

ULUSAL KÜLTÜRÜN DESTİNASYON İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ANTALYA BELEK ÖRNEĞİ*

 Serkan KARANFİL^a

 Şükran KARACA^b

Özet

Destinasyon; ulaşım, yeme-içme, dinlence-eğlence mekânları, park, müze, öğrenme yeri, konaklama tesisleri, sanat vb. olanakları barındırması bakımından önem arz eden, konukları kendisine çekecek somut veya soyut nitelikte bir veya birden çok özellik taşıyan bir yer olarak ifade edilebilir. Destinasyon imajı ise, turistlerin destinasyona yönelik düşüncelerini, algılarını ve duygularını ifade eden subjektif bir kavramdır. Destinasyon imajı destinasyonun sahip olduğu özelliklerine yönelik turistlerin algı ve tutumları sonucunda oluşmaktadır. Farklı kültürlerle sahip bireyler arası etkileşimlerin artmasının yanı sıra küreselleşme sürecinin devam etmesi ile farklı kültürel grupların bakış açılarının, kültürel değerlere dayanarak anlaşılması daha değerli hale gelmiştir. Farklı ülkelerden gelen turistlerin ulaşım araçları, otel seçimleri, seyahat düzenlemeleri ve tarzları ile turistik aktivite tercihlerinde farklılıklar gözlenmektedir. Bir destinasyonu farklı ülkelere gelerek ziyaret eden turistler benzer deneyimler yaşamalarına rağmen birbirinden farklı algılamalara sahip olabilmektedirler. Farklı kültürlerdeki turistlerin destinasyon imajlarına yönelik düşüncelerin incelenmesi, farklılıkların belirlenmesi ve sonuçların ortaya konması turizm işletmelerinin gereken adımları atabilmesi için önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, ulusal kültürün destinasyon imajı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda Antalya/Belek destinasyonunu tercih eden farklı kültürdeki 411 yerli ve yabancı turistten yüz yüze anket tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Araştırmada AMOS ve SPSS programları kullanılarak elde edilen veriler analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutunun hem bilişsel hem de duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Turistlerin milliyetlerine göre ulusal kültürün ve destinasyon imajının farklılık gösterdiği tespit edilirken, destinasyona yönelik genel memnuniyet düzeyinin milliyetlere göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda turizm paydaşlarına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Hofstede'nin Kültürel Boyutları Teorisi, Destinasyon imajı, Antalya.



*Bu çalışma, "Ulusal Kültürün Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Antalya/Belek Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Yük. Lis. Öğr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, serkankaranfil@gmail.com

^b Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, sukrankaraca@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 27.03.2023, Makale Kabul Tarihi: 02.05.2023

EXAMINING THE IMPACT OF NATIONAL CULTURE ON DESTINATION IMAGE: THE CASE OF ANTALYA BELEK

Abstract

A destination can be defined as a place that offers various opportunities and features, both physical and intangible, that are important in attracting guests. These features include transportation, food and beverage options, recreation and entertainment venues, parks, museums, historical sites, accommodation facilities, art, and other cultural attractions. On the other hand, the concept of the destination image is subjective and refers to tourists' thoughts, perceptions, and feelings toward the destination. The destination image is formed as a result of tourists' attitudes and perceptions towards the destination's characteristics.

The ongoing process of globalization, coupled with the growing interactions between individuals from different cultures, highlights the importance of understanding the cultural values and perspectives of diverse cultural groups. Tourists from different countries exhibit different preferences in transportation modes, hotel choices, travel arrangements, and tourist activities, which can result in varying perceptions of a destination, even among those who have had similar experiences. Therefore, it is essential for tourism enterprises to undertake a comprehensive analysis of tourists' opinions from different cultural backgrounds regarding destination images, in order to identify differences and reveal the results. The purpose of this study is to investigate the impact of national culture on destination image, using Belek, Antalya as a case study. Data were collected from 411 domestic and international tourists from diverse cultural backgrounds who selected Antalya/Belek as their destination, through face-to-face surveys. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS software. The results of the analysis indicate that the dimensions of power distance and uncertainty avoidance have a positive influence on both cognitive and emotional image. Additionally, national culture and destination image were found to differ significantly based on the tourists' nationalities. However, the overall satisfaction level with the destination did not vary significantly across nationalities. In line with the results obtained, various suggestions were made to tourism stakeholders.

Keywords: Culture, Hofstede's Cultural Dimensions Theory, Destination image, Antalya.



Giriş

Turizm; ülkeye, topluma ve ekonomiye fayda sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Genellikle insanlar, yoğun çalışma ortamının yarattığı stresten kurtulmak için turizm faaliyetlerine daha fazla katılma ve yeni yerleri görme isteği duymaktadır (WTO 2009). Bu kapsamda ülke destinasyonlarının imajları önem kazanmakta ve toplumların birbirleriyle iletişimlerini sağlayan unsurların başında gelmektedir. Bir turistik destinasyon, turistleri ziyaret etmeye ve görmeye çeken (Feldmane vd., 2015) doğal kaynaklar, insan kaynakları ve turizm destek tesisleri (Framke, 2002; Chan & Marafa, 2018) gibi turizm ürünlerini sunabilen bir yerdir. Destinasyon imajı ise, bireylerin bir destinasyon hakkında zihinlerinde oluşan algılamalar olarak ifade edilebilir. Destinasyon imajı, turistlerin turistik destinasyonları seçme kararını etkileyebilecek önemli faktörlerden biridir (Beerli & Martín, 2004; Allameh vd., 2015). Destinasyonun imajı, turistlerin beklentilerinin sonucudur, dolayısıyla imaj turistlerin algılarını ve memnuniyetlerini etkilemektedir.

Turistler, destinasyon özelliklerini algılamada heterojen bir tutum sergilemektedirler. Destinasyon imajına yönelik algılamalar, farklı kültür ve farklı ülkelere (Mayo & Jarvis, 1981; Calantone vd., 1989;

Chen ve Kerstetter, 1999) göre değişebilmektedir. Farklı ülkelerden gelen turistlerin bir destinasyona yönelik seyahat davranışları, hizmet beklentileri, algılamaları farklılık gösterebilmektedir (Liv d., 2011). Yapılan araştırmalar kültürel farklılıkların turistlerin seyahat deneyimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır (Yiamjanya & Wongleedee, 2014; Nutsugbodo vd., 2018; Buzova vd., 2019; Wang & Kirilenko, 2021). Dolayısıyla aynı destinasyonu ziyaret eden farklı kültürdeki turistlerin bir destinasyona yönelik izlenimleri farklılık gösterebilmektedir.

Destinasyon imajına ilişkin literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların genellikle memnuniyet, davranışsal niyet, destinasyon seçimine etki eden faktörler, destinasyon sadakati ve tavsiye etme davranışları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Huang vd., 2015; Eren, 2015; Timur, 2015; Palau vd., 2016; Afshardoost & Eshaghi, 2020; Bayar, 2022). Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi ise, turizm pazarının artan uluslararasılaşması nedeniyle turizm araştırmasının temel yapısı olarak birçok çalışmaya dahil edilmiştir (Crotts, 2004; Litvin vd., 2004; Reisingerand Mavondo, 2005; Matzler vd., 2016; Seo vd., 2018; Yang vd., 2021). Bu çalışmalar, turistlerin deneyimlerinde kültürel arka planın önemini göstermeyi amaçlamış ve kültürel arka planın turistlerin davranışsal niyetlerinde önemli bir faktör olmasının nedenlerini de ortaya koymuştur. Ancak Hofstede'nin kültürel boyutları teorisi kapsamında destinasyon imajının incelendiği çalışmaların nadir olduğu görülmüştür (Yacout & Hefny, 2015; Yang vd., 2022). Farklı değerlere sahip turistlerin kültürel boyutlara dayalı olarak incelenmesi önem arz etmektedir ve bireysel kültürel özellikler milliyetten daha fazla açıklayıcı güç sağlamaktadır (Patterson vd., 2006). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, ulusal kültürün destinasyon imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Daha önce Antalya/Belek destinasyonunun Hofstede'nin kültürel boyutları teorisi kapsamında incelendiği bir çalışmaya rastlanılamamış olunmasından dolayı çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı da, milliyetlere göre ulusal kültür ve destinasyon imajının farklılık gösterip göstermediği ile destinasyona yönelik genel memnuniyet düzeyinin turistlerin milliyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

21.yy'da turizm sektöründe müşteri ilişkileri açısından destinasyon imajının belirlenmesi ve diğer departmanlar ile ortak hareket edilebilmesi açısından araştırmaların yapılması turizm potansiyelinin artırılması açısından önem kazanmaktadır. Farklı ulusal kültürlerden gelen turistlerin destinasyon imajlarına yönelik düşüncelerin incelenmesi, farklılıkların belirlenmesi, turizm işletmelerinin gereken adımları atabilmesi için önem taşımaktadır.

1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, turistlerin turistik destinasyonları seçme kararını etkileyebilecek önemli faktörlerden biridir (Beerli & Martín, 2004; Allameh vd., 2015). Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonu ziyaret etmeden önceki beklentilerini şekillendirdiğinden, turistlerin hizmetleri değerlendirme sürecinde ilgili faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Pek çok yazar, olumlu imaja sahip destinasyonların daha fazla ziyaret ve daha fazla turist memnuniyeti yaşaması nedeniyle, destinasyon imajının turizm memnuniyetini etkilediğine belirtmiştir (Puh, 2014). Ünal (2015) tarafından yapılan çalışmada, Antalya destinasyonundaki Alman turistlerin tatil deneyimleri ve algılanan

destinasyon imajına yönelik genel memnuniyetleri hakkındaki değerlendirmelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, algılanan destinasyon imajı ve genel memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Palau vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ülke imajının, memnuniyetin öncüsü olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ülke imajının destinasyon imajını, destinasyon imajının davranışsal niyetleri, memnuniyeti ve değeri, değerlerin memnuniyeti ve memnuniyetin de davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir. Bayar (2022) yaptığı çalışmada, Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, deneyimleri, destinasyon imaj algıları ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Seyahat motivasyonunun destinasyon imajı ve destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde, turist deneyiminin destinasyon imajı üzerinde, destinasyon imajının da destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Destinasyonun imajı, turistlerin beklentilerinin sonucudur. Dolayısıyla imaj, turistlerin algısını etkileyerek turistlerin memnuniyetini etkilemeyi içermektedir.

Turist memnuniyeti ve davranışsal niyet, başarılı bir turistik destinasyon için önemli göstergeler olarak hizmet etmektedir (Huang vd., 2015) çünkü turistik destinasyon imajı davranışsal niyet ile arasındaki ilişkiyle bağlantılıdır (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Genel olarak turistler, uygun dinlenme, güvenlik, kültürel çekicilik, alışveriş siteleri, iyi çevre ve kolay erişim sağlayabilen bir destinasyondan memnundur (Ruiz vd., 2018). Chen & Tsai (2007) turist davranışlarını incelemek için destinasyon imajı, davranışsal niyetler ve değerlendirme faktörlerini (memnuniyet, algılanan değer, gezi kalitesi vb.) içeren kapsamlı bir model oluşturmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre, davranışsal niyetleri (tavsiye etme, tekrar ziyaret etme) etkileyen en önemli unsurlar arasında destinasyon imajının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bezirgan (2014)'ın yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, duygusal imajın bilişsel imajı pozitif ve doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Destinasyona yönelik davranışsal niyetler bilişsel imaj tarafından doğrudan etkilenmektedir. Duygusal imaj ise davranışsal niyetleri ulaşım ve kalite değeri üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Eren (2015) tekrar ziyaret etme niyeti ile sahip olunun imaj arasındaki ilişkiyi incelemek için Kapadokya'nın destinasyon imajına etki eden faktörler üzerinde durmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, Kapadokya için destinasyon imajı at, şarap, mutfak ve halı gibi unsurlarla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bigne vd. (2001)'de davranışsal niyetler ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda turizm imajının destinasyonu tavsiye etme istekliliğinin, geri dönme niyetinin, memnuniyetin, algılanan kalitenin doğrudan etkileyicisi olduğu belirlenmiştir. Destinasyonu tavsiye etme istekliliğini memnuniyetin belirlediği sonucuna ulaşılmıştır. Timur (2015) termal turizm etkinliklerine katılan turistlerin destinasyon imajı ve hizmet kalitesi algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; tekrar ziyaret etme, destinasyon imajı ve hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Loi vd. (2017)'e göre de tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkileyen unsur destinasyon imajıdır. Stylos vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada; tekrar ziyaret etme niyeti ile destinasyon imajının bileşenleri (davranışsal, bilişsel, duygusal) arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre; tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde destinasyon imajının bütünsel imaj aracılığıyla dolaylı etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerde temel olarak kabul edilen, eldeki müşteriye tutmak yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetlidir kuralı bağlamında turistin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetinde olması turizm ekonomisi açısından büyük bir anlam ifade ettiği söylenilebilir.

Destinasyon imajına aşına olan yani daha önce destinasyonu ziyaret eden bireylerin hiç ziyaret etmeyen bireylere göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur. Fakeye & Crompton (1991)'un yaptıkları araştırmada destinasyonu tekrar ziyaret eden, ilk kez ziyaret eden ve hiç ziyaret etmeyen katılımcıların algıladıkları imajlar arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Tekrar ziyaret edenler ve ilk kez ziyaret edenler için kalış süresinin imajı etkilediği belirlenmiştir. Milman & Pizam (1995) destinasyona aşına olup olmama ya da destinasyonun farkında olup olmama durumlarının ziyaret etme, ilgi ve destinasyon imajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Buna göre destinasyon imajına aşına olan yani daha önce ziyaret eden bireylerin hiç ziyaret etmeyen bireylere göre tekrar ziyaret etme ihtimallerinin olduğu ve pozitif bir destinasyon imajına sahip oldukları belirlenmiştir. Fakeye & Crompton (1991)'un yaptıkları araştırmada destinasyonu tekrar ziyaret eden, ilk kez ziyaret eden ve hiç ziyaret etmeyen katılımcıların algıladıkları imajlar arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Tekrar ziyaret edenler ve ilk kez ziyaret edenler için kalış süresinin imajı etkilediği belirlenmiştir. Tekrar ve ilk kez ziyaret edenler açısından faktörün imaj üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özellikle teknolojiye görülen gelişimlerin turizmde uluslararası hareketliliği kolaylaştırması ile turizm destinasyonları arasındaki rekabet giderek daha zorlu hale gelmektedir (Akın vd., 2021). Çok sayıda mevcut ve yeni destinasyon, sonuçlarını iyileştirmek ve uluslararası turizm pazarında daha iyi bir konum elde ederek turist çekebilmek için rekabet etmektedir. Destinasyon imajının oluşturulması ve yönetilmesi, rekabet avantajının temel kaynaklarından biri haline gelmekte ve destinasyon seçim sürecinde önemli unsurlardan biri haline gelmektedir. Destinasyon imajının destinasyon seçimindeki etkisinin belirlenmesi için Bakü'nün destinasyon imajını inceleyen Ilyasov (2015); destinasyon imajının hizmetler, aktivite, fiziksel özellikler, genel memnuniyet, yiyecek-içecek ve konaklama yeri gibi bileşenlerden oluştuğunu belirtmiştir. Frias vd. (2008)'de, destinasyon imajının etkilendiği faktörleri ve yeni bilgi kaynakları arasında bulunan internetin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre; hem internet kullanımı hem de hem seyahat acentesi kullanılması durumunda oluşan destinasyon imajının sadece seyahat acentesi kullanılması durumunda oluşan destinasyon imajından daha kötü olduğu belirlenmiştir. Martin & Bosque (2008)'de destinasyon imajı kavramının çok boyutlu yapısını ayrıntılı incelemiştir. Araştırma sonucunda kültürel değer ve motivasyon gibi psikolojik faktörlerin destinasyonun ziyaret edilmesinden önce turistlerin sahip olduğu destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon deneyimleri sonucu oluşan memnuniyet, destinasyon sadakatine katkıda bulunmaktadır. Destinasyon sadakati, tüketicinin tekrar ziyaret etme niyetine ve destinasyonu tavsiye etme isteğine de yansımaktadır (Ruiz vd., 2018). Zhang vd. (2014) ise, turist sadakati ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre turist sadakati üzerinde destinasyon imajının etkisi bulunmaktadır. Turist sadakatini ilk olarak genel imajın ardından duygusal imajın en son da bilişsel imajın etkilediği sonucuna varılmıştır. Ersoy (2015) çalışmasında Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılarını ve hatırlanabilir turizm deneyimlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre; destinasyon imaj algıları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri turistlerin yaşları, medeni durumları, eğitim durumları ve konakladıkları tesis türüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak yerli ve yabancı literatüre bakıldığında, destinasyon imajının incelendiği birçok çalışma mevcuttur. Çalışmaların genellikle memnuniyet, davranışsal niyet, destinasyon seçimine etki eden faktörler, destinasyon sadakati ve tavsiye etme davranışları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

2. Ulusal Kültür

Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi, insan davranışlarını kültürler arası bir bakış açısıyla anlamak için yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Çok boyutlu olan bu model, güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, erilik/dişillik, belirsizlikten kaçınma ve uzun süreli-kısa süreli yönelim olarak beş boyuttan oluşmaktadır (Hofstede, 1980). Turizme kültürler arası yaklaşımı keşfederken, Hofstede'nin çok boyutlu çerçevesinin turistlerin davranışsal niyetlerinin en uygun yordayıcısı olduğu kabul edilmektedir (Money & Crotts, 2003). Hofstede'nin kültürel çok boyutlu çerçevesi en etkili olmaya devam etmektedir ve kültürel perspektiflerden çalışan akademisyenler tarafından evrensel olarak uygulanmaktadır (Soares vd., 2007) ve turistler arasında yürütülen kültürler arası araştırmalarda baskın bir yer tutmaktadır (Reisinger & Turner, 2003; Ng vd., 2007; Qian vd., 2018).

İlgili literatür incelendiğinde, Hofstede'nin kültür boyutlarının turizm sektöründe incelendiği çalışmalar nadirdir. Yabancı literatüre bakıldığında; Crotts & Erdmann (2000) tarafından ulusal kültürün tüketicilerin seyahat hizmetlerini değerlendirmesine etkisinin incelendiği araştırmada, ulusal kültürel farklılıkların tüketici karar verme sürecini etkileyen birçok güçten biri olduğu vurgulanmıştır. Reisinger vd. (2009) çalışmalarında, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerinin kültürlerarası seyahat bağlamında belirsizlikten kaçınma boyutuyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Reisinger & Crotts (2010) yaptıkları çalışmada, ulusal kültürün ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisini ve Hofstede'nin kültür boyutlarının baskın ulusal kültürel değerleri ölçmek için en çok kabul gören araç haline geldiğine dair ortaya çıkan kanıtları test etmeyi amaçlamışlardır. Hofstede'nin orijinal enstrümanlarını tamamlayan sekiz ülkeden turist örneğinden alınan sonuçlar, Hofstede'nin 2001 ulusal kültürel ölçümleri ile mevcut çalışmanın verileri arasında çok az fark olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, farklı ülkelerden gelen ziyaretçilerin merkezi eğilimlerinin bir ölçüsü olarak Hofstede'nin boyutlarına güçlü bir destek sağlamaktadır. İkinci olarak, beş kültürel boyut kapsamında yanıt verenlerin değerlerinin grafiksel olarak zıtlığı, uluslararası farklılıkların ülke içi değişkenliğe kıyasla nispeten küçük olduğunu ortaya çıkararak alt kültürlerin var olduğunu göstermektedir. Yacout & Hefny (2015) çalışmalarında; turist bilgi kaynaklarının seçiminde ve destinasyon imajının oluşumunda demografik ve Hofstede'nin kültürel boyutlarının rolünü incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, bilişsel imajın demografik özellikler ile güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve bireycilik boyutlarıyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Yang vd. (2022) tarafından yapılan bir çalışmada ise, Hofstede'nin kültür boyutlarından bireycilik ve belirsizlikten kaçınmanın duygusal imaj ile eylemsel (davranışsal) imaj arasındaki ilişkisine yönelik bir model önerisi sunulmuştur.

Yerli literatüre bakıldığında; Aydın (2010) tarafından yapılan çalışmada, farklı kültürlerle ait turistlerin Antalya'nın turizm ile ilgili marka değeri yaratacak öğelerinden haberdar olup olmaması araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; Rusların Almanlara göre marka değeri ifadelerine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu belirtilmiştir. Dörtyol (2012) tarafından ulusal kültürün hizmet kalitesi ve müşteri değeri algısı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırma sonuçlarına göre;

ulusal kültür boyutlarından belirsizlikten sakınma boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde; erillik dişillik boyutunun algılanan müşteri değeri ve müşteri tatmini üzerinde ve uzun döneme yönelme/kısa döneme yönelme boyutunun ağızdan ağıza iletişim süreci üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ergün (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, Hofstede'nin kültürel boyutları ile müşteri şikâyet davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda; bireysellik/toplulukçuluk boyutuyla açık eylemde bulunma arasında, belirsizlikten kaçınma ile açık ve gizli eylemde bulunma arasında güç mesafesi ile açık eylemde bulunma ve eylemsizlik tepkisi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

B. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, ulusal kültürün destinasyon imajı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, milliyetlere göre ulusal kültür ve destinasyon imajının farklılık gösterip göstermediği ile destinasyona yönelik genel memnuniyet düzeyi turistlerin milliyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu amaç çerçevesinde farklı ülkelerden turistlerden yoğun olarak talep gösterdiği Antalya ili Belek destinasyonu tercih edilmiştir. Türkiye'nin önemli turizm merkezleri arasında bulunan Belek'i dünyanın farklı bölgelerindeki turistlerin yoğun olarak tercih etmesi, farklı ulusal kültüre sahip turistlerin destinasyona yönelik imaj algılarının tespit edilmesi araştırmanın gereksinimi ve amacını doğurmaktadır.

Bu araştırma verilerin anket tekniğiyle toplandığı ve elde edilen bulguların SPSS ve AMOS programıyla istatistiksel olarak analiz edildiği nicel bir araştırmadır. Araştırmada kullanılan anket formu    bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Baloğlu ve Mc Cleary (1999) tarafından geliştirilen Serçek ve Serçek (2017) tarafından geçerlilik ve güvenirliği test edilen "Destinasyon İmajı  l eği"; ikinci kısımda Hofstede (1980) tarafından geliştirilen Ergün (2016) tarafından geçerlilik ve güvenirliği test edilen "Ulusal Kültür  l eği" kullanılmıştır. Araştırmanın son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular ile Belek destinasyonuna ilişkin çoktan seğmeli sorular yer almaktadır. Ulusal Kültür  l eği; Güç Mesafesi (5 madde), Belirsizlikten Kaçınma (5 madde), Bireysellik / Toplulukçuluk (6 Madde) Uzun / Kısa Vadeye Yönelim (6 Madde), Erillik / Dişilik (4 madde) boyutu olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan diğer bir ölçek olan Destinasyon İmajı  l eği Bilişsel İmaj (15 madde) ve Duygusal İmaj (4 madde) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın evren ve örnekleme belirlenirken TUİK'in verileri incelenerek Antalya/Belek destinasyonunu 2022 yılının ilk altı ayında ziyaret eden turist sayıları dikkate alınmıştır. Bu verilere göre; Alman, Rus ve İngiliz turistlerin ilk üç sırada yer aldığı görülmüştür (TUİK, 2022). Bu doğrultuda araştırmanın evrenini 2022 yılında Antalya/Belek'i ziyaret eden ilk üç milliyetten turistler ve Türkler oluşturmaktadır. Veriler kolayda örnekleme yoluyla 2022 Ekim-Kasım aylarında 411 turistten y   y  e anket tekniği ile elde edilmiştir.

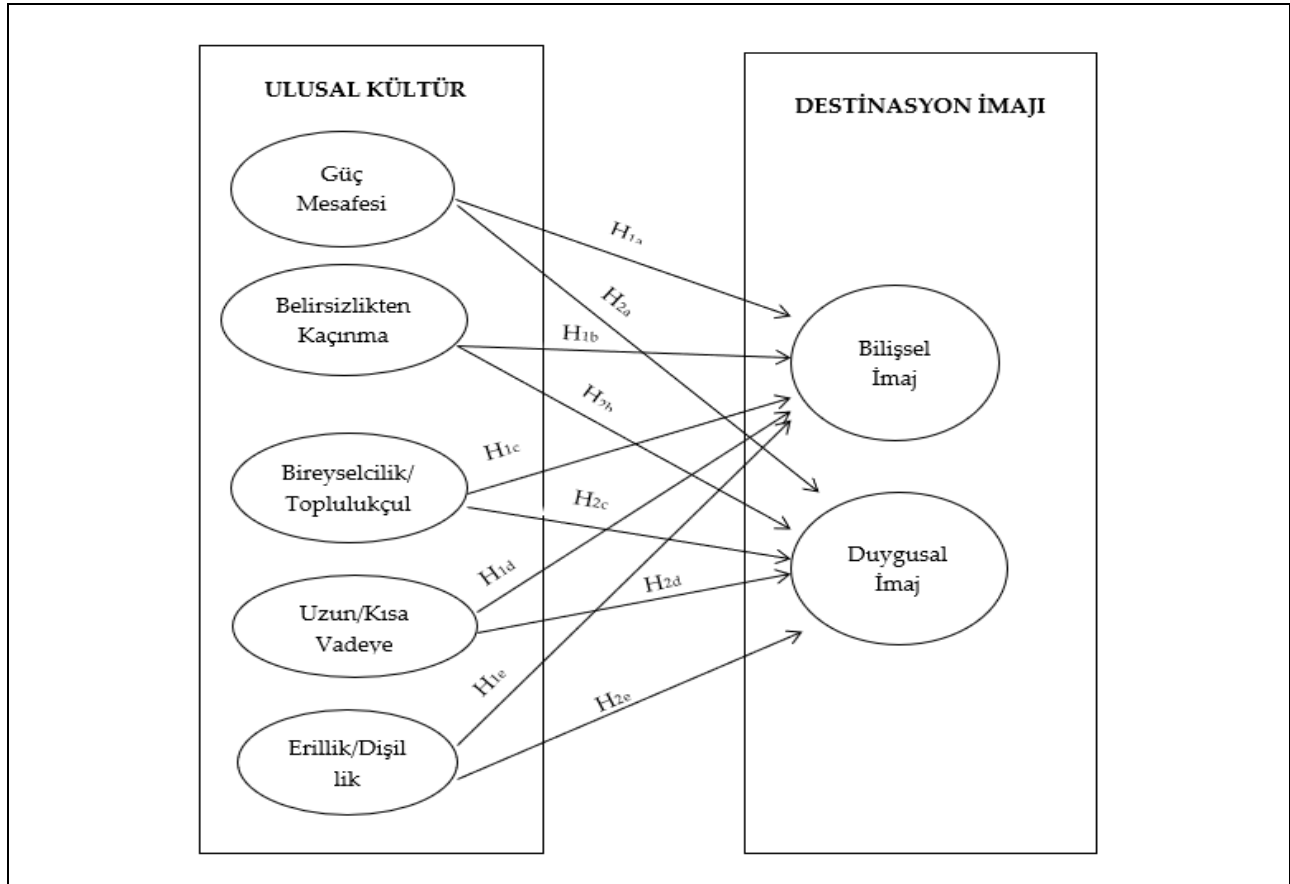
1. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. SPSS programı aracılığıyla frekans, yüzde analizleri, normallik testi, güvenilirlik analizleri ve tek yönlü Anova (varyans) analizleri yapılmıştır. AMOS programı kullanılarak ise doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yapılmıştır.

2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı ulusal kültürün destinasyon imajı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Araştırmanın modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

H1: Ulusal kültürün bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1a: Güç mesafesi boyutunun bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1b: Belirsizlikten kaçınma boyutunun bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1c: Bireysellik/Toplulukçuluk boyutunun bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1d: Uzun/Kısa Vadeye Yönelim boyutunun bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1e: Erillik/Dışılık boyutunun bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Ulusal kültürün duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2a}: Güç mesafesi boyutunun duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2b}: Belirsizlikten kaçınma boyutunun duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2c}: Bireysellik/Toplulukçuluk boyutunun duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2d}: Uzun/Kısa Vadeye Yönelim boyutunun duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2e}: Erillik/Dişillik boyutunun duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Milliyetlere göre ulusal kültür anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Milliyetlere göre güç mesafesi boyutu anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Milliyetlere göre belirsizlikten kaçınma boyutu anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Milliyetlere göre bireysellik/toplulukçuluk boyutu anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Milliyetlere göre uzun/kısa vadeye yönelim boyutu anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Milliyetlere göre erillik/dişillik boyutu anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Milliyetlere göre destinasyon imajı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Milliyetlere göre bilişsel imaj anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Milliyetlere göre duygusal imaj anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Destinasyona yönelik genel memnuniyet düzeyi turistlerin milliyetlerine göre farklılık göstermektedir.

3. Demografik Bilgilere Ait Sonuçlar

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de ki gibidir:

Tablo 1. Demografik özelliklere ait sonuçlar.

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	268	65,2	Evli	224	54,5
Erkek	143	34,8	Bekâr	187	45,5
Gelir	f	%	Yaş	f	%
5500 TL ve altı	15	3,6	18-25	75	18,2
5501-9000	124	30,2	26-33	150	36,5
9001-12500	104	25,3	34-41	122	29,7
12501-16000	120	29,2	42-49	52	12,7
16001 TL ve üzeri	48	11,7	50 Yaş Üzeri	12	2,9
Milliyet	f	%	Eğitim Durumu	f	%
Türk	83	20,2	Ortaöğretim	11	2,7
Alman	84	20,4	Ön Lisans	172	41,8
Rus	216	52,6	Lisans	165	40,1
İngiliz	28	6,6	Lisansüstü	63	15,4
Çalışılan Sektör	f	%			
Kamu Sektörü	94	22,9			
Özel Sektör	289	70,3			
Ev Hanımı	11	2,7			
Diğer	17	4,1			
Toplam	411	100	Toplam	411	100

Araştırmaya katılan kişilerin %65,2'si kadın, %34,8'i erkektir. Katılımcıların %54,5'i evli, %45,5'i bekdir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; %36,5'inin 26-33 yaş aralığında; %29,7'sinin 34-41 yaş aralığında; %18,2'sinin 18-25 yaş aralığında; %12,7'sinin 42-49 yaş aralığında; %2,9'unun ise 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %41,8'inin önlisans; %40,1'inin lisans; %15,4'ünün lisansüstü mezunudur. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde; %52,6'sının Rus; %20,2'sinin Türk; %20,4'ünün Alman; %6,6'sının İngiliz olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları sektör incelendiğinde; %70,3'ünün özel sektör; %22,9'unun kamu sektörü; %2,7'sinin ev hanımı; %4,1'inin diğer meslek gruplarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde %30,2'sinin 5501-9000 TL; %29,2'sinin 12501-16000 TL; %25,3'ünün 9001-12500 TL; %11,7'sinin 16001 TL ve üzeri; %3,6'sının 5500 TL ve altı gelir dağılımına sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin Belek destinasyonuna ilişkin sorulara verdiklerin cevapları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Katılımcıların Belek destinasyonunu ziyaretine ilişkin sorular

Belek'e Kaçınıcı Gelişiniz?	f	%	Belek'te Tatil Süreniz?	f	%
İlk	72	17,5	0-4 Gün	85	20,7
İkinci	212	51,6	5-9 Gün	225	54,7
Üçüncü	101	24,6	10-14 Gün	92	22,4
Dördüncü	25	6,1	15 Gün ve Üzeri	9	2,1
Beşinci	1	0,2			
Belek'e Kiminle Geldiniz?	f	%	Belek'ten Memnuniyet Düzeyiniz?	f	%
Tek	7	1,7	Hiç Memnun Değilim	9	2,2
Eşimle	139	33,8	Memnun Değilim	15	3,6
Arkadaşımla	103	25,1	Ne Memnun Ne Değilim	44	10,7
Aile	84	20,4	Memnunum	240	58,4
Arkadaş Grubu	78	19	Çok Memnunum	103	25,1
Belek Öncelikli Destinasyon Mu?	f	%			
Evet	283	68,8			
Hayır	18	4,4			
Toplam	411	100	Toplam	411	100

Katılımcıların Belek'e geliş sayıları incelendiğinde; %51,6'sının ikinci, 24,6'sının üçüncü, 17,5'inin ilk, %6,1'inin dördüncü ve %0,2'sinin beşinci kez geldiği görülmektedir. Katılımcıların %33,8'inin eşiyle, % 25,1'inin arkadaşıyla; %20,4'ünün ailesiyle; %19'unun arkadaş grubuyla ve % 1,7'sinin tek başına Belek'e geldiği görülmektedir. Katılımcıların Belek'teki tatil süreleri incelendiğinde; %54,7'sinin 5-9 gün; %22,4'ünün 10-14 gün; %20,7'sinin 0-4 gün; %2,1'inin 15 gün ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların Belek'in öncelikli destinasyon olup olmadığı ile ilgili yanıtları incelendiğinde; %68,8'inin evet; %26,8'inin kararsızım ve %4,4'ünün hayır dediği görülmektedir. Katılımcıların Belek'ten memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; %58,4'ünün memnun, % 25,1'inin çok memnun; %10,7'sinin kararsız, %3,6'sının memnun olmadığı ve %2,2'sinin hiç memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir.

4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Tablo 3. Destinasyon imajı ölçeği güvenilirlik ve geçerlilik analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	AVE	CR
Bilişsel İmaj	BLİ_1	,793	,910	,583	,907
	BLİ_2	,753			
	BLİ_3	,702			
	BLİ_4	,700			
	BLİ_5	,692			
	BLİ_6	,667			
	BLİ_7	,669			
	BLİ_8	,671			
	BLİ_9	,637			
	BLİ_10	,650			
	BLİ_11	,626			
	BLİ_12	,593			
	BLİ_13	,602			
	BLİ_14	,633			
	BLİ_15	,614			
Duygusal İmaj	DYİ_1	,786	,855	,692	,899
	DYİ_2	,846			
	DYİ_3	,859			
	DYİ_4	,847			

Destinasyon imajı alt boyutlarına yönelik güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde; 15 maddeden oluşan bilişsel imaj alt boyutuna ait Cronbach Alfa değeri 0,910; 4 maddeden oluşan duygusal imaj boyutuna ait Cronbach Alfa değeri ise 0,855 olarak bulunmuştur.

Araştırmada yapı geçerliliğinin test edilmesi için yakınsak geçerlik yöntemi kullanılmış olup geçerliğin sağlanması için AVE değerinin 0,5 değerinden, CR değerinin 0,7 değerinden ve CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması gerekir (Hair vd., 2010, s. 777). Yukarıdaki tabloya göre faktörlerin tamamının AVE değerinin 0,5 değerinden CR değerinin ise 0,7'nin üzerinde olduğu görölmektedir. Bununla birlikte CR değerleri de AVE değerlerinden yüksektir. Sonuçlara göre faktörlerin tamamı yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Ulusal kùltür ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Ulusal kültür ölçeği güvenirlik ve geçerlilik analizi.

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	AVE	CR
Güç Mesafesi	GCM_1	,829	,871	,610	,885
	GCM_2	,851			
	GCM_3	,853			
	GCM_4	,755			
	GCM_5	,772			
Belirsizlikten Kaçınma	BEK_1	,454	,657	,542	,791
	BEK_2	,782			
	BEK_3	,812			
	BEK_4	,736			
	BEK_5	,705			
Bireysellik/Toplulukçuluk	BİT_1	,651	,818	,519	,805
	BİT_2	,764			
	BİT_3	,786			
	BİT_4	,779			
	BİT_5	,716			
	BİT_6	,638			
Uzun/Kısa Vadeye Yönelim	UKVY_1	,700	,746	,527	,620
	UKVY_2	,718			
	UKVY_3	,698			
	UKVY_4	,737			
	UKVY_5	,554			
	UKVY_6	,593			
Erillik/Dişillik	ERD_1	,813	,855	,660	,886
	ERD_2	,834			
	ERD_3	,880			
	ERD_4	,820			

Ulusal kültür ölçeği alt boyutlarına yönelik güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde; 5 maddeden oluşan güç mesafesi boyutuna ait Cronbach Alfa değeri 0,871, 5 maddeden oluşan belirsizlikten kaçınma boyutuna ait Cronbach Alfa değeri 0,657, 6 maddeden oluşan bireysellik/toplulukçuluk boyutuna ait Cronbach Alfa değeri 0,818, 6 maddeden oluşan uzun/kısa vadeye yönelim boyutuna ait Cronbach Alfa değeri 0,746 ve 4 maddeden oluşan erillik/dişillik boyutuna ait Cronbach Alfa değeri ise 0,855 olarak bulunmuştur.

Araştırmada yapı geçerliliğinin test edilmesi için yakınsak geçerlik yöntemi kullanılmış olup geçerliğin sağlanması için AVE değerinin 0,5 değerinden, CR değerinin 0,7 değerinden ve CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması gerekir (Hair vd. 2010, s. 777). Yukarıdaki tabloya göre faktörlerin tamamının AVE değerinin 0,5 değerinden CR değerinin ise 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CR değerleri de AVE değerlerinden yüksektir. Sonuçlara göre faktörlerin tamamının yapı geçerliliği sağlanmıştır.

5. Normallik Testleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için normallik testi yapılmış ve çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir.

Tablo 5. Destinasyon imajı alt boyutlarına ilişkin normallik testleri

Faktörler	N	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Max.
Bilişsel İmaj	411	3,853	,607	-,908	1,296	1,55	4,91
Duygusal İmaj	411	3,883	,640	-,709	,634	1,63	5,00

Normallik varsayımının sağlanması için çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 aralığında olması gerekmektedir (Fidell vd., 2013). Tablo incelendiğinde ölçeklerin genelinden alınan ortalama puanların çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 6. Ulusal kültür ölçeği alt boyutlarına ilişkin normallik testleri

Faktörler	N	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Max.
Güç Mesafesi	411	3,234	,764	-,484	-,277	1,00	5,00
Belirsizlikten Kaçınma	411	3,620	,629	-,469	,511	1,33	5,00
Bireysellik/Toplulukçuluk	411	3,306	,706	-,411	,108	1,00	5,00
Uzun/Kısa Vadeye Yönelim	411	3,718	,630	-,309	,441	1,25	5,00
Erillik/Dışılık	411	3,756	,697	1,487	15,014	1,40	10,00

Tablo incelendiğinde ölçeklerin genelinden alınan ortalama puanların çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi gözlenen ve örtük tüm değişkenlerin birlikte test edilmesini ve sonucun eldeki verilerle ne derece uyumlu olduğunun ortaya konulmasını sağlamaktadır (Harrington, 2009). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerini baz alarak, söz konusu faktörlerin geçerli bir yapıya sahip olup olmadıkları değerlendirilmektedir. Çalışmada kullanılan “Ulusal Kültür Ölçeği” ve “Destinasyon İmajı” ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 7. Ulusal kültür ölçeği uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 3$	$\chi^2/sd \leq 5$	2,318
RMR	$,05 \geq RMR$	$,08 \geq RMR$	,050
GFI	$,90 \leq GFI$	$,85 \leq GFI$	,895
IFI	$,95 \leq IFI$	$,90 \leq IFI$	,914
CFI	$,97 \leq CFI$	$,95 \leq CFI$	,956
RMSEA	$,05 \geq RMSEA$	$,08 \geq RMSEA$	,057

Kaynak: (Schermerle-Engel ve Moosbrugger, 2003; Karagöz, 2019).

Ulusal kültür ölçeğine ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; χ^2/sd değeri ile RMR değerinin iyi uyum, GFI, IFI, CFI ve RMSEA değerlerin ise kabul edilebilir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda destinasyon imajına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları sunulmuştur. Doğrulayıcı Faktör Analizi işlemlerinde ki-kare değerini artıran maddeler sırası ile ve teker teker çıkarılmıştır. Bu işlem esnasında benzer/aynı ölçeği ölçen başka madde veya maddelerin ilgili alt boyutta olup olmadığı ve bu boyutun kapsamını etkileyip etkilemediği dikkate alınmıştır. Doğrulayıcı faktör

analizinde ki-kare değerini artıran 11, 12, 13, 14 ve 15. maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterildiği gibidir:

Tablo 8. Destinasyon imajı uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
X ² /Sd	X ² /sd ≤ 3	X ² /sd ≤ 5	4,271
RMR	,05 ≥ RMR	,08 ≥ RMR	,038
GFI	,90 ≤ GFI	,85 ≤ GFI	,896
IFI	,95 ≤ IFI	,90 ≤ IFI	,917
CFI	,97 ≤ CFI	,95 ≤ CFI	,916
RMSEA	,05 ≥ RMSEA	,08 ≥ RMSEA	,089

Destinasyon imajı ölçeğinin uyum değerleri incelendiğinde; RMR değerinin iyi uyum, x²/sd, GFI ve IFI değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

7. Yol Analizi Sonuçları

Yol analizi, içsel değişkenlere etki eden dışsal değişkenlerin dolaylı, dolaysız ve bunların toplamını meydana getiren etki şeklinde açıklanabilen ve sonucunda bu etkileri şemada görsel hale getirerek karmaşık etki sistemlerini kolaylaştıran yöntemlerden biridir (Karaaslan vd., 2012, s. 68).

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için yol analizi kullanılmıştır. Araştırma modelinin yol analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 9. Yol analizi sonuçları

Yollar	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Ki-Kare	p
Bilişsel İmaj <.....Güç Mesafesi	,235	,069	3,510	***
Bilişsel İmaj <.....Belirsizlikten Kaçınma	,343	,109	4,129	***
Bilişsel İmaj <.....Bireysellik/Toplulukçuluk	,095	,137	1,010	,313
Bilişsel İmaj <.....Uzun/Kısa Vadeye Yönelim	,072	,147	,689	,491
Bilişsel İmaj <.....Erillik/Dışılık	-,053	,057	-,852	,394
Duygusal İmaj <.....Güç Mesafesi	,229	,067	3,120	,002
Duygusal İmaj <.....Belirsizlikten Kaçınma	,338	,106	3,719	***
Duygusal İmaj <.....Bireysellik/Toplulukçuluk	-,069	,133	-,665	,506
Duygusal İmaj <.....Uzun/Kısa Vadeye Yönelim	,085	,143	,752	,452
Duygusal İmaj <.....Erillik/Dışılık	-,028	,055	-,411	,681

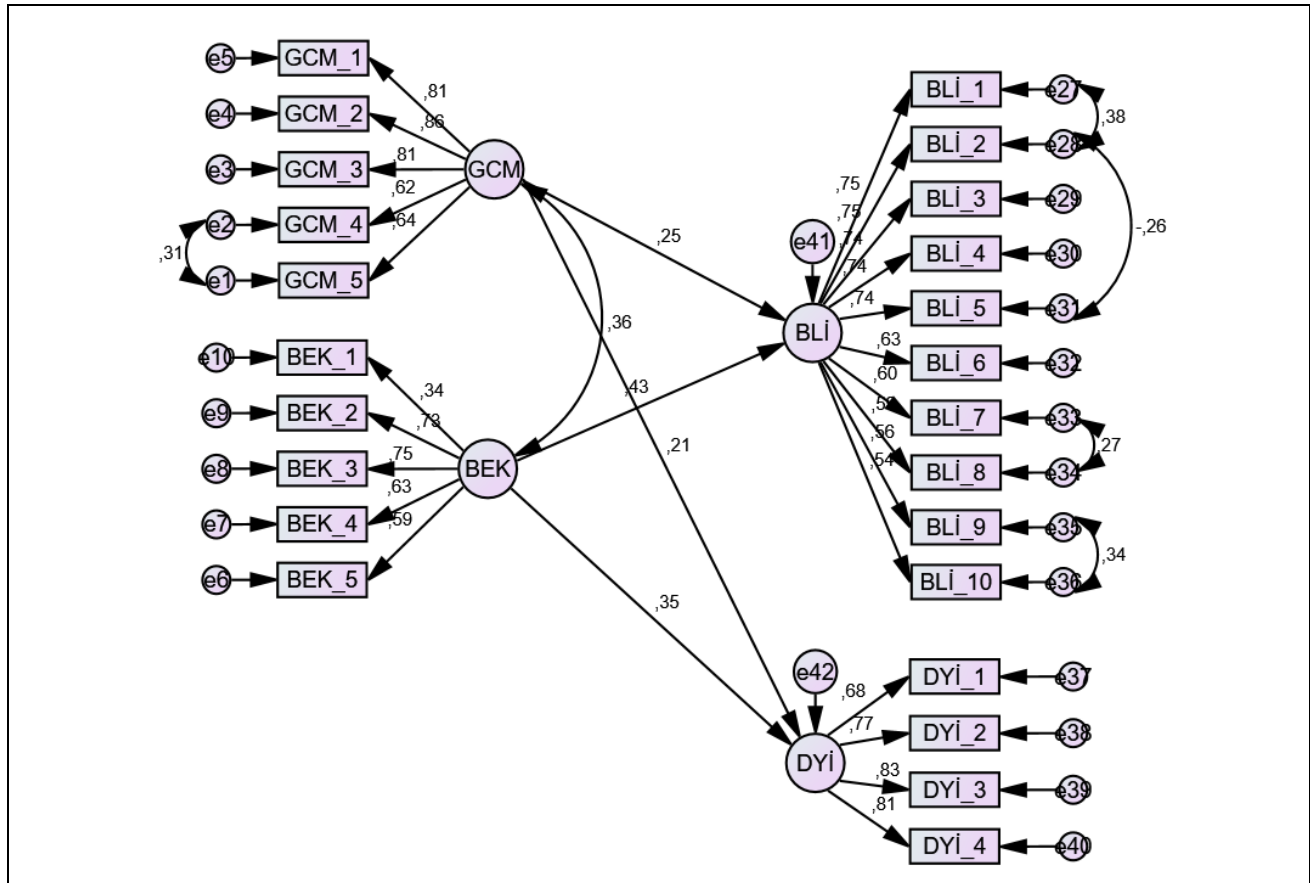
Tablo 9’da yol analizi sonuçlarına göre; güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutlarından bilişsel imaj ve duygusal imaj boyutlarına giden yollar dışında diğer tüm değişkenlerdeki yolların anlamsız oldukları ve analizden çıkarılmaları gerektiği görülmektedir. Bu çıkarma işlemi anlamlılık düzeyi en düşük olandan (p değeri en yüksek olan) başlayarak anlamsız ilişkilerin tamamının çıkarılmasına kadar büyükten küçüğe doğru sıralanarak tekrarlanır.

Ayrıca araştırma modelinin ilk hali sonucu ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri Tablo 10’da ki gibidir:

Tablo 10. Uyum iyiliği tablosu

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
X2/Sd	X2/sd ≤ 3	X2/sd ≤ 5	2,590
RMR	,05 ≥ RMR	,08 ≥ RMR	,058
GFI	,90 ≤ GFI	,85 ≤ GFI	,815
IFI	,95 ≤ IFI	,90 ≤ IFI	,848
CFI	,97 ≤ CFI	,95 ≤ CFI	,847
RMSEA	,05 ≥ RMSEA	,08 ≥ RMSEA	,062

Bu işlemlerden sonra aşağıdaki AMOS diyagramı elde edilmiştir:

**Şekil 2.** Araştırma modelinin son halinin AMOS diyagramı.

Yapılan yol analizi sonucu araştırma modelinin son halinin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 11. Araştırmanın son halinin uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
X2/sd	X2/sd ≤ 3	X2/sd ≤ 5	2,849
RMR	,05 ≥ RMR	,08 ≥ RMR	,074
GFI	,90 ≤ GFI	,85 ≤ GFI	,876
IFI	,95 ≤ IFI	,90 ≤ IFI	,903
CFI	,97 ≤ CFI	,95 ≤ CFI	,903
RMSEA	,05 ≥ RMSEA	,08 ≥ RMSEA	,067

Uyum iyiliği değerleri sağlayan yapısal modelin parametre tahminleri Tablo 12’de gösterilmiştir:

Tablo 12. Araştırma modeli sonuçları

İlişkiler	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	S.E.	C.R.	p
Bilişsel İmaj <.....Güç Mesafesi	,251	,059	4,448	***
Bilişsel İmaj <.....Belirsizlikten Kaçınma	,434	,091	6,450	***
Duygusal İmaj <.....Belirsizlikten Kaçınma	,353	,087	5,187	***
Duygusal İmaj <.....Güç Mesafesi	,211	,058	3,544	***

Yol analizi sonuçlarına göre; güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutlarından bilişsel ve duygusal imaja giden yolların anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre; H1a, H1b, H2a, H2b hipotezleri kabul edilmiş olup H1c, H1d, H1e, H2c, H2d, H2e hipotezleri reddedilmiştir.

8. Tek Yönlü Anova (Varyans) Analizi Sonuçları

Tek yönlü Anova (varyans) analizi, bağımsız gruplardaki ortalamalar arasındaki istatistiksel anlamlı farklılığın test edilmesinde kullanılan araçlardan biridir. Değişkenlerden birinin farklı gruplar için farklılık oluşturup oluşturulmadığının anlaşılması için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Milliyetlere göre ulusal kültürün anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü Anova (Varyans) analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Milliyetlere göre ulusal kültürün farklılığına ilişkin tek yönlü Anova analizi sonuçları

	Milliyet	n	Ortalama	F	p	Farklılık
Güç Mesafesi	Türk (T)	83	3,0554	2,476	,061	-
	Alman (A)	84	3,2071			
	Rus (R)	216	3,3176			
	İngiliz (İ)	27	3,1778			
Belirsizlikten Kaçınma	Türk (T)*	83	3,7249	2,772	,041	T > İ
	Alman (A)	84	3,6706			
	Rus (R)	216	3,5864			
	İngiliz (İ)*	27	3,3580			
Bireysellik/Toplulukçuluk	Türk (T)*	83	3,4675	3,587	,014	T > İ
	Alman (A)	84	3,2048			
	Rus (R)	216	3,3241			
	İngiliz (İ)*	27	3,0222			
Uzun/Kısa Vadeye Yönelim	Türk (T)*	83	3,9669	6,254	,000	T > A T > R T > İ
	Alman (A)*	84	3,6875			
	Rus (R)*	216	3,6551			
	İngiliz (İ)*	27	3,5185			
Erillik/Dışillik	Türk (T)*	83	3,9518	4,508	,004	T > İ
	Alman (A)	84	3,6857			
	Rus (R)	216	3,7426			
	İngiliz (İ)*	27	3,4370			

Yapılan tek yönlü Anova (Varyans) analizi sonuçlarına göre; milliyetlere göre belirsizlikten kaçınma, bireysellik/toplulukçuluk, uzun/kısa vadeye yönelim ve erillik/dışillik boyutları farklılık gösterirken güç mesafesi boyutu farklılık göstermemektedir. Gruplar arasındaki farklılıkların tespit etmek için çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri kullanılmıştır. Post-hoc testini uygulamadan önce,

öncelikle gruplar arasındaki varyansların homojenliğini test etmek gerekir (Levene testi). Çalışmada grupların varyansları homojen ise ($p \geq ,05$) Tukey; varyansları homojen değilse ($p < ,05$) Games-Howell çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır. Yapılan Tukey testinde; belirsizlikten kaçınma boyutunda Türk ve İngilizler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre, Türklerin belirsizlikten kaçınma algısının İngilizlere göre yüksek olduğu görülmektedir. Literatürdeki bilgilere bakıldığında; belirsizlikten kaçınma boyutunda Türkiye'nin 85 puan aldığı ve bu durumun yasa ve kurallara büyük ihtiyaç duyulduğu anlamına geldiği belirtilmektedir. Endişeyi en aza indirmek için insanlar birçok ritüelden yararlanırlar (Karaca & Gümüş, 2018: 121). Hofstede'nin 50 ülkede yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye güçlü bir belirsizlikten kaçınma kültürel özelliğine sahiptir. Türk kültürünün risk almaya karşı daha tedirgin bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir (Güllüpunar & Gümüşok 2016, s. 477-492).

Bireysellik/Toplulukçuluk boyutunda, Türkler ve İngilizler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre, Türklerin Bireysellik/Toplulukçuluk algısının İngilizlere göre yüksek olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmalarda, Türkiye'nin Bireysellik/Toplulukçuluk boyutunda 37 puan ile kolektivist bir toplum olduğu belirtilmektedir. Toplumda "biz" önemlidir. İnsanlar bağlılık karşılığında birbirlerine bakan gruplara (aileler, klanlar ve organizasyonlar) aittir. İletişim dolaylı ve grupta ahengi korumaya yöneliktir. Bu nedenle açık çatışmalar önlenmelidir. İlişki ahlaki bir temel taşımaktadır ve bu her zaman görevin yerine getirilmesi üzerinde öncelik taşımaktadır. Başlangıçta bir güven ilişkisi kurmak için zaman harcanmalıdır. Geri bildirim, iş ortamında daima dolaylıdır. Türkiye bireyselliğin zayıf olduğu, "biz kültürünün" hakim olduğu bir ülkedir (Karaca & Gümüş, 2018, s. 121).

Uzun/Kısa Vadeye Yönelim boyutunda, Türkler ile Alman, Rus ve İngilizler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre Türklerin Uzun/Kısa Vadeye yönelim boyutunun diğer milliyetlere (Alman, Rus, İngiliz) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Erillik/Dişillik boyutunda, Türk ve İngilizler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, Türklerin Erillik/Dişillik boyutunun İngilizlere göre yüksek olduğu görülmektedir. Literatürdeki bilgilere bakıldığında, Türkiye Erillik/Dişillik boyutunda 45 puan ile skalanın dişil tarafında bulunmaktadır. Çatışmalar özel ve iş hayatında engellenmekte ve sonunda fikir birliği önemli olmaktadır. Boş vakit Türkler için önemlidir. Boş vakitler tüm ailenin, akrabaların ve arkadaşların hayattan zevk almak için bir araya geldiği zamanı ifade etmektedir.

Milliyetlere göre destinasyon imajının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü Anova (varyans) analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 14. Milliyetlere göre destinasyon imajının farklılığına ilişkin Anova testi

	Milliyet	n	Ortalama	F	p	Farklılık
Bilişsel İmaj	Türk (T)*	83	3,929	8,850	,000	T > A T > İ
	Alman (A)*	84	3,656			
	Rus (R)	216	3,957			
	İngiliz (İ) *	27	3,464			
Duygusal İmaj	Türk (T)*	83	3,971	13,061	,000	T > İ R > A R > İ
	Alman (A)*	84	3,729			
	Rus (R)*	216	3,989			
	İngiliz (İ) *	27	3,291			

Yukarıdaki tabloda milliyetlere göre destinasyon imajının farklılığına ilişkin tek yönlü Anova analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre milliyetlere göre bilişsel ve duygusal imaj anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Buna H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Gruplar arasındaki farklılıkların tespit edilmesi için yapılan Tukey testi sonucuna göre; Türklerin bilişsel imaj algıları Alman ve İngilizlerden yüksektir. Literatürde bilişsel imaj tüketicilerin bir destinasyonla ilgili sahip oldukları rasyonel temeli baz almaktadır (Baloglu & McCleary, 1999, s. 870). İmajda bilişsel bileşeni meydana getiren rasyonellik destinasyonla ilgili iletişim yolları ve doğal yollarda ulaşılan bilgilerden oluşmaktadır. Bilişsel imaj destinasyonun önceden ziyaret edilip edilmemesine bağlı olarak mevcut bilgi ve inançlardan kaynaklanmaktadır (Pike & Ryan, 2004, s. 5). Buna göre Türkler'in İngilizlere göre bilişsel imaj algılarında bilgi ve inançları ağırlık kazanmaktadır.

Duygusal imaja ilişkin gruplar arasındaki farklılıkların tespit edilmesi için yapılan Games-Howell testinde; Türklerin İngilizlere, Rusların Alman ve İngilizlere göre duygusal imaj algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde; duygusal imajın bir destinasyona karşı insanların kurmuş olduğu duygusal bağdan oluştuğu belirtilmektedir (Baloglu & McCleary, 1999: 870). Destinasyonla ilgili oluşan bu bağ, olumlu, olumsuz veya nötr olabilir (Pike & Ryan, 2004, s. 5). Çalışmada, Rusların duygusal imaj algılarının Almanlardan daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir. Dolayısıyla Rusların Almanlara göre destinasyonla ilgili duygusal imajları daha ağır basmaktadır.

Destinasyona yönelik genel memnuniyet düzeyinin turistlerin milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Anova analiz sonuçları Tablo 15'deki gibidir.

Tablo 15. Genel memnuniyet düzeyinin milliyetlere göre incelenmesi

	Milliyet	n	Ortalama	F	p
Memnuniyet Düzeyi	Türk	83	4,17	1,606	,187
	Alman	84	3,93		
	Rus	216	4,00		
	İngiliz	27	3,85		

Tablo 15 incelendiğinde; $p > 0,05$ olduğundan H_5 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla Antalya Belek destinasyonuna yönelik genel memnuniyet düzeyi turistlerin milliyetlerine göre (Türk, Alman, Rus, İngiliz) farklılık göstermemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü, küresel ekonomiye çok büyük katkı sağlamaktadır çünkü sektör, insanlara istihdam yaratmanın yanı sıra devlete büyük gelir sağlayan faaliyetler üretmektedir. Bu nedenle, birçok ülkenin hükümeti, turistleri ziyarete çekmek için turizm destinasyonu olarak hizmetlerini iyileştirmeye ve turizm potansiyelini geliştirmeye çalışmaktadır. Destinasyon imajı, turistlerin turistik destinasyonları seçme kararını etkileyebilecek önemli faktörlerden biridir (Beerli & Martín, 2004; Allameh vd., 2015). Destinasyonun imajı, turistlerin beklentilerinin sonucudur, dolayısıyla imaj turistlerin algılarını ve memnuniyetlerini etkilemektedir. Bu algı ve memnuniyet farklı kültürlerle göre değişebilmektedir. Hiç şüphesiz yerel kültürler teknolojik değişimlerin de katkılarıyla evrensel kültürün unsurlarını eskiye göre daha geniş ölçüde içermektedir. Buna rağmen ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar devam etmektedir. Ülkelerin kültürlerindeki bu farklılaşma farklı kültürdeki bireylerin düşüncelerinin,

kavrama biçimlerinin ve davranışlarının da farklı olmasına neden olmaktadır. (Sargut, 2001, s. 57-63). Bu durum turizme de yansiyarak destinasyon imajında da farklılıklara neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, ulusal kültürün destinasyon imajına etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda 2022 yılında Antalya/Belek'i ziyaret eden 411 yerli ve yabancı turistten yüz yüze anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. SPSS programı aracılığıyla frekans, yüzde analizleri, normallik testi, güvenilirlik analizleri yapılmıştır. AMOS programı kullanılarak ise doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak yapısal eşitlik modellemesini gerçekleştirmek için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerliliği incelenmesi yapılmış ve güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı görülmüştür.

İkinci aşamada model Yol Analizi ile test edilmiştir. Yol analizinin sonuçlarına bakıldığında; güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutunun bilişsel imaj ve duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{1a}, H_{1b}, H_{2a}, H_{2b} hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulguyu literatürde destekleyecek çalışmalar mevcuttur. Yacout & Hefny (2015); güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve bireycilik boyutlarının bilişsel imaj ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda Reisinger vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerinin kültürler arası seyahat bağlamında belirsizlikten kaçınma boyutu ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki bilgilere bakıldığında ise, uluslararası turistler arasında kültürler arası seyahat bağlamında en ilgili kültürel boyutların belirsizlikten kaçınma ve bireysellik olduğu vurgulanmaktadır (Money & Crotts, 2003; Crotts, 2004; Litvin & Kar, 2004; Litvin vd., 2004; Meng, 2010; Seo vd., 2018; Yang vd., 2022). Bu bilginin, mevcut çalışmanın sonuçlarıyla hem paralel (belirsizlikten kaçınma boyutu açısından) hem de zıt (güç mesafesi) bir durumu ifade ettiği söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer amacı, milliyetlere göre ulusal kültürün anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Yapılan tek yönlü Anova (varyans) analizi sonucunda; milliyetlere göre belirsizlikten kaçınma, bireysellik/toplulukçuluk, uzun/kısa vadeye yönelim, erillik dişlilik boyutlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e} hipotezleri kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığına ilişkin yapılan Tukey testi sonucuna göre; Türklerin belirsizlikten kaçınma algısının İngilizlere göre yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde mevcut çalışmada elde edilen sonuçları destekleyecek bilgiler mevcuttur. Türkiye yasa ve kurallara büyük gereksinim duymaktadır (Karaca & Gümüş, 2018, s.121). Belirsizliğe tahammül edebilen toplumlarda kurallar esnek olsa bile bu durum bireyleri rahatsız etmez; değişim hoşgörüsü ile karşılanır. Türkiye belirsizliğe tahammülü olan ülkeler arasındadır. Türklerin Bireysellik/Toplulukçuluk algısının İngilizlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye'nin Bireysellik/Toplulukçuluk boyutunda 37 puan ile kolektivist bir toplum olduğu belirtilmektedir. Toplumda "biz" önemlidir. İnsanlar bağlılık karşılığında birbirlerine bakan gruplara (aileler, klanlar ve organizasyonlar) aittir. İletişim dolaylı ve grupta ahengi korumaya yöneliktir. Bu nedenle açık çatışmalar önlenmelidir. İlişki ahlaki bir temel taşımaktadır ve bu her zaman görevin yerine getirilmesi üzerinde öncelik taşımaktadır. Başlangıçta bir güven ilişkisi kurmak için zaman harcanmalıdır. Geri bildirim, iş ortamında daima dolaylıdır. Türkiye bireyselliğin zayıf olduğu, "biz kültürünün" hakim olduğu bir ülkedir (Karaca & Gümüş, 2018, s. 121).

Türklerin Uzun/kısa vadeye yönelim algısının diğer milliyetlere (Alman, Rus, İngiliz) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Türklerin Erillik/Dışillik algısının İngilizlere göre yüksek olduğu görülmektedir. Literatürdeki bilgilere bakıldığında, Türkiye Erillik/Dışillik boyutunda 45 puan ile skalanın dışı tarafında bulunmaktadır. Çatışmalar özel ve iş hayatında engellenmekte ve sonunda fikir birliği önemli olmaktadır. Boş vakit Türkler için önemlidir. Boş vakitler tüm ailenin, akrabaların ve arkadaşların hayattan zevk almak için bir araya geldiği zamanı ifade etmektedir.

Milliyetlere göre destinasyon imajının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre; milliyetlere göre bilişsel ve duygusal imaj anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre; Türklerin bilişsel imaj algıları Alman ve İngilizlerden yüksektir. Aynı zamanda Türklerin İngilizlere, Rusların Alman ve İngilizlere göre duygusal imaj algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatürde elde edilen sonuçları destekleyecek çalışmalar mevcuttur. Güçer (2010) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; milliyetlere göre destinasyon özellikleri boyutları ile destinasyon imajları arasında ilişki bulunmaktadır. Aydın (2010) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, Antalya'ya gelen Rus ve Alman turistlerin destinasyonun özellikleri farklı değerlendirilmiştir. Buna göre Almanların Antalya için destinasyon imaj algıları Ruslara göre daha düşük seviyededir. Ruslar, Antalya ile ilgili daha olumlu ve ılımlı bir tavır sergilemektedir. Çeti (2018)'nin yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre ise, duygusal imaj ile bilişsel imaj birbirinden etkilenmektedir. Bu imaj boyutlarının da genel imaj üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu durum da davranış niyetlerini etkilemektedir.

Son olarak destinasyona yönelik genel memnuniyet düzeyinin turistlerin milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Anova analiz sonuçlarına göre; Antalya Belek destinasyonuna yönelik genel memnuniyet düzeyi milliyetlere göre (Türk, Alman, Rus, İngiliz) farklılaşmadığından H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Ayrıca Antalya/Belek destinasyonuna yönelik sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; çalışmaya katılan turistlerin çoğunluğu (%68,8) Antalya/Belek destinasyonunun ziyaret edilecek öncelikli bir destinasyon olduğunu ve genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu (%83,5) belirtmişlerdir. Literatürde de benzer bulgulara rastlanmıştır. Güneş (2016) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; Antalya'yı ziyaret eden turistlerin Antalya destinasyonundan memnun kaldıkları, Antalya destinasyonunu tekrar ziyaret etmeyi ve çevresindekilere tavsiye edecekleri belirtilmiştir.

Turizm, ülkelerin ekonomi başta olmak üzere gelişimlerinde etkili olan unsurların başında gelmektedir. Bununla birlikte turizmin geniş paydaş kitleleri ile organize edilerek yönetilmesi gerekmektedir. Turizm sektörü uğraş gerektiren bir yapı olduğundan tüm paydaşların turizm bilinciyle hareket etmesi gerekmektedir. Turizm bilinci yerel halktan ülke yönetimine kadar geniş bir çerçevede oluşan ve birçok turizm destinasyonunun temel prensibi olarak gösterilen bir yapıdır. Bu bilinç eğitim destekli ve sistemsel bir süreç sonunda gerçekleşmektedir. İnsan faktörünün ön planda olduğu turizm sektöründe, turist tatmini kültürel açıdan derinlemesine incelenmedikçe, destinasyon bölgesindeki tüm turizm işletmeleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak cevap verememe riski ile karşı karşıya

kalacaktır. Turizm sektörünün ülkenin en önemli gelir kaynağı olduğu düşünüldüğünde bu konuya daha çok eğilmenin gerekliliği anlaşılmaktadır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşığıdaki öneriler sunulmuştur:

Turizm İşletmelerine Yönelik  neriler

- Turizm yöneticileri, turistlerin kültürel özelliklerini ve bunlara bağlı gelişen tutum ve davranış farklılıklarını belirlemeli ve bu bilgiler doğrultusunda hizmet geliştirme, pazarlama ve eğitim stratejileri geliştirmelidirler.
- Turizm işletmeleri olumlu deneyimler sunmakla birlikte destinasyon imajının güçlendirilmesi için turistlerin deneyim elde edebilecekleri ortamlar ve etkinlikler yaratmalıdır.
- Turizm pazarın küreselleşmesinin de etkisiyle birden fazla ulusa hitap eden işletmelerin farklı kültürlere mensup müşterilerin farklı hizmet beklentilerinin, anlaşılmasının daha etkin yönetim stratejilerinin ortaya çıkarılmasına imk n sağlayacağı dikkate alınmalıdır.

Politika Yapıcılara Yönelik  neriler

- Mevcut turizm arzına yönelik farklı ülkeler ile turizm kapsamında anlaşmalar yapılarak turizm pazarının büyümesi sağlanabilir.
- Turizm potansiyelinin ve yabancı turist sayısının artırılması için farklı kültürlere özel reklam/tanıtım çalışmaları yapılabilir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ya da İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gibi turizmle ilgili kamu kurumlarına önemli görevler düşmektedir. Bu görevler arasında turizm pazarının büyümesi için farklı milliyetlere ait turist grupları için yapılan çalışmaların çeşitliliği artırılabilir.

Araştırmacılara Yönelik  neriler

- Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden de faydalanılarak daha betimleyici sonuçlar elde edilebilir ya da karma yöntemler (nitel ve nicel) kullanılarak konu daha derinlemesine incelenebilir.
- Araştırma daha uzun bir zaman dilimi ve daha büyük örneklem temelinde gerçekleştirilebilir.
- Bu araştırma dört farklı ülkeden Antalya/Belek'i ziyaret eden turistlerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın daha fazla sayıda ve daha fazla millett n turistlerle gerçekleştirilmesi daha genellebilir sonuçların ortaya çıkması açısından önemlidir.
- Hofstede'nin kültürel boyutları farklı kültürel geçmişlere sahip insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle, Hofstede'nin kültür boyutları çeşitli örnekler kullanılarak daha ileri ampirik çalışmalar yapmak için turizm bağlamında incelenebilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 26/10/2022 tarihinde alınmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.



Kaynakça

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Akın, M. H., Karamustafa, K., & Öztürk, Y. (2021). Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliğinin paydaşlar perspektifinden değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 443-458.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Aydın, D. (2010). *Antalya'nın destinasyon markası özelliklerinin turistler ve turizm aktörleri açısından değerlendirilmesi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayar, S. B. (2022). *Turistlerin seyahat motivasyonları, deneyimleri, destinasyon imaj algıları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki: Side örneği*. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis a case study of Lazarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik destinasyonda fiyat değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kemer örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables, and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2019). Does culture affect sentiments expressed in cruise tours' eWOM?. *The Service Industries Journal*, 39(2), 154-173.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of travel research*, 28(2), 25-32.
- Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2018). *Branding places and tourist destinations: A conceptualisation and review*. (In the chapter: "branding of tourist destinations: Theoretical and empirical insights" (pp. 15-42)). Emerald Publishing Limited.
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Crotts, J. C. & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 410-419.
- Crotts, J. C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *J. Travel Res.* 43, 83-88.
- Çeti, B. (2018). *Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dörtüol, İ.T. (2012). *Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri: Turizm sektöründe bir araştırma*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, A. (2015). *Kapadokya'nın destinasyon imajı üzerine bir araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergün, G.S. (2016). *Ulusal kültürlerdeki farklılıkların müşteri şikâyet davranışına etkisi: Otel işletmelerinde bir uygulama*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersoy, M. (2015). *A study on destination image perceptions of russian tourists visiting Turkey and their memorable tourism experiences*. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors

- to The Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10.
- Feldmane, Z., Miguel, P., & Ferreira, R. (2015). *Projected and perceived image of Latvia as a tourist destination*. October.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 2(2).
- Frias, D. M., Rodriguez, M.A., & Castaneda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing View. *Tourism Management*, 29(1).
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya Örneği*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Güllüpunar H. & Gümüşok S., (2016). Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma, kültürel boyutu bağlamında Türkiye'de yürütülen çözüm süreciyle ilgili 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimi öncesi bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (39), 477-492.
- Güneş, E. (2016). *Destinasyon seçiminde etkili olan destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya ili örneği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford UP.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational Science*, 9(1), 42-63.
- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Ilyasov, I. (2015). *Marka olarak Bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İzzet, U. (2009). Belek, turizmde dünya markası oldu. [url: <http://www.tumgazeteler.com/?a=4728180>]. (Erişim Tarihi: 15.10.2022).
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2018). *Kültür ve tüketim: Hofstede kültür boyutları ve ülke örnekleri ile*. Gazi Kitabevi.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism management*, 32(4), 741-749.
- Litvin, S. W., & Kar, G. H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *J. Vacat. Mark*, 10, 23-32.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C., & Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *Int. J. Tour. Res.* 6, 29-37.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Martin, H. S. & Bosque, I. A. R. D. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company.
- Meng, F. (2010). Individualism/collectivism and group travel behavior: A cross-cultural perspective. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.* 4, 340-351.
- Milman, A. & Pizam A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case. *Journal of Travel Research*, 35, 21-27.
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning,

- and purchases of international travel vacations. *Tour. Manag.* 24, 191–202.
- Nutsugbodo, R. Y., Amenumey, E. K., & Mensah, C. A. (2018). Public transport mode preferences of international tourists in Ghana: Implications for transport planning. *Travel behaviour and Society*, 11, 1-8.
- Palau, S., Ramon, F.C., Santiago, A. M., Carlos M., & Sanchez-Garcia, J. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intentions model: The cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 949-965.
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538.
- Reisinger, Y., & Crofts, J. C. (2010). Applying Hofstede's national culture measures in tourism research: Illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153-164.
- Reisinger, Y., Mavondo, F. T., & Crofts, J. C. (2009). The importance of destination attributes: Western and Asian visitors. *Anatolia*, 20, 236–253.
- Ruiz, E. C., González, G. B., & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14(1), 58-68.
- Sargut, A. S. (2001). *Kültürler arası farklılaşma ve yönetim*. İmge Kitabevi.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seo, S., Kim, K., & Jang, J. (2018). Uncertainty avoidance as a moderator for influences on foreign resident dining out behaviours. *Int. J. Contemp. Hosp.Manag.* 30, 900–918.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination Images, place attachment, and revisit Intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Timur, B. (2015). *Termal turizmde hizmet kalitesi algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, C. (2015). *Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin turistlerin destinasyon imaj algısı ve genel memnuniyeti üzerine etkisi (Alman turistlere yönelik Antalya şehir turunda bir uygulama)*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wang, L., & Kirilenko, A. P. (2021). Do tourists from different countries interpret travel experience with the same feeling? Sentiment analysis of TripAdvisor reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 294-301). Springer.
- WTO (2009), Tourism 2020 vision [url: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>]. (Erişim Tarihi: 13.10.2022).
- Yacout, O. M., & Hefny, L. I. (2015). Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 37-52.
- Yenen, Ş. (2006). Belek'in çirkin su kemerleri. [url: <http://www.tumgazeteler.com/?a=1502411>]. (Erişim Tarihi: 13.10.2022).
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(5), 1326-1331.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

