



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Algılanan İmaj, Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Gelecek Davranış Niyetleri Arasındaki İlişkiler: İstanbul'u Ziyaret Eden Arap Turistler Üzerine Bir Araştırma*

Yusuf DÜNDAR** , Muhammed Rıdvan EBUSELE^b

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye, E-mail: yusuf.dundar@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4405-7557

^b Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye, E-mail: m.r.abo.shala@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8531-0759

Öz

İstanbul'u ziyaret eden Arap turistler arasında ülke imajı, destinasyon imajı, unutulmaz turizm deneyimi ve gelecek davranış niyetleri arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi bu araştırmanın temel amacıdır. Turizm Destinasyon İmajı (TDİ) kuramına dayalı olarak yapılandırılan araştırmada, İstanbul'da konaklayan 500 Arap turistle yapılan anketler yoluyla nicel veriler toplanmış ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ile hipotezler test edilmiştir. Bulgular, ülke imajının destinasyon imajını ve unutulmaz turizm deneyimini pozitif yönde etkilediğini, destinasyon imajının ise unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret, tavsiye gibi davranışsal niyetleri güçlendirdiği ve destinasyon imajının, ülke imajı ile unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Teorik olarak çalışma, çok düzeyli imaj ve deneyim ilişkilerini kültürlerarası bir bağlamda modelleyerek TDİ kuramına katkı sağlamaktadır. Pratik açıdan ise bulgular, ülke ve destinasyon imajının güçlendirilmesi ve Arap turist pazarında uzun vadeli sadakat yaratılması için unutulmaz deneyimler tasarlanmasının önemini vurgulamaktadır. Araştırmanın özgünlüğü, imaj ve deneyim bileşenlerini bütüncül biçimde ele alması ve uygulamaya yönelik somut öneriler geliştirmesinden kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ülke imajı, Destinasyon imajı, Unutulmaz turizm deneyimi, Gelecek davranış niyetleri.

The Relationships between Perceived Image, Memorable Tourism Experience, and Future Behavioral Intentions: A Study on Arab Tourists Visiting Istanbul

Abstract

The main purpose of this research is to analyze the relationships between country image, destination image, memorable tourism experience, and future behavioral intentions among Arab tourists visiting Istanbul. In the research structured based on the Tourism Destination Image (TDI) theory, quantitative data were collected through surveys conducted with 500 Arab tourists staying in Istanbul, and hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that the country image positively affects the destination image and memorable tourism experience, while the destination image plays a significant role in the memorable experience. Additionally, it has been determined that memorable tourism experiences strengthen behavioral intentions such as revisiting and recommending, and that the destination image plays a mediating role in the relationship between country image and experience. Theoretically, the study contributes to the theory of TDI by modeling the multi-level relationships between image and experience in an intercultural context. From a practical perspective, the findings emphasize the importance of designing memorable experiences to strengthen the country and destination image and create long-term loyalty in the Arab tourist market. The originality of the research stems from its holistic approach to the image and experience components and the development of concrete recommendations for practical application.

Keywords: Country image, Destination image, Memorable tourism experience, Future behavioral intentions.

JEL CODE: L83, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.06.2025

Düzeltilme : 23.09.2025

Kabul : 14.10.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Dündar, Y. & Ebusele, M. R. (2025). Algılanan İmaj, Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Gelecek Davranış Niyetleri Arasındaki İlişkiler: İstanbul'u Ziyaret Eden Arap Turistler Üzerine Bir Araştırma, 12 (2), 217-236.

* Bu çalışma için Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 04.11.2024-202/03 tarih ve karar numarası ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: yusuf.dundar@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin destinasyonda yaşadıkları sıra dışı, duygusal ve anlam yüklü anları kapsar. Bu deneyimin alt boyutları; hedonizm (zevk ve eğlence), yenilikçilik (farklılık), yerel kültürle etkileşim, tazelenme (rahatlama), anlamlılık, katılım (aktif deneyim) ve bilgi edinme olarak ifade edilmektedir (Cheng & Lu, 2013; Dagustani ve ark., 2017). Unutulmaz turizm deneyimi kavramının hem ülke ve destinasyon imajından etkilendiği, hem de turistin destinasyonla ilgili gelecekteki davranışını şekillendirdiği vurgulanmaktadır (Cheng & Lu, 2013; Dagustani ve ark., 2017). Özellikle, özgün ve duygusal deneyimlerin, turistlerin destinasyonla arasında kalıcı bir bağ oluşmasına olanak tanıdığı belirtilmektedir (Dagustani ve ark., 2017). Dolayısıyla, unutulmaz turizm deneyimlerinin sağladığı bu özgün ve duygusal bağlar, turistlerin destinasyona yönelik gelecekteki davranış niyetlerinin temel belirleyicileri arasında görülmektedir. Turistlerin gelecek davranış niyetleri, tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme (ağızdan ağıza iletişim) eğilimlerini kapsar (Yuan & Vui, 2023; Dyk ve ark., 2019; Shehab ve ark., 2023). Davranışsal niyetler, destinasyonun sürdürülebilir başarısı açısından kritik öneme sahiptir çünkü sadık ve memnun ziyaretçiler, destinasyonun uzun vadeli rekabetçiliğini garanti edebilir (Hernandez-Lobato ve ark., 2006; Yuan & Vui, 2023).

Destinasyon imajı, belirli bir şehir ya da bölge hakkında turistlerin sahip olduğu genel zihinsel, bilişsel ve duyuşsal algıların toplamıdır (Lai & Li, 2016; Hernandez-Lobato ve ark., 2006). Bu kavram genellikle doğal çekicilikler (ör. Boğaziçi, yeşil alanlar), kültürel cazibe merkezleri (tarihi ve dini mekânlar, müzeler) ve turistik tesisler (otel, alışveriş, ulaşım gibi hizmetler) olmak üzere üç temel boyutta ele alınmaktadır (Zhang ve ark., 2016; Lai & Li, 2016; Hernandez-Lobato ve ark., 2006). Destinasyon imajının olumlu oluşu, ziyaretçilerin deneyim kalitesini artırmakta ve destinasyonun rekabet gücünü yükseltmektedir (Cheng & Lu, 2013; Yuan & Vui, 2023; Dyk ve ark., 2019). Literatürde, destinasyon imajı ile turist memnuniyeti, tekrar ziyaret ve davranışsal eğilimler arasında güçlü bağlar saptanmıştır (Hernandez-Lobato ve ark., 2006; Dyk ve ark., 2019; Shehab ve ark., 2023). Ülke imajı ise bir ülkenin dışsal aktörler ve turistler tarafından genel olarak nasıl algılandığını ifade eder ve iki temel boyutta incelenir: “ülke özelliği” (doğal kaynaklar, toplumsal yapısı, güvenlik, politik istikrar gibi) ve “ülke yeterliliği” (teknolojik gelişmişlik, hizmet kalitesi, ekonomik refah gibi) (Zhang ve ark., 2018; Zhang ve ark., 2016). Araştırmalar ülke imajının, turistlerin bir destinasyonu değerlendirme süreçlerinde kritik bir başlangıç noktası olduğunu ve destinasyon özelindeki algıların şekillenmesinde belirleyici rol oynadığını vurgulamaktadır (Zhang ve ark., 2018; Zhang ve ark., 2016).

Bu çalışma, İstanbul’u ziyaret eden Arap turistlerin ülke ve destinasyon imajı algılarının, unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkilerini ve bunun tekrar ziyaret ile tavsiye davranışlarına olan yansımalarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, destinasyon imajının ülke imajı ile unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişkide oynadığı aracı rolünü sınavarak, çok katmanlı bir model önerisiyle turizm literatürüne katkı sunmak hedeflenmektedir. Geliştirilen model İstanbul’un Arap turistler için nasıl bir değer sunduğunu anlamak, destinasyon pazarlama stratejilerine bilimsel bir temel oluşturmak ve İstanbul’un uluslararası turizmde rekabetçiliğini güçlendirmek açısından kritik önemdedir. Araştırmadan elde edilen içgörüler, sektör paydaşlarının Arap pazarı için daha hedefli, deneyim odaklı ve sürdürülebilir stratejiler üretmelerini kolaylaştıracaktır.

Küreselleşen dünyada turizm sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınması, kültürel çeşitliliğin paylaşımı ve destinasyon markalaşması açısından stratejik bir rol üstlenmektedir. Özellikle son yıllarda Türkiye ile Arap ülkeleri arasındaki yakınlaşmanın da etkisiyle İstanbul, Arap turistler tarafından sahip olduğu zengin kültürel miras, doğal güzellikler ve gelişmiş turistik tesislerle dikkat çeken öncelikli bir destinasyon hâline gelmiştir. Yine de bu dinamik ilginin sürdürülebilir ve katma değerli turizm çıktısına dönüşebilmesi için Arap turistlerin İstanbul’a ilişkin imaj algılarının, destinasyonda yaşadıkları deneyimlerin ve bu deneyimlerin tekrar ziyaret veya başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir biçimde incelenmesine ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın temel motivasyonu, bu alanda ortaya çıkan araştırma boşluğunu doldurmak ve İstanbul’u ziyaret eden Arap turistler özelinde yapısal bir model önermek yoluyla ilgili literatüre ve sektör uygulamalarına teorik ve ampirik katkılar sunmaktır.

Turizm literatüründe Arap turistlerin motivasyonları ve memnuniyeti üzerine çeşitli çalışmalar olmakla birlikte, Türkiye ve özellikle İstanbul destinasyonu odağında ülke imajı, destinasyon imajı, unutulmaz turizm deneyimi ve gelecek davranış niyetleri arasındaki ilişkiyi bütüncül ve yapısal biçimde ele alan ampirik araştırmalar sınırlıdır. Ayrıca, destinasyon imajının aracı rolü ve deneyim kalitesinin davranışsal sonuçları üzerindeki etkisi Batı ve Uzak Doğu örneklerinde saptanmasına rağmen (Zhang ve ark., 2016; Cheng & Lu, 2013; Dyk ve ark., 2019; Dagustani ve ark., 2017), İstanbul özelinde ve Arap turistler bağlamında ampirik bir kanıtı ihtiyaç bulunmaktadır. Araştırmanın bulguları, hem akademik olarak kavramsal tartışmalara katkı sağlayacak hem de İstanbul turizminin sürdürülebilir büyüme, hedef pazarda uygun deneyim yönetimi ve tekrar ziyaretçi kazanımı için somut yol haritaları sunabilecektir (Yuan & Vui, 2023; Kyriakaki & Kleinaki, 2021).

TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Teorik Temel

Bu çalışmanın ana teorik temelini, Turizm Destinasyon İmajı (TDİ) kuramı oluşturmaktadır. TDİ, bir destinasyonun hem bilişsel hem de duyuşsal boyutlar üzerinden ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığına odaklanır ve bu algının turist davranışlarında belirleyici rol oynadığını savunur (Lai & Li, 2016; Kim & Yoon, 2003). Özellikle, ülkelerin genel imajı (ülke imajı), belirli destinasyonlara dair özgül imaj oluşumunda bir çerçeve ve önyargı olarak işlev görür ve bu süreç, literatürde sıklıkla “halo etkisi” ile açıklanmaktadır (Zhang ve ark., 2016; Zhang ve ark., 2018). Halo etkisi, bireylerin bir ülke ya da destinasyona ilişkin genel ve ilk izlenimlerinin, daha sonraki algılarını, değerlendirmelerini ve tutumlarını da biçimlendirmesi anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, ülke imajı olumlu olduğunda destinasyona dair algılar da genellikle olumlu yönde şekillenmektedir. TDİ kuramı kapsamındaki araştırmalar, ülkenin genel özelliklerinin ve yeterliliklerinin, destinasyonun doğal çekicilikleri, kültürel cazibe merkezleri ve turistik tesisler algısını şekillendirdiğini, bunun da turistlerin destinasyonla ilgili deneyimlerini ve gelecekteki davranışlarını (tekrar ziyaret, tavsiye etme vb.) doğrudan etkilediğini göstermiştir (Zhang ve ark., 2018; Chung & Chen, 2018; Hallmann ve ark., 2015).

TDİ teorisinin öne çıkan bir diğer unsuru, deneyimin merkezde yer almasıdır. Özellikle unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon imajı ve ülke imajı arasındaki etkileşimin sonucu olarak davranışsal niyetlere—örneğin tekrar ziyaret etme ve sözlü tavsiye—dönüşür (Kim, 2018; Cheng & Lu, 2013; Qian ve ark., 2021). Turistlerin yaşadıkları hedonik, yenilikçi, anlamlı ve katılımcı deneyimler, TDİ çerçevesinde davranışsal bağlılık yaratmanın kritik belirleyicileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim, 2018; Cheng & Lu, 2013). Bununla birlikte, literatürde çeşitli ampirik çalışmalar, destinasyon imajının ülke imajının turistik deneyim üzerindeki etkisinde aracı rol oynayabileceğini, yani imaj etkisinin mikro (destinasyon) düzeyden geçirildikten sonra turistin kişisel ve duygusal deneyimine yansıdığını ortaya koymaktadır (Zhang ve ark., 2016; Zhang ve ark., 2018). Bu model, turistin genel ülke algısının ve destinasyon deneyiminin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini nasıl yapılandırıldığını sistematik bir biçimde açıklamaktadır (Kim, 2018; Yuan & Vui, 2023; Nisco ve ark., 2015).

Dolayısıyla, TDİ teorisi, ülke ve destinasyon imajının yapısını ve birbirine geçişken etkilerini açıklarken, olumlu bir turistik deneyimin davranışsal niyetlere dönüşmesinde de temel teorik çerçeveyi sunmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında geliştirilen beş hipotez de destinasyon imajının bilişsel ve duyuşsal bileşenleri, unutulmaz turizm deneyiminin öncülleri ve davranış-

sal sonuçları arasındaki ilişkiler ile mantıklı bir bütünlük içinde TDİ temelinde kurgulanmıştır.

Ülke İmajı

Turizm, uluslararası rekabetin yoğunlaştığı bir sektördür ve potansiyel turistlerin karar verme süreçlerinde, bir ülkenin nasıl algılandığı belirleyici rol üstlenir. Bu nedenle “ülke imajı” kavramı hem pazarlama alanında hem de turizm literatüründe merkezi bir konumdadır. Ülke imajı, bireylerin veya toplulukların bir ülkeye dair sahip olduğu tüm izlenimleri, algıları, yargıları ve tutumları kapsayan çok boyutlu bir yapıdır (Zhang ve ark., 2018; Laroche ve ark., 2005). Ülkelerin marka değerinin, cazibesinin ve pazardaki başarısının önemli ölçüde ülke imajından etkilendiği, uluslararası pazarlama ve destinasyon yönetimi çalışmalarında sıkça vurgulanmıştır (Yasin ve ark., 2007; Hakala ve ark., 2013). Turizm bağlamında ise ülke imajı, bir destinasyonun genel çekiciliği üzerinde doğrudan belirleyici olup hem destinasyon imajının hem de turist davranışlarının şekillenmesinde aracı ve kolaylaştırıcı bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır (Zhang ve ark., 2018; Zhang ve ark., 2016; Chung & Chen, 2018).

Ülke imajı, çoğunlukla iki temel boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar makro ve mikro ülke imajı olarak ifade edilmektedir. Makro düzeyde; politik istikrar, ekonomik gelişmişlik, kültürel zenginlik, doğal kaynaklar, toplumsal yapı ve güvenlik unsurları değerlendirilmektedir. Mikro düzeyde ise; ülkenin ürünleri, hizmet kalitesi, yenilikçilik ve turistik altyapı gibi spesifik fonksiyonel özellikler ön plana çıkmaktadır (Zhang ve ark., 2016; Lascu ve ark., 2020; Jin ve ark., 2019). Zhang ve ark. (2016) çalışmalarında, ülke imajının “ülke karakteri”, “ülke yeterliliği”, “insan karakteri” ve “insan yeterliliği” gibi alt boyutlara ayrılabilirliğini ve bunun bir destinasyonun doğal/kültürel çekicilikler ve hizmet tesisleri gibi mikro düzeydeki unsurlarıyla etkileşimli biçimde işlediğini göstermişlerdir.

Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, bir turistin seyahat edilecek bir yeri algılama ve değerlendirme biçiminde ortaya çıkan çok boyutlu ve dinamik bir kavram olarak, turizm pazarlamasında hem teorik hem de pratik açıdan merkezi bir öneme sahiptir. Genel anlamda destinasyon imajı, bir destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel, sosyal, hizmet ve altyapı gibi çeşitli unsurların, potansiyel ziyaretçiler ve paydaşlar nezdinde oluşturduğu zihinsel temsillerin bütünüdür (Stepchenkova & Mills, 2010; Tasci & Gartner, 2007). Bu kavram, destinasyonun yalnızca yerel özelliklerine değil, aynı zamanda destinasyonun pazardaki konumlandırmasına, sunulan deneyimlerin vurgusuna ve ziyaretçi algılarına da doğrudan etki etmektedir.

Literatürde destinasyon imajının çok boyutlu bir yapıda olduğu, çoğunlukla bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç ana bileşenle tanımlandığı görülmektedir (Agapito ve ark., 2013; Tasci & Gartner, 2007). Bilişsel boyut, destinasyonun sahip olduğu kaynaklar, turistik çekicilikler, altyapı hizmetleri, ulaşım olanakları ve güvenlik gibi ölçülebilir unsurları kapsamaktadır. Duyuşsal boyut ise, destinasyonun turistte uyandırdığı duygusal tepkiler (ör. rahatlatma, heyecan, güven, hoşnutluk) ve genel değer algısının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Davranışsal boyut ise, turistlerin destinasyon ile ilgili bilgi ve duygularının sonucu olarak o destinasyonu ziyaret etme, tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme yönündeki niyetlerini ifade etmektedir (Agapito ve ark., 2013).

Unutulmaz Turizm Deneyimi

Son yıllarda turizm literatüründe ön plana çıkan unutulmaz turizm deneyimi kavramı, destinasyonların rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir kılmasında ve turist davranışlarının şekillenmesinde temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin bir destinasyonu ziyaret ederken yaşadıkları, zihinde kalıcı yer eden, özgün, yoğun ve duygusal olarak anlamlı anlar olarak tanımlanmaktadır. Bu deneyimler, sıradan tatil anılarının ötesine geçerek bireylerin hayatında iz bırakan, tekrar hatırlanması istenen ve sıklıkla başkalarına anlatılan deneyimlerdir (Kim, 2018; Kim & Ritchie, 2014; Staphit & Coudounaris, 2018).

Unutulmaz turizm deneyimi kavramı çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Kim & Ritchie (2014) tarafından geliştirilen ve uluslararası geçerliği farklı ülke örneklerinde test edilen “Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği”, deneyimi yedi temel boyutta ele alır: hedonizm (zevk ve eğlence), yenilikçilik (farklı ve beklenmedik deneyimler), yerel kültür ile etkileşim, tazelenme (rahatlatma, yenilenme), anlamlılık (kişisel anlam kazanma), katılım (deneyime aktif dâhil olma) ve bilgi edinme (Kim & Ritchie, 2014; Staphit & Coudounaris, 2018). Bu yaklaşım, unutulmaz turizm deneyiminin sadece duygusal bir tecrübe değil, aynı zamanda bilişsel ve sosyal unsurları da kapsayan bütüncül bir yapı olduğunu göstermektedir. Bu yedi boyut kapsamında, örneğin hedonizm ve tazelenme boyutları bireyin psikolojik iyi oluşunu desteklerken, yenilikçilik ve bilgi edinme turistik deneyimin zenginleştirici ve öğretici yönünü ortaya koymaktadır. Yerel kültürle bütünleşme ve katılım ise, ziyaretçiye otantik ve toplulukla bütünleşmiş bir deneyim sunarak unutulmaz turizm deneyimini benzersiz kılmaktadır (Kim & Ritchie, 2014; Rasoolimanesh ve ark., 2021).

Gelecek Davranış Niyetleri

Gelecek davranış niyetleri, turizm literatüründe genellikle turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimleri üzerinden kavramsallaştırılır. Bu niyetler, hem bireysel düzeyde destinasyon sadakatının en önemli göstergeleri hem de destinasyonun uzun dönemli sürdürülebilirliği açısından temel öneme sahiptir. Davranışsal niyetlerin analizi, özellikle destinasyonlar arası rekabetin yoğun olduğu küresel turizm sektöründe, destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejileri için temel politika girdileri sağlamaktadır.

Turistlerin gelecekteki davranışlarını öngörmeye yönelik niyetler, ağırlıklı olarak iki ana unsur altında incelenmektedir. Bu unsurlar tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti olarak ifade edilmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti, turistin bir destinasyonda geçirdiği olumlu bir deneyim sonucunda o destinasyonu tekrar seçme eğilimini gösterirken, başkalarına tavsiye etme ise destinasyonun olumlu deneyimlerine dayalı olarak çevresindeki bireylere önerilmesini içermektedir. Her iki unsur da sadakat ve imaj unsurlarını yansıtmakta ve özellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyonun itibarının artmasında kritik rol oynamaktadırlar (Kim, 2018; Kim ve ark., 2010; Culic ve ark., 2021). Bu davranışsal niyetlerin her biri sadece destinasyonun avantajına dönmekle kalmamakta; aynı zamanda “repeat tourism” akımlarını tetikleyerek, belirli bir turizm destinasyonunun ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir. Nitekim davranışsal niyetler, yeniden ziyaret etmenin ötesinde, destinasyonun uzun vadeli marka bağlılığına, mevcut ve potansiyel turist segmentlerinin destinasyon ile aralarındaki duygusal ve fonksiyonel bağların sürekliliğine yönelik bir taahhüt niteliği taşımaktadır (Kim, 2018; Dyk ve ark., 2019).

Hipotezler

Ülke imajı ve destinasyon imajı

TDİ kuramı, bir destinasyonun algısının çok boyutlu yapısına odaklanırken, destinasyon imajı ile ülke imajı arasındaki dinamik ilişkinin sektörel başarı ve turist davranışları açısından merkezi olduğunu vurgulamaktadır. TDİ'nin temel iddiası, destinasyon imajının yalnızca destinasyona özgü faktörlerden değil aynı zamanda ülkenin genel imajından da derin biçimde etkilendiğidir (Lai & Li, 2016; Tasci ve ark., 2007). Çünkü destinasyonlar genellikle ulusal imajın bir alt kümeleri olarak, ülkeye yönelik genel algılar ve duygular çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme sürecinde genellikle “halo etkisi” devreye girmektedir. Bir ülkeye atfedilen olumlu veya olumsuz özellikler, o ülkenin destinasyonlarının algılanmasında çerçeve

oluşturmaktadır (Zhang ve ark., 2018; Tasci & Gartner, 2007).

Literatürde ülke imajı ve destinasyon imajı arasındaki ayrım ile ilişki yoğun biçimde tartışılmıştır. Zhang ve ark. (2018), ülke imajının bir destinasyonun değerlendirilmesinde doğrudan değil, “koşullara bağlı olarak ve aracı yoluyla” etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Özellikle psikolojik destinasyon imajının, ülke imajı ve destinasyon değerlendirmeleri arasında tam bir aracı rolü üstlendiği gösterilmiştir. Bu yaklaşım, ülke imajının fonksiyonel boyutlarından ziyade, algısal-psikolojik boyutlar üzerinden destinasyon imajına etkisi olabileceğine işaret etmektedir. Kapsamlı incelemeler de benzer biçimde, ülke imajının destinasyon imajının öncülleri arasında bulunduğunu ve aralarındaki ilişkinin hem teorik hem de kavramsal olarak yerleşik hale geldiğini belirtmektedir (Tasci ve ark., 2007; Tasci & Gartner, 2007). Lai & Li (2016) ise, destinasyon imajı literatürünün bu karmaşık etkileşimi tam anlamıyla kavramsallaştırmada zayıf kaldığını, fakat genel uzlaşıya göre ülke imajının destinasyon imajı oluşumunda kaynak işlevi gördüğünü belirtmektedirler.

Önceki ampirik çalışmalar bu teorik çerçeveyi kuvvetle desteklemektedir. Zhang ve ark.'nın (2018) Çin örneği üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada, uluslararası turistlerin destinasyon değerlendirmelerinde ülke imajının etkisinin büyük oranda destinasyon imajı üzerinden dolaylı biçimde ortaya çıktığı, ülkeye aşinalık düzeyinin bu ilişkide moderatör olarak rol oynadığı gösterilmiştir. Benzer şekilde, Tasci & Gartner (2007) ile Tasci ve ark. (2007), hem sektörel hem psikolojik düzeyde ülke imajının destinasyon imajına yön ve çerçeve veren bir değişken olduğunu ampirik modellerle göstermişlerdir. Bu bulgular, özellikle “ülke karakteri,” “politik istikrar,” “kültür,” “vatandaş imajı” gibi makro düzeydeki faktörlerin, destinasyona yönelik güven, çekicilik ve ziyaret etme arzusu üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Özetle, TDİ kuramı ve önceki ampirik bulgulara göre, ülke imajı destinasyon imajının anlamlandırılmasında referans ve öncül bir kaynak rolü taşımakta ve aralarındaki ilişki hem bilişsel hem de duyuşsal düzeyde ortaya çıkmakta, nihayetinde davranışsal sonuçlara (ziyaret niyeti, tavsiye etme) temel oluşturmaktadır. Bu bütünlük içinde, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: *Ülke imajı, destinasyon imajını pozitif yönde etkiler.*

Ülke imajı ve unutulmaz turizm deneyimi

TDİ teorisi, turistlerin bir ülke hakkında sahip oldukları algı ve tutumların, o destinasyondaki deneyimlerini nasıl yorumlayacakları, onlarla nasıl ilişki

kuracakları ve nihayetinde nasıl hatırlayacaklarını şekillendirmede temel bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Bu zihinsel temsiller sadece doğrudan destinasyon özelliklerinden değil, aynı zamanda uluslararası ziyaretçiler tarafından algılanan daha geniş, bütünsel ülke imajıyla da derinden iç içe geçmiştir (Zhang ve ark., 2018; Zhang ve ark., 2016). Bir ülkenin bilişsel ve duyuşsal boyutları kapsayan imajı, ziyaret öncesi beklentileri ve turizm deneyimlerine atfedilen anlamı bilgilendiren kritik, üst düzey bir bilişsel çerçeve olarak hizmet etmektedir (Zhang ve ark., 2018; Chen ve ark., 2017). Ülke imajı olumlu olduğunda, turistler güvenlik, misafirperverlik, kültürel zenginlik ve kaliteli hizmetler beklemeye yatkındır ve bu da onları yerinde deneyimleri daha canlı, duygusal olarak ilgi çekici ve unutulmaz olarak yorumlamaya hazırlamaktadır. Chen ve ark. (2017), turistlerin, özellikle de destinasyona aşinalığın düşük olduğu durumlarda, ülke imajına büyük ölçüde güvendiklerini ve bu imajın destinasyon değerlendirmeleri üzerinde kalıcı ve değiştirilmesi zor bir etki yarattığını göstermişlerdir. Daha da önemlisi, ülke düzeyindeki bu algısal filtre seyahat sırasında ve sonrasında çalışmaya devam etmekte, ziyaretle ilgili hafıza kodlamasını ve geri çağırmaı şekillendirmektedir.

Son zamanlarda yapılan ampirik çalışmalar, ülke imajından unutulmaz turizm deneyimlerine giden yolu özellikle doğrulamaktadır. Çin'deki araştırmalarında Zhou ve ark. (2022), ülke imajının önemli bir bileşeni olan ülke yetkinliğinin unutulmaz turizm deneyimlerini doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini, bunun da genel memnuniyeti ve yere bağlılığı artırdığını bulmuşlardır. Bu nedensel ilişki, ülke imajının turist değerlendirmeleri üzerindeki etkisine genellikle destinasyon imajının kalıcı turizm anıları oluşturmada merkezinde yer alan psikolojik boyutlarının aracılık ettiğini ortaya koyan Zhang ve ark. (2018) tarafından da desteklenmektedir.

Ayrıca, olumlu ülke imajlarında yer alan nitelikler (algılanan samimiyet, güvenlik ve kültürel farklılık gibi) turistlerin deneyimlerine ilişkin bilişsel değerlendirmelerini çerçevelemekle kalmaz, aynı zamanda turizm olaylarının hatırlanabilirliğinin altında yatan duygusal bileşenleri de (yenilik, anlamlılık, katılım ve hedonik keyif) güçlendirir (Zhou ve ark., 2022; Shafiee ve ark., 2021). Ampirik modeller, ülke düzeyindeki izlenimlerin, turistlerin durumsal ipuçlarını, deneyimlerinin algılanan değerini ve duygusal kalıntısını en üst düzeye çıkaracak şekilde yorumlama olasılığını artırdığını doğrulamaktadır (Chen ve ark., 2017; Zhou ve ark., 2022). Pratik anlamda, olumlu bir ülke imajı olumlu deneyimsel yönlerin daha keskin bir şekilde öne çıkmasını ve turistlerin hafızasında daha uzun süre kalmasını sağlar. Dolayısıyla, TDİ teorisinden ve önceki araştırmalardan elde edilen teorik ve ampirik bilgiler

sentezlendiğinde, ülke imajının unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşumu üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu açıktır. Bu da aşağıdaki hipotezi ortaya çıkarmaktadır:

H₂: *Ülke imajı, unutulmaz turizm deneyimini pozitif yönde etkiler.*

Destinasyon imajı ve unutulmaz turizm deneyimi

TDİ kuramı, turistlerin bir destinasyona dair zihinlerinde oluşturdukları bilişsel (altyapı, doğal ve kültürel nitelikler, güvenlik vb.) ve duyuşsal (hissettirilen atmosfer, estetik deneyim, duyuşsal tepkiler) temsillerin, seyahat deneyimlerinin hem öncesinde hem de seyahat sırasında algılarını biçimlendirdiğini belirlemektedir (Lai & Li, 2016). TDİ, bu bilişsel ve duyuşsal boyutların toplamı olarak turistin destinasyonda ne tür bir deneyim yaşayacağını, yani deneyimin unutulmaz olup olmamasını önemli ölçüde etkilemektedir. Pozitif bir destinasyon imajı, beklentileri yükseltmekte, yönlendirici bir çerçeve işlevi görmektedir ve destinasyonda geçirilen zamanın anlamlı, yenilikçi, katılımcı ve duyuşsal açıdan doyurucu olarak değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır (Lai & Li, 2016; Kim, 2018).

Kuramsal tartışmalarda, destinasyon imajının deneyimin kalitesi, yoğunluğu ve akılda kalıcılığı üzerindeki belirleyici rolü net şekilde vurgulanmış, destinasyon imajı olumlu olan destinasyonların, ziyaretçilerine daha zengin, tatmin edici ve hatırlanmaya değer deneyimler yaşattığı ifade edilmiştir (Lai & Li, 2016; Kim, 2018; Hernández-Lobato ve ark., 2006). Örneğin, Kim'in (2018) ortaya koyduğu modele göre, destinasyon imajı ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında doğrudan pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuş, destinasyon imajı olumlu oldukça unutulmaz turizm deneyimi seviyelerinin de yükseldiği ampirik olarak gösterilmiştir (Kim, 2018). Ayrıca hem bilişsel hem duyuşsal imaj, deneyimin farklı boyutlarını (anlamlılık, yenilik, katılım, estetik vb.) güçlendirerek unutulmaz turizm deneyimi oluşumunu desteklemektedir (Lai & Li, 2016; Shafiee ve ark., 2021).

Ampirik çalışmalar da bu ilişkileri doğrulamaktadır. Shafiee ve ark. (2021), destinasyon çekiciliğinin ve unutulmaz deneyimin, turistin destinasyona duyuşsal bağlanmasını ve tekrar ziyaret etme eğilimini güçlendirdiğini ve özellikle unutulmaz turizm deneyimini artıran ana unsurun destinasyonun sahip olduğu olumlu imaj olduğunu göstermişlerdir. Benzer şekilde, Chen ve ark. (2017), destinasyonla ilgili olumlu bilişsel ve duyuşsal inançların, turistlerin destinasyon değerlendirmesinde merkezi bir rol oynadığını ve deneyim kalitesi algısını yükselttiğini saptamışlardır. O'Leary & Deegan'ın (2005) Fransa'daki turistler üzerinden gerçekleştirdiği araştırma ise, destinasyon imajının turist

memnuniyeti ve deneyimin genel değerlendirmesiyle doğrudan ilişkili olduğu, olumlu destinasyon imajının tatil deneyimini daha anlamlı ve hatırlanabilir hale getirdiği bulgusunu sunmuştur.

TDİ kapsamındaki diğer güncel araştırmalar, destinasyon imajının doğrudan deneyimin hatırlanabilirliği ve tatmin düzeyi üzerinde etkili olduğunu, bu etkinin hem "ön bilgi/beklentiler" aşamasında hem de gerçek deneyim sırasında sürdüğünü göstermektedir (Iordanova & Styliadis, 2019). Ayrıca, destinasyon imajı, deneyim sırasında yaşanan estetik, kültürel ve duyuşsal uyarıcıların (örneğin doğal güzellikler, otantik yerel kültür, hizmet kalitesi) akılda kalıcılığının güçlenmesini kolaylaştırmaktadır (Hernández-Lobato ve ark., 2006; Kim & Yoon, 2003).

Bu teorik ve ampirik bulgular ışığında, destinasyon imajının turistin destinasyonda yaşayacağı deneyimlerin unutulmazlık düzeyini anlamlı biçimde pozitif etkilediğini söylemek mümkündür. Bu gerekçelerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: *Destinasyon imajı, unutulmaz turizm deneyimini pozitif yönde etkiler.*

Unutulmaz turizm deneyimi ve gelecek davranış niyetleri

Turizm literatüründe unutulmaz turizm deneyimi, bireyin ziyaret ettiği destinasyona ilişkin kalıcı ve olumlu anılarının oluşması anlamına gelmektedir. Bu deneyimlerin, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri (örneğin tekrar ziyaret, tavsiye etme, olumlu yorum yapma) üzerindeki etkisi, son yıllarda yoğun biçimde araştırılmıştır. TDİ kuramı çerçevesinde, destinasyonun bireysel ve toplumsal zihindeki yeri ve hatırlanabilirliği, turistlerin tekrar ziyaret niyetinden, ağızdan ağıza iletişimlerine kadar pek çok davranışı şekillendirmektedir (Lai & Li, 2016; Hernández-Lobato ve ark., 2006). Turistik deneyimin kalıcılığı hem duyuşsal hem de bilişsel olarak yoğun yaşanan ve bireyin kişisel gelişimine katkı sağlayan öğeler barındırdığında artmaktadır. Özellikle unutulmaz turizm deneyiminin ölçümüne yönelik geliştirilen geçerli ölçekler, unutulmaz turizm deneyiminin birçok boyutunun (hedonizm, anlamlılık, yerel kültürle etkileşim, özgünlük – yenilik) davranışsal niyet için önemli yordayıcılar olduğunu kanıtlamıştır (Kim & Ritchie, 2014; Sthapit & Coudounaris, 2018).

Son yıllarda yapılan ampirik araştırmalar unutulmaz turizm deneyiminin seyahat sonrası davranışsal eğilimler üzerinde belirleyici etkilerini kapsamlı şekilde ortaya koymuştur. Kim'in (2018) geliştirdiği yapısal model, unutulmaz turizm deneyiminin hem dolaylı (memnuniyet ve destinasyon imajı üzerinden) hem de doğrudan şekilde gelecekteki davranış niyet-

lerine, özellikle yeniden ziyaret ve başkalarına destinasyonu tavsiye etmeye anlamlı derecede etki ettiğini göstermiştir. Benzer şekilde, Rasoolimanesh ve ark. (2021), özellikle yerel kültür, katılım ve bilgi edinimi gibi unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının, ziyaretçilerin destinasyonuna yönelik davranışsal eğilimlerini doğrudan veya memnuniyet aracılığıyla olumlu yönde etkilediğini ampirik olarak kanıtlamışlardır. Bazı çalışmalarda, hedonizm ve yenilik duygusunun özellikle ağızdan ağıza tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde güçlü etkileri olduğu saptanmıştır (Sthapit & Coudou-naris, 2018; Rasoolimanesh ve ark., 2021). Bu bulgu, destinasyonların benzersiz ve kişiye kendisini iyi hissettirecek deneyimler sunmasının, pazarlama ve yönetim açısından stratejik önemini vurgulamaktadır.

Yerel bağlamda yürütülen çalışmalar da unutulmaz deneyimlerin ziyaretçilerde yer kimliği ve destinasyona aidiyet gelişimini artırdığını, bunun da davranışsal niyetlerin (tekrar ziyaret, başkalarına önerme, destinasyon sevgisi gibi) güçlenmesine aracılık ettiğini göstermektedir (Shafiee ve ark., 2021; Tsai, 2016; Cifci, 2021). Özellikle etkileşimin yüksek olduğu, otantik deneyimlerin ön plana çıktığı kültürel ve doğal destinasyonlarda, unutulmaz turizm deneyimi ile davranışsal niyetler arasındaki pozitif ilişkinin daha güçlü olduğu göze çarpmaktadır (Ye ve ark., 2020; Melón ve ark., 2021; Akhshik ve ark., 2022). Ayrıca, yoğun ve anlamlı deneyim yaşamamanın arzu ve tercihlerin yanı sıra sürdürülebilir turizm davranışlarında (örn. çevre dostu uygulamalar veya destinasyona sadakat) dahi pozitif etkileri ortaya koyulmuştur (Akhshik ve ark., 2022; Chen & Cheng, 2023).

Bu bulgu ve kuramsal çerçeveye göre, unutulmaz bir turizm deneyimi yaşayan turistlerin, gelecekte benzer davranışları sergileme, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme veya olumlu tavsiyelerde bulunma olasılıklarının anlamlı biçimde arttığını söylemek mümkündür. Unutulmaz turizm deneyiminin hem dolaysız (doğrudan deneyimin etkisi) hem de dolaylı (memnuniyet veya destinasyon imajı aracılığıyla) olarak davranışsal niyetlere katkı sunduğu çok sayıda çalışmalarla kanıtlanmıştır (Kim, 2018; Rasoolimanesh ve ark., 2021; Tsai, 2016; Ye ve ark., 2020; Melón ve ark., 2021; Akhshik ve ark., 2022; Horng & Hsu, 2021).

Tüm bu kuramsal tartışma ve ampirik bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: *Unutulmaz turizm deneyimi, gelecek davranış niyetlerini pozitif yönde etkiler.*

Destinasyon imajının aracılık rolü

TDİ kuramı, turistlerin seyahat kararından deneyim sonrasına kadar destinasyon hakkındaki zihinsel

temsillerinin şekillenmesinde ülke imajı ve destinasyon imajının rolünü vurgulamaktadır. TDİ'ye göre, ülke imajı turistlerin genel algı çerçevesini oluştururken, destinasyon imajı turistlerin spesifik seyahat yeriyle ilgili zihinsel ve duyuşsal betimlemelerini şekillendirmektedir. Literatürde, destinasyon imajının genellikle ülke imajının bir uzantısı ve onun içerdiği genel tutumların destinasyon düzeyinde özgül biçimde kristalize olmuş hali olarak kavramsallaştırıldığı belirtilmiştir (Lai & Li, 2016; Martínez & Alvarez, 2010). Ülke imajı, destinasyon imajının oluşumu üzerinde doğrudan etkili olur ve bu da ziyaretçilerin destinasyonu nasıl değerlendirdiklerini ve deneyim sürecinde neleri algıladıklarını etkilemektedir (Martínez & Alvarez, 2010; Zhang ve ark., 2018).

Ampirik çalışmalar, ülke imajının destinasyon imajı üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de aracı yollar üzerinden unutulmaz turizm deneyimini şekillendirdiğini göstermektedir. Zhang ve ark.'nın (2018) çalışmasında ülke imajının, turistlerin destinasyonu değerlendirmesinde kuvvetli bir rol oynadığı fakat bu etkinin büyük ölçüde destinasyon imajı aracılığıyla ortaya çıktığı, özellikle de psikolojik destinasyon imajının bu ilişkiyi önemli ölçüde aracı olarak üstlendiği görülmüştür. Benzer şekilde, Martínez & Alvarez'in (2010) bulguları, bazı ülkelerde ülkeye yönelik olumsuz algıların, güçlü bir destinasyon imajı sayesinde pozitif deneyimlere dönüşebildiğini, böylece destinasyon imajının aracı bir rol üstlenebileceğini öne sürmüştür.

Turizm destinasyon imajı literatüründe, destinasyon imajının turistin deneyimlerini hem bilişsel hem duyuşsal düzeyde etkilediği, yani destinasyonun özellikleri ve turistin duygusal tepkileri yoluyla unutulmaz deneyimlerin oluşumunu kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır (Lai & Li, 2016; Melón ve ark., 2021). Araştırmalar, destinasyon imajının deneyimlerin kalıcılığı ve unutulmazlığı üzerinde doğrudan etkili olmasının yanında, ülke imajı ile unutulmaz deneyim arasında köprü işlevi gördüğünü de göstermektedir. Melón ve ark.'nın (2021) yapısal modelinde, destinasyon imajı unutulmaz turizm deneyiminin önemli bir öncülü olarak belirlenmiş ve bunun davranışsal niyete uzanan zincirde aracı bir rol oynadığı gösterilmiştir.

Detaylı incelenince, Zhang ve ark.'nın (2018) modeli doğrudan şu mekanizmaya işaret eder: ülke imajı → destinasyon imajı → unutulmaz turizm deneyimi. Ülke imajı, destinasyon düzeyinde algıların ve beklentilerin şekillenmesini tetiklemekte, bu da turistin deneyimlediği destinasyonda yaşayan duygusal ve bilişsel süreçleri, yani deneyimin unutulmaz olup olmamasını etkilemektedir. Bu zincirin ampirik olarak sınanmış olması, destinasyon imajının, ülke imajı ile unutulmaz deneyim arasındaki temel aracı değişken olduğunu kanıtlar

niteliktedir (Zhang ve ark., 2018; Melón ve ark., 2021). Ayrıca, literatürde destinasyon imajının çeşitli alt boyutlarıyla- örneğin psikolojik, fonksiyonel ve duygusal imaj- bu aracılık ilişkisini daha da derinleştirdiği vurgulanmaktadır (Lai & Li, 2016; Zhang ve ark., 2018).

Özetle; mevcut kuramsal çerçeve ve ampirik bulgulara göre, güçlü ya da olumlu bir ülke imajı, turistlerde öncelikle olumlu bir destinasyon imajı oluşturmakta ve bu da turistlerin destinasyondaki deneyimlerini daha unutulmaz ve kalıcı kılmaktadır. Dolayısıyla, destinasyon imajı ülke imajının unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisine anlamlı biçimde aracılık etmektedir. Bu açıklama ve bulgular temelinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: *Destinasyon imajı, ülke imajının unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisine aracılık eder.*

YÖNTEM

Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma evreninin büyüklüğü kesin olarak bilinmediğinden, uygun örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde G*POWER 3.1.9.4 yazılımından yararlanılmıştır (Faul ve ark., 2007; Ringle ve ark., 2015). Yapılan hesaplamalara göre, minimum örneklem sayısının 77 olması gerektiği belirlenmiştir ($Güç=0,80$, $f^2=0,15$, $\alpha=0,05$). Ancak modelin daha sağlam sonuçlar verebilmesi amacıyla önerilen örneklem büyüklüğü üç kat artırılarak en az 231 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir (Ringle ve ark., 2015). Veriler, Konya İl Göç İdaresi Müdürlüğünden bir ay süre ile il dışında bulunmak üzere izin alabilen araştırmacı tarafından İstanbul Tarihi Yarımada'da bulunan Arap turistlerden toplanmıştır. 01-31 Ocak 2025 tarihleri arasında anketler, çalışmaya katılmayı kabul eden turistlere yüz yüze uygulanmış ve 500 anket toplanabilmektedir. Araştırmayı katılmayı kabul eden 500 Arap turistin doldurduğu anketler titizlikle incelenmiş, analiz için uygun görülmeyen ve veri setinden çıkarılması gereken anket tespit edilmemiştir.

Katılımcıların %55,8'i erkektir. Yaş dağılımı açısından, katılımcıların %21,8'i 18-25 yaş aralığında, %34,6'sı 26-35 yaş aralığında, %18,8'i 36-45 yaş aralığında, %15,2'si 46-55 yaş aralığında ve %9,6'sı 56 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %58,6'sı evli, %41,4'ü ise bekar. Katılımcıların çoğu üniversite eğitime sahipken (%52,8), %30,8'i yüksek lisans veya doktora, %11,8'i lise, %4,6'sı ilköğretim veya ortaokul eğitime sahiptir. Katılımcıların %28'i ücretli çalışan, %17'si ise serbest meslek çalışanıdır. Ayrıca %14,8'i işverendir. Katılımcıların %40,2'si çalışmamaktadır (emekliler, öğrenciler ve işsizler).

Ölçme Araçları

Verileri toplamak için beş ana bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. İlk dört bölüm araştırma modelinde yer alan değişkenler ile ilgili ifadeleri içermektedir. Son bölüm ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek) sorular bulunmaktadır. İlk dört bölümdeki tüm ifadeler beşli Likert ölçeğine göre (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür. Ölçek maddeleri İngilizce literatürden alınmıştır. Bu nedenle dil geçerliği kontrol edilmiştir. Maddeler İngilizce, Arapça ve Türkçeyi iyi bilen dört dil uzmanı tarafından geri-çeviri yöntemi ile (Brislin, 1976) Arapçaya çevrilmiştir. Ülke imajı daha önceden yapılan çalışmalardan uyarlanan ve Zhang ve ark. (2018) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Ölçek iki boyut (ülke özelliği ve ülke yeterliliği) ve sekiz maddeden oluşmaktadır. Bu ölçek Türkiye için yenilenmiştir. Destinasyon imajı daha önceden yapılan çalışmalardan uyarlanan ve Zhang ve ark. (2018) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Ölçek üç boyut (doğal çekicilikler, kültürel cazibe merkezleri, turistik tesisler) ve 11 maddeden oluşmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi daha önceden yapılan çalışmalardan uyarlanan ve Zhang ve ark. (2018) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Ölçek yedi boyut (hedonizm, yenilikçi, yerel kültür, tazeleme, anlamlılık, katılım, bilgi) ve 24 maddeden oluşmaktadır. Gelecek davranış niyetleri Huang & Hsu (2009) ve Al-ansi ve ark. (2019) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Ölçek iki boyut (tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti) ve yedi maddeden oluşmaktadır. Analize dahil edilen tüm değişkenler (unutulmaz turizm deneyimi, ülke imajı, destinasyon imajı, gelecek davranış niyetleri) reflektif değişkenlerden oluşmaktadır (Doğan, 2019).

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu 04.11.2024 tarihi ve 202/03 karar numarası ile alınmıştır. Mevcut çalışmada araştırma ve yayın etiğine tamamen uyulmuştur.

Veri Analizi

Veri analiz sürecinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi tercih edilmiştir (Yıldız, 2020; Doğan, 2019; Usaklı & Kuçukergin, 2018; Hair ve ark., 2017). Bu yöntemin seçilmesinde, küçük örneklem büyüklüklerinde etkili sonuçlar verebilmesi ve verilerin normal dağılım varsayımını gerektirmemesi etkili olmuştur (Doğan, 2019). Analizler için Smart PLS 4 kullanılmıştır.

Ortak Yöntem Yanlılığı

Veri toplandıktan sonra, ortak yöntem yanlılığını tespit etmek için Harman'ın tek faktörlü testi kullanılmıştır. Bu test, ortak yöntem yanlılığını tespit etmek için en çok kullanılan tekniklerden biridir (Fuller ve ark., 2016; Podsakoff ve ark., 2003). Harman'ın açıklayıcı faktör analizi testi, döndürülmemiş çözüm (ölçülen tüm maddeler dahil) varyansın %50'sinden fazlasını açıklayan bir faktör ürettiğinde ortak yöntem yanlılığının mevcut olduğunu göstermektedir (Fuller ve ark., 2016). Ek olarak, ortak yöntem yanlılığını değerlendirmek için varyans şişirme faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. VIF değerleri 10'dan küçük olmalıdır. VIF değerinin 10'dan büyük olması ortak yöntem yanlılığının varlığına işaret edebilir (Kutner ve ark., 2005). Mevcut çalışmada Harman'ın açıklayıcı faktör analizi testinin sonuçlarına göre, tek bir faktör tarafından açıklanan varyans %46,813'tür. VIF değerleri 1,283 ile 9,808 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, çalışmada ortak yöntem yanlılığı sorununun olmadığını göstermektedir.

BULGULAR

Dış Model Bulguları

PLS-SEM analizinde yalnızca yansıtıcı ölçüm modelleri kullanıldığından, değerlendirme süreci ilk olarak dış modelle başlatılmıştır. Bu kapsamda, dış modelin değerlendirilmesi yansıtıcı modele özgü kriterler temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Gösterge güvenilirliğini incelemek amacıyla dış yükleme değerleri analiz edilmiştir (Kucukergin & Gurlek, 2020). PLS-SEM yaklaşımında ideal faktör yüklerinin 0,700 ile 0,900 arasında olması önerilmekle birlikte (Chin, 1998), 0,600'ün üzerindeki yüklemeler de kabul edilebilir düzeyde değerlendirilmektedir (Hair ve ark., 2017). Ayrıca Hair ve ark. (2017), 0,400 ile 0,700 arasında kalan yüklemelerin yalnızca çıkarılmalarının bileşik güvenilirlik (CR) veya ortalama çıkarılan varyans (AVE) değerlerini artırması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Yapılan incelemeler sonucunda destinasyon imajının doğal çekicilikler boyutundan iki madde çıkarılmıştır.

Ölçeklerde yer alan toplam 48 madde, yeniden örnekleme (PLS bootstrapping) yöntemiyle test edilmiş ve tüm maddelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Ayrıca, Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, ölçeklerin yeterli iç güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Doğan, 2019) ve bu durum kabul edilebilir iç tutarlılığın göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Hair ve ark., 2017). Yakınsak geçerliğin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek amacıyla AVE değerleri incelenmiş ve tüm ölçekler için AVE değerlerinin 0,50'nin

üzerinde olduğu saptanmıştır (Doğan, 2019). Böylece yakınsak geçerlik koşulları da karşılanmıştır. Elde edilen tüm bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

Ayırt edici geçerliği değerlendirmek amacıyla Fornell-Larcker kriteri (Hair ve ark., 2017) ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı (Kucukergin & Gurlek, 2020) kullanılmıştır. Tablo 2 ve Tablo 3'te görüldüğü üzere, Fornell-Larcker değerleri tüm yapılarda diğer yapılar arasındaki korelasyonlardan daha yüksek bulunmuş; HTMT oranlarının ise 0,90 sınırının altında kalması sayesinde ayırt edici geçerlik sağlandığı doğrulanmıştır (Wong, 2013; Henseler ve ark., 2015).

Tablo 1. Dış Model Bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenirlilik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Ülke imajı		0,868	0,897	0,522
Ülke özelliği		0,783	0,861	0,607
Türkiye siyasi olarak istikrarlı bir ülkedir.	0,715			
Türkiye demokratik bir ülkedir.	0,778			
Türkiye dünya siyasetinde önemli bir rol oynuyor.	0,809			
Türkiye uluslararası ilişkileri etkileme kabiliyetine sahiptir.	0,812			
Ülke yeterliliği		0,831	0,888	0,664
Türkiye zengin bir ülkedir.	0,752			
Türkiye gelişmiş bir ekonomiye sahiptir.	0,832			
Türkiye’de yüksek düzeyde bir modernleşme var.	0,851			
Türkiye gelişmiş bir teknolojiye sahiptir.	0,822			
Destinasyon imajı		0,883	0,906	0,519
Doğal çekicilikler		0,818	0,892	0,734
İstanbul iyi bir doğal çevreye sahiptir.	0,851			
İstanbul güzel bir doğal manzaraya sahiptir.	0,875			
İstanbul’da çeşitli açık hava etkinlikleri vardır.	0,843			
Kültürel cazibe merkezleri		0,814	0,890	0,729
İstanbul birçok tarihi ve kültürel mirasa sahiptir.	0,826			
İstanbul’un kendine özgü yaşam tarzı ve gelenekleri var.	0,854			
İstanbul’un tarihi kültürü eşsizdir.	0,881			
Turistik tesisler		0,717	0,842	0,640
İstanbul’da uygun konaklama tesisleri vardır.	0,831			
İstanbul iyi bir alışveriş ortamına sahiptir.	0,737			
İstanbul zengin bir mutfığa sahiptir.	0,827			
Unutulmaz turizm deneyimi		0,964	0,967	0,553
Hedonizm		0,885	0,921	0,746
İstanbul’da yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlıyım.	0,866			
Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	0,753			
Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	0,921			
Deneyimim heyecan vericiydi.	0,906			
Yenilikçilik		0,878	0,916	0,733
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	0,808			
Benzersiz bir deneyim yaşadım.	0,899			
Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	0,884			
Bu turizm deneyimi ile yeni şeyler (yiyecek, aktivite vb.) deneyimledim.	0,829			
Yerel kültür		0,810	0,888	0,726
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	0,804			
Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	0,867			
İstanbul’daki yerel halk cana yakındı.	0,883			
Tazeleme		0,926	0,947	0,818
Deneyimim özgürleştiriciydi.	0,899			
Özgürlük duygusundan keyif aldım.	0,919			
Deneyimim ferahlatıcıydı.	0,910			
Bu deneyim ile yeniden canlandım.	0,890			

Tablo 1 (devamı). Dış Model Bulguları

Maddeler	Faktör Yüklere	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Anlamlılık		0,862	0,916	0,785
Deneyimim arasında anlamlı şeyler yaptım.	0,897			
Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	0,921			
Bu deneyimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	0,837			
Katılım		0,866		0,789
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	0,853			
Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	0,917			
Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	0,893			
Bilgi		0,839	0,903	0,756
Deneyimim keşfediciydi.	0,842			
Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	0,895			
Bu deneyimimle yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi oldum.	0,872			
Gelecek davranış niyetleri		0,976	0,980	0,872
Tekrar ziyaret		0,979	0,984	0,940
Önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	0,972			
Önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,974			
Önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u ziyaret etmeyi arzuluyorum.	0,977			
Muhtemelen önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u tekrar ziyaret edeceğim.	0,956			
Tavsiye		0,960	0,974	0,926
Başkalarına da İstanbul'a gitmelerini tavsiye edeceğim.	0,957			
İstanbul hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,961			
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İstanbul'a gelmeleri için teşvik edeceğim.	0,968			

Not: SRMR: 0,073**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.**Tablo 2.** Ayrışma Geçerliği (Fornell-Larcker)

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Ülke imajı	0,722			
(2) Destinasyon imajı	0,569	0,720		
(3) Unutulmaz turizm deneyimi	0,646	0,712	0,743	
(4) Gelecek davranış niyetleri	0,596	0,563	0,733	0,834

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.**Tablo 3.** Ayrışma Geçerliği (HTMT Sonuçları)

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Ülke imajı				
(2) Destinasyon imajı	0,650			
(3) Unutulmaz turizm deneyimi	0,705	0,795		
(4) Gelecek davranış niyetleri	0,648	0,607	0,815	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İç Model Bulguları

Dış modelin tüm uygunluk kriterleri sağlandıktan sonra iç modelin analizine geçilmiştir. Bu aşamada literatürde önerilen değerlendirme adımları takip edilmiştir (Doğan, 2019; Yıldız, 2020; Usaklı & Kucukergin, 2018; Hair ve ark., 2017). İlk olarak, modelde çoklu doğrusal bağlantıların varlığını incelemek amacıyla VIF değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlarda hiçbir değişken için VIF değerinin 5'in üzerine çıkmadığı görülmüş ve çoklu doğrusal bağlantı soruna rastlanmamıştır (Hair ve ark., 2017). İç modelin açıklayıcılığını değerlendirmek amacıyla R^2 değerleri incelenmiş ve 0,75, 0,50 ve 0,25 değerleri sırasıyla yüksek, orta ve düşük açıklama gücünü temsil edecek şekilde yorumlanmıştır (Hair ve ark., 2011; Doğan, 2019). Buna göre endojen değişkenlerin [destinasyon imajı (0,322), unutulmaz turizm deneyimi (0,618) ve gelecek davranış niyetleri (0,630)] orta R^2 değerleri sergilediği görülmüştür (Tablo 4). Bağımsız değişkenin R^2 değeri üzerindeki etkisini değerlendirmek için f^2 istatistiği kullanılmıştır. f^2 sırasıyla 0,02, 0,15 ve 0,35 değerleriyle küçük, orta ve büyük olarak sınıflandırılır (Cohen, 1992). Ülke imajı sırasıyla 0,479 ve 0,200'lük bir f^2 değerlerine sahiptir ve bu değerler büyük ve orta etkilere işaret etmektedir. Destinasyon imajı f^2 değeri 0,516 olup büyük etkiyi temsil etmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi ise 1,662 f^2 değerine sahiptir ve bu değer büyük etkiye işaret etmektedir.

yon imajı, ülke imajının unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisine aracılık etmektedir ($\beta = 0,305$, $t = 9,232$, $p = 0,00$). Yapısal eşitlik modeline araştırmanın ana değişkenleri ile ilişkisi bulunan kontrol değişkenleri (cinsiyet, yaş ve medeni durum) dahil edilmiştir. Tüm bu bulgular ve tartışmalar doğrultusunda önerilen hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bulguların Özeti ve Tartışma

Bu çalışma, İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin algıladıkları ülke imajı, destinasyon imajı, unutulmaz turizm deneyimi ve gelecek davranış niyetleri arasındaki ilişkileri TDİ kuramı çerçevesinde incelemiş ve önerilen beş hipotezin tamamı ampirik bulgularla desteklenmiştir (Şekil 1). Elde edilen sonuçlar, ülke imajının hem destinasyon imajı hem de unutulmaz turizm deneyimi üzerinde pozitif etkisi olduğunu, destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimini olumlu yönde etkilediğini, unutulmaz turizm deneyiminin ise gelecek davranış niyetlerinin (tekrar ziyaret, tavsiye ve olumlu değerlendirme) en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, destinasyon imajının ülke imajının unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisine anlamlı biçimde aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. İç Model Sonuçları

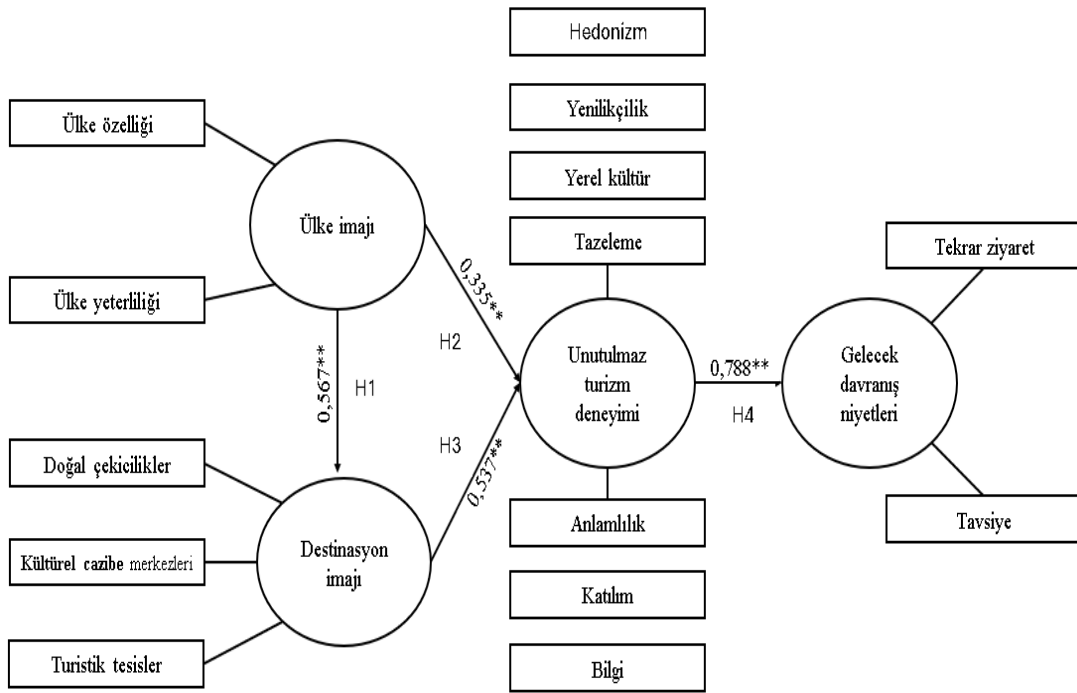
Hipotezler	Etkiler	Yol Katsayıları	Sonuç	VIF	f^2
H ₁	Ülke imajı-Destinasyon imajı	0,567 [0,466:0,652]	Kabul	1,000	0,479
H ₂	Ülke imajı-Unutulmaz turizm deneyimi	0,335 [0,262:0,408]	Kabul	1,480	0,200
H ₃	Destinasyon imajı- Unutulmaz turizm deneyimi	0,537 [0,466:0,605]	Kabul	1,479	0,516
H ₄	Unutulmaz turizm deneyimi -Gelecek davranış niyetleri	0,788 [0,743:0,826]	Kabul	1,014	1,662
H ₅	Ülke imajı> Destinasyon imajı> Unutulmaz turizm deneyimi (Aracılık Rolü)	0,305 [0,241:0,369]	Kabul		

Not: Destinasyon imajı ayarlanmış R^2 : 0,322, Unutulmaz turizm deneyimi ayarlanmış R^2 : 0,618, Gelecek davranış niyetleri ayarlanmış R^2 : 0,630, SRMR: 0,072

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bulgulara göre, ülke imajı; destinasyon imajı ($\beta = 0,567$, $t = 12,063$, $p = 0,00$, $f^2 = 0,479$) ve unutulmaz turizm deneyimi ($\beta = 0,335$, $t = 9,020$, $p = 0,00$, $f^2 = 0,200$) üzerinde pozitif etkilere sahiptir. Ayrıca, destinasyon imajı unutulmaz turizm deneyimini pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = 0,537$, $t = 15,159$, $p = 0,00$, $f^2 = 0,516$). Unutulmaz turizm deneyimi de gelecek davranış niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,788$, $t = 38,351$, $p = 0,00$, $f^2 = 1,662$). Bununla birlikte destinas-

Şekil 1. Teorik Model



H5: Ülke imajı>Destinasyon imajı> Unutulmaz turizm deneyimi, Dolaylı etki: 0,305**, toplam etki 0,640**

Not. **p<0,01

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada ülke imajının destinasyon imajını pozitif yönde etkilediği bulgusu, ülke ve destinasyon imajları arasındaki hiyerarşik ve aktarım temelli ilişkiye işaret eden literatürle tamamen uyumludur. Özellikle Zhang ve ark. (2018), ülke imajının destinasyon değerlendirmeleri üzerindeki temel etkisinin, büyük ölçüde destinasyon imajının aracılığıyla ortaya çıktığını vurgulayarak bu sonuca teorik ve ampirik dayanak sağlamaktadır. Benzer biçimde, ülkeyle ilişkili faktörlerin destinasyon imajı üzerindeki kurucu gücü birçok destinasyonda gözlenmiştir (Cham ve ark., 2021; Martínez & Alvarez, 2010).

Ülke imajının unutulmaz turizm deneyimine doğrudan etkisi, memnuniyet, beklenti ve deneyimin dönüşümünü temel alan çalışmalarla desteklenmektedir. Pozitif ülke algısının turistleri daha açık ve olumlu beklentiye hazırladığı, bunun da yaşanan deneyimin kalıcılığı ve duygusal etkisini artırdığı çok sayıda ampirik bulguyla ortaya konmuştur (Zhang ve ark., 2018; Martínez & Alvarez, 2010).

Destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimini pozitif yönde etkilediğini gösteren bulgular, TDİ kuramı ile tamamen uyumludur ve literatürde Kim (2018), Hallmann ve ark. (2015) ve Melón ve ark. (2021) gibi çalışmalarda destinasyon imajının hem bilişsel hem de duyuşsal nitelikteki algı ve deneyimleri güçlendirdiği,

deneyimin akılda kalıcı ve anlamlı olmasına ortam hazırladığı belirtilmektedir. Ayrıca, destinasyon imajının ziyaret sonrası davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ve deneyimin kalıcılığı, destinasyon yönetimi araştırmalarında sıklıkla vurgulanan bir sonuçtur (Kim, 2018; Melón ve ark., 2021; Hernández-Lobato ve ark., 2006).

Unutulmaz turizm deneyiminin gelecek davranış niyetlerini (özellikle tekrar ziyaret ve tavsiye) pozitif yönde etkilemesi, birçok farklı destinasyon ve turist grubu üzerinde test edilmiş, sonuç olarak unutulmaz turizm deneyiminin doğrudan ve dolaylı etkileri en güçlü belirleyicilerden biri kabul edilmiştir (Cham ve ark., 2021; Kim, 2018; Melón ve ark., 2021). Kim'in (2018) teorik modeli hem doğrudan hem de destinasyon imajı ve memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyette unutulmaz turizm deneyiminin merkezi rolünü vurgulamaktadır. Melón ve ark.'nın (2021) yapısal eşitlik modeli ise özellikle deneyimin hatırasının tekrar ziyaret ve tavsiye davranışını güçlendirdiğini göstermiştir.

Destinasyon imajının, ülke imajı ile unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişkide aracı rolü oynadığı bulgusu, aracı değişkenli yapısal modellerle ampirik olarak kanıtlanmıştır. Zhang ve ark. (2018), ülke imajının psikolojik destinasyon imajı üzerinden deneyim algısına aktarıldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, destinasyon imajının aracılık rolü özellikle sürdürülebilir

turizm ve sadakat kavramları ile ilişkilendirilerek hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin birlikte işlendiği karma modeller geliştirilmiştir (Cham ve ark., 2021; Lee & Xue, 2020). Bu bulgu, İstanbul'un turistik değerlerinin sadece ülke imajına değil, yerel düzeyde üretilen ve deneyimlenen destinasyon imajına da ne kadar bağlı olduğunu güçlü biçimde kanıtlamaktadır.

Teorik ve Pratik Katkıları

Çalışma, TDİ kuramı kapsamında hem teorik hem de kavramsal düzeyde önemli katkılar sunmaktadır. Birincisi, ülke imajı, destinasyon imajı ve unutulmaz turizm deneyimi gibi çok düzeyli yapılar arasındaki ilişkiler tek bir modelde bütüncül olarak test edilmiş ve bu bileşenlerin zincirleme şekilde davranışsal çıktılara nasıl yansıdığı ilk kez Arap turistler özelinde ampirik olarak ortaya konmuştur. Böylece, TDİ kuramı mevcut haliyle mikro (yerel) ve makro (ülke) imaj kavramlarının dinamik etkileşimini açıklamada daha işlevsel hâle getirilmiştir (Zhang ve ark., 2018; Lai & Li, 2016). İkincisi, destinasyon imajının aracılık rolü detaylı şekilde sınanmış ve deneyim literatürüne çok seviyeli aracı modellerle katkı sağlanmıştır. Özellikle, ülke imajından başlayan bir algı zincirinin, destinasyon imajında somutlaşarak nihayetinde turistlerin deneyim kalitesi ve davranışsal niyetlerine ulaştığına dair kuramsal önerme doğrulanmıştır (Zhang ve ark., 2018; Kim, 2018; Melón ve ark., 2021). Üçüncüsü, TDİ kuramının unutulmaz turizm deneyimi ve davranış niyetleri ile bir arada incelenmesi, imaj ve deneyim literatürü arasında literatürde az rastlanan bir bütünleştirme örneği oluşturarak ileride yapılacak kavramsal çalışmalara referans noktası oluşturmuştur (Kim, 2018; Melón ve ark., 2021). Dördüncüsü, çalışma Arap turist grubu üzerinden yürütüldüğü için, kültürlerarası TDİ ve unutulmaz turizm deneyimi modellerinin geçerliği ve özelleştirilebilirliği alanında özgün bulgular sağlamış, bu segmentin algı, deneyim ve davranış profiline ilişkin önemli içgörüler geliştirmiştir.

Araştırma bulguları, İstanbul'un Arap turist pazarı açısından kendini konumlandırma ve pazarlama stratejilerinin oluşumunda doğrudan rehber niteliğindedir. Öncelikle, Türkiye'nin genel ülke imajının Arap turistler nezdinde pozitif biçimde inşa edilmesine yönelik iletişim çalışmaları hızlandırılmalı, medyada, dijital platformlarda ve sosyal medya kanallarında dini/kültürel yakınlık, güvenlik, misafirperverlik ve yaşam standartlarını öne çıkaran proje ve iş birlikleri ile imaj güçlendirici aksiyonlar alınmalıdır (Cham ve ark., 2021; Lai & Li, 2016; Ding & Wu, 2022). İkinci olarak, İstanbul'un destinasyon imajı; alışveriş, gastronomi, dini ve kültürel miras, eğlence ve modern şehir altyapısı gibi Arap turistlerin ilgi göstereceği unsurlarla yeniden şekillendirilmeli, içerikler ve deneyimler bu

motivasyonlara uygun biçimde paketlenmelidir. Hizmet sağlayıcılar ve turizm işletmeleri, çok dilliliği ve kültürel hassasiyeti artırmalı, fiziksel ve dijital bilgilendirme araçlarıyla turistlerin şehirde kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri sağlanmalıdır (Melón ve ark., 2021; Ding & Wu, 2022; Kaur ve ark., 2016). Üçüncü olarak, unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşturulması önceliklendirilmelidir. Arap turistlerin ilgisini çekecek otantik, katılımcı ve anı oluşturan aktiviteler geliştirmek, İstanbul'a özgü deneyimlerin (ör. Türk mutfağı atölyeleri, geleneksel sanatlar, tematik rehberli turlar) yaygınlaştırılması ve kişiselleştirilmesi turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye eğilimlerini güçlendirecektir (Kim, 2018; Melón ve ark., 2021; Cheng & Lu, 2013). Son olarak, destinasyon imajı ile unutulmaz deneyim arasındaki dinamik ilişkinin sürekli geliştirilmesi için turist geribildirimleri düzenli biçimde izlenmeli ve kültürlerarası farklılıklar titizlikle gözetilerek yeni ürün geliştirmede bu bulgular rehber alınmalıdır (Hallmann ve ark., 2015; Cho ve ark., 2021).

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın bulguları bazı sınırlılıklarla birlikte ele alınmalıdır. Öncelikle, yalnızca İstanbul'u ziyaret eden Arap turistler odaklıdır. Bu nedenle sonuçların farklı demografik ve kültürel profillere (ör. Batı Avrupalı veya Asyalı turistler) ya da Türkiye'nin diğer destinasyonlarına (Antalya, Kapadokya vb.) genellenmesinde dikkatli olunmalıdır. Farklı turist segmentlerinde ülke/destinasyon imajı ve deneyim ilişkilerinin test edilmesi, karşılaştırmalı analizlerle literatürde yeni açılımlar sağlayacaktır. İkinci olarak, çalışma kesitsel veri ile sınırlıdır. Yani turistlerin zaman içindeki deneyim değişimleri ve davranış niyetlerinde meydana gelebilecek evrim boylamsal olarak izlenmemiştir. İlerleyen çalışmalarda, uzun süreli takip yöntemleriyle deneyim kalıcılığı ve davranışsal tercihlerin zamansal dinamiği incelenebilir. Üçüncü olarak, modelde yalnızca belirli algısal ve davranışsal değişkenler dikkate alınmıştır. Gelecek araştırmalarda kişilik yapısı, kültürel mesafe, dijital medya etkisi, müşteri memnuniyeti, yer kimliği gibi alt boyutlar da eklenerek modelin açıklayıcılığı derinleştirilebilir. Dördüncü olarak, pandemi sonrası değişen seyahat motivasyonları, güvenlik algısının destinasyon imajı ve deneyim üzerindeki yeni etkilerini ortaya çıkaracak şekilde yeni ölçüm araçları ve yöntemleriyle yapılacak çalışmalar TDİ kuramının güncellenmesine katkı sunabilir. Sonuç olarak, İstanbul özelinde elde edilen bulgular TDİ kuramını güçlendirmekte ve Arap turist pazarı için stratejik uygulama önerileri sunarken, gelecekte modelin farklı destinasyonlarda ve turist profillerinde sınanarak literatüre daha geniş katkı sağlaması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 471-481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Akhshik, A., Rezapouraghdam, H., Ozturen, A., & Ramkissoon, H. (2022). Memorable tourism experiences and critical outcomes among nature-based visitors: A fuzzy-set qualitative comparative analysis approach. *Current Issues in Tourism*, 26(18), 2981-3003. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2106196>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219. doi:10.1016/j.ijhm.2018.10.017
- Brislin, R.W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.
- Cham, T.H., Cheah, J.H., Ting, H., & Memon, M. A. (2021). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385-409. doi: 10.1108/IJSMS-02-2021-0040
- Chen, C.C., Chung, J.Y., Gao, J., & Lin, Y.H. (2017). Destination familiarity and favorability in a country-image context: Examining Taiwanese travelers' perceptions of China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1211-1223. doi:10.1080/10548408.2017.1330172
- Chen, X., & Cheng, Z.F. (2023). The impact of environment-friendly short videos on consumers' low-carbon tourism behavioral intention: A communicative ecology theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1137716>
- Cheng, T.M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. In G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cho, N., Kang, Y., Yoon, J., Park, S., & Kim, J. (2021). Classifying tourists' photos and exploring tourism destination image using a deep learning model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1480-1508. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1995567>
- Chung, J.Y., & Chen, C. C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 56-67. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1399917>
- Cifci, I. (2021). Testing self-congruity theory in Bek-tashi faith destinations: The roles of memorable tourism experience and destination attachment. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/13567667211011758>
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Culic, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stan-kov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability*, 13(11), 5780. <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y.M., & Kaltum, U. (2017). Memorable tourism experience. antecedents and destination image outcome in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(8), 1482-1493. [https://doi.org/10.14505/jemt.v8.8\(24\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v8.8(24).04)
- Ding, G., & Wu, J. (2022). Influence of tourism safety perception on destination image: A case study of Xin-jiang, China. *Sustainability*, 14(3), 1663. <https://doi.org/10.3390/su14031663>
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi*. Zet Yayınları.
- Dyk, A. V., Tkaczynski, A., & Slabbert, E. (2019). Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 392-398. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1637610>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). GPower 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fuller, C.M., Simmering, M.J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B.J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. doi:10.2753/MTP1069-6679190202

- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S.P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556. doi: 10.1108/MIP-04-2013-0060
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. doi: 10.1177/0047287513513161
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M.A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358. <https://doi.org/10.1080/14616680600922039>
- Hornig, J.S., & Hsu, H. (2021). Esthetic dining experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 419-437. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1859425>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. doi:10.1177/0047287508328793
- Iordanova, E., & Styliadis, D. (2019). International and domestic tourists' "a priori" and "in situ" image differences and the impact of direct destination experience on destination image: The case of Linz, Austria. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 982-1005. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1346588>
- Jin, B.E., Kim, N.L., Yang, H., & Jung, M. (2019). Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 386-405. Doi: 10.1108/APJML-11-2018-0456
- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 499-524. doi: 10.1108/APJML-05-2015-0074
- Kim, J.H., & Ritchie, J.R.B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335. doi: 10.1177/0047287513496468
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B., & Tung, V.W.S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. doi:10.1177/0047287517721369
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22. https://doi.org/10.1300/J073v14n02_01
- Kucukergin, K.G., & Gurlek, M. (2020). "What if this is my last chance?": Developing a last chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100491. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100491>
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2005). *Applied linear statistical models* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Kyriakaki, A., & Kleinaki, M. (2021). Planning a sustainable tourism destination focusing on tourists' expectations, perceptions and experiences. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 225-231. doi:10.30892/gtg.40127-823
- Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080. doi: 10.1177/0047287515619693
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. doi: 10.1108/02651330510581190
- Lascu, D.N., Ahmed, Z.U., Ahmed, I., & Min, T.H. (2020). Dynamics of country image: Evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1675-1697. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0241>
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519680>
- Melón, M.P.A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 346-360. <https://doi.org/10.1177/1356766720987879>

- Nisco, A. D., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256. <https://doi.org/10.1177/0047287504272025>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Qian, L., Zheng, C., Wang, J., Sánchez, M. D. L. A. P., López, E.P., & Li, H. (2021). Dark tourism destinations: The relationships between tourists' on-site experience, destination image and behavioural intention. *Tourism Review*, 77(2), 607-621. DOI 10.1108/TR-08-2020-0360
- Rasoolimanesh, S.M., Seyfi, S., Rather, R.A., & Hall, C.M. (2021). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709. DOI 10.1108/TR-02-2021-0086
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.
- Shafiee, M. M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799-817. doi: 10.1108/IJTC-09-2020-0176
- Shehab, E., Som, A. P. M., & Qassem, A. A. (2023). Destination image and tourist retention in Jerusalem. *Planning Malaysia*, 21(1), 203-214.
- Stepchenkova, S., & Mills, J.E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Tasci, A.D.A., Gartner, W.C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Tasci, A.D.A., & Gartner, W.C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tsai, C.T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462-3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Wong, K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yasin, N. M., Noor, M. N. M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48. doi: 10.1108/10610420710731142
- Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2020). Creating memorable experience in rural tourism: A comparison between domestic and outbound tourists. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1527-1542. <https://doi.org/10.1177/0047287520951641>
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Yuan, F., & Vui, C. N. (2023). The influence of destination image on tourists' behavioural intentions: Explore how tourists' perceptions of a destination affect their intentions to visit, revisit, or recommend it to others. *Journal of Advanced Zoology*, 44(6), 1391-1397. <https://doi.org/10.17762/jaz.v44iS6.2471>
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A.M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904-930. <https://doi.org/10.1177/1096348016640584>
- Zhou, X., Wong, J.W.C., & Wang, S. (2022). Memorable tourism experiences in red tourism: The case of Ji-angxi, China. *Frontiers in Psychology*, 13, 899144. doi: 10.3389/fpsyg.2022.899144

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde 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 yazarlar 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 çalışma için Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 04.11.2024-202/03 tarih ve karar numarası ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = %60, 2. Yazar = %40

EXTENSIVE SUMMARY

The Relationships between Perceived Image, Memorable Tourism Experience, and Future Behavioral Intentions: A Study on Arab Tourists Visiting Istanbul

Yusuf DÜNDAR*, Muhammed Rıdvan EBUSELE

Purpose

The primary objective of this study is to explore and empirically validate the complex relationships between country image, destination image, memorable tourism experience (MTE), and future behavioral intentions within the context of Arab tourists visiting Istanbul. While prior literature has addressed these variables independently or in isolated combinations, there is a notable lack of comprehensive models specifically targeting the Arab tourist market in Türkiye—a rapidly growing segment of international tourism. Istanbul, as one of Türkiye's most iconic destinations, presents a unique blend of historical, cultural, and natural attractions, which strongly appeal to Arab tourists. Given the increasing geopolitical, cultural, and economic ties between Türkiye and Arab countries in recent years, understanding the behavioral dynamics of Arab tourists has become both a scholarly and practical necessity. Drawing on the Tourism Destination Image (TDI) theory, this study investigates how country image serves as an antecedent to destination image and how both influence tourists' perceptions of their memorable tourism experiences. Furthermore, the study examines how these experiences subsequently shape tourists' future behavioral intentions, including their likelihood of revisiting Istanbul and recommending it to others. The research also contributes to closing the empirical gap in the tourism literature by introducing and testing a holistic model that integrates these constructs within the specific sociocultural framework of Arab visitors.

Methodology

A quantitative approach was adopted for data collection and analysis. The research population comprised Arab tourists visiting Istanbul's Historic Peninsula. Data were gathered through face-to-face surveys administered during January 2025. The final sample consisted of 500 valid responses, exceeding the minimum sample size requirement calculated using G*Power analysis ($N = 77$, with an oversampling strategy targeting threefold expansion to enhance statistical power and model stability). The survey instrument contained five sections, with

four measuring the key constructs and one collecting demographic information. All measurement items were adapted from validated scales in the literature and translated into Arabic using the back-translation method, ensuring both semantic equivalence and cultural appropriateness. Country image was measured using eight items divided into two dimensions: country characteristics and country competence (Zhang et al., 2018). Destination image was measured through 11 items categorized under natural attractions, cultural attractions, and tourism facilities. Memorable tourism experience was assessed using a 24-item scale encompassing seven subdimensions: hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, and knowledge acquisition. Future behavioral intentions were measured via seven items covering revisit intention and recommendation intention, adapted from Huang & Hsu (2009) and Al-Ansi et al. (2019). Data analysis was performed using PLS-SEM via SmartPLS 4, chosen for its robustness under non-normal data distributions and capability to handle complex models with multiple mediators. The evaluation involved a two-step process: assessment of the measurement model and the structural model. The measurement model's reliability and validity were established through factor loadings, CR, AVE, and discriminant validity tested by the Fornell-Larcker criterion and Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT). Common method bias was assessed via Harman's single-factor test and VIF analysis, both indicating no significant bias.

Findings

The measurement model demonstrated strong psychometric soundness. All factor loadings exceeded 0.70, composite reliability values were above 0.80, and AVE values surpassed the recommended 0.50 threshold. Discriminant validity was satisfied as all constructs exhibited stronger relationships within their own measures compared to correlations with other constructs. The structural model produced several significant findings. Country image exhibited a robust positive impact on destination image ($\beta = 0.567$, $t = 12.063$, $p < 0.001$), and a moderate yet significant direct effect on memorable tourism experience ($\beta = 0.335$, $t = 9.020$, $p < 0.001$). Destination image itself exerted a strong positive influence on memorable tourism experience ($\beta = 0.537$, $t = 15.159$, $p < 0.001$). In turn, memorable tourism experience was a dominant predictor of future behavioral intentions, including revisit intentions and recommendations ($\beta = 0.788$, $t = 38.351$, $p < 0.001$). Furthermore, destination image was confirmed as a significant mediator in the relationship between country image and memorable tourism experience ($\beta = 0.305$, $t = 9.232$, $p < 0.001$).

* Corresponding author at: Selçuk University, Tourism Faculty. E-Mail Address: yusuf.dundar@selcuk.edu.tr

The explanatory power of the model was substantial, with R^2 values of 0.322 for destination image, 0.618 for memorable tourism experience, and 0.630 for future behavioral intentions. Effect size (f^2) analysis indicated medium to large effects across the model's paths, highlighting the practical importance of these relationships. Moreover, demographic controls such as gender, age, and marital status were included in the model but did not significantly alter the main relationships, suggesting the robustness of the model across diverse subgroups of Arab tourists. These results comprehensively validate the proposed hypotheses. The hierarchical structure where country image influences destination image aligns with prior studies emphasizing the 'halo effect' in destination evaluations (Zhang et al., 2018). The findings also confirm that pre-visit national perceptions set cognitive and affective frames that directly shape tourists' experiences on-site, which subsequently determine their future loyalty behaviors. The mediation role of destination image offers nuanced evidence that while country image has a direct impact, much of its influence on experience quality operates through destination-specific evaluations.

Conclusion

The findings of this research contribute valuable theoretical advancements to the tourism destination literature, particularly by expanding the TDI framework to include the mediating mechanism of destination image between country image and memorable tourism experience. The inclusion of Arab tourists—a group underrepresented in empirical destination studies—adds cultural depth and diversity to the growing body of tourism research. By demonstrating how national-level perceptions are funneled through destination-level assessments to influence experiential and behavioral outcomes, the study enriches our understanding of cross-cultural destination marketing. Practically, the study offers several implications for tourism policymakers, destination managers, and marketing professionals targeting the Arab tourist segment in Istanbul. Firstly, enhancing Türkiye's country image through diplomatic relations, safety assurances, economic prosperity, and cultural diplomacy can indirectly boost Istanbul's appeal as a tourism destination. A positive country image serves as a cognitive anchor that shapes initial expectations and predisposes tourists to interpret their experiences more favorably. Secondly, destination marketers should prioritize strategies that emphasize Istanbul's unique natural and cultural attributes. Promoting authentic experiences such as local cuisine, historical landmarks, and opportunities for cultural immersion can significantly enhance tourists' perceptions of novelty, meaningfulness, and

emotional satisfaction—all critical components of memorable tourism experiences. By offering enriched experiences that go beyond routine sightseeing, Istanbul can foster deeper emotional connections with Arab visitors, enhancing both satisfaction and loyalty. Thirdly, the study highlights the central role of memorable tourism experiences as drivers of long-term destination loyalty. Tourism stakeholders should thus invest in designing tourism products that cater to the diverse experiential dimensions identified in this study—hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, and knowledge. Such experience-centered development not only meets the immediate needs of tourists but also strengthens Istanbul's competitive advantage by building a loyal visitor base through repeat visits and positive word-of-mouth. Furthermore, destination managers should leverage digital platforms and user-generated content to amplify positive experiences shared by previous visitors. Social media recommendations, reviews, and personal testimonials play an increasingly influential role in shaping destination image and behavioral intentions, particularly among culturally connected tourist groups such as Arab travelers. Finally, this research underscores the necessity for further studies that replicate and extend the proposed model across different cultural, regional, and demographic contexts. Comparative studies involving other emerging tourist segments can deepen our understanding of how country and destination images jointly shape tourist behaviors globally. Such efforts will not only advance theoretical frameworks but also equip tourism practitioners with actionable knowledge to craft more culturally sensitive and effective destination management strategies. In conclusion, by empirically validating the sequential relationships among country image, destination image, memorable tourism experiences, and future behavioral intentions, this study offers a comprehensive framework for understanding tourist behavior. It provides a solid foundation for developing sustainable, experience-oriented, and culturally tailored tourism strategies that can enhance Istanbul's position in the increasingly competitive global tourism market, particularly within the growing Arab tourism segment.