



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yabancı Turistlerin Türk İmajı ve Türkiye Marka İmajına Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Bulgar Turistler Üzerine Bir Araştırma*

Mehmet Oğuzhan İLBAN^a, Yakup DİNÇ^b, Büşra Pınar KOÇ^c, Fatih ÇOLAKOĞLU^{d**}

^a Balıkesir Üniversitesi, BUBFA Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, BALIKESİR, E-posta: ilban@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7557-9817

^b Balıkesir Üniversitesi, Ayvalık MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, BALIKESİR, E-posta: yakdin@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6533-3987

^c Balıkesir Üniversitesi, SBE Konaklama İşletmeciliği ABD, BALIKESİR, E-posta: busrapinar.koc@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1485-4210

^d Balıkesir Üniversitesi, BUBFA Turizm İşletmeciliği Bölümü, BALIKESİR, E-posta: fatih.colakoglu@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6150-7436

Öz

Bu çalışmanın amacı yabancı turistlerin Türk imajı ve Türkiye marka imajı algısının belirlenmesi ve Türk imajının Türkiye marka imajı üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaca ek olarak yabancı turistlerin betimleyici bulgularına göre Türk imajı ve Türkiye marka imajını algılamalarında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi de bu araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Ayvalık ilçesinde faaliyet göstermekte olan bir otel işletmesinde konaklayan 410 Bulgar turist ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen 410 anket formundan 344 anket formu araştırma analizlerinde değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma amacına ulaşabilmek adına elde edilen veriler ile normal dağılım, geçerlilik, güvenilirlik analizleri, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli, ANOVA ve t- testi analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerin sonucunda Türkiye'ye gelen Bulgar turistlerin Türkiye marka imajı ve Türk imajı hakkındaki algıların olumlu yönde olduğu bununla birlikte Türk imajının, Türkiye marka imajı algısı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İmajı, Ülke Marka İmajı, Türk İmajı.

Determining the perceptions of foreign tourists towards Turkish image and Türkiye brand image: A study on Bulgarian tourists

Abstract

The aim of this study is to determine the perception of Turkish image and Turkish brand image of foreign tourists and to determine the effects of Turkish image on Turkish brand image. In addition to this aim, determining whether there are significant differences in perceptions of Turkish image and Turkish brand image of foreign tourists according to descriptive findings constitutes another aim of this research. In this direction, interviews were conducted with 410 Bulgarian tourists staying in a hotel operating in Ayvalık district, 344 survey forms out of 410 survey forms obtained by face-to-face survey method were evaluated in research analyses. In order to achieve the research aim, normal distribution, validity, reliability analyses, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, structural equation model, ANOVA and t-test analyses were performed with the obtained data. As a result of the analyses, it was concluded that the perceptions of Bulgarian tourists coming to Turkey about Turkish brand image and Turkish image were positive and that Turkish image had a positive and significant effect on Turkish brand image perception.

Keywords: Brand, Brand Image, Country Brand Image, Turkish Image.

JEL CODE: J28, J81, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 28.05.2024

Birinci Düzeltme : 26.10.2024

İkinci Düzeltme : 17.04.2025

Kabul : 23.07.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

İlban, M. O. & Dinç, Y. & Koç, B. P. & Çolakoglu, F. (2025). Yabancı Turistlerin Türk İmajı ve Türkiye Marka İmajına Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Bulgar Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 12 (2), 293-308.

* Bu çalışmada kullanılan veriler 08/06/2022 tarihinde Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu Kurulu Başkanlığı tarafından alınan 71317661/050.90/146633 sayılı karar uyarınca toplanmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: fatih.colakoglu@balikesir.edu.tr

GİRİŞ

Küreselleşmenin ivme kazandığı günümüz dünyasında turizm sektörü, yalnızca ekonomik büyümenin değil, aynı zamanda kültürel etkileşim ve uluslararası görünürlüğün de temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir. Ülkeler, ekonomik kalkınmayı desteklemek, döviz girdisi sağlamak, dış ticaret hacmini artırmak ve uluslararası alanda rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla turizmi stratejik bir sektör olarak konumlandırmaktadır (Soylu, 2020). Bu bağlamda, turizmin sunduğu doğrudan deneyim olanağı sayesinde ülke imajı da şekillenmekte ve destinasyon tercihlerinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Tolungüç, 1999). Özellikle kriz dönemlerinde, ülkelerin imajı ve uyguladıkları iletişim stratejileri, turist davranışları üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Nitekim 2019 yılı sonunda ortaya çıkan ve küresel ölçekte etkili olan COVID-19 salgını, uluslararası turizm hareketliliğini ciddi ölçüde sekteye uğratmıştır. Seyahat kısıtlamaları ve belirsizlik ortamı, destinasyonlara yönelik algıları dönüştürmüş; turizm talebinde önemli düşüslere neden olmuştur (Soylu, 2020). Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2019 yılında 8,7 milyon olan yabancı turist sayısı, 2020 yılında pandemi etkisiyle %51,20 oranında azalarak 4,2 milyona gerilemiştir. Bu tür kriz dönemlerinde yürütülen başarılı iletişim politikaları, destinasyon imajının yeniden inşasında ve turist güveninin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Ülke marka imajı, yalnızca ekonomik göstergelerle değil, turistlerin yaşadığı deneyim ve algılarla da doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, hedef pazarlardan gelen turistlerin ülkeye ilişkin algılarının incelenmesi, uluslararası marka konumlandırması açısından stratejik öneme sahiptir. Son yıllarda Türkiye'ye gelen Bulgar turist sayısında dikkat çekici bir artış yaşanması, bu ziyaretçilerin Türkiye'ye dair algılarının detaylı biçimde analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayımladığı 2022 yılı Sınır İstatistikleri Yıllık Bülteni'ne göre, 2021 yılında 1 milyon 402 bin olan Bulgar turist sayısı, 2022 yılında 2 milyon 882 bine yükselmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Bu çalışmada, Türkiye'ye gelen Bulgar turistlerin Türk insanına ve Türkiye'ye yönelik ülke imajı algıları derinlemesine incelenmektedir. Söz konusu değerlendirme, hem pandeminin ardından şekillenen yeni turizm dinamiklerini anlamaya hem de Türkiye'nin Bulgaristan özelindeki marka imajını güçlendirmeye yönelik stratejik çıkarımlar üretmeyi hedeflemektedir. Geçmiş çalışmalardan (Özdemir & Karaca, 2009; Ateşoğlu & Türker, 2013; Koçak, 2016; Durmuş, 2021) yararlanılarak geliştirilen bu araştırma, güncel koşullarda Bulgar turistlerin algıları üzerinden Türkiye'nin

uluslararası imajına yönelik daha özgün bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

Kriz sonrası dönemde Türkiye'ye gelen Bulgar turistlerin Türk insanına ve Türkiye'ye yönelik ülke ve marka imajı algıları nasıl şekillenmektedir?

Türkiye'ye gelen Bulgar turistlerin algıladıkları Türk imajının, Türkiye imajı üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Marka ve Marka İmajı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçları sayesinde insanlar çevrelerinde olan her şeyden kolayca haberdar olabilmektedirler. Dolayısıyla insanlar her gün çeşitli pazarlama faaliyetlerine maruz kalmakta ve markalarda tüketicilerin algılarını hedeflemektedir (Koçak Bilgin, 2016). Tüketicileri ve tüketicilerin satın alma güdülerini etkileyen reklam ve pazarlama faaliyetleri markanın odak noktasıdır (Karpas Aktuğlu, 2018). Marka, pazarlama bileşenlerinde önemi giderek artan bir kavram haline gelmiş ve pazarlama yöneticilerinin çok daha fazla ilgi göstermeye başladığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerine ürünlerinin gücünü hissettirmek için markaları kullanmaktadırlar (Öztürk, 2010).

Marka, bir işletmenin sunduğu mal veya hizmetleri diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullandığı kelime, şekil, sayı ya da çeşitli çizimlerle ifade edilebilen özgün semboller olarak tanımlanabilmektedir (İnanç & Yacan, 2018). Başka bir tanıma göre, marka; işletmelerin potansiyel müşterilere kim olduklarını ve onlarla çalışmanın ne gibi avantajlar getireceği konusunda verdiği sözü temsil etmektedir (Chiaravalle & Schenck, 2014). Dönemler içerisinde markalar ön plana çıktıkça insani özellikler kazanmaya başlamıştır. Markaların insani özellik kazanıp kişiselleşmesiyle orantılı olarak bu durum marka imajını ortaya çıkartmıştır (Dobni & Zinkhan, 1990). Marka imajı, bir markanın güçlü ve zayıf yönleri ile olumlu ve olumsuz taraflarını içeren, genellikle kontrol edilebilen algılardan oluşan bir kavramdır. Bu algılar, markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan deneyimlerin bir sonucu olarak şekillenmektedir (Perry & Wisnom, 2003). Ayrıca, tüketicilerin deneyimleri sonrasında zihinlerinde canlanan marka algısı olarak da tanımlanabilmektedir (Keller, 2003).

Ülke Markası ve İmajı

Ülkelerin markalaşması ve imajlarının oluşumu incelendiğinde turizm sektörünün ağır bastığı görülmüş ve bu alanlarda gelişebilmek için ülke yönetimleri tarafından çeşitli kampanyalar yapıldığı görülmüştür

(İnanç & Yacan, 2018). Ülkelerin zamanla markalaşmasıyla birlikte oluşan rekabet, Hindistan ve Çin gibi dışa kapalı ülkelerin de zamanla liberalleşerek yabancı sermayeye açılmasına yol açmış ve pazar içinde lider konumdaki ülkelerin bu duruma uyum sağlamak için çaba göstermesine neden olmuştur (Aksoy, 2008). Ülke markası kavramı varış noktası markası (destination brand) anlayışından 'Ülke Markası' anlayışı ile bir bütün olarak geçmişten günümüze geliştirilerek gelmiştir (Nickerson & Moisey, 1999). Ying Fan (2010: 98) ulus markasını "uluslararası paydaşların zihninde oluşan, bir ulusa dair algılamaların tamamı" olarak tanımlamaktadır. Turizmden elde edilen faydaların sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla ülkelerin markalaşma kavramına ilgisi de artmıştır. Anholt (2005) ülke marka değerini insanların bir ülkenin kültürel, politik, ticari, işgücü altyapısı, yatırım potansiyeli ve turist çekiciliği açılarından algılarının bütünü olarak tanımlamaktadır. Ülke imajı, sahip olunan itibarın ve saygının genel ifadesi olarak başka bir ülke ya da millet tarafından nasıl algılandığının küresel bir algılama çıktısıdır. Bununla birlikte ülke algısının, bir ülke için sahip olduğu askeri, ekonomik, kültürel ve sosyal değerler kadar önemli olduğu vurgulanmıştır (Gültekin, 2005). Bu noktada ülke imajının güçlü olması rekabet halinde olunan diğer ülkelerden her zaman bir adım önde olmayı da beraberinde getireceğini ve yumuşak bir güç olarak kullanılabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır (Lux, 2021). Özellikle turizm sektörü gibi insan etkileşimine dayalı hizmet sektörleri başta olmak üzere, birçok sektör ülke imajını doğrudan etkilemektedir.

Türk İmajı

Türkiye, Asya ve Anadolu coğrafyasına hakim bir ülke olarak dünyanın pek çok insanı tarafından bilinmektedir. Avrupa'da Türk ve Müslüman göçmenlerin varlığının hissedildiği 20. Yy.'ın ortalarına doğru, Türklere olan algının, fakirlik, şiddete düşkünlük, geri kalmışlık, hoşgörüsüzlük, barbarlık gibi birtakım özellikler etrafında toplandığı söylenebilir (Koçak Bilgin, 2016). 11 Eylül olayları gibi Dünyada yaşanan birçok olay ise İslam olgusunun farklı boyutlarda ele alınmasına neden olarak terörizm ve İslam kavramlarının aynı anlamda düşünülmesine neden olmuştur (Gökçe & Gökçe, 2011). Türkiye, 21. yüzyılın eşiğinde dünyaya açılmaya başlamıştır. Türklerle hiç karşılaşmamış insanlar bile, Türkler hakkında bazı önyargılara sahip olmuşlardır (Özsoy, 1998). Türkiye'ye çeşitli nedenlerle seyahat eden Türkler, geçmişte çok eski zamanlara dayanan olumsuz imajlarla karşılaşmaktadır. Türkiye'ye yönelik olumsuz algının oluşumunda, karşı tarafın bilgisizliği, yanlış anlamaları ve gerçekleri çarpıtması gibi dış etkenlerin yanı sıra, Türklerin kendi davranışlarından kaynaklanan unsurlar da göz ardı edilmemelidir. Ülkeler arasında yaşanan sorunların Türk imajını doğ-

rudan etkilediği bilinmektedir. 2015 yılında Türkiye, Suriye sınırında Rusya Ordusu'na ait bir savaş uçağını düşürmüştür. Cumhurbaşkanlığı kaynakları, angajman kuralları çerçevesinde hava sahasını ihlal ettiği gerekçesiyle Rusya'ya ait Su-24 tipi bir savaş uçağının düşürüldüğünü açıklamıştır. Bu olay, Rusya ile Türkiye arasında bir gerilime yol açmış ve Rusya, vatandaşlarının Türkiye'ye girişini yasaklamıştır. Bu durum, Rus pazarına hizmet veren turizm destinasyonlarında o dönemde ekonomik bir gerilemeye neden olmuştur (Wikipedia katılımcıları, 2023).

İlgili Araştırmalar

Özdemir ve Karaca (2009) çalışmalarında, bir kentin marka olabilmesi için gerekli unsurları ve kent imajının boyutlarını ele almışlardır. Afyonkarahisar'ın fiziksel, soyut ve kent halkına ilişkin imaj unsurlarını değerlendirmişlerdir. Afyonkarahisar'da yaşamayan ve kentin yerlisi olmayan 1072 kişiyle yüz yüze anket yöntemi kullanarak veri toplamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, Afyonkarahisar'ın fiziksel yapısının olumsuz bir imaj oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Afyonkarahisar halkının geleneksel, içe dönük, temiz, sakin ve ucuz bir kent imajına sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ateşoğlu ve Türker (2013) çalışmasında, tatil amacıyla Antalya, Muğla, İstanbul ve Kapadokya destinasyonlarını ziyaret eden 1977 katılımcı ile turistlerin ülke imajını algılamayı amaçlamışlardır. Katılımcılara 38 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Türk imajı algısında en olumlu görüşe sahip olan turistler Antalya'yı ziyaret eden turistler olarak bulgulanmıştır. Kapadokya ikinci sırada yer alırken, İstanbul ise en olumsuz Türk imajı algısına sahip bölge olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin genel imajına bakıldığında Muğla, Kapadokya ve Antalya'nın benzer değerlere sahip olduğu, İstanbul'un ise diğer bölgelerden ayrılarak daha olumsuz bir imaja sahip olduğu gözlemlenmiştir. Koçak (2016) çalışmasında, İstanbul'daki Sabiha Gökçen Havalimanı'nda yabancı turistlerle anket çalışması yapmıştır. Daha önce Türkiye'yi ziyaret etmemiş turistlerin marka imajını olumsuz algıladıkları, Türkiye'yi ziyaret etmiş turistlerin ise olumlu bir imaj algıladıkları sonucuna araştırma özelinde ulaşılmıştır. Olumsuz algıların, politika ve yönetim, temizlik, güvenlik ve çevre sorunları gibi faktörlerle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Durmuş (2021) çalışmasında, çeşitli demografik özelliklere sahip turistlerin Sapanca destinasyonunun marka imajına yönelik algılarını incelemiştir. Sapanca'yı ziyaret eden 537 turiste anket uygulanmış, 398 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen bulgular, genel olarak Sapanca'nın marka algısının orta düzeyde olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, bölgenin maliyet açısından olumsuz bir algı yarattığı ve alışveriş imkanlarının eksik olduğu bu çalışmada belirtilmiştir.

Hipotez Gelişimi

Bu çalışmanın temel amacı, yabancı turistlerin Türk imajı ve Türkiye marka imajına yönelik algılarını belirlemek ve Türk imajının Türkiye'nin genel marka imajı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, bireylerin zihninde oluşan ulusal imajın, ülke destinasyonunun tercih edilmesinde ve destinasyonla ilgili marka algısının şekillenmesinde ne ölçüde etkili olduğu sorgulanmaktadır.

Ülke imajı, bireylerin bir ülkeye ilişkin zihinsel temsillerini ve duygusal eğilimlerini ifade eden çok boyutlu bir yapıdır. Bu yapı, genel olarak sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve bireylerarası ilişkiler gibi alt boyutları içermektedir (Buhalis, 2000; Echtner & Ritchie, 2003). Özellikle destinasyon markalaşması bağlamında değerlendirildiğinde, bir ülkenin sahip olduğu ulusal imajın, turistlerin ülkeye yönelik marka algısını doğrudan etkilediği çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur (Baloğlu & Brinberg, 1997; Baloğlu & McCleary, 1999; Sönmez & Sırakaya, 2002; Kozak, 2003).

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), Türkiye'ye gelen Amerikalı turistlerin algıladıkları ülke imajını iki temel boyutta incelemişlerdir: bilişsel (kültürel, fiziksel, sosyal unsurlar) ve duyuşsal (duygusal eğilimler). Araştırmalar, bu imaj bileşenlerinin turistlerin ülke markasına yönelik genel değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Benzer şekilde Ger (1991, 1997), Türk imajının yurt dışında nasıl algılandığını kültürel kodlar ve medya temsilleri üzerinden analiz etmiş; bu algıların özellikle gelişmekte olan ülke vatandaşları açısından marka tercihleri ve seyahat motivasyonları üzerinde etkili olabileceğini vurgulamıştır. Turistlerin bir ülkeye ilişkin zihinsel temsillerini şekillendiren faktörlerden biri de sosyal imajdır. Sosyal imaj; halkın misafirperverliği, toplumsal normlar, iletişim biçimleri ve genel toplumsal atmosfer gibi öğeleri kapsar (Üner, Güçer & Taşçı, 2006). Öte yandan kültürel imaj, bir ülkenin gelenekleri, mutfak, sanatı, tarihi mirası ve yaşam tarzı gibi unsurlar aracılığıyla şekillenir. Bu iki alt boyutun birleşimi, turistlerin ülkeye dair genel imajını oluşturur ve dolaylı olarak marka imajı algısına katkı sağlar (Ekinci & Hosany, 2006).

TÜROFED (2005) tarafından hazırlanan raporda, Türkiye'nin turizmde marka değerinin artırılabilmesi için Türk kültürü ve sosyal yaşam tarzının daha etkili şekilde uluslararası tanıtımda kullanılması gerektiği ifade edilmiştir. Bu bulgular ışığında, bireylerin Türk halkına ve kültürüne yönelik algılarının, Türkiye'nin marka kimliği ve rekabet gücü üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır.

Kuramsal çerçeve ve ilgili çalışmalara (Baloğlu & Brinberg, 1997; Baloğlu & McCleary, 1999; Buhalis,

2000; Sönmez & Sırakaya, 2002; Kozak, 2003; Echtner & Ritchie, 2003; TÜROFED, 2005; Özdemir & Karaca, 2009; Ateşoğlu & Türker, 2013; Koçak, 2016; Durmuş, 2021) dayanarak aşağıdaki araştırma hipotezleri geliştirilmiştir:

H₁: Katılımcıların algıladıkları Türk imajının, Türkiye marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Katılımcıların algıladıkları Türk imajı sosyal imaj boyutunun, Türkiye marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Katılımcıların algıladıkları Türk imajı kültürel imaj boyutunun, Türkiye marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bir ülkeye yönelik imaj algısı yalnızca ülkenin sunduğu kültürel, sosyal ve ekonomik öğelere değil, aynı zamanda bu unsurları değerlendiren bireylerin kişisel özelliklerine de bağlı olarak şekillenmektedir. Demografik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu vb.) ve psikografik (seyahat deneyimi, milliyet, motivasyonlar vb.) faktörlerin bireylerin algı ve tutumları üzerinde etkili olduğu, çeşitli disiplinlerde yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Yasin, 2013; Koç, Nart & Baş, 2017). Ülke menşei algısı yazınında, tüketicilerin bir ülkeye ya da ülke ürünlerine yönelik değerlendirmelerinde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, milliyet gibi betimleyici özelliklerin belirleyici olabileceği yönünde güçlü bulgular yer almaktadır (Leonidou et al., 2022; Agyeman-Duah vd., 2024). Bu bağlamda, ülke imajı da benzer şekilde farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireyler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir (Güven, Çatı & Os-kaloğlu, 2022). Örneğin, Kutlu ve Ayyıldız (2023), tüketicilerin ürün menşei olan ülkelere dair algılarında yaş ve eğitim düzeyinin etkili olduğunu göstermiştir. Benzer biçimde, Agyeman-Duah vd., (2024), destinasyon imajı algısının katılımcıların seyahat sıklığı ve motivasyonlarına göre değiştiğini ortaya koymuştur. Bu tür bulgular, bireylerin kişisel özelliklerinin bir ülkenin kültürel ve sosyal bileşenlerini nasıl değerlendirdikleri konusunda belirleyici olabileceğini göstermektedir.

Kuramsal çerçeve ve alanyazın desteğiyle, çalışmada Türk imajı ve Türkiye marka imajına yönelik algıların katılımcıların betimleyici özelliklerine göre değişip değişmediği analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₂: Katılımcıların betimleyici bulgularına göre Türk kültürel imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{2a}: Katılımcıların Türkiye'ye daha önce gelip gel-meme durumlarına göre Türk kültürel imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{2b} : Katılımcıların Türkiye'ye geliş nedenlerine göre Türk kültürel imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{2c} : Katılımcıların Türkiye'den haber alma kaynaklarına göre Türk kültürel imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{2d} : Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk kültürel imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{2e} : Katılımcıların yaşlarına göre Türk kültürel imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{2f} : Katılımcıların eğitim durumlarına göre Türk kültürel imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3} : Katılımcıların betimleyici bulgularına göre Türk sosyal imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3a} : Katılımcıların Türkiye'ye daha önce gelip gelmemelerine göre Türk sosyal imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3b} : Katılımcıların Türkiye'ye geliş nedenlerine göre Türk sosyal imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3c} : Katılımcıların Türkiye'den haber alma kaynaklarına göre Türk sosyal imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3d} : Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk sosyal imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3e} : Katılımcıların yaşlarına göre Türk sosyal imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3f} : Katılımcıların eğitim durumlarına göre Türk sosyal imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_4 : Katılımcıların betimleyici bulgularına göre Türkiye marka imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4a} : Katılımcıların Türkiye'ye daha önce gelip gelmemelerine göre Türkiye marka imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4b} : Katılımcıların Türkiye'ye geliş nedenlerine göre Türkiye marka imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4c} : Katılımcıların Türkiye'den haber alma kaynaklarına göre Türkiye marka imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4d} : Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türkiye marka imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4e} : Katılımcıların yaşlarına göre Türkiye marka imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{4f} : Katılımcıların eğitim durumlarına göre Türkiye marka imajını algılamalarında anlamlı farklılıklar vardır.

YÖNTEM

Örneklem ve İşlem

Çalışma evrenini Balıkesir'in Ayvalık ilçesinde faaliyet gösteren Bulgar turistlerle anlaşmalı olarak turlar düzenleyen bir turizm tesisinde konaklayan Bulgar turistler oluşturmaktadır. Bölgede Bulgar turistlere yönelik turlar düzenleyen tek bir konaklama tesisinin olması, araştırmada bu tesisin seçilmesinin nedenleri arasında gösterilmektedir. Araştırmada verilerin elde edilebilmesi adına anket formlarından yararlanılmıştır. Anket formu, Türkiye'ye gelen ve Ayvalık ilçesinde faaliyet gösteren turizm tesisinde konaklama yapan Bulgar turistlere kolayda örnekleme yöntemi 08/06/2022 tarihinde Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu Kurulu Başkanlığı tarafından alınan 71317661/050.90/146633 sayılı karar uyarınca uygulanmıştır. Haziran-Temmuz 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen uygulamada toplam 410 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmaya uygun olarak doldurulan 410 anket formu içerisinde bazı anket formları eksikliklerden dolayı analize dahil edilememiştir. Dolayısıyla 344 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır.

Ölçüm Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anket, demografik özellikler, Türk imajı ve Türkiye marka imajı ölçeklerinin yer aldığı 2 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın anket formunda 1-Kesinlikle katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Toplamda 410 anket formu dağıtılmıştır. Araştırma 344 katılımcının doldurmuş olduğu anket formlarından elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacına göre beklenen çıktılardan ortaya koyulabilmesi adına; yüzde ve frekans analizleri, geçerlilik analizleri (AFA ve DFA), güvenirlik analizleri (Cronbach alfa), normal dağılım analizleri (Skewness ve Kurtosis değerleri), farklılık analizleri (t- testi ve ANOVA) ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Altınbaşak, (2004); Yılmaz, (2008); Tunç, (2011); Ateşoğlu & Türker, (2013) çalışmalarından uyarlanan Koçak Bilgin (2016)'ın derleyerek çalışmasında kullanmış olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Tablo 1'de sunulmuştur. Anket Bulgarca olarak hazırlanmış ve ilgili uzmanlardan destek alınarak anlaşılabilir oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Ölçeği

KOD	İfadeler
Tİ	Türk İmajı
Tİ1	Türkler arkadaş canlısıdır.
Tİ2	Türkler dürüsttür
Tİ3	Türkler çalışkandır
Tİ4	Türkler eğitilidirler.
Tİ5	Türkler esnektirler.
Tİ6	Türkler kibardırlar.
Tİ7	Türkler pistir.
Tİ8	Türkler açık görüşlüdür.
Tİ9	Türkler demokratiktir.
Tİ10	Türkler zengindir
Tİ11	Türkler modaya uygundur.
TMİ	Türkiye Marka İmajı
TMİ1	Türkiye'nin imajı benim için iyidir.
TMİ2	Türkiye dünya turizminde iyi bir konumdadır.
TMİ3	Türkiye ifadesi bana tatili anımsatır.
TMİ4	Türkiye dünya turizminde önemli bir markadır.
TMİ5	Türkiye gelişmiş bir ülkedir.
TMİ6	Türk insanın davranışı iyidir.
TMİ7	Türkiye iyi bir turizm markasıdır.
TMİ8	Sağlık hizmetleri yeterlidir ve erişim kolaydır.
TMİ9	Türkiye, diğer Müslüman ülkelere kıyasla yaşam tarzı olarak Avrupa'ya daha yakındır.
TMİ10	Türkiye güvenli bir ülkedir.
TMİ11	Türkiye'de yaşayan insanlar, hijyene önem verirler.
TMİ12	Ben tatil için Türkiye'ye gitmek isterim.
TMİ13	Konaklama tesislerinde hizmetler iyidir.
TMİ14	Geçmişte medyada Türkiye ile ilgili negatif haberler duydum.
TMİ15	Türkiye'ye ziyaretimden önce, Türkiye hakkında negatif imaja sahiptim.
TMİ16	Türkiye'ye ziyaretimden sonra Türkiye hakkındaki fikirlerim değişti.
TMİ17	Türkiye'deki tatil fiyatları tatil kararımızı etkiler.
TMİ18	Türkiye ucuz bir tatil ülkesidir.

BULGULAR

Katılımcıların Betimleyici İstatistikleri

Araştırmanın yöntem bölümünde belirtilen analiz sonuçları bu bölümde sade bir biçimde sunulmuştur. Araştırmada ilk olarak katılımcıların tanımlayıcı özellikleri ile yüzde ve frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların %70,3'ü kadınlardan, %29,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, katılımcıların %21,8'inin 45-54 yaş aralığında, %59,9'unun ise 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına göre ise katılımcıların %49,7'si lise mezunu, %42,2'si üniversite mezunu ve %8,1'i ilköğretim mezunudur. Türkiye hakkında bilgi edinme

kaynakları incelendiğinde, en çok başvuru alan kaynakların sırasıyla aile/arkadaş çevresi, tur operatörleri, internet, televizyon ve yazılı medya olduğu tespit edilmiştir. Özellikle aile/arkadaş çevresi %36,0 ile en öne çıkan haber kaynağıdır. Türkiye'yi ziyaret etme durumları değerlendirildiğinde, katılımcıların %28,2'si daha önce Türkiye'ye gelmiş ve tekrar ziyaret etmiştir. Katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri incelendiğinde ise %84,3'ünün tatil amacıyla Türkiye'yi tercih ettiği belirlenmiştir.

Türk İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Türk imajı ölçeğine ilişkin verilerin normal dağılıp dağılmadığını değerlendirmek amacıyla yapılan ana-

lizden sonra, ölçeğe yer alan ifadelerden hangisinin güçlü bir bağlantı seviyesine sahip olduğunu belirlemek ve her katılımcıların ölçeğe yönelik algısını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

toplam açıkladığı varyansın %63,00 olduğu belirlenmiştir. Türk imajı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Türk imajı ölçeğine yönelik güvenilirlik değerleri de yine tablo 2’de yer

Tablo 2. Türk İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler
Sosyal İmaj Boyutu	Tİ2
	0,822
	Tİ1
	0,801
	Tİ3
Kültürel İmaj Boyutu	0,799
	Tİ6
	0,690
	Tİ8
	0,649
Tİ: Türk İmajı	Tİ10
	0,868
	Tİ11
	0,770
KMO Ölçüm Yeterliliği: 0,808	Tİ9
	0,735
Bartlett Küresellik Test Değeri; $\chi^2=1365,827$; $p<0,000$	Tİ7
	0,704
Açıklanan Toplam Varyans: 63,009%	
Türk İmajı Güvenilirlik Cronbach’s Alpha; ,798	
Sosyal İmaj Cronbach’s Alpha; ,821- Kültürel İmaj Cronbach’s Alpha; ,768	
Sosyal İmaj Skewness:1,006, Kurtosis: -0,145	
Kültürel İmaj Skewness: 0,282, Kurtosis: -0,660	

Bu ölçek üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, örneklem yeterlilik katsayısı (KMO) 0,808 olarak hesaplanmıştır. Bartlett testi küresellik değeri 1365,827 ulaşılan p değeri ise $p<0,000$ olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları, elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri 1’den büyük olabilecek şekilde iki boyut bulunmuş ve ölçeğin temel yapısı belirlenmiştir. Değişken faktör yükleri 0,50’nin üzerinde olduğu için analizin gerçekleşmesinde geçerli faktör yüküne sahip olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 2014). Ölçeklerin alındığı çalışmada farklı boyutlar ortaya çıkmış ancak Türk İmajı tek boyut olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada, Türk imajı ölçeğinin iki alt boyuttan oluşabilme ihtimali değerlendirilerek dörder ifade ortak bir yapıyı ifade edebilme ihtimali ile iki faktörlü yapı için tek bir boyut değerlendirilmesi yapılmamıştır. Bu noktada önermelerin ortak bir yapı olarak 1. boyutun ifadeleri «sosyal imaj» ve 2. boyutun ifadeleri ise «kültürel imaj» olarak adlandırılmıştır. Analizde birden fazla faktöre yük veren ve yeterli faktör yükünü sağlamayan; Tİ4 ve Tİ5 ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Sosyal imaj boyutu beş, kültürel imaj boyutu dört ifadeden oluşmaktadır. Bu bağlamda, sosyal imaj boyutunun faktör yükleri 0,822 ve 0,649, kültürel imaj boyutunun ise 0,868 ve 0,704 aralığında değişmektedir, bu da açıklayıcı faktör analizi için gereken kriterlere uyulduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, Türk imajı ölçeğinin

almaktadır. Güvenilirlik kıstası olarak sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan Cronbach alpha katsayısı değerlendirilmeye alınmıştır. Cronbach’ın Alpha kat sayısı, ölçeğe bulunan önermeler doğrultusunda faktörler arasında dengeli ve birbiri ile ilişkili önermeler olduğunu göstermek amacıyla kullanılan ölçüm olarak ifade edilmektedir (Aytaç & Öngen, 2012). Bu noktada ölçeğin genel güvenilirliği için Cronbach’s Alpha:0,798; Sosyal imaj boyutu için 0,821; Kültürel imaj için :0,768 olarak bulgulanmıştır. AFA **öncesinde** normal dağılım analizleri de gerçekleştirilmiştir. Tabachnick & Fidel (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada çarpıklık (kurtosis) ve basıklık (skewness) değerlerinin ‘+1,5 ile – 1,5’ değerleri arasında olmasının normallik varsayımını sağlayan değerler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktadan hareketle tüm ölçeğe yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin, ilgili kıstası sağlaması bakımından normal dağılım şartlarına uygun veriler elde edildiği varsayılmıştır. Bununla birlikte ölçeğe yer alan boyutlardan Türk sosyal imajı boyutunun Skewness ve Kurtosis değerleri (Ç: 1,006 ve B: -0,145); Türk kültürel imaj boyutunun Skewness ve Kurtosis değerleri (Ç:0,282 ve B: -0,660) yine ilgili şartları sağlamaktadır.

Türkiye Marka İmajı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Türkiye Marka imajı ölçeğinde yer alan ifadelerden hangisinin güçlü bir bağlantı seviyesine sahip olduğunu belirlemek ve her katılımcıların ölçeğe yönelik algısını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu ölçek üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, örneklem yeterlilik katsayısı (KMO) 0,933 olarak hesaplanmıştır. Barlett testi küresellik değeri 2725,2807 ulaşılan p değeri ise $p < 0,000$ olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları, elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tek boyut, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre öz değeri 1'den büyük olabilecek şekilde bulunmuş ve ölçeğin temel yapısı belirlenmiştir. Değişken faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olduğu için analizin gerçekleşmesinde geçerli faktör yüküne sahip olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 2014). Analizde birden fazla faktöre yük veren ve yeterli faktör yükünü sağlamayan; TMİ14, TMİ15, TMİ16, TMİ17 ve TMİ18 ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek AFA sonucunda tek boyut 13 ifadeden oluşmaktadır. Türkiye marka imajı ölçeğinin faktör yükleri 0,813 ve 0,636 aralığında değişmektedir, bu da açıklayıcı faktör analizi için gereken kriterlere uyulduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, Türkiye marka imajı ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %54,08 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin açıklayıcı faktör analizine göre elde edilen sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Türkiye marka imajı ölçeğine yönelik güvenilirlik değerleri de yine tablo 3'te yer almaktadır. Güvenilirlik kıstası olarak sosyal bilimler

alanında sıkça kullanılan Cronbach alpha katsayısı değerlendirilmeye alınmıştır. Bu noktada ölçeğin genel güvenilirliği için Cronbach's Alpha:0,925 olarak bulunmuştur. AFA öncesinde normal dağılım analizleri gerçekleştirilmiştir. Tabachnick & Fidel (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada çarpıklık (kurtosis) ve basıklık (skewness) değerlerinin '+1,5 ile - 1,5' değerleri arasında olmasının normallik varsayımını sağlayan değerler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktadan hareketle tüm ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin, ilgili kıstası sağlaması bakımından normal dağılım şartlarına uygun veriler elde edildiği varsayılmıştır. Bununla birlikte Türkiye marka imajı ölçeğinin Skewness ve Kurtosis değerleri (Ç: 0,993 ve B: 0,691) yine ilgili şartları sağlamaktadır.

Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Analiz sürecinde ilk olarak ölçeğin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin yeterli olmadığı tespit edilince, modifikasyon indeksleri dikkate alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Analiz sırasında, gizil değişkenleri yeterince temsil edemeyen, düşük standardize yükler gösteren ve teorik olarak anlamlı olmayan (t değeri $< 1,96$) Tİ6, Tİ7 ve TMİ7 gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan düzeltmelerin ardından elde edilen uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: ki-kare/sd 3,46, RMSEA 0,68, NFI 0,91, CFI 0,91, GFI 0,92, AGFI 0,87, SRMR 0,61 ve RFI 0,96. Bu sonuçlar verilerin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Scherbelleh-Engel ve

Tablo 3. Türkiye Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Faktörler
Türkiye Marka İmajı	TMİ6	0,813
	TMİ5	0,790
	TMİ10	0,780
	TMİ7	0,778
	TMİ2	0,760
	TMİ11	0,752
	TMİ1	0,738
	TMİ4	0,738
	TMİ3	0,704
	TMİ9	0,694
	TMİ13	0,692
	TMİ12	0,663
	TMİ8	0,636
TMİ: Türkiye Marka İmajı		
Türkiye İmajı KMO Örneklem Yeterliliği: 0,933		
Türkiye imajı; $\chi^2=2725,2807$; $p < 0,000$		
Açıklanan Toplam Varyans 54,089%		
Türkiye Marka İmajı Güvenilirlik Cronbach's Alpha; 0,925		
Türkiye Marka İmajı Skewness:0,993, Kurtosis: 0,691		

Moosbrugger, 2003, Şimşek, 2007, Meydan ve Şeşen, 2011; Akbıyık ve Coşkun, 2013). Ölçeğin yapısal geçerliliğini değerlendirmek amacıyla DFA ile AVE (Ortalama Varyans) ve CR (Bileşik Güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliği ile ilgili bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

üzerindedir. Değişkenlerin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ise 0,50'nin üstünde olup gerekli eşik değeri geçmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda üç değişkenin yakınsak geçerliliği sağladığı tespit edilmiştir. Gözlemlenen

Tablo 4. Araştırma Ölçeklerine İlişkin DFA Sonuçları

Yapı	İFADELER	Standart Yükler	CR	AVE
Türk Sosyal İmajı	Tİ2	0,83	0,81	0,51
	Tİ3	0,72		
	Tİ1	0,71		
	Tİ8	0,59		
Türk Kültürel İmajı	Tİ11	0,82	0,82	0,61
	Tİ9	0,78		
	Tİ10	0,74		
Türkiye Marka İmajı	TMİ6	0,80	0,92	0,50
	TMİ10	0,77		
	TMİ5	0,76		
	TMİ11	0,75		
	TMİ2	0,72		
	TMİ1	0,70		
	TMİ4	0,68		
	TMİ3	0,66		
	TMİ9	0,66		
	TMİ13	0,65		
	TMİ12	0,63		
	TMİ8	0,58		

Ölçüm modelinin yeterli uyum değerlerine ulaştığının tespit edilmesinden sonra, modelin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla yakınsak ve ıraksak geçerlik analizleri yapılmıştır. Yakınsak geçerliliği belirlemek için Fornell ve Larcker'ın (1981) önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemle göre, bir ölçeğin yakınsak geçerliliğinin kabul edilebilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin en az 0,50, bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin ise en az 0,70 olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 4'te görüldüğü gibi, araştırmada kullanılan ölçeğin değişkenlerinin bileşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,70'in

değişkenler, ait oldukları boyutları yeterli ve tutarlı bir şekilde açıklamaktadır. Bir sonraki aşamada, yapısal geçerliliğin tam olarak değerlendirilebilmesi için bu boyutların ıraksak geçerliliği incelenmiştir. ıraksak geçerliliği değerlendirmek için yine Fornell ve Larcker'ın (1981) önerileri doğrultusunda, bir faktörün ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökünün, o faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonlarından yüksek olması gerektiği kabul edilmiştir. Analiz sonuçları, modeldeki boyutların birbirinden bağımsız yapılar olduğunu ve ıraksak

Tablo 5. Ölçeğe Ait CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları

Boyutlar	CR	AVE	TKİ	TSİ	TMİ
Türk Kültürel İmajı (TKİ)	0,826	0,613	0,783		
Türk Sosyal İmajı (TSİ)	0,810	0,519	0,435	0,720	
Türkiye Marka İmajı (TMİ)	0,921	0,501	0,473	0,706	0,708

geçerliliğin sağlandığını ortaya koymuştur. Iraksak geçerliliğe ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal denklem modelleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, hipotezlerin toplu olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Amos programı ile gerçekleştirilen analiz sonucunda, hipotetik ilişkileri kapsayan yapısal modelin veriye uyumlu olduğu bulunmuştur. Elde edilen uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: ki-kare/sd 3,21, RMSEA 0,65, NFI 0,88, CFI 0,92, GFI 0,93, AGFI 0,88, SRMR 0,71 ve RFI 0,97. Dokuz farklı uyum iyiliği indeksinin değerlendirildiği analiz sonucunda, bu indekslerin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir (Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003, Şimşek, 2007, Meydan ve Şeşen, 2011; Akbiyık ve Coşkun, 2013). Değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren standardize parametre tahminleri, t değerleri ve modelin değişkenleri açıklama gücü Tablo 7'de sunulmuştur. Tablo 6'ya göre, Türk imajının iki boyutu da Türkiye marka imajını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bulgular doğrultusunda H_{1a} ve H_{1b} hipotezlerinin doğrulandığı sonucuna varılmıştır. Sonraki aşamada modelin açıklama gücü olan (R^2) değeri değerlendirmeye alınmıştır. Analiz sonucundaki (R^2) değerine göre Türk marka imajı Türkiye marka imajındaki değişimin %54'ünü açıklamaktadır.

erkek katılımcılar arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar bulgulanmamıştır. Türkiye'yi daha önce ziyaret etme durumlarına göre katılımcılar değerlendirildiğinde, tüm boyutların algısında 'hayır' diyen katılımcılar ile 'evet' diyen katılımcılar arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortalama değerler incelendiğinde, 'hayır' diyen katılımcıların ($\bar{x}$:1,45) 'evet' diyen katılımcılardan ($\bar{x}$:1,36) Türkiye marka imajını daha olumlu algıladığı görülmüştür.

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların yaş gruplarına göre Türk sosyal imajını algılamalarında 55 ve üzeri yaş ($\bar{x}$:1,31), 45-54 ($\bar{x}$:1,35), 35-44 ($\bar{x}$:1,42) ve 15-34 ($\bar{x}$:1,49) yaş grupları arasında, Türk kültürel imajını algılamalarında 55 ve üzeri yaş ($\bar{x}$:2,04), 45-54 ($\bar{x}$:2,33), 35-44 ($\bar{x}$:2,20) ve 15-34 ($\bar{x}$:2,20) yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Türk sosyal imajın yaş aralıkları arttıkça daha olumlu algılandığını, Türk kültürel imajın ise 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha olumlu algılandığını göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, Türk sosyal imajını algılamalarında ilköğretim seviyesindeki ($\bar{x}$:1,27) katılımcılar ile lise ($\bar{x}$:1,30) ve üniversite ($\bar{x}$:1,40) eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında, Türk kültürel imajını algılamalarında ilköğretim seviyesindeki ($\bar{x}$:1,94) katılımcılar ile lise ($\bar{x}$:1,98) ve üniversite ($\bar{x}$:2,35)

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Değişkenler Arası İlişki	Parametre Tahmini	t değeri	Desteklenme Durumu
TKİ - TMİ (H_{1b})	0,20	3,760*	Desteklendi
TSİ - TMİ (H_{1a})	0,63	8,033*	Desteklendi
TKİ: Türk Kültürel İmajı			
TSİ: Türk Sosyal İmajı			
TMİ: Türkiye Marka İmajı			
Türkiye Marka İmajı R^2 :0,54 * p <0,01 R: Red K: Kabul			

Katılımcıların Değişkenleri Algılamalarına Yönelik Farklılık Analizleri

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin katılımcıların algı düzeyinde farklılıkların olup olmadığını belirlemek için SPSS programıyla ANOVA ve iki bağımsız t-testi analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 6'da T ve F değerleri ile anlamlılık düzeyleri (*) işaretiyle ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, T-testi için Levene's Test for Equality of Variances sonuçları ve ANOVA testi için varyansların homojen dağılıp dağılmadığına göre Tukey ve Tamhane sonuçları dikkate alınarak farklılıklar değerlendirilmiştir. Varyansların homojen dağılmasından dolayı tukey testi değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 6'ya göre, cinsiyete göre katılımcılar değerlendirildiğinde, tüm boyutların algısında kadın katılımcılar ile

eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında ve Türkiye marka imajını algılamalarında ilköğretim seviyesindeki ($\bar{x}$:1,13) katılımcılar ile lise ($\bar{x}$:1,36) ve üniversite ($\bar{x}$:1,55) eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Katılımcılar Türkiye'yi ziyaret etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde tüm boyutlar için anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Türkiye'yi tatil için tercih ettikleri de yine analiz sonuçlarında ortaya çıkan bir diğer bulgudur (n:290). Katılımcılar Türkiye'den haber alma kaynaklarına göre değerlendirildiğinde Türk kültürel imajına göre anlamlı farklılıklar bulgulanmazken, Türk sosyal imajı ve Türkiye marka imajına göre anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, katılımcıların betimleyici bulgularının Türk kültürel imajını algılamalarında anlamlı farklılık-

ların olup olmadığına dair kurulan H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_{2f} hipotezlerinin; katılımcıların betimleyici bulgularının Türk sosyal imajını algılamalarında anlamlı farklılıkların olup olmadığına dair kurulan H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3e} ve H_{2f} hipotezlerinin ve katılımcıların betimleyici bulgularının Türkiye marka imajını algılamalarında anlamlı farklılıkların olup olmadığına dair kurulan H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} ve H_{4f} hipotezlerinin doğrulandığı sonucuna varılmıştır.

tedir. Buna karşılık, Türkiye marka imajı genç katılımcılar arasında daha olumlu algılanmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe hem Türk imajına hem de Türkiye marka imajına yönelik olumlu tutumların arttığı saptanmıştır. Bu bulgular, turizm yazınında yer alan Karataş ve Ersoy (2012) ile İçöz'ün (2005) çalışmalarını destekler niteliktedir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş olan

Tablo 7. Katılımcıların Betimleyici Bulgularına Göre Farklılık Analizleri

Faktörler	T Testi(t)		Anova (F)			
	Cinsiyet	Daha önce ziyaret etme durumu	Yaş	Eğitim	Ziyaret etme sebebi	Haber alma kaynağı
Türk Sosyal İmaj	0,009	-2,370*	1,456*	2,320*	2,320*	1,903*
Türk Kültürel İmaj	0,292	-4,622*	2,409*	8,822*	15,684*	0,767
Türkiye Marka İmajı	1,232	-1,592*	1,220	14,393*	4,979*	2,834*
Ölçek Değerleri	1: Kesinlikle Katılıyorum- 5: Kesinlikle Katılmıyorum					
Anamlılık Düzeyi	p<0,001*					

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye'yi ziyaret eden Bulgar turistlerin Türk imajı ve Türkiye marka imajına ilişkin algılarını ortaya koymayı ve Türk imajının Türkiye'nin genel marka imajı üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları, Türk imajının hem sosyal hem de kültürel boyutlarının Türkiye marka imajını anlamlı ve olumlu biçimde etkilediğini göstermektedir. Özellikle kültürel imaj boyutunun yüksek düzeyde etkili olduğu ($\beta = 0,63$), sosyal imaj boyutunun ise istatistiksel olarak anlamlı fakat görece daha düşük etkili olduğu ($\beta = 0,20$) belirlenmiştir. Bu sonuçlar, destinasyon markalaşmasında kültürel unsurların öncelikli bir rol üstlendiğini ve turistlerin ülke değerlendirmelerinde tarih, sanat, yaşam tarzı ve geleneksel değerler gibi kültürel öğeleri ön planda tuttuklarını göstermektedir (Ekinci & Hosany, 2006; Styliadis, 2022). Bununla birlikte, sosyal imaj boyutunun da destinasyon tercihlerinde göz ardı edilemeyecek bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Yerel halkın misafirperverliği, toplumsal normlar ve turistlerle kurulan doğrudan ilişkiler, ülke imajını şekillendirmede tamamlayıcı bir işlev üstlenmektedir (Tasci & Gartner, 2007; Agyeman-Duah vd., 2024). Dolayısıyla, Türk imajının her iki boyutu da Türkiye'nin genel marka algısını biçimlendiren stratejik bileşenler olarak ele alınmalıdır.

Demografik değişkenler açısından yapılan analizlerde, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinin turistlerin imaj algılarını anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Örneğin, yaş arttıkça Türk sosyal imajı daha olumlu algılanmakta; kültürel imaj ise özellikle 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar tarafından diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek oranda olumlu değerlendirilmek-

katılımcıların hem Türk imajını hem de Türkiye marka imajını daha olumlu algıladıkları yönündedir. Bu durum, destinasyon deneyimlerinin imaj oluşumunda kritik rol oynadığını ve pozitif deneyimlerin tekrar ziyaret etme eğilimini artırabileceğini göstermektedir. Destinasyon tercihleri yalnızca bireysel değerlendirmelerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim ve sosyal etkileşim gibi mekanizmalarla da şekillenmektedir.

Araştırma, kültürel değerlerin tanıtımının, Türkiye'nin destinasyon olarak cazibesini ve marka değerini artırmada temel bir kaldıraç işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, sosyal imajında (yerel halkın tutumu, misafirperverlik düzeyi, toplumsal normlar ve turistlerle kurulan ilişkilerin) turistlerin ülke algısını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, turistlerin destinasyona ilişkin tutumlarının sadece fiziki ve kültürel unsurlarla değil, aynı zamanda yerel halkla yaşadıkları sosyal etkileşimle de beslendiğini vurgulayan çalışmaları desteklemektedir (Tasci & Gartner, 2007; Agyeman-Duah vd., 2024). Bununla birlikte yurt dışına giden Türk vatandaşlarında aslında ülkelerinin bir kültür elçileri olduğu düşüncesi ile Türkiye'nin marka imajına yapacağı katkı yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konu ile ilgili yapacağı çalışmalar turizm sektörünün yaşam eğrisini doğrudan etkileyecek unsurları içerisinde barındırmaktadır. Yazında yer alan Ger (1991) çalışmasında 119 Avrupalı öğrenci örneklemini ile Türkiye imajını 10 Akdeniz ülkesi ile karşılaştırmayı amaçlamış ve sonuç olarak Türkiye imaj puanının yalnızca Ürdünden yüksek olduğunu bulgulamıştır. Yazar, 1997 yılında 660 Amerikalı ve Avrupalı öğrenci ile yaptığı başka bir çalışmada yine

benzer sonuçlar bulmuş ve Türkiye'nin bir Avrupa ülkesi olarak algılanmadığı sonucuna ulaşmıştır. Baloğlu ve Brinberg (1997) yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'nin 11 Avrupa ülkesi ile karşılaştırmalarını yapmış ve Türkiye'nin İsrail ve Ürdün gibi olumsuz hisler uyandıran ülkeler arasında olduğunu ortaya koymuşlardır. Geçmişte yapılan çalışmalarda (Ger, 1991, 1997; Baloğlu ve Brinberg, 1997; Koçak Bilgin, 2016) Türkiye marka imajı hakkında olumsuz algıların olduğu ortaya çıkartılmıştır. Ancak Geçen zaman içerisinde ve değişen Türkiye şartları ve koşullarından dolayı Bulgar turistler ile yapılan anket uygulamasının sonuçları Türkiye marka imajının olumlu algılandığını göstermektedir.

Teorik Katkı

Bu araştırma, yazında sıkça ele alınan "ülke imajı" ve "marka imajı" kavramlarını ampirik verilerle destekleyerek, bu iki kavram arasındaki nedensel ilişkiye odaklanan özgün bir model önermektedir. Türk imajı, ilk defa bu çalışmada iki alt boyuta (sosyal ve kültürel) ayrılarak yapılandırılmış ve bu boyutların Türkiye marka imajına etkisi yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu yönüyle çalışma, yalnızca ölçümsel değil, aynı zamanda kuramsal katkı da sunmaktadır. Ayrıca, araştırmanın örneklem grubunun Bulgar turistlerden oluşması, ülke imajı çalışmalarında sık rastlanmayan komşu ülke turistlerinin bakış açısını yansıtmaya açısından yazında yeni bir perspektif sunmaktadır. Türkiye gibi bölgesel çekim merkezlerinin, sınır ötesi algıları nasıl şekillendirdiği bu tür çalışmalarla daha görünür hâle gelmektedir.

Uygulama Katkı

Türkiye'nin zengin kültürel mirası, destinasyon pazarlamasında stratejik bir araç olarak kullanılmalıdır. Özellikle geleneksel el sanatları, mutfak kültürü, müzik, dans ve tarihî miras unsurları, dijital mecralar ve uluslararası organizasyonlar aracılığıyla daha görünür hâle getirilmelidir. Sosyal imajı geliştirmek amacıyla yerel halkın turizme katılımı teşvik edilmeli, kültürlerarası anlayışı artıran programlar (örneğin homestay projeleri, gönüllü rehberlik uygulamaları) yaygınlaştırılmalıdır. Bu sayede turistlerin yerel halkla doğrudan ve olumlu deneyimler yaşaması sağlanabilir (Zhang vd., 2023). Türkiye'nin uluslararası algısını güçlendirmek için kültürel diplomasi araçları kullanılmalı; kamu diplomasisi, kültür ataşelikleri ve diasporalar aracılığıyla Türkiye imajına katkı sağlayacak anlatılar sistematik biçimde yaygınlaştırılmalıdır. Pandemi, savaş, doğal afet gibi kriz anlarında hem kültürel hem sosyal imaj unsurlarını gözeterek hızlı, şeffaf ve empati odaklı iletişim stratejileri geliştirilmelidir (Avraham, 2021).

Sonuç olarak, Türk imajının farklı boyutlarının

Türkiye'nin marka değerini şekillendirmede belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle marka imajının sürdürülmesini sağlamak, yalnızca görsel ve pazarlama temsilleriyle değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkileşimlerin niteliğiyle de yakından ilişkilidir. Bu yönüyle çalışmanın, destinasyon imajı geliştirme ve uluslararası tanıtım politikaları bağlamında teorik katkılar sunmasının yanı sıra, uygulayıcılara da yol gösterici olabileceği değerlendirilmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler:

Bu araştırma belirli açılardan sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, araştırma örneklemini yalnızca Balıkesir/Ayvalık bölgesindeki bir otelde konaklayan Bulgar turistlerden oluşmaktadır. Bu durum, elde edilen sonuçların tüm Bulgar turistleri temsil etme düzeyini sınırlandırmaktadır. Veri toplama yönteminin yalnızca nicel (anket) yöntem ile sınırlı kalması ise araştırmanın başka bir kısıdını oluşturmaktadır. Turist algılarının daha derinlemesine anlaşılması için nitel yöntemler (ör. derinlemesine görüşme, odak grup) araştırmaya dahil edilebilir. Araştırma zaman açısından kesitsel bir yapıya sahiptir. Oysa imaj algıları zaman içinde değişkenlik gösterebilir; bu nedenle, elde edilen sonuçlar belirli bir dönemin koşullarına bağlıdır. Bu durumda araştırmanın farklı bir sınırlılığını ifade etmektedir.

Araştırmanın bulgularından hareketle, gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir:

Gelecek araştırmalarda, çok milletli örneklemelerle çalışarak farklı ülke vatandaşlarının Türkiye imajına ilişkin algıları karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Bu sayede Türkiye'nin uluslararası düzeyde nasıl konumlandığına dair daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabılır. Ayrıca, Türkiye'nin farklı turizm destinasyonlarında gerçekleştirilecek bölgesel imaj araştırmaları, ülke içinde markanın nasıl dağıldığını ve bölgelere özgü algıların nasıl şekillendiğini ortaya koyabilir. Boylamsal çalışmalarla turist algılarında zamanla meydana gelen değişimlerin izlenmesi, özellikle kriz öncesi ve sonrası dönemler açısından kıymetli veriler sunabilir. Buna ek olarak, turistlerin sosyal medya etkileşimleri ve dijital platformlardaki içerikleri analiz edilerek Türkiye imajı dijital medya perspektifinden değerlendirilebilir. Son olarak, pandemi, doğal afetler veya siyasi krizler gibi olağanüstü durumların ülke marka imajına etkisi, kriz iletişimi çerçevesinde ele alınarak bu süreçlerde etkin iletişim stratejilerinin nasıl şekillendirilmesi gerektiğine dair öneriler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, A., & Coşkun, E. (2013). Eğitsel Sosyal Yazılımların Kabul ve Kullanımına Yönelik Bir Model, *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(13), 39-62.
- Agyeman-Duah, M., Dzansi, D. Y., Onojafe, D. T. & Amoakoh, E. O. (2024). "The Effect of Demographic Variables on International Tourists' Perception of Destination Image in the Volta Region of Ghana." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(1).
- Aksoy, E. (2008). Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması, Uzmanlık Tezi, Ankara: Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Altınbaşak, İ. (2004). Modeling The Constituents Of The Image Of A Country For The Determination Of Priorities Related To Strategic Image Management The Case Of Turkey.
- Anholt, S. (2005). Anholt Nation Brands Index: How Does The World See America, *Journal of Advertising Research*, 45 (3), 296-304.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*, 5(10), 1-135.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5 (1), 14-22.
- Baloğlu, S., ve McCleary, K. W. (1999). U.S. International Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38:144-152
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22:1-9.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2014). *Branding For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Durmuş, E. (2021) Turizmde Destinasyon Marka İmajı Algısı ve Sapanca Bölgesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Sakarya
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances In Consumer Research*.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards A Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ger, G. (1991). Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations and Their Relationships to Context, *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development*, R. R. Dholakia and K. C. Bothra (eds.), New Delhi, India, 390-398.
- Ger, G. (1997). Batı'nın Gözünde Türkiye'nin İmajı, *Görüş*, Sayı: 29, Ocak-Şubat, TUSIAD Yayını, İstanbul.
- Gökçe, G., & Gökçe, O. (2011). *Avrupa'da İslam ve Türk İmajı*. Birleşik Kitabevi, Ankara.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, *Selçuk İletişim*, 4(1), 126-140.
- Güven, M. E., Çatı, K., & Oskaloğlu, E. (2022). "Akıllı Telefon Kullanımında Marka İmajı, Marka Sadakati ve Ülke Menşeinin Demografik Faktörler Bağlamında İrdenmesi." *International Science and Art Research*.
- İnaç, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- Karpat Aktuğlu, I. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Global Edition.
- Koç, E., Nart, S., & Baş, O. (2017). "The Influence of Country of Origin on Brand Image and Brand Attitudes: An Empirical Study on Turkey." *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(2), 89-103.
- Koçak, Y. (2016). Yabancı Turistlerin Türkiye Marka İmajı ve Türk İmajı Hakkındaki Algısı: Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2023). "A Research on the Effect of the Country Image on Memorable Tourism Experience in the Context of Some Demographic Variables." *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 13, 1-13.
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Samiee, S., & Korfiatis, N. (2022). "A Meta-analysis of the Antecedents and Outcomes of Consumer Foreign Country Image Perceptions: The Moderating Role of Macro-level Country Differences." *Management International Review*, 62(5), 741-784.

Lux, G. (2021). Cool Japan and the Hallyu Wave: the effect of popular culture exports on national image and soft power.

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Detay Yayıncılık, Ankara.

Nickerson, N. P., & Moisey, R. N. (1999). Branding A State From Features To Positioning: Making It Simple, *Journal Of Vacation Marketing*, 5(3), 217-226.

Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.

Özgener, Ş., & İraz, R. (2006). Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism management*, 27(6), 1356-1363.

Özsoy, O. (1998). Türkiye'nin İmaj Sorunu: 2000'li Yılların Eşiğinde Yeni Vizyon Arayışları, Alfa Yayınları.

Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Mediacat, İstanbul.

Scherbelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Muller, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods Of Psychological Research Online*, 2(8), 23-74.

Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye Ekonomisinde Covid-19'un Sektörel Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 169-185.

Sönmez, S. ve Sırakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41 (2): 185-196.

Stylydis, D. (2022). Exploring resident-tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201.

Şimşek, O.F. (2007) Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler Ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks Yayıncılık, Ankara.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Ed.). Boston, MA: Pearson.

Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223.

TÜROFED (2005). Avrupa Birliği Kamuoyu Araştırması, Grund fos, Kasım, 2005.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023, 01 11). *Turizm İstatistikleri Sınır İstatistikleri Yıllık Bülteni*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı:

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden alındı

Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Mediacat Kitapları.

Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

Wikipedia katılımcıları (2023). 2015 Rus Suhoi Su-24 uçağının düşürülmesi. *Vikipedi, Özgür Ansiklopedi*. Erişim tarihi 18.41, Ekim 1, 2023 URL: https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=2015_Rus_Suhoi_Su24_u%C3%A7a%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n_d%C3%BC%C5%9F%C3%BCr%C3%BClmesi&oldid=30251894.

Yasin, S. (2013). "Demographic and Geographic Influence of the Country-of-Origin Image on Consumer Purchase Decision." *European Journal of Business & Management (EJBM)*.

Yılmaz, K. (2008). Türkiye ve Türk İmajının Turizm Etkileri: Bodrum Örneği. *Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü*, Ankara.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur. Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada kullanılan veriler 08/06/2022 tarihinde Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu Kurulu Başkanlığı tarafından alınan 71317661/050.90/146633 sayılı karar uyarınca toplanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = %25, 2. Yazar = %25, 3. Yazar = %25, 4. Yazar = %25

EXTENSIVE SUMMARY

Determining The Perceptions of Foreign Tourists Towards Turkish Image and Türkiye Brand Image: A Study on Bulgarian Tourists

Mehmet Oğuzhan İLBAN, Yakup DİNÇ
Büşra Pınar KOÇ, Fatih ÇOLAKOĞLU*

Literature Review

In an increasingly globalized world, tourism has emerged as a vital sector not only for fostering economic growth but also for enhancing international visibility and promoting intercultural exchange. Consequently, many countries strategically employ tourism to strengthen their global image and improve competitive positioning. Within this context, the concepts of country brand image and national image have received substantial scholarly attention, particularly in relation to tourism marketing, soft power, and place branding (Anholt, 2005; Fan, 2010; Ekinci & Hosany, 2006).

The perception of the “Turkish image” has historically been influenced by geopolitical developments, media representations, and cross-cultural encounters. Prior research has shown that international tourists’ perceptions of Turkish people and culture significantly shape their overall attitudes toward Türkiye as a travel destination (Ger, 1991; Baloglu & Brinberg, 1997). Furthermore, existing studies underscore that both cultural and social dimensions of national image are critical determinants of tourist satisfaction, destination loyalty, and word-of-mouth intentions (Tasci & Gartner, 2007; Styliadis, 2022).

Building on this theoretical foundation, the present study investigates how Bulgarian tourists perceive Turkish people and culture, and how these perceptions influence their evaluation of Türkiye’s brand image.

Methodology

This research employed a quantitative methodology, utilizing a structured questionnaire administered to Bulgarian tourists staying at a hotel in the Ayvalık district of Türkiye during the summer of 2022. A total of 410 questionnaires were distributed, with 344 valid responses included in the final analysis. The instrument was adapted from validated scales in the literature (Koçak Bilgin, 2016) and included items designed to measure:

- The Turkish Image (comprising social and cultural dimensions)
- The Türkiye Brand Image
- Data were analyzed using SPSS and AMOS statistical software. The following analytical procedures were conducted:
- Descriptive statistics
- Exploratory Factor Analysis (EFA)
- Confirmatory Factor Analysis (CFA)
- Reliability analysis (Cronbach’s Alpha)
- Structural Equation Modeling (SEM)
- Independent samples t-tests and ANOVA for group comparisons

The measurement model demonstrated strong psychometric properties, with Cronbach’s alpha coefficients exceeding 0.80. The model fit indices (e.g., CFI, GFI, RMSEA) were within acceptable thresholds, supporting the validity and reliability of the constructs.

Findings and Discussion

The results of the SEM analysis revealed that both the cultural image ($\beta = 0.63$) and social image ($\beta = 0.20$) of Turkish people exerted statistically significant and positive effects on perceptions of the Türkiye brand image. Among the two, cultural image emerged as the more powerful predictor, highlighting the importance of Türkiye’s rich cultural heritage, traditions, and lifestyle in shaping its national brand identity.

- Additional analyses based on demographic variables yielded the following insights:
- Older respondents held more favorable views of both the social and cultural image of Turkish people.
- First-time visitors exhibited greater skepticism compared to repeat tourists.
- Participants with higher educational attainment demonstrated more positive perceptions.
- Tourists who received information about Türkiye from interpersonal sources (e.g., friends, family) reported more favorable brand impressions than those informed by mass media.

These findings are consistent with previous research that emphasizes the importance of direct experience, interpersonal communication, and host-

* Corresponding author at: Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, fatih.colakoglu@balikesir.edu.tr

guest interaction in the formation of destination image (Baloglu & McCleary, 1999; Tasci & Gartner, 2007).

Conclusions and Recommendations

This study provides both theoretical and practical contributions to the understanding of destination image formation, specifically through the lens of Bulgarian tourists visiting Türkiye. The results affirm that cultural perceptions, in particular, play a central role in shaping Türkiye's brand image, while social perceptions serve as a complementary influence.

From a theoretical perspective, the study extends the literature by conceptualizing the Turkish image as a dual-dimensional construct (social and cultural) and empirically testing its influence on brand image through SEM. It also offers new insights into the relatively underexplored area of cross-border image perception, especially between geographically proximate countries.

From a practical standpoint, several key implications emerge:

- Cultural assets such as traditional cuisine, folk arts, music, literature, and intangible heritage should be systematically integrated into Türkiye's tourism branding initiatives.
- Programs that encourage social engagement—including homestay accommodations, guided local experiences, and cultural volunteering—should be promoted to enhance tourists' perceptions of Turkish hospitality.
- Repeat tourists, due to their favorable experiences, represent an untapped resource and could be mobilized as brand ambassadors through structured loyalty and referral programs.
- Tourism authorities and policymakers should develop strategic crisis communication plans to protect and restore Türkiye's brand image during times of political, environmental, or health-related crises.

Despite its contributions, the study has several limitations. First, its geographic scope was confined to a single destination (Ayvalık), which may limit the generalizability of the findings. Second, the study relied exclusively on quantitative data, which may not fully capture the nuanced and complex nature of tourist perceptions. Future research is encouraged to employ qualitative methods (e.g., interviews, focus groups) to gain deeper insights. Additionally, longitudinal studies would allow scholars to track the evolution of destination image over time and under varying sociopolitical conditions.