turistlerin destinasyon hakkındaki bilgi ve inançlarının, onların duygusal tepkilerini (örneğin, heyecan, rahatlama) doğrudan etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, Stylidis vd. (2017) de bilişsel imajın, turistlerin duygusal algılarını ve bu algıların genel imaj üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Her iki çalışma da bilişsel imajın, duygusal tepkileri pozitif yönde etkilediği ve bu durumun genel imajı güçlendirdiği konusunda hemfikirdir.

Araştırma bulguları daha önceki benzer araştırmaların (Agapito vd., 2013; Stylidis, 2022; Stylidis vd., 2017) bulgularıyla örtüşmekte, böylece bilişsel ve duygusal imaj arasında bir ilişki olduğu doğrulanmaktadır. Başka bir deyişle, bilişsel imaj duygusal imaj üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca, Agapito vd. (2013) imajların bu üç bileşenin birbirleriyle önemli ilişkileri olduğunu doğrulamıştır. Chen'de vd. (2016) benzer bulgulara ulaşmışlardır.

Fakeye ve Crompton (1991) genel imajın, bilişsel ve duygusal bileşenlerin birleşiminden oluştuğunu savunmaktadır. Onların bulguları, bilişsel imajın genel imaj üzerindeki etkisini doğrularken, (Beerli & Martín, 2004) bu ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde ele almış ve bilişsel imajın genel imajı belirlemede merkezi bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu çalışmalar, destinasyonun bilişsel özelliklerinin (örneğin, güvenlik, hizmet kalitesi) turistlerin genel değerlendirmelerini ve destinasyon tercihlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Her iki çalışma da bilişsel imajın, genel imajın şekillenmesinde önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Chen ve Tsai (2007) bilişsel imajın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki doğrudan etkisini incelemiş ve olumlu bilişsel imaja sahip destinasyonların, turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığını artırdığını bulmuştur. Bu çalışma, bilişsel imajın, turistlerin seyahat davranışlarını ve destinasyon sadakatini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Stylidis vd. (2017) de bilişsel imajın tekrar ziyaret niyetine olan etkisini desteklemekte ve turistlerin bilişsel olarak olumlu algıladıkları destinasyonları tekrar ziyaret etme olasılıklarının yüksek olduğunu belirtmektedir. Paralel bulgu Metin ve Kalay Arslan'ın (2021) çalışmalarında da gözlenmektedir.

Turizm yöneticileri ve pazarlama uzmanları, bu bulgulara dayanarak, destinasyonun bilişsel imajını geliştirmeye odaklanmalıdır. Güvenlik, hizmet kalitesi ve kültürel zenginlik gibi bilişsel özellikler, turistlerin duygusal tepkilerini ve genel imajlarını olumlu yönde etkileyerek, tekrar ziyaret niyetlerini artırabilir. Gelecek araştırmalarda, farklı destinasyon türleri ve turist segmentleri arasındaki bilişsel, duygusal ve genel imaj ilişkilerinin daha detaylı incelenmesi, ayrıca dijital medya ve sosyal medya platformlarının bu imajlar üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar, destinasyon imajlarının oluşturulmasının, bölgeyi ziyaret etmemiş farklı kategorilerdeki

bireyler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koyan verilerin analizine odaklanabilir.

Pozitif ülke imajı yaratmak, yabancı yatırımcıları çekmede önemli bir faktör olabilir ve ekonomik büyümeyi destekleyebilir. Türkiye'nin uluslararası arenada marka olarak konumlandırılmasında etkili olabilir, bu da ekonomik alanda rekabet gücünü artırabilir. Potansiyel turist gönderen ülkelerde yapılacak imaj ve pazarlama faaliyetleri sonucunda turist sayısında artış olabilir. Artan turist sayısı ve harcamaları istihdama doğrudan katkı sağlayabilir. Medya kuruluşları ve iletişim uzmanları, ülke imajı ile ilgili verileri kullanarak daha etkili kampanyalar ve içerikler oluşturabilir. Eğitim kurumları ve STK'lar, bulguları kullanarak farkındalık artırıcı programlar ve etkinlikler düzenleyebilir.

Güvenliğin artırılması ve bu konuda turistlere güvence verilmesi, destinasyon-ülke imajını güçlendirecektir. Bu doğrultuda, uluslararası seyahat uyarıları ve güvenlik raporlarında olumlu bir yer edinmek için çaba gösterilmelidir (Tarlow, 2014). Ülkenin kültürel ve doğal zenginliklerinin tanıtılması, turistlerin ilgisini çekecektir. Bu amaçla, uluslararası fuarlara katılım, tanıtım kampanyaları ve kültürel etkinlikler düzenlenebilir (Richards, 1996). Turistlerin memnuniyeti, destinasyonun tekrar tercih edilmesinde ve olumlu imajının yayılmasında önemli bir etkidir. Bu nedenle, hizmet sektöründe çalışanların eğitimi ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışının benimsenmesi gereklidir (Zeithaml vd., 1990).

Dijital pazarlama ve sosyal medya stratejileri, destinasyon-ülke imajının küresel düzeyde yayılmasını sağlar. Influencer iş birlikleri, sosyal medya kampanyaları ve çevrimiçi reklamlar bu stratejiler arasında yer alabilir (Leung vd., 2013). Çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik, modern turistlerin tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilerek, bu konuda bilinçli turistlerin ilgisi çekilebilir ve ülkenin imajı olumlu yönde şekillendirilebilir (Butler, 1999). Turistlerin rahat ve sorunsuz bir seyahat deneyimi yaşaması için ulaşım ve altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Modern ve erişilebilir ulaşım ağları, konforlu konaklama seçenekleri ve turistik yerlerde gerekli hizmetlerin sağlanması, destinasyon imajını güçlendirecektir (Prideaux, 2000).

5.1. Pratik Çıkarımlar

Yönetimsel bir açıdan bakıldığında, bu görüşler turizm yetkililerinin ve pazarlamacıların altyapıyı iyileştirerek, kültürel alanları koruyarak ve doğal cazibe merkezlerini tanıtarak bilişsel imajı geliştirmeye odaklanmalarının gerektiğini göstermektedir. Buna ek olarak, kişiselleştirilmiş hizmetler ve unutulmaz faaliyetler yoluyla olumlu duygusal deneyimler yaratmak duygusal imajı güçlendirerek genel ülke imajını daha da iyileştirebilir. Turizm endüstrisi, ülke ekonomilerinde önemli bir rol oynar ve destinasyon-ülke imajı, turistlerin seyahat tercihlerini doğrudan etkiler (Gartner, 1993).

Uygulamada turizm yöneticilerinin turistlerin bir destinasyonu nasıl algıladıklarını bilmesi onların gelecekteki davranışlarına ilişkin ipucu vermesi bakımından önemlidir. Bir ülkenin olumlu bir imaja sahip olması, turist çekme potansiyelini artırır ve bu da ekonomik kazançlara dönüşür. Araştırmalar göstermektedir ki, güvenlik, kültürel zenginlik, doğal güzellikler, misafirperverlik ve altyapı gibi faktörler, destinasyon-ülke imajının şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır (Echtner & Ritchie, 1991). Bu unsurlar, turistlerin bir destinasyonu seçme kararlarını büyük ölçüde etkiler. Ayrıca, dijital medya ve sosyal medya platformları, destinasyon-ülke imajının yayılmasında ve pekiştirilmesinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010).

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, bilişsel ve duygusal imajların birbirine bağlılığını ve turistlerin davranışları üzerindeki kolektif etkilerini vurgulayarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, turizm bağlamında ülke imajlarının incelenmesi ve yönetilmesinde çok boyutlu bir yaklaşımın önemini pekiştirmektedir. Diğer bir deyişle, teorik olarak bilişsel imajın duygusal imaj üzerindeki etkisinin yüksek olduğu doğrulanmıştır. Keza duygusal imajın genel imaj üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı bulunmuştur. Bilişsel imajın erişilebilirlik, kültürel çekicilikler, altyapı ve tesisler, doğal çekicilikler, fiyat ve değer, sosyal ortam ve çevre üzerindeki etkisinin çok güçlü ve anlamlı olduğu; bilişsel hem genel imaj üzerinde hem de tekrar ziyaret niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi kanıtlanmıştır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmanın, bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada ülke bütünüyle bir destinasyon olarak kabul edilip taşıdığı kimi özelliklerinin imajı ölçülmeye çalışılmıştır. Oysa genel ülke imajını tespitinde farklı ölçekler kullanılarak, değişik sonuçlar elde edilebilirdi. Bir bireyin sahip olabileceği ülke imajı önceden ülkeyi veya destinasyonu deneyimlemiş olup olmadığına bakılmaksızın birçok faktörün etkisiyle zaman içinde gelişebilir (Chaulagain vd., 2019). Bu nedenle bu tür araştırmaların belirli aralıklarla tekrarlanması gereklidir. Ayrıca gelecek çalışmalarda hem ziyaret edenlerin hem de henüz ziyaret etmemişlerin Türkiye imajı ölçülüp birlikte karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilebilir.

Etik Kurul İzni/Ethics Committee Permission:

Bu çalışma için Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 02/08/2022 tarihli ve E-76244175-050.01.01-150655 nolu toplantısında 2022/118 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır

This study was conducted by the Harran University Social and Human Sciences Ethics Committee with the decision number 2022/118 at the meeting dated 02/08/2022 and numbered E-76244175-050.01.01-150655.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest:

Yazar üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.
The author declared no conflicts of interest regarding this manuscript.

Yazar katkısı/Authors' contribution:

Yazar, çalışmanın tümünü tek başına oluşturmuştur.
The author contributes the study on her own.

Proje Desteği/Financial Support:

Yazar bu çalışma için herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.
The author declared that she did not receive any financial support for this study.

Kaynakça

- Abdula, M. A., Breda, Z., & Eusébio, C. (2021). Image and risk perception of Mozambique as a tourism destination: a segmentation study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6), 1828–1847. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.195>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: a meta-analysis. *Tourism Management*, 81(), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: a confirmatory analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Akdeniz Ar, A., & Kara, A. (2014). Emerging market consumers' country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in China. *Journal of Product and Brand Management*, 23(7), 491–503. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0472>
- Alcocer, N. H., & Ruiz, V. R. L. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Altınbaşak, I. (2008). Understanding the prejudices in order to improve the image of Turkey: A qualitative study on the prejudices of Italians about Turkey. *Bogazici Journal*, 22(1–2), 35–51. <https://doi.org/10.21773/boun.22.1.3>
- Alvarez, M. D. (2010). Marketing of Turkey as a tourism destination. *Anatolia*, 21(1), 123–138. <https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687094>
- Aminudin, N., Rahayu, I., & Razak, A. (2017). Effect of information source on Sabah destination image and non-visitors' behavioral intention. *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts*, 9(2), 1–12.
- Andarabi Farhadi, F., & Uygur Meydan, S. (2017). A Research on determining the touristic destination image of Turkey in Iran. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 33–48.
- Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E., & Altintas, V. (2017). An analysis of destination image for emerging markets of Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 37–54. <https://doi.org/10.1177/1356766715616858>
- Aydin, B., Erdogan, B. Z., & Baloglu, S. (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 555–568. <https://doi.org/10.1002/jtr.2426>
- Baloglu, S. (1998). An empirical investigation of attitude theory for tourist destinations : a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(3), 211–224.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: a model of tourist behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 1057–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Basaran, U. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: a research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bianchi, C., & Milberg, S. (2017). Investigating non-visitors' intentions to travel to a long-haul holiday destination. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 339–354. <https://doi.org/10.1177/1356766716653646>
- Buluk, B., & Özkök, F. (2016). Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 37–53.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25.
- Çağan, H. Ö., & Sak, F. S. (2024). Algılanan destinasyon imajı ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı ve ulaşım zorluğunun ılımlaştırıcı etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 269–287.
- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0381>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: an examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012>
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193–194. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.002>
- 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*, 1, 18–23.
- Daşkın, M., & Aşan, K. (2022). Sinop şehrinin destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı, tavsiye etme ve öznel iyi oluş üzerindeki rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 284–301. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.990>
- Davari, D., & Jang, S. C. (2021). Visit intention of non-visitors: a step toward advancing a people-centered image. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22(August), 100662. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100662>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: the importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29(June 2018), 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Doğan, Z., Yalçın, H., Yenigün, İ., & Bilgili, A. V. (2021). The use of partial least squares structural equation model in the evaluation of groundwater quality. *Dicle University Journal of Engineering*, 12(1), 165–174.
- Dragoi, D. A. (2021). Methods, instruments and scales used for country image measurement : a literature review. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, 21(2), 688–698.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Echtner, C., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2–12.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and

- country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520–534. <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Garcia-De los Salmones, M. del M., Herrero, A., & San Martin, H. (2022). The effects of macro and micro country image on consumer brand preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 137–150. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1922962>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gunn, C. A. (1972) Vacationscape: designing tourist regions. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, TX. <https://doi.org/10.1177/004728757301100306>
- Gülcan, B., Güçer, E., Oktay, K., & Kızanıklı, M. (2017). Orta Asya Türk devletlerinde Türkiye'nin turistik imajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da bir alan araştırması. *Bilgi, Bahar* (81), 105–137.
- Gün, S., Durmaz, Y., & Tutcu, A. (2019). Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375–392. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.524229>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Jin, B., Almousa, M. O., Yang, H., & Kim, N. (2018). Differential effects of macro and micro country images by product category and by country among Saudi consumers. *Management Decision*, 56(8), 1663–1681. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0751>
- Karacaoğlu, S. (2021). Impact of electronic word of mouth communication and destination image on behavioral intentions: the case of Eskisehir Turkey. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(3), 420–446.
- Karakaş, H., Çizel, B., Selçuk, O., Coşkun Öksüz, F., & Ceylan, D. (2022). Country and destination image perception of mass tourists: generation comparison. *Anatolia*, 33(1), 104–115. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1909087>
- Karanfil, S., & Karaca, Ş. (2023). Ulusal kültürün destinasyon imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi: Antalya Belek örneği. *Erciyes Akademi*, 37(2), 497–521. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1271555>
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon çekicilikleri üzerine bir literatür taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 225–245.
- Karri, V. R. S., & Dogra, J. (2023). Destination stereotypes: a phenomenon of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1290–1308. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0111>
- Kaya, M. C., Batman, O., & İbiş, S. (2022). The image of Turkey in the South America tourism market: a research on Mercosur country citizens. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 686–706. <https://doi.org/10.18226/21789061.v14i3p706>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2020). Destination image formation: towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 266–276. <https://doi.org/10.1002/jtr.2335>
- Kömür, Z., Bezirgan, M., & Kömür, T. (2021). Ülke imajının davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliğine etkisi: Türkiye'yi ziyaret eden Uzak Doğulu turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2320–2344. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.894>
- Lam, J. M. S., Makhbul, Z. K. M., Aziz, N. A., & Ahmat, M. A. H. (2024). Incorporating multidimensional images into cultural heritage destination: does it help to explain and analyse better? *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 14(4), 563–580. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0192>
- Lascu, D. N., Ahmed, Z. U., Ahmed, I., & Min, T. H. (2020). Dynamics of country image: evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0241>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2153–2175. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2012-0505>
- Lin, Y. Z., Xu, C. N., Peng, Y. J., & Xu, X. L. (2022). Evolution of tourism risk perception: a bibliometrics analysis on multi-dimensional model. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1198–1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.296>
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., & Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: a structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/jtr.2148>
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28, 191–210.
- Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7), 748–764. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519680>
- Metin, D., & Kalay Arslan, H. (2021). Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 325–352.
- Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image - different or similar image concepts? *Service Industries Journal*, 25(4), 493–503. <https://doi.org/10.1080/02642060500092147>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Ozretic-Dosen, D., Previsic, J., Krupka, Z., Skare, V., & Komarac, T. (2018). The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(3), 277–291. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0066>
- Perpiña, L., Prats, L., & Camprubí, R. (2021). Image and risk perceptions: an integrated approach. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 367–384. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1715355>
- Phillips, W. J., & Jang, S. (2010). Destination image differences between visitors and non-visitors: a case of New York city. *International Journal*

- of *Tourism Research*, 12(5), 642–645. <https://doi.org/10.1002/jtr.776>
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53-63.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). "SmartPLS 4.1.0.6" Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Stabler, M. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. B. Goodall & G. Ashworth (Ed.), *Marketing in the Tourism Industry içinde* (s. 13316). Croom Helm
- Şahbaz, R. P., & Öztürk, Y. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962–2976. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.510>
- Şentürk, T. (2018). Ülke imajı araştırmalarında ölçek seçimi ve kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(1), 78–91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.407367>
- Şentürk, T., & Kartal, B. (2018). Tutum teorisi açısından ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti. *Yönetim ve Ekonomi*, 25(3), 1033–1050.
- Sert, A. N., & Dünder, Y. (2019). The formation of image and its effect on loyalty in marketing cities. *Journal of Business Research-Turk*, 11(1), 529–544. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=791289>
- Sroyetch, S., Caldicott, R. W., & Carr, N. (2018). Visitor and non-visitor images of Thailand as a backpacking destination: an Australian perspective. *Anatolia*, 29(2), 278–281. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1429284>
- Stylidis, D. (2020). Residents' destination image: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 228–231. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0191>
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Stylidis, D. (2024). Establishing a destination image scale. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2337274>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tarlow, P. E. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Butterworth-Heinemann.
- Tasci, A. D. A., Meydan, S. U., & Cavusgil, S. T. (2006). Destination image: the case of Turkey. *Tourism Analysis*, 11(2), 79–93. <https://doi.org/10.3727/108354206778001567>
- Ünlüöner, K., & Özsezgin, İ. (2018). Destinasyon imajının markalaşmaya etkisi: Bodrum örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 45–62. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2018.8>
- Valle, P. O. D., & Assaker, G. (2016). Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: a review of past research and recommendations for future applications. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695–708.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Yarcan, Ş., & Inelmen, K. (2006). Perceived image of Turkey by US-citizen cultural tourists. *Anatolia*, 17(2), 305–313. <https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687191>
- Yayla, İ., & Selçuk, G. N. (2023). Türkiye'nin marka kişiliği algısı ve destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin ölçülmesine yönelik bir çalışma. *Current Perspectives in Social Sciences*, 27(1), 17–23. <https://doi.org/10.5152/jssi.2023.2251144>
- Yılmaz, Y., & Yılmaz, Y. (2020). Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: a literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 518–535. <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.