

T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

ALGILANAN İMAJ, UNUTULMAZ TURİZM
DENEYİMİ VE GELECEK DAVRANIŞ NİYETLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLER: İSTANBUL'U ZİYARET
EDEN ARAP TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Muhammed Rıdvan Ebusele

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Yusuf Dündar

Konya-2025

Bu çalışma, 18.06.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Turizm İşletmeciliğı Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliğı Bilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

Doç. Dr. Yusuf Dündar
Selçuk Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Fatih Varol
Selçuk Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Cemal Ersin Silik
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ÖNSÖZ

Turizm sektörü, küresel ölçekte ekonomik, kültürel ve sosyal etkileşimlerin en önemli taşıyıcılarından biridir. Özellikle marka ülkeler ve şehirler, sahip oldukları tarihi, kültürel ve sosyo-ekonomik değerlerle turistlerin zihninde kalıcı bir imaj oluşturarak, onların deneyimlerini ve gelecekteki davranış niyetlerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda Türkiye (özellikle İstanbul), binlerce yıllık geçmişi, eşsiz coğrafi konumu ve kültürel çeşitliliğiyle Arap turistler için vazgeçilmez bir destinasyon haline gelmiştir.

Bu çalışma, İstanbul’u ziyaret eden Arap turistlerin algıladıkları şehir ve ülke imajının, turizm deneyimlerine ve gelecekteki davranış niyetlerine olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, destinasyon pazarlaması ve turist davranışları literatürüne katkı sağlamanın yanı sıra, turizm politikaları ve stratejileri geliştiren paydaşlara pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Tezin hazırlanma sürecinde, akademik danışmanım Doç.Dr. Yusuf DÜNDAR’ın değerli katkıları ve yol göstericiliği büyük önem taşımıştır. Ayrıca, anket uygulamasına katılarak bu çalışmaya destek veren tüm turistlere ve araştırma sürecinde emeği geçen herkese içtenlikle teşekkür ederim.

Umarım bu çalışma, turizm alanında yapılacak yeni araştırmalara ışık tutar ve İstanbul’un uluslararası turizm pazarında konumunu güçlendirmeye katkıda bulunur.



T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı-Soyadı	Muhammed Rıdvan Ebusele
	Öğrenci No	234260001003
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği
	Danışmanı	Doç. Dr. Yusuf Dündar

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

ÖZET

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 deneyim üzerinde anlamlı bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret, tavsiye gibi davranışsal niyetleri güçlendirdiği ve destinasyon imajının, ülke imajı ile deneyim 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 İmajı, Destinasyon İmajı, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Gelecek Davranış Niyetleri, Arap Turistler, İstanbul.



T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı-Soyadı	Muhammed Rıdvan Ebusele
	Öğrenci No	234260001003
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği
	Danışmanı	Doç. Dr. Yusuf Dündar

Tezin Adı	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, Arab Tourists, Istanbul.

İÇİNDEKİLER

Önsöz	iii
Türkçe Özet.....	iv
İngilizce Özet	v
İçindekiler	vi
Kısaltmalar	viii
Tablolar Listesi.....	ix
Şekiller Listesi.....	x
Ekler Listesi	xi
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

1.1. Teorik Temel.....	4
1.2. Ülke İmajı.....	5
1.3. Destinasyon İmajı.....	9
1.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi	12
1.5. Gelecek Davranış Niyetleri	15
1.6. Hipotezler.....	18
1.6.1. Ülke İmajı ve Destinasyon İmajı.....	18
1.6.2. Ülke İmajı ve Unutulmaz Turizm Deneyimi	19
1.6.3. Destinasyon İmajı ve Unutulmaz Turizm Deneyimi.....	20
1.6.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Gelecek Davranış Niyetleri	22
1.6.5. Destinasyon İmajının Aracılık Rolü.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Örneklem ve Veri Toplama Süreci	26
2.2. Ölçme Araçları	27
2.3. Etik Kurul Onayı.....	28
2.4. Veri Analizi	28

2.5. Ortak Yöntem Yanlılığı	28
-----------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Tanımlayıcı Bulgular	30
3.2. Dış Model Bulguları.....	33
3.3. İç Model Bulguları	36
Tartışma ve Sonuç.....	38
Kaynakça.....	43
Ekler	52

KISALTMALAR

A.O.	Aritmetik Ortalama
AVE	Ortalama Çıkarılan Varyans
CR	Bileşik Güvenirlik
s.s.	Standart Sapma
TDİ	Turizm Destinasyon İmajı
VIF	Varyans Şişirme Faktörü



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	27
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Ölçek Maddelerine Verdikleri Cevapların Dağılımları	30
Tablo 3. Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar, Korelasyonlar	33
Tablo 4. Dış Model Bulguları.....	34
Tablo 5. Ayrışma Geçerliği (Fornell-Larcker)	36
Tablo 6. Ayrışma Geçerliği (HTMT Sonuçları).....	36
Tablo 7. İç Model Sonuçları.....	37

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Teorik Model	38
-----------------------------	----



EKLER LİSTESİ

Ek 1. Anket Formları	52
-----------------------------------	----



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 vd., 2017). Unutulmaz turizm deneyimi kavramının hem ülke ve destinasyon imajından etkilendiği, hem de turistin destinasyonla ilgili gelecekteki davranışını şekillendirdiği vurgulanmaktadır (Cheng & Lu, 2013; Dagustani vd., 2017). Özellikle, özgün ve duygusal deneyimlerin, turistlerin destinasyonla arasında kalıcı bir bağ oluşmasına olanak tanıdığı belirtilmektedir (Dagustani vd., 2017). Turistlerin gelecek davranış niyetleri, tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme (ağızdan ağıza iletişim) eğilimlerini kapsar (Yuan & Vui, 2023; Dyk vd., 2019; Shehab vd., 2023). Davranışsal niyetler, destinasyonun sürdürülebilir başarısı açısından kritik öneme sahiptir çünkü sadık ve memnun ziyaretçiler, destinasyonun uzun vadeli rekabetçiliğini garanti edebilir (Hernandez-Lobato vd., 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 vd., 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 vd., 2016; Lai & Li, 2016; Hernandez-Lobato vd., 2006). Destinasyon imajının olumlu oluşu, ziyaretçilerin deneyim kalitesini artırmakta ve destinasyonun rekabet gücünü yükseltmektedir (Cheng & Lu, 2013; Yuan & Vui, 2023; Dyk vd., 2019). Literatürde, destinasyon imajı ile turist memnuniyeti, tekrar ziyaret ve davranışsal eğilimler arasında güçlü bağlar saptanmıştır (Hernandez-Lobato vd., 2006; Dyk vd., 2019; Shehab vd., 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 vd., 2018; Zhang vd., 2016). Araştırmalar ülke imajının, turistlerin bir destinasyonu değerlendirme süreçlerinde kritik bir başlangıç

noktası olduğunu ve destinasyon özelindeki algıların şekillenmesinde belirleyici rol oynadığını vurgular (Zhang vd., 2018; Zhang vd., 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 deneyim 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 vd., 2016; Cheng & Lu, 2013; Dyk vd., 2019; Dagustani vd., 2017), İstanbul özelinde ve Arap turistler bağlamında ampirik bir kanıt ihtiyacı bulunmaktadır. Araştırmanın bulguları, hem akademik olarak kavramsal tartışmalara katkı sağlayacak hem de İstanbul turizminin sürdürülebilir büyüme, hedef pazara uygun deneyim yönetimi ve tekrar ziyaretçi kazanımı için somut yol haritaları sunabilecektir (Yuan & Vui, 2023; Kyriakaki & Kleinaki, 2021).



BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

1.1. TEORİK TEMEL

Bu çalışmanın ana teorik temelini, Turizm Destinasyon İmajı (Tourism Destination Image, TDI) kuramı oluşturmaktadır. TDİ, bir destinasyonun hem bilişsel (cognitive), hem de duyuşsal (affective) 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 vd., 2016; Zhang vd., 2018). 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 vd., 2018; Chung & Chen, 2018; Hallmann vd., 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 vd., 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 vd., 2016; Zhang vd., 2018). Bu model, turistin genel ülke algısının ve destinasyon deneyiminin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini nasıl yapılandığına sistematik bir biçimde açıklar (Kim, 2018; Yuan & Vui, 2023; Nisco vd., 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 sunar. Bu nedenle çalışma kapsamında geliştirilen beş hipotez de destinasyon imajının bilişsel ve duyuşsal bileşenleri, unutulmaz deneyimin öncülleri ve davranışsal sonuçları arasındaki ilişkiler ile mantıklı bir bütünlük içinde TDİ temelinde kurgulanmıştır.

1.2. ÜLKE İMAJI

Turizm, uluslararası rekabetin yoğunlaştığı bir sektördür ve potansiyel turistlerin karar verme süreçlerinde, bir ülkenin nasıl algılandığı belirleyici rol üstlenir. İşte bu nedenle “ülke imajı” (country image) 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 vd., 2018; Laroche vd., 2005). Ülkelerin marka değerinin, cazibesinin ve pazardaki başarısının önemli ölçüde ülke imajından etkilendiği, uluslararası pazarlama ve destinasyon yönetimi çalışmalarında sıkça vurgulanmıştır (Yasin vd., 2007; Hakala vd., 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 çıkar (Zhang vd., 2018; Zhang vd., 2016; Chung & Chen, 2018).

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

Bununla birlikte, Laroche vd. (2005) tarafından önerilen klasik üç bileşenli modelde ülke imajı üç boyutta ele alınır: Birinci boyut bilişsel boyuttur. Bu boyut turistlerin ülke hakkındaki bilgileri, inançları ve değerlendirmelerini (ör. doğal

kaynaklar, altyapı, sağlık hizmetleri, eğitim seviyesi) kapsar. İkinci boyut duyuşsal boyuttur. Bu boyut ülkenin uyandırdığı olumlu veya olumsuz duyguları (ör. sıcaklık, güven, otantiklik) kapsar. Üçüncü boyut ise davranışsal boyuttur. Bu boyut ülkeyi ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme niyetini kapsar. Bu yapısal çerçeve, turizmde ülke imajının ziyaretçi deneyimi ve tutumlarının incelenmesinde sağlam bir temel sunar (Laroche vd., 2005; Parameswaran & Pisharodi, 1994; Martinez & Alvarez, 2010).

Ülke imajının inşaa süreci dinamik bir etkileşim sistemiyle şekillenir. Medya temsilleri, tarihsel ve kültürel anlatılar, siyasal ilişkiler, ülkenin dış politikasındaki gelişmeler, ekonomik göstergeler, kaynak ülkeden gelen haberler ve doğrudan deneyim, ülke imajının kaynaklarını oluşturur (Hakala vd., 2013; Chen vd., 2017). Ayrıca, daha önce o ülkeye seyahat etmiş bireylerin deneyimleri de ağızdan ağıza iletişim yoluyla imajın yeniden üretilmesine katkı sağlar (Hakala vd., 2013). Hakala vd. (2013), ülke imajının sadece bilişsel ve duyuşsal yönlerine odaklanmanın ötesinde, sahip olunan farkındalığın (awareness) ve kaynağın (source) da en az bu boyutlar kadar belirleyici olduğunu vurgulamaktadırlar. Buna ek olarak, sosyal medya ve dijital içeriklerin hızlı yayılması, ülke hakkında oluşan kolektif imajı hızla etkileyebilmektedir.

Kültürel benzerlikler, tarihsel ilişkiler ve jeopolitik yakınlık da turistin ülke imajını şekillendirir. Chen vd. (2017) bulgularında, yabancı turistlerin tanıdık oldukları ülkelere yönelik imajlarının genellikle daha olumlu ve kolay değiştirilemez olduğunu saptamışlardır. Ayrıca, halkın ülkelere dair ön kabulleri ve basmakalıp yargıları (stereotipler) da imajın bilişsel altyapısını oluşturur (Chung & Chen, 2018). Bu nedenle, ülke imajı zamanla durağan olmaktan ziyade, gelişmelere duyarlıdır ve yeniden şekillenecek özelliklere sahiptir.

Turizm literatüründe ülke imajı ile destinasyon imajı arasındaki ilişki yoğun biçimde tartışılmıştır. Kimi araştırmacılar bu iki kavramı büyük ölçüde birbirine yakın görürken, yeni çalışmalar aralarındaki ayrımı vurgulamaktadır (Martínez & Alvarez, 2010). Martínez & Alvarez (2010), özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ülke imajının olumsuz veya yetersiz algılandığını ancak destinasyonun (örneğin İstanbul'un Türkiye içindeki özgül kimliğiyle) olumlu bir imaj sunabildiğini belirtmektedirler. Bu ayırmadan hareketle, ülke imajı genellikle genel bir "halo etkisi"

yaratır ve bu etkinin altında destinasyon imajı ve turistin destinasyon özelindeki tutumları şekillenir (Zhang vd., 2018; Zhang vd., 2016; Lascu vd., 2020). Zhang vd.'nin (2016) bulgularına göre, makro ülke imajı doğrudan turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilemez ancak mikro ülke imajı üzerinden dolaylı, yani tam aracılı bir etkide bulunur. Başka bir ifadeyle, makro ülke imajı → mikro ülke imajı → destinasyon davranışsal niyeti şeklinde bir zincir ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, ülke imajının turistik bir destinasyonda sağladığı avantaj, iki aşamalı biçimde işler. Önce destinasyon imajını güçlendirir, ardından turistin destinasyonda yaşayacağı deneyimin kalitesini şekillendirir. Bu süreçte “halo etkisinin” devreye girmesiyle, ülkenin geneline dair olumlu (veya olumsuz) algılar, destinasyonun mikro özelliklerine (doğal güzellikler, hizmet kalitesi, kültürel dokular vb.) yansır (Zhang vd., 2018; Zhang vd., 2016; Lascu vd., 2020; Martínez & Alvarez, 2010).

Ülke imajının en önemli sonuçlarından biri, potansiyel turistin destinasyonla ilgili davranışsal eğilimlerinde (ziyaret etme, yeniden ziyaret, tavsiye etme vb.) belirleyici olmasıdır (Zhang vd., 2016; Chung & Chen, 2018). Chung & Chen (2018), ülke imajının özellikle uzun mesafe destinasyonları tercih eden turistlerde daha baskın çıktığını, hatta destinasyon imajından daha önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, ülke imajının yeniden ziyaret ve tavsiye niyeti gibi davranışsal eğilimler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi hem ampirik hem de kavramsal çalışmalarda desteklenmiştir (Zhang vd., 2018; Zhang vd., 2016; Chung & Chen, 2018). Bir ülkenin politik, toplumsal veya ekonomik açıdan olumsuz bir hale bürünmesi, destinasyonun cazibesini zayıflatabilir, buna karşılık pozitif bir ülke imajı, destinasyonun marka değerini de yükseltebilir.

Zhang vd. (2018) tarafından geliştirilen modelde, ülke imajının turistlerin destinasyon değerlendirmelerini öncelikli olarak destinasyon imajı aracılığıyla şekillendirdiği ve bu etkinin psikolojik imaj boyutunda daha güçlü olduğu gösterilmiştir. Yani, ülke imajı doğrudan turistin destinasyonla ilgili “fiziksel” değerlendirmesinden çok, onun psikolojik ve duygusal değerlendirmesini etkiler. Ayrıca, turistin ülkeyle ilgili önceden sahip olduğu aşinalık seviyesi de bu ilişkilerde önemli bir moderatör olarak ortaya çıkmaktadır (Zhang vd., 2018; Chen vd., 2017). Aşinalığı yüksek olan bireyler, ülke imajındaki değişimlere ya da ülke hakkında yeni bilgilere daha dirençli olabilmektedir.

lke imajı stratejik bir ulusal varlık olarak turizm sektöründe kullanılabilir. Etkili bir ülke imajı, destinasyonların küresel ölçekte tercih edilirliliğini ve rekabetçiliğini artırır (Yasin vd., 2007; Hakala vd., 2013). lke imajının yönetimi kapsamında ulusal marka kampanyaları (nation branding), diplomatik girişimler, global etkinlikler ve kültürel diplomasi uygulamaları, ülke imajını yükseltmede işlevsel yöntemler olarak öne çıkmaktadır (Hakala vd., 2013). Özellikle yüksek bilinirlik kazanan kültürel ve sportif etkinlikler, ülke imajına olumlu katkı sağlarken, bu etki destinasyon imajı ve turistlerin turistik deneyimi üzerinde de zincirleme biçimde yansımaktadır (Yasin vd., 2007; Hakala vd., 2013). Turizmde son dönemde gelişen bir başka eğilim ise, ülke imajının ekonomik değerinin ölçülmesi üzerinedir. Carballo vd. (2015), ülke ve destinasyon imajının ekonomik analizinin yapılabilmesiyle, destinasyon geliştiricilerinin daha etkin maliyet-fayda analizleri yürütebileceğini ileri sürmüşlerdir.

lke imajı, genellikle ölçek bazlı yapısal eşitlik modellemeleri ile çok boyutlu olarak ölçülmektedir (Zhang vd., 2016; Lascu vd., 2020; Parameswaran & Pisharodi 1994). lmde hem bilişsel hem duyuşsal hem de davranışsal göstergeler yer alır. Bu kapsamda, ülkenin genel özellikleri (makro boyutlar), turistik hizmet ve altyapı kalitesi (mikro boyutlar), ülke vatandaşlarının karakteri, ülkenin güvenliği ve toplumsal normlar dikkatle değerlendirilir (Zhang vd., 2016; Lascu vd., 2020). Ayrıca, lke imajı ile destinasyon imajı arasındaki ayrımı netleştiren özel ölçekler geliştirilmiştir (Martınez & Alvarez 2010). Martınez & Alvarez (2010), Türkiye rneğinde gerçekleştirdikleri çalışmada, bir destinasyonun (r. İstanbul) ve ülkenin genel imajının, turistlerin nezdindeki algı ve tutumlarını bağımsız şekilde lebileceek bir ölçek önerisinde bulunmuşlardır.

Literatürde dikkat çeken bir diğer bulgu, turist memnuniyetinin ülke imajı ve ülke kökenli ürün/marka algısı ile doğrudan ilişkili olmasıdır (Laroche vd., 2005; Yasin vd., 2007; Nisco vd., 2015). Nisco vd. (2015), destinasyon memnuniyetinin hem ülke hem de destinasyon imajının, daha sonra ise tavsiye ve yeniden ziyaret niyetinin etkenlerinden biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer biçimde, ülke imajı, bir ülkenin turistik ürünleri kadar, üretim ve ihracat ettiği markaların algılanışında da belirleyici olmaktadır (Laroche vd., 2005; Yasin vd., 2007; Hsieh vd., 2004). lke imajı yalnızca markalaşmayı değil, tüketicilerin davranışlarını ve

destinasyon seçimini de etkilediğinden, destinasyon yöneticileri ve ulusal pazarlama otoriteleri için ülke imajının bütüncül olarak yönetilmesi kritik önemdedir.

1.3. DESTİNASYON İMAJI

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 eder.

Literatürde destinasyon imajının çok boyutlu bir yapıda olduğu, çoğunlukla bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç ana bileşenle tanımlandığı görülür (Agapito vd., 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 turiste uyandırdığı duygusal tepkiler (ör. rahatlama, heyecan, güven, hoşnutluk) ve genel değer algısının şekillenmesinde rol oynar. 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 eder (Agapito vd., 2013).

Bununla birlikte, son araştırmalar destinasyon imajının sadece bilişsel ve duyuşsal değil, aynı zamanda “benzersiz (unique) imaj” gibi spesifik bileşenleri de içermesi gerektiğini ileri sürmektedir. Özellikle kültürel ve tarihi destinasyonların, rakiplerinden ayrışmasını sağlayan farklılaştırıcı unsurlar, özgün imaj boyutunun önemini artırmıştır (Huete-Alcocer vd., 2019). Buradan hareketle, destinasyon imajı hem genel hem de özgün algı bileşenlerinin bir etkileşimi olarak kavramsallaştırılabilmektedir.

Destinasyon imajının oluşumunda çok çeşitli bilgi ve deneyim kaynakları etkilidir. Turistik destinasyonla ilgili edinilen bilgiler; doğrudan kişisel deneyimler, seyahat öncesi yapılan araştırmalar, medya, sosyal medya, reklamlar, ağızdan ağıza

iletişim, turizm profesyonellerinin yönlendirmeleri ve hatta hükümetlerin uyguladığı kamu diplomasisi yoluyla şekillenir (Tasci & Gartner, 2007; Camprubi vd., 2008). Yılmaz vd.'nin (2009) bulguları, destinasyon imajının seyahat öncesi (“a priori”, beklenti bazlı imaj) ve seyahat sonrasında (“in situ” ve “a posteriori”, deneyim sonrası imaj) önemli ölçüde değişebildiğini ve olumlu deneyimlerin nihai imaj algısını önemli oranda iyileştirdiğini göstermektedir (Yılmaz vd., 2009; Iordanova & Styliadis, 2019). Yine Stepchenkova & Mills'in (2010) meta-analizi, destinasyon imajı çalışmalarında hem doğrudan (ziyaret, deneyim) hem de dolaylı (bilgi kaynakları, medya) unsurların farkında bir analiz gerektiğini ortaya koymuştur.

Ayrıca, destinasyon imajının her bir ziyaretçi segmenti için farklı şekillerde geliştiği de belirtilmektedir. Uluslararası ve yerli turistler, aynı destinasyondan çok farklı imajlar geliştirebilirler. Bu imajlar, bireylerin sosyal arka planı, önceki deneyimleri ve bilgi düzeyiyle yakından ilişkilidir (Iordanova & Styliadis, 2019). Aynı zamanda, destinasyon imajını değerlendirmede kullanılan ölçüm araçlarının, veri toplama tekniklerinin ve analiz yöntemlerinin de elde edilen imajın biçimlenmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Tasci & Gartner, 2007; Tasci, 2007). Bu da destinasyon imajı literatüründe metodolojik yaklaşımların dikkatle seçilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bilişsel imaj destinasyonun algılanan özelliklerinin toplamı ile ilişkilidir. Burada doğal çekicilikler (ör. iklim, manzara, coğrafya), kültürel unsurlar (ör. tarihi ve dini mekanlar, sanat), turistik tesisler ve ulaşım altyapısı gibi faktörler öne çıkar (Tasci & Gartner, 2007). Duyuşsal imaj ise, turistin bu özelliklere verdiği kişisel veya toplumsal anlamları ve olumlu/olumsuz hisleri içerir. Zaman içerisinde ortaya çıkan “benzersiz imaj” boyutu, destinasyonun eşsiz niteliklerinin altını çizer ve pazarlama açısından büyük rekabet avantajı sağlar (Huete-Alcocer vd., 2019). Bu çok katmanlı yapı, destinasyonun farklı pazar segmentleri için farklı çağrışımlara sahip olmasını mümkün kılar.

Ayrıca, destinasyon imajının hem tüketime (ör. turistik deneyim ve memnuniyet) hem de destinasyonun marka değerine etkisi büyüktür. Lim & Weaver (2014), destinasyon imajının hem bilişsel hem de duyuşsal boyutlarının, destinasyon markası ile ilişkilendirilen ürünlere yönelik tüketici tercihini olumlu etkilediğini göstermiştir. Bu bulgular, destinasyon imajının geleneksel turistik deneyimler dışında

ekonomik çıktılar (örneğin yerel ürün ihracatı) üzerinde de rol oynadığını göstermektedir.

Destinasyon imajı, ülke imajı ile yakından ilişkili olmakla birlikte, tamamen aynı kavramlar değildir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ülke imajının düşük olduğu ancak destinasyon imajının yüksek tutulabildiği vakalar literatürde fazlaca işlenmiştir (Martínez & Alvarez, 2010). Martínez & Alvarez'in (2010) Türkiye örneğinde gösterildiği gibi, destinasyonun güçlü bir şekilde markalaştırılması, ülkeye atfedilen negatif önyargıları dönüştürebilir veya hafifletebilir. Zhang vd.'nin (2016) önerdikleri "destination-country image (DCI)" modeli ise, makro düzeyde ülke karakterinin (ülke özelliği, ülke yeterliliği vb.) dolaylı yoldan mikro düzeyde destinasyon imajı üzerinden turistik davranış niyetlerine aktarıldığını ortaya koymaktadır. Bu noktada, tam aracı modelin geçerli olduğu, dolayısıyla ülkelerin makro önyargılarının ancak destinasyon düzeyindeki mikro imaj aracılığıyla turist davranışlarını etkilediği ileri sürülmektedir. Davranışsal olarak ise, destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyetini (Nisco vd., 2015), destinasyon bağlılığını (Chung & Chen, 2018) ve tekrar ziyaret ile tavsiye etme eğilimlerini kuvvetle öngörebilmektedir. Yüksek kaliteli bir turizm tecrübesi ile şekillenen olumlu destinasyon imajı, turistin tekrar gelme ve başkalarına destinasyonu önermesini tetikler (Nisco vd., 2015). Ayrıca, destinasyon imajının yalnızca seyahat öncesi kararlar değil, seyahat sonrası tutum ve davranışlar üzerinde de etkili olduğu gösterilmiştir (Yılmaz vd., 2009; Nisco vd., 2015). Chung & Chen'in (2018) bulguları ise, özellikle uzun mesafeli destinasyonlarda ülke stereotipinin önemli bir rol oynadığını, kısa mesafeli destinasyonlarda ise destinasyon imajının ön plana çıktığını gösterir.

Destinasyon imajının ölçülmesi, kavramın soyutluğundan ötürü oldukça karmaşık ve çok boyutludur (Stepchenkova & Mills, 2010; Tasci, 2007). Literatürde, nicel ölçekler sıklıkla bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları ayrı ayrı ölçerken, bazı çalışmalarda zenginlik, çeşitlilik ve baskınlık gibi disiplinler arası metriklere başvurulmaktadır (Stepchenkova & Li, 2012). Ayrıca, destinasyon imajı çalışmaları hem çapraz-kültürel analizler hem de segment bazlı değerlendirmeler açısından önemli metodolojik zorluklar içerir. Stepchenkova & Mills'in (2010) meta-analizi, 2000-2007 yılları arasında farklı metodolojilerin kullanıldığı 152 makaleyi inceleyerek, standart bir yaklaşım geliştirmenin zorluğuna dikkat çekmektedir.

Özetle, destinasyon imajı çok boyutlu ve dinamik bir kavram olup, ülke imajıyla ilişkili ancak ondan bağımsız olarak oluşabilen, farklı bilgi ve deneyim kaynaklarından beslenen hem pazarlama hem de deneysel açıdan kritik roller üstlenen bir bileşendir. Destinasyon imajının stratejik yönetimi, sadece turistik memnuniyeti ve davranışsal niyetleri değil, aynı zamanda destinasyonun uzun vadeli başarısını ve ülke markasını güçlendirmede de temel bir araçtır.

1.4. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ

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 tanımlanır. 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 geçerliliği 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 (rahatlama, yenilenme), anlamlılık (kişisel anlam kazanma), katılım (deneyime aktif dâhil olma) ve bilgi edinme (Kim & Ritchie, 2014; Staphit & Coudounaris, 2018). Bu yaklaşım, unutulmaz deneyimin sadece duygusal bir tecrübe değil, aynı zamanda bilişsel ve sosyal unsurları da kapsayan bütüncül bir yapı olduğunu gösterir. 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 koyar. Yerel kültürle bütünleşme ve katılım ise, ziyaretçiye otantik ve toplulukla bütünleşmiş bir deneyim sunarak unutulmaz turizm deneyimini benzersiz kılar (Kim & Ritchie, 2014; Rasoolimanesh vd., 2021). Çeşitli araştırmalarda ayrıca, özgünlük (authenticity), estetik uyarım ve birlikte yaratım (co-creation) gibi ek boyutlar da unutulmaz deneyimin önemli bileşenleri olarak öne çıkmıştır (Staphit vd., 2022; Wang vd., 2020; Horng & Hsu, 2021). Özellikle yaratıcı turizm ve estetik

deneyimler üzerine yapılan güncel çalışmalar, deneyimin güzellik, kaçış ve interaktif katılım unsurlarıyla da derinleşebileceğini göstermektedir (Horng & Hsu, 2021). Çok boyutlu bu yapı, farklı turist profillerinin ve motivasyonlarının unutulmaz turizm deneyimi algısını ve deneyimin yoğunluğunu değiştirebileceğine işaret etmektedir (Staphit & Coudounaris, 2018; Ciftci, 2021). Demografik faktörler, özgüven, kültürel köken, ziyaret nedeni ve kişisel değerler de unutulmaz turizm deneyiminin içeriğinin bireyler arasında değişmesine yol açar. Bu da unutulmaz turizm deneyimi araştırmalarında esnek, geçerli ve güvenilir ölçeklerin geliştirilmesini gerektirmiştir (Kim & Ritchie, 2014; Coelho & Gosling, 2018).

Unutulmaz turizm deneyimi destinasyon bazlı unsurlar (doğal/kültürel çekicilik, hizmet kalitesi, altyapı ve güvenlik), sosyal faktörler (etkileşim, rehberlik, yerel halkla temas) ve bireysel psikolojik değişkenlerin (beklenti, kişilik, aidiyet algısı) dinamik etkileşimi sonucunda oluşur (Rasoolimanesh vd., 2021; Ciftci, 2021; Kahraman & Ciftci, 2022). Örneğin, deneyimlerde farklı yenilik unsurları, bireyin ilk kez karşılaştığı/beklentilerini aşan aktiviteler unutulmaz turizm deneyimini artırırken, turistin kendisini destinasyonla özdeşleştirmesi, başka bir ifadeyle “self-congruity” deneyimin daha derin ve anlamlı olmasını sağlar (Ciftci, 2021; Kahraman & Ciftci, 2022). Yaratıcı turizmde ise, ziyaretçinin aktif katılımının ve deneyimin kişiselleştirilmesinin hatırlanabilirlik ve özgünlük hissini pekiştirdiği ortaya konmuştur (Staphit vd., 2022; Wang vd., 2020).

Unutulmaz turizm deneyiminin ortaya çıkmasında, deneyimin içeriğine etki eden doğrudan ve dolaylı birçok kaynak rol oynar: ön bilgi kaynakları ve beklentiler, destinasyonda geçirilen sürede yaşananlar ve destinasyonun sunduğu farklılaştırıcı tecrübeler (Kim & Ritchie, 2014; Staphit & Coudounaris, 2018; Coelho & Gosling, 2018). Ayrıca, etkinlikler, yerel halkla karşılaşma, grup içi ve grup dışı ilişkiler, destinasyonun pazarlama söylemi ve sosyal medyada yayılan paylaşımlar da unutulmazlık için belirleyici niteliktedir (Staphit & Coudounaris, 2018; Coelho & Gosling, 2018). Refakatçi veya aile ilişkileri gibi sosyal faktörlerin, deneyimi paylaşma ve yeniden yapılandırma sürecinde öne çıktığı kanıtlanmıştır (Coelho & Gosling, 2018). Son dönemde yapılan çalışmalarda co-creation (birlikte yaratım), deneyimin başarısı ve kalıcılığı üzerinde en çok etki eden unsurlardan biri olarak kabul edilmiştir (Staphit vd., 2022). Turistlerin sadece tüketici değil, deneyiminin

aktif üreticisi olarak rol alması, özellikle wellness ve yaratıcı turizm etkinliklerinde unutulmazlık hissini güçlendirmektedir (Sthapit vd., 2022; Wang vd., 2020).

Unutulmaz turizm deneyiminin en önemli sonuçlarından biri, gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki güçlü etkisidir. Yapısal modeller ve ampirik bulgular, unutulmaz turizm deneyiminin hem doğrudan hem dolaylı biçimde turistlerin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme eğilimini artırdığını göstermektedir (Kim, 2018; Rasoolimanesh vd., 2021; Kahraman & Cifci, 2022). Burada, unutulmaz turizm deneyiminin hem destinasyon imajı ve turist tatmini aracılığıyla, hem de doğrudan sadakat ve bağlılık üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Kim, 2018; Rasoolimanesh vd., 2021). Özellikle miras ve inanç turizmi bağlamında, unutulmaz turizm deneyiminin ziyaretçi tatmini ve destinasyon bağlılığında tam veya kısmi bir aracı rol oynayabildiği saptanmıştır (Rasoolimanesh vd., 2021; Ciftci, 2021; Kahraman & Cifci, 2022).

Unutulmaz turizm deneyimi ile elde edilen pozitif deneyimler, turistlerin destinasyon ile ilgili olumlu izlenimlerinin ve davranış eğilimlerinin oluşmasını sağlar. Nitekim, unutulmaz deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyetinde en belirleyici unsur olduğu, klasik memnuniyet ve imaj unsurlarının ise bu süreçte aracı bir rol oynadığı çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir (Kim, 2018; Rasoolimanesh vd., 2021; Ciftci, 2021; Kahraman & Cifci, 2022). Ayrıca, unutulmaz turizm deneyiminin marka bağı oluşturma ve destinasyonun pazardaki tercih edilirliliğini artırmada, sosyal medya paylaşımlarının ve ağızdan ağıza iletişimin etkisini pekiştiren rolü de vurgulanmıştır (Kim, 2018; Staphit & Coudounaris, 2018; Kahraman & Cifci, 2022). Turistlerin öznel iyi oluş düzeyinin, anlamlılık ve hedonizm gibi unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından doğrudan etkilendiği, dolayısıyla unutulmaz deneyimlere sahip turistlerin sadece destinasyona yönelik sadakati değil, genel yaşam kalitesi algılarının da daha yüksek olduğu gösterilmiştir (Staphit & Coudounaris, 2018; Sthapit vd., 2022).

Unutulmaz turizm deneyimi kavramının ölçülmesinde, geçerliği çoklu ülke testleriyle gösterilmiş yedi boyutlu unutulmaz turizm deneyimi ölçeği temel alınmakla birlikte, ölçek geliştirme çalışmalarında hedonizm, katılım ve benzeri bazı boyutlar destinasyon ve bağlama göre yeniden değerlendirilmiştir (Kim & Ritchie, 2014; Coelho & Gosling, 2018). Ayrıca, unutulmaz turizm deneyimi araştırmalarında

yapısal eşitlik modellemesi, çoklu gruplar arası analiz (PLS-SEM, fsQCA), hem simetrik hem de asimetrik yöntemlerle uygulanmaktadır (Rasoolimanesh vd., 2021; Kahraman & Cifci, 2022). Ölçeklerin ve analiz tekniklerinin titizlikle seçilmesi, kavramın çok boyutlu, öznellik ve bağlamdan etkilenebilir yapısı nedeniyle büyük önem taşımaktadır.

1.5. GELECEK DAVRANIŞ NİYETLERİ

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 sadakatinin 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 incelenir: tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önermede bulunma niyeti. Tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin 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 içerir. Her iki unsur da sadakat ve imaj unsurlarını yansıtır ve özellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyonun itibarının artmasında kritik rol oynar (Kim, 2018; Kim vd., 2010; Ćulić vd., 2021). Bu davranışsal niyetlerin her biri sadece destinasyonun avantajına dönmekle kalmaz; aynı zamanda “repeat tourism” akımlarını tetikleyerek, belirli bir turizm destinasyonunun ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğini güçlendirir. 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 vd., 2019).

Davranışsal niyetlerin en güçlü öngörücüsü olarak, unutulmaz turizm deneyimi ön plana çıkmaktadır. Yapısal eşitlik modellemeleriyle gerçekleştirilen çeşitli ampirik çalışmalar, unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetleri hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkileyebildiğini, özellikle destinasyon imajı ve

memnuniyetin bu etkide aracı rol oynadığını ortaya koymuştur (Kim, 2018; Kim vd., 2010; Rasoolimanesh vd., 2021). Kim (2018) tarafından geliştirilen teorik modelde, unutulmaz turizm deneyiminin özellikle tekrar ziyaret ve tavsiye davranışlarını güçlü biçimde tahmin ettiği, hatta memnuniyetten daha etkili bir gösterge olduğu saptanmıştır (Kim, 2018). Ayrıca, Coelho & Gosling'in (2018) çalışmasında, unutulmaz turizm deneyimini oluşturan hedonizm, katılım, anlamlılık ve yerel kültür gibi çok boyutlu faktörlerin, davranışsal sonuçlara yansıyan sadakat tepkisini etkilediği gösterilmiştir (Coelho & Gosling, 2018). Son dönem çalışmalarda, unutulmaz deneyimlerin özellikle miras ve wellness turizmi gibi niş alanlarda, turistlerin destinasyona olan bağlılığını, genel yaşam kalitesini ve bağlılığını pekiştirdiği, böylece tekrar ziyaret ve öneri davranışlarının güçlendiği bulunmuştur (Rasoolimanesh vd., 2021; Sthapit vd., 2022). Ayrıca, unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik yansımaları (ör. öznel iyi oluş, anlamlılık, tazeleme), turistlerin destinasyon ile kurduğu kişisel ve duygusal ilişkiler yoluyla davranışsal niyetleri üzerinde yoğun etkiye sahiptir (Kim, 2018; Sthapit vd., 2022; Sthapit & Coudounaris, 2018). Ayrıca, destinasyon imajı ve memnuniyetin rolü de davranışsal niyetlerin şekillenmesinde önemli görülmektedir. Turistlerin destinasyon imaj algısı ve ulaştıkları genel memnuniyet düzeyi, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinde aracı ve güçlendirici rol oynar (Ćulić vd., 2021; Cheng & Lu, 2013; Cham vd., 2021; Nisco vd., 2015). Bu çerçevede, olumlu bir destinasyon imajı hem doğrudan hem de unutulmaz turizm deneyimi ve memnuniyet yolu ile yeniden ziyaret niyetinde belirleyici olmaktadır (Cheng & Lu, 2013; Cham vd., 2021; Tilaki vd., 2016).

Gelecek davranış niyetlerinin açıklanmasında, stimulus-organism-response (S-O-R), planlı davranış teorisi ve sosyal kimlik temelli modeller sıklıkla referans alınmaktadır. Bu teorilerde, davranışsal niyetler bilişsel değerlendirme, duygusal yanıtlar ve kişisel tutumlar arasındaki etkileşimle biçimlenir (Liu vd., 2023; Erul vd., 2020; Kahraman & Cifci, 2022; Yang vd., 2020). Örneğin, Liu vd. (2023) çevresel uyaranların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini, aracı değişkenler olarak tutum ve duygu ile modellemiş ve sosyal psikolojik yaklaşımların gücünü pekiştirmiştir (Liu vd., 2023). Yakın dönem araştırmalar, destinasyon kişiliği, özdeşleşme (self-identification) ve destinasyon bağlılığı gibi psikolojik bağlanma unsurlarının memnuniyet ve sadakat davranışlarını nasıl şekillendirdiğini de vurgulamaktadır

(Kahraman & Cifci, 2022; Yang vd., 2020; Cifci, 2021). Özellikle benlik uyumu (self-congruity) ve destinasyon bağıllığının olumlu unutulmaz deneyimler yoluyla tekrar ziyaret niyeti ve sadakati artırdığı, Kahraman & Cifci'nin (2022) yapısal modeliyle doğrulanmıştır. Cifci (2021) ise, benlik uyumu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide unutulmaz turizm deneyiminin tam veya kısmi aracılık rolü oynadığını saptamıştır. Benzer şekilde, estetik ve olumlu duygulanımların (pleasantness) unutulmaz deneyimlere ve davranışsal niyetlere tam aracılık ettiği bulgusu da sunulmuştur (Horng & Hsu, 2021).

Farklı turizm türlerinde (ör. yaratıcı turizm, wellness, inanç, gastronomi) yine unutulmaz turizm deneyimi veya türüne özgü otantik deneyimin davranışsal niyetlere (özellikle tavsiye ve sadakat) etkisi ampirik olarak ortaya konmuştur (Sthapit vd., 2022; Horng & Hsu, 2021; Wang vd., 2020). Son zamanlarda pandemi gibi çevresel ve toplumsal faktörlerin, davranışsal niyetler üzerindeki moderatör etkisi, özellikle hijyen ve güvenlik algılarının tekrar ziyaret niyetiyle bağlantısı eklenmiştir (Wardi & Trinanda, 2022). Davranışsal niyeti etkileyen diğer faktörler arasında demografik özellikler (yaş, cinsiyet, milliyet), ziyaret sıklığı, segment özellikleri ve motivasyonlar da bulunduğu birçok çalışmada gösterilmiştir (Dyk vd., 2019; Sthapit & Coudounaris, 2018). Ayrıca, turistlerin bilgi düzeyi, öznel iyi oluş ve çevresel sorumluluk gibi daha sofistike unsurlar da yeniden ziyaret niyetinin oluşumuna katkı sağlar (Sthapit & Coudounaris, 2018; Pan vd., 2018).

Davranışsal niyetlerin yönetimi sadece destinasyonun ekonomik performansını değil, uzun vadeli sürdürülebilirliğini de şekillendirir. Özellikle sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde, tekrar gelen turistlerin oluşturduğu pazar hem finansal hem çevresel olarak destinasyonlara istikrar sağlar (Dyk vd., 2019; Pan vd., 2018). Olumlu ağızdan ağıza önerme, destinasyonun ekosisteme zarar vermeden popülerliğini artırmasını, pazarlama bütçelerinin daha etkin kullanılmasını ve destinasyonun marka itibarının güçlenmesini sağlar (Kim, 2018; Dyk vd., 2019). Turizmde yaşanan deneyimin kalitesi, destinasyonun farklı pazar segmentlerine hitap etmesini kolaylaştırır, yeni ziyaretçi çekimini mümkün kılar ve var olan ziyaretçilerin sadakatini pekiştirir. Bunun sonucunda, sadece yeniden ziyaret oranları yükselmekle kalmaz, aynı zamanda destinasyonun global pazardaki rekabetçi pozisyonu da güçlenir (Cifci, 2021; Dyk vd., 2019; Pan vd., 2018).

1.6. HİPOTEZLER

1.6.1. Ülke İmajı ve Destinasyon İmajı

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 vurgular. TDİ'nin temel iddiası, destinasyon imajının yalnızca destinasyona özgü faktörlerden değil aynı zamanda ülkenin genel imajından da derin biçimde etkilendiğidir (Lai & Li, 2016; Tasci vd., 2007). Çünkü destinasyonlar genellikle ulusal imajın bir alt kümeleri olarak, ülkeye yönelik genel algılar ve duygular çerçevesinde değerlendirilir. Bu değerlendirme sürecinde genellikle "halo etkisi" devreye girer: Bir ülkeye atfedilen olumlu veya olumsuz özellikler, o ülkenin destinasyonlarının algılanmasında çerçeve oluşturur (Zhang vd., 2018; Tasci & Gartner, 2007).

Literatürde ülke imajı ve destinasyon imajı arasındaki ayırım ile ilişki yoğun biçimde tartışılmıştır. Zhang vd. (2018), ülke imajının bir destinasyonun değerlendirilmesinde doğrudan değil, "koşullara bağlı olarak ve aracı yoluyla" etkili olduğunu ortaya koymuştur. 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 eder. Kapsamlı incelemeler de benzer biçimde, ülke imajının destinasyon imajının öncülleri arasında bulunduğunu ve aralarındaki ilişkinin hem teorik hem de kavramsal olarak yerleşik hale geldiğini belirtir (Tasci vd., 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 belirtir.

Önceki ampirik çalışmalar bu teorik çerçeveyi kuvvetle desteklemektedir. Zhang vd.'nin (2018) Çin örneği üzerinden gerçekleştirdiği araştırmada, 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 vd. (2007), hem sektörel hem psikolojik düzeyde ülke

imajının destinasyon imajına yön ve çerçeve veren bir değişken olduğunu ampirik modellerle göstermiştir. 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 taşır ve aralarındaki ilişki hem bilişsel hem de duyuşsal düzeyde ortaya çıkar, nihayetinde davranışsal sonuçlara (ziyaret niyeti, tavsiye etme) temel oluşturur. Bu bütünlük içinde, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Ülke imajı, destinasyon imajını pozitif yönde etkiler.

1.6.2. Ülke İmajı 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 vd., 2018; Zhang vd., 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 eder (Zhang vd., 2018; Chen vd., 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 hazırlar. Chen vd. (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 göstermiştir. 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 vd. (2022), ülke imajının önemli bir bileşeni olan ülke yetkinliğinin unutulmaz turizm deneyimlerini doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini, bunun da genel

memnuniyeti ve yere bağıllığı artırdığını bulmuştur. Bu nedensel ilişki, ülke imajının turist değerlendirmeleri üzerindeki etkisine genellikle destinasyon imajının kalıcı turizm anıları oluşturmanın merkezinde yer alan psikolojik boyutlarının aracılık ettiğini ortaya koyan Zhang vd. (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 vd., 2022; Shafiee vd., 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 vd., 2017; Zhou vd., 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.

1.6.3. Destinasyon İmajı 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, duygusal tepkiler) temsillerin, seyahat deneyimlerinin hem öncesinde hem de seyahat sırasında algılarını biçimlendirdiğini belirler (Lai & Li, 2016). TDİ, bu bilişsel ve duyuşsal boyutların toplamı olarak turistlerin destinasyonda ne tür bir deneyim yaşayacağını, yani deneyimin unutulmaz olup olmamasını önemli ölçüde etkiler. Pozitif bir destinasyon imajı, beklentileri yükseltir, yönlendirici bir çerçeve işlevi görür ve destinasyonda geçirilen zamanın anlamlı, yenilikçi, katılımcı ve duygusal açıdan doyurucu olarak değerlendirilmesini kolaylaştırır (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 vd., 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 vd., 2021).

Ampirik çalışmalar da bu ilişkileri doğrulamaktadır. Shafiee vd. (2021), destinasyon çekiciliğinin ve unutulmaz deneyimin, turistin destinasyona duygusal bağlanmasını ve tekrar ziyaret etme eğilimini güçlendirdiğini ve özellikle unutulmaz turizm deneyimini artıran ana unsurun destinasyonun sahip olduğu olumlu imaj olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Chen vd. (2017), destinasyonla ilgili olumlu bilişsel ve duygusal inançların, turistlerin destinasyon değerlendirmesinde merkezi bir rol oynadığını ve deneyim kalitesi algısını yükselttiğini saptamıştır. 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 & Stylidis, 2019). Ayrıca, destinasyon imajı, deneyim sırasında yaşanan estetik, kültürel ve duygusal uyarıcıların (örneğin doğal güzellikler, otantik yerel kültür, hizmet kalitesi) akılda kalıcılığının güçlenmesini kolaylaştırmaktadır (Hernández-Lobato vd., 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.*

1.6.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Gelecek Davranış Niyetleri

Turizm literatüründe unutulmaz turizm deneyimi, bireyin ziyaret ettiği destinasyona ilişkin kalıcı ve olumlu anılarının oluşması anlamına gelir. 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 şekillendirir (Lai & Li, 2016; Hernández-Lobato vd., 2006). Turistik deneyimin kalıcılığı hem duyuşsal hem de bilişsel olarak yoğun yaşanan ve bireyin kişisel gelişimine katkı sağlayan öğeler barındırdığında artar. 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 niyetlerine, özellikle yeniden ziyaret ve başkalarına destinasyonu tavsiye etmeye anlamlı derecede etki ettiğini göstermiştir. Benzer şekilde, Rasoolimanesh vd. (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 & Coudounaris, 2018; Rasoolimanesh vd., 2021). Bu bulgu, destinasyonların benzersiz ve kişiye kendisini iyi hissettirecek deneyimler sunmasının, pazarlama ve yönetim açısından stratejik önemini vurgular.

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 vd., 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 çarpar (Ye vd., 2020; Melón vd., 2021; Akhshik vd., 2022). Ayrıca, yoğun ve anlamlı deneyim yaşamının arzu ve tercihlerin yanı sıra sürdürülebilir turizm davranışlarında (örn. çevre dostu uygulamalar veya destinasyona sadakat) dahi pozitif etkileri ortaya koyulmuştur (Akhshik vd., 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 vd., 2021; Tsai, 2016; Ye vd., 2020; Melón vd., 2021; Akhshik vd., 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.*

1.6.5. Destinasyon İmajının Aracılık Rolü

TDİ kuramı, turistlerin seyahat kararından deneyim sonrasına kadar destinasyon hakkındaki zihinsel temsillerinin şekillenmesinde ülke imajı ve destinasyon imajının rolünü vurgular. TDİ'ye göre, ülke imajı turistlerin genel algı çerçevesini oluştururken, destinasyon imajı turistlerin spesifik seyahat yeriyle ilgili zihinsel ve duyuşsal betimlemelerini şekillendirir. 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 vd., 2018).

Ampirik çalışmalar, ülke imajının destinasyon imajı üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de aracı yollar üzerinden unutulmaz turizm deneyimini şekillendirdiğini göstermektedir. Zhang vd.'nin (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 vd., 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 vd.'nin (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 vd.'nin (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 olmasını etkilemektedir. Bu zincirin ampirik olarak sınanmış olması, destinasyon imajının, ülke imajı ile unutulmaz deneyim arasındaki temel aracı değişken olduğunu kanıtlar niteliktedir (Zhang vd., 2018; Melón vd., 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 vd., 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.*



İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırma evreninin büyüklüğü bilinmediğinden örneklem sayısını belirlemek için G*POWER 3.1.9.4 programı kullanılmıştır (Faul vd., 2007; Ringle vd., 2015). Hesaplama sonucunda minimum örneklem sayısının 77 (Güç=0,80, $f^2=0,15$, $\alpha=0,05$) olması gerektiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, daha tutarlı bir model için bu sayı üç ile çarpılmıştır (Ringle vd., 2015). Bu örneklem sayısının en az 231 kişi olması gerektiğini göstermiştir. 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 toplanabilmiştir. Araştırmayı katılmayı kabul eden 500 Arap turistten 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 bekarıdır. Katılımcıların çoğu üniversite eğitime sahipken (%52,8), %30,8'i yüksek lisans veya doktora, %11,8'i lise, %4,6'sı ilkokul 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). Katılımcıların demografik özellikleri ayrıntılı bir şekilde Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	221	44,2
	Erkek	279	55,8
Yaş	18-25	109	21,8
	26-35	173	34,6
	36-45	94	18,8
	46-55	76	15,2
	56 ve üzeri	48	9,6
Medeni Durum	Evli	293	58,6
	Bekar	207	41,4
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	23	4,6
	Lise	59	11,8
	Üniversite	264	52,8
	Lisansüstü	154	30,8
Meslek	İşveren	74	14,8
	Emekli	28	5,6
	Kendi hesabına çalışan	85	17
	Öğrenci	113	22,6
	Ücretli çalışan	140	28
	Çalışmıyor	60	12

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2. ÖLÇME ARAÇLARI

Verileri toplamak için beş ana bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır (Ek-1). 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 vd. (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 vd. (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 vd. (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 vd. (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).

2.3. ETİK KURUL ONAYI

Bu araştırmada 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.

2.4. VERİ ANALİZİ

Verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır (Hair vd., 2017; Usakli & Kuçukergin, 2018; Doğan, 2019; Yıldız, 2020). PLS-SEM, küçük örneklemelerde de rahatlıkla çalışabildiğinden ve normal dağılıma sahip olmayan veriyi analiz edebildiğinde tercih edilmiştir (Doğan, 2019). Analizler için Smart PLS 4 kullanılmıştır.

2.5. ORTAK YÖNTEM YANLILIĞI

Ortak yöntem yanlılığı, aynı yöntem ve/veya kaynağın bir fonksiyonu olarak ölçülen ve sunulan değişkenler arasında paylaşılan sistematik hatadır (Podsakoff vd., 2003). Anketler, sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntemlerden biri olmakla birlikte ampirik sonuçların güvenilirliğini ve geçerliğini etkileyebilecek bir ortak yöntem yanlılığı tehdidi de oluşturmaktadır (Baungartner & Steenkamp, 2001). Ortak yöntem yanlılığı tek bir ankette hem bağımsız hem de bağımlı değişkenler aynı yerde, aynı zaman noktasında ve aynı (yani ortak) yanıt yöntemi (örn. Sıralı ölçekler) kullanılarak aynı katılımcılar tarafından değerlendirildiğinde ortaya çıkabilir (Podsakoff vd., 2003; Kock vd., 2021). Kock vd. (2021)'ne göre bu önemli ve endişe verici bir gözlemdir. Turizm araştırmaları geleneksel olarak tek seferlik kesitsel anket çalışması tasarımlarını, yani ortak yöntem yanlılığının ortaya çıkmasına özellikle yatkın olan çalışma tasarımlarına yönelmiştir. Tek seferlik kesitsel anket tasarımının

kullanıldığı bu çalışmada, ortak yöntem yanlılığının potansiyel zararlı etkilerini önlemek ve tespit etmek için veri toplama öncesinde (prosedürel kontrol) ve veri toplama sonrasında (istatistiksel kontrol) bir dizi prosedür uygulanmıştır.

Veri toplamadan önce, ilk olarak, anket formunun başında katılımcılara doğru cevapların olmadığı ve tüm cevapların anonim tutulacağı yönünde bir talimat verilmiştir. İkinci olarak, aynı yapıları ölçen maddeler bir arada gruplandırılmamış ve ankette yapılar etiketlenmemiştir. Üçüncü olarak, katılımcıların anketi doldururken bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında bir ilişki algılamalarını önlemek için değişkenlere ilişkin ölçekler araştırma modelinin sırasını takip etmeyecek şekilde rastgele bir sıra ile ankete yerleştirilmiştir (Podsakoff vd., 2003).

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 vd., 2016; Podsakoff vd., 2003). Harman'ın açımlayıcı faktör analizi testi, döndürülmemiş çözüm (ölçülen tüm maddeler dahil) varyansın %50'sinden fazlasını açıklayan bir faktör ürettiğinde ortak yöntem yanlılığının mevcut olduğunu göstermektedir (Fuller vd., 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 vd., 2005). Mevcut çalışmada Harman'ın açımlayıcı 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.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. TANIMLAYICI BULGULAR

Tablo 2’de İstanbul’u ziyaret eden Arap turistlerin her bir değişkene, boyuta ve maddeye verdikleri cevapların dağılımları ve hesaplanan standart sapmalar ve aritmetik ortalamalar sunulmaktadır. Araştırma bulgularına göre Arap turistler İstanbul’un imajını olumlu algılamaktadırlar. Özellikle doğal çekiciliklerin bu algının oluşmasına önemli katkı sunduğu görülmektedir. Ayrıca, Arap turistlerin yüksek düzeyde unutulmaz bir turizm deneyimi yaşadıkları tespit edilmiştir. Arap turistler Türkiye’nin imajını İstanbul’un imajı kadar olmasa da olumlu algılamaktadırlar. Son olarak, Arap turistlerin yakın gelecekte İstanbul’u tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Ölçek Maddelerine Verdikleri Cevapların Dağılımları

İfadeler	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	s.s.
Ülke imajı							3,53	0,71
Ülke özelliği							3,49	0,76
Türkiye siyasi olarak istikrarlı bir ülkedir.	<i>f</i>	32	83	139	207	39		
	%	6,4	16,6	27,8	41,4	7,8		
Türkiye demokratik bir ülkedir.	<i>f</i>	25	55	106	250	64		
	%	5	11	21,2	50	12,8		
Türkiye dünya siyasetinde önemli bir rol oynuyor.	<i>f</i>	12	50	105	271	62		
	%	2,4	10	21	54,2	12,4		
Türkiye uluslararası ilişkileri etkileme kabiliyetine sahiptir.	<i>f</i>	13	72	107	254	54		
	%	2,6	14,4	21,4	50,8	10,8		
Ülke yeterliliği							3,57	0,80
Türkiye zengin bir ülkedir.	<i>f</i>	25	95	120	212	48		
	%	5	19	24	42,4	9,6		
Türkiye gelişmiş bir ekonomiye sahiptir.	<i>f</i>	23	73	87	250	67		
	%	4,6	14,6	17,4	50	13,4		
Türkiye’de yüksek düzeyde bir modernleşme var.	<i>f</i>	15	46	82	279	78		
	%	3	9,2	16,4	55,8	15,6		
Türkiye gelişmiş bir teknolojiye sahiptir.	<i>f</i>	16	43	89	271	81		
	%	3,2	8,6	17,8	54,2	16,2		
Destinasyon imajı							4,09	0,62
Doğal çekicilikler							4,20	0,70
İstanbul iyi bir doğal çevreye sahiptir.	<i>f</i>	9	21	27	243	200		
	%	1,8	4,2	5,4	48,6	40		

İstanbul güzel bir doğal manzaraya sahiptir.	<i>f</i>	7	7	23	217	246		
	%	1,4	1,4	4,6	43,4	49,2		
İstanbul'da çeşitli açık hava etkinlikleri vardır.	<i>f</i>	9	23	57	273	138		
	%	1,8	4,6	11,4	54,6	27,6		
Kültürel cazibe merkezleri							4,11	0,73
İstanbul birçok tarihi ve kültürel mirasa sahiptir.	<i>f</i>	8	6	18	197	271		
	%	1,6	1,2	3,6	39,4	54,2		
İstanbul'un kendine özgü yaşam tarzı ve gelenekleri var.	<i>f</i>	11	23	89	249	128		
	%	2,2	4,6	17,8	49,8	25,6		
İstanbul'un tarihi kültürü eşsizdir.	<i>f</i>	8	28	71	244	149		
	%	1,6	5,6	14,2	48,8	29,8		
Turistik tesisler							3,95	0,73
İstanbul'da uygun konaklama tesisleri vardır.	<i>f</i>	12	24	57	275	132		
	%	1,4	4,8	11,4	55	26,4		
İstanbul iyi bir alışveriş ortamına sahiptir.	<i>f</i>	9	16	45	258	172		
	%	1,8	3,2	9	51,6	34,4		
İstanbul zengin bir mutfağa sahiptir.	<i>f</i>	18	54	82	230	116		
	%	3,6	10,8	16,4	46	23,2		
Unutulmaz turizm deneyimi							3,59	0,74
Hedonizm							3,79	0,86
İstanbul'da yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlıyım.	<i>f</i>	16	35	72	243	134		
	%	3,2	7	14,4	48,6	26,8		
Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	<i>f</i>	12	50	98	255	85		
	%	2,4	10	19,6	51	17		
Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	<i>f</i>	23	32	67	248	130		
	%	4,6	6,4	13,4	49,6	26		
Deneyimim heyecan vericiydi.	<i>f</i>	28	35	91	236	110		
	%	5,6	7	18,2	47,2	22		
Yenilikçilik							3,56	0,87
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	<i>f</i>	44	97	138	160	61		
	%	8,8	19,4	27,6	32	12,2		
Benzersiz bir deneyim yaşadım.	<i>f</i>	24	38	92	265	81		
	%	4,8	7,6	18,4	53	16,2		
Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	<i>f</i>	24	57	117	239	63		
	%	4,8	11,4	23,4	47,8	12,6		
Bu turizm deneyimi ile yeni şeyler (yiyecek, aktivite vb.) deneyimledim.	<i>f</i>	21	29	58	280	112		
	%	4,2	5,8	11,6	56	22,4		
Yerel kültür							3,15	0,96
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	<i>f</i>	73	83	113	185	46		
	%	14,6	16,6	22,6	37	9,2		
Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	<i>f</i>	24	64	108	244	60		
	%	4,8	12,8	21,6	48,8	12		
İstanbul'daki yerel halk cana yakındı.	<i>f</i>	81	97	163	129	30		
	%	16,2	19,4	32,6	25,8	6		
Tazeleme							3,49	0,96
Deneyimim özgürleştiriciydi.	<i>f</i>	31	71	129	205	64		
	%	6,2	14,2	25,8	41	12,8		
Özgürlük duygusundan keyif aldım.	<i>f</i>	35	61	136	202	66		
	%	7	12,2	27,2	40,4	13,2		
Deneyimim ferahlatıcıydı.	<i>f</i>	33	41	99	249	78		
	%	6,6	8,2	19,8	49,8	15,6		
Bu deneyim ile yeniden canlandım.	<i>f</i>	27	47	107	240	79		
	%	5,4	9,4	21,4	48	15,8		
Anlamlılık							3,55	0,85
Deneyimim arasında anlamlı şeyler yaptım.	<i>f</i>	23	45	124	250	58		
	%	4,6	9	24,8	50	11,6		
Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	<i>f</i>	16	51	131	242	60		
	%	3,2	10,2	26,2	48,4	12		
Bu deneyimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	<i>f</i>	16	61	121	234	68		
	%	3,2	12,2	24,2	46,8	13,6		
Katılım							3,83	0,83
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	<i>f</i>	13	30	45	278	134		
	%	2,6	6	9	55,6	26,8		

Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	<i>f</i>	17	37	75	267	104		
	%	3,4	7,4	15	53,4	20,8		
Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	<i>f</i>	16	41	97	264	82		
	%	3,2	8,2	19,4	52,8	16,4		
Bilgi							3,77	0,81
Deneyimim keşfediciydi.	<i>f</i>	19	40	88	273	80		
	%	3,8	8	17,6	54,6	16		
Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	<i>f</i>	16	29	87	270	98		
	%	3,2	5,8	17,4	54	19,6		
Bu deneyimimle yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi oldum.	<i>f</i>	16	35	77	282	90		
	%	3,2	7	15,4	56,4	18		
Gelecek davranış niyetleri							3,71	1,14
Tekrar ziyaret							3,70	1,21
Önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	<i>f</i>	56	32	60	203	149		
	%	11,2	6,4	12	40,6	29,8		
Önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	<i>f</i>	56	37	70	195	142		
	%	11,2	7,4	14	39	28,4		
Önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u ziyaret etmeyi arzuluyorum.	<i>f</i>	52	36	54	210	148		
	%	10,4	7,2	10,8	42	29,6		
Muhtemelen önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u tekrar ziyaret edeceğim.	<i>f</i>	53	25	66	215	141		
	%	10,6	5	13,2	43	28,2		
Tavsiye							3,72	1,15
Başkalarına da İstanbul'a gitmelerini tavsiye edeceğim.	<i>f</i>	49	37	62	211	141		
	%	9,8	7,4	12,4	42,2	28,2		
İstanbul hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	<i>f</i>	42	31	74	217	136		
	%	8,4	6,2	14,8	43,4	27,2		
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İstanbul'a gelmeleri için teşvik edeceğim.	<i>f</i>	44	37	77	205	137		
	%	8,8	7,4	15,4	41	27,4		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mevcut araştırmada yer alan değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve korelasyon değerleri Tablo 3'te sunulmuştur. Bağımsız değişken olan ülke imajının ortalaması 3,53'tür. Diğer değişkenlerin ortalamaları ise şu şekildedir: destinasyon imajı 4,09, unutulmaz turizm deneyimi 3,59, gelecek davranış niyetleri 3,71. Ülke imajı; destinasyon imajı ($r=0,569$, $p<0,01$), unutulmaz turizm deneyimi ($r=0,648$, $p<0,01$) ve gelecek davranış niyetleri ($r=0,597$, $p<0,01$) ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Destinasyon imajı; unutulmaz turizm deneyimi ($r=0,734$, $p<0,01$) ve gelecek davranış niyetleri ($r=0,566$, $p<0,01$) ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Son olarak, unutulmaz turizm deneyimi gelecek davranış niyetleri ile pozitif bir ilişki içerisindedir ($r=0,794$, $p<0,01$). Tablo 3'te değişkenler arasındaki korelasyonlar ± 0.85 'in altındadır. Bu sonuç, çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Kline, 2011). Ayrıca değişkenler arası VIF (1,000 ile 1,480 arasında değişmektedir) değerleri de 5'ten küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını onaylamaktadır (Kock & Lynn, 2012).

Tablo 3'te görüldüğü üzere, kontrol değişkenleri ile araştırmanın ana değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre yaş arttıkça ülke imajına ilişkin olumlu algılar artmaktadır.

Tablo 3. Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar

Değişkenler	A.O.	s.s.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Cinsiyet	-	-	1								
2.Yaş	-	-	,113*	1							
3.Medeni durum	-	-	-,135**	-,602**	1						
4.Eğitim	-	-	-,106*	,048	,035	1					
5.Meslek	-	-	-,179**	-,200**	,119**	-	1				
6.Ülke imajı	3,53	0,71	-,046	,191**	-	-,066	,030	1			
7.Destinasyon imajı	4,09	0,62	-,026	,077	-,039	,001	-,005	,569**	1		
8.Unutulmaz turizm deneyimi	3,59	0,74	-,119**	,005	,060	-	,047	,648**	,734**	1	
9.Gelecek davranış niyetleri	3,71	1,14	-,134**	,047	,052	-	,093*	,597**	,566**	,794**	1

Not: A.O.: Aritmetik ortalama, s.s.: Standart sapma, *p<,05, **p<,01

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2. DIŞ MODEL BULGULARI

PLS-SEM sonuçlarında, modelde sadece reflektif ölçüm kullanılarak ilk olarak dış model değerlendirilmiştir. Bu da dış modelin reflektif model değerlendirme kriterlerine göre değerlendirildiği anlamına gelmektedir. Gösterge (madde) güvenilirliğini belirlemek için dış yükler incelenmiştir (Kucukergin & Gurlek, 2020). PLS-SEM tabanlı analiz yöntemlerinde, faktör yükleri ideal olarak 0,700 ile 0,900 arasında olmalıdır (Chin, 1998). Bununla birlikte, 0,600'ün üzerindeki değerlerde kabul edilebilir (Hair vd., 2017). Ayrıca Hair vd. (2017) faktör yükleri 0,400 ile 0,700 arasında olan göstergelerin, ancak bunların çıkarılması bileşik güvenilirlik (CR) veya ortalama çıkarılan varyans (AVE) değerlerini iyileştiriyorsa çıkarılmasını önermektedirler. Değerlendirmeler sonucunda destinasyon imajının doğal çekicilikler boyutundan iki madde çıkarılmıştır.

Ölçeklerdeki 48 madde yeniden örnekleme analizinde (PLS Bootstrapping) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<,01). Crombach alfa ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Doğan, 2019). Bu bulgu, kabul edilebilir iç tutarlılığa işaret etmektedir (Hair vd., 2017). Yakınsak geçerlik için AVE sonuçları da incelenmiş ve tüm ölçekler için

0,50'nin üzerinde AVE değerleri tespit edilmiştir (Doğan, 2019). Sonuç olarak, yakınsak geçerlik de sağlanmıştır. Tüm analizlerin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Dış modelin ayırıcı geçerliğini değerlendirmek için Fornell-Larcker kriteri (Hair vd., 2017) ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) korelasyon oranı kullanılmıştır (Kucukergin & Gurlek, 2020). Tablo 5 ve 6'da gösterildiği gibi her bir yapı için Fornell-Larcker değerleri yapılar arası korelasyonlardan daha yüksek olduğu ve HTMT değerleri 0,90 eşliğinin altında kaldığı için ayırt edici geçerlik sağlanmıştır (Wong, 2013; Henseler vd., 2015).

Tablo 4. 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 mutfağa 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 (yemek, 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			
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	0,961			

şeyler söyleyeceğim.				
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İstanbul'a gelmeleri için teşvik edeceğim.	0,968			

Not: SRMR: 0,073

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5. 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 6. 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.

3.3. İÇ MODEL BULGULARI

Dış model için tüm gereksinimler karşılandığında, iç modelin değerlendirilmesine devam edilebilir. İç modelin değerlendirilmesinde literatürde önerilen yöntem izlenmiştir (Hair vd., 2017; Usakli & Kucukergin, 2018; Yıldız, 2020; Doğan, 2019). İlk olarak çoklu doğrusallık analizi (VIF) yapılmış ve hiçbir değer 5'i aşmadığı için çoklu doğrusallık ile ilgili herhangi bir sorun gözlenmemiştir (Hair vd., 2017). R^2 değerlendirmesinde 0,75, 0,50 ve 0,25 değerleri sırasıyla önemli, orta ve zayıf olarak yorumlanmıştır (Hair vd., 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 7). 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.

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 destinasyon 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.

Tablo 7. İç Model Sonuçları

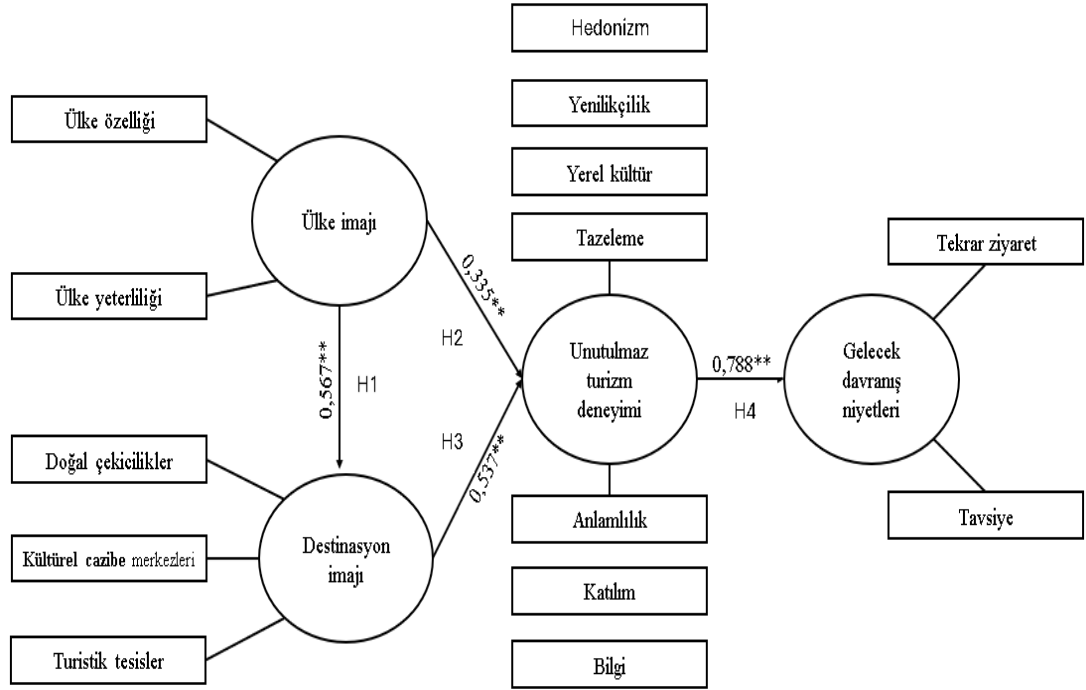
Hipotezler	Etkiler	Yol Katsayıları	Sonuç	VIF	f^2
H1	Ülke imajı-Destinasyon imajı	0,567 [0,466:0,652]	Kabul	1,000	0,479
H2	Ülke imajı-Unutulmaz turizm deneyimi	0,335 [0,262:0,408]	Kabul	1,480	0,200
H3	Destinasyon imajı-Unutulmaz turizm deneyimi	0,537 [0,466:0,605]	Kabul	1,479	0,516
H4	Unutulmaz turizm deneyimi -Gelecek davranış niyetleri	0,788 [0,743:0,826]	Kabul	1,014	1,662
H5	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.

TARTIŞMA VE SONUÇ

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.



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

Şekil 1. Teorik Model

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 vd. (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 vd., 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 vd., 2018; Martínez & Alvarez, 2010).

Destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimini pozitif yönde etkilediğini gösteren bulgular, TDİ kuramı ile tamamen uyumludur ve literatürde Kim (2018), Hallmann vd. (2015) ve Melón vd. (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 vd., 2021; Hernández-Lobato vd., 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 vd., 2021; Kim, 2018; Melón vd., 2021). Kim'in (2018) teorik modeli hem doğrudan hem de destinasyon imajı ve memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyette unutulmaz turizm deneyiminin merkezi rolünü vurgulamaktadır. Melón vd.'nin (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 vd. (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 vd., 2021; Lee & Xue, 2020). Bu bulgu, İstanbul'un turistik değerlerinin sadece ülke imajına değil, yerel düzeyde üretilen ve deneyimlenen destinasyon imajına da ne kadar bağımlı olduğunu güçlü biçimde kanıtlamaktadır.

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 vd., 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 turistin deneyim kalitesi ve davranışsal niyetlerine ulaştığına dair kuramsal önerme doğrulanmıştır (Zhang vd., 2018; Kim, 2018; Melón vd., 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 vd., 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 vd., 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 vd., 2021; Ding & Wu, 2022; Kaur vd., 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 vd., 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 vd., 2015; Cho vd., 2021).

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 alışmalar 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.



KAYNAKÇA

- 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
- Baungartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (2001). Response styles in marketing research: A cross-national investigation. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143-156. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.143.18840>
- Brislin, R.W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63(2), 47-58. doi:10.1108/16605370810883941
- Carballo, M. M., Araña, J.E., León, C.J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741-759. doi: 10.5367/te.2014.0381
- 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 Bektashi 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>
- Coelho, M. D. F., & Gosling, M. D. S. (2018). Memorable tourism experience (MTE): scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 15-24. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14402>
- 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., Stankov, 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 Xinjiang, 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>

- Erul, E., Woosnam, K.M., & McIntosh, W.A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1158-1173. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1726935>
- 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>
- Horng, 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>
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270. doi: 10.1177/0092070304264262

- 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
- Huete-Alcocer, N., Martínez-Ruiz, M. P., López-Ruiz, V. R., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Archeological tourist destination image formation: Influence of Information sources on the cognitive, affective and unique image. *Frontiers in Psychology, 10*, 2382. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02382
- 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>
- Iordanova, E., & Styliadis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review, 74*(4), 841-860. doi: 10.1108/TR-12-2018-0178
- 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
- Kahraman, O.C., & Cifci, I. (2022). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6*(2), 1001-1023. doi: 10.1108/JHTI-02-2022-0090
- 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

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management, 86*, Article e104330. doi:10.1016/j.tourman.2021.104330
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems, 13*(7), 546-580.
- 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>
- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research, 16*(3), 223-231. <https://doi.org/10.1002/jtr.1920>
- Liu, J., Zhu, Y., Cui, Y., & Zhang, L. (2023). A study of the influence of environmental stimuli on behavioral intentions in the tourism experience of memorial spaces. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 28*(6), 591-609. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2255297>

- 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>
- Pan, S.L., Chou, J., Morrison, A.M., Huang, W.S., & Lin, M.C. (2018). Will the future be greener? The environmental behavioral intentions of university tourism students. *Sustainability*, 10(3), 634. <https://doi.org/10.3390/su10030634>
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673430>
- 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., & Li, X. (2012). Chinese outbound tourists' destination image of America: Part II. *Journal of Travel Research*, 51(6), 687-703. <https://doi.org/10.1177/0047287512451137>
- 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., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2136120>
- 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>
- Tasci, A. D. A. (2007). Methodology influences on destination image: The case of Michigan. *Current Issues in Tourism*, 10(5), 480-501. <https://doi.org/10.2167/cit320.0>
- Tilaki, M. J. M., Marzbali, M. H., Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). Examining the influence of international tourists' destination image and satisfaction on their behavioral intention in Penang, Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425-452. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1096756>
- 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>.

- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wardi, Y., & Trinanda, O. (2022). Halal tourism and coronavirus: Understanding the influence of halal reputation and fear of COVID-19 on tourist's revisit intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(7), 1095-1109. doi: 10.1108/JIABR-11-2021-0290
- Wong, K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yang, S., Isa, S. M., & Ramayah, T. (2020). A theoretical framework to explain the impact of destination personality, self-congruity, and tourists' emotional experience on behavioral intention. *Sage Open*, 10, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020983313>
- 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.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., İçigen, E.T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 461-479. <https://doi.org/10.1080/19368620902950022>
- 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 Jiangxi, China. *Frontiers in Psychology, 13*, 899144. doi: 10.3389/fpsyg.2022.899144



Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket “Algılanan imaj, unutulmaz turizm deneyimi ve gelecek davranış niyetleri arasındaki ilişkiler: İstanbul’u ziyaret eden Arap turistler üzerine bir araştırma” konulu bilimsel bir çalışma için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, size herhangi bir sorumluluk yüklemeyecektir. Her bir soruya doğru ve içtenlikle uygun cevabı vereceğiniz ve çalışmaya yapacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Muhammed Radwan Abouchala
Selçuk Üniversitesi

Doç.Dr. Yusuf Dündar
Selçuk Üniversitesi

Aşağıdaki sorular Türkiye ve İstanbul hakkında düşüncelerinizi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen aşağıdaki her bir ifadeyi okuduktan sonra mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan düşünce ve görüşlerinizi en iyi yansıtan bir seçeneği (X) ile işaretleyiniz. İşaretleme yaparken aşağıdaki ölçeği kullanınız:

1. Kesinlikle katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4. Katılıyorum; 5. Kesinlikle katılıyorum

1. Bölüm					
1. Türkiye siyasi olarak istikrarlı bir ülkedir.	1	2	3	4	5
2. Türkiye demokratik bir ülkedir.	1	2	3	4	5
3. Türkiye dünya siyasetinde önemli bir rol oynuyor.	1	2	3	4	5
4. Türkiye uluslararası ilişkileri etkileme kabiliyetine sahiptir.	1	2	3	4	5
2. Bölüm					
5. Türkiye zengin bir ülkedir.	1	2	3	4	5
6. Türkiye gelişmiş bir ekonomiye sahiptir.	1	2	3	4	5
7. Türkiye’de yüksek düzeyde bir modernleşme var.	1	2	3	4	5
8. Türkiye gelişmiş bir teknolojiye sahiptir.	1	2	3	4	5
3. Bölüm					
9. İstanbul iyi bir doğal çevreye sahiptir.	1	2	3	4	5
10. İstanbul temizdir.	1	2	3	4	5
11. İstanbul’da çevre kirlenmemiştir.	1	2	3	4	5
12. İstanbul güzel bir doğal manzaraya sahiptir.	1	2	3	4	5
13. İstanbul’da çeşitli açık hava etkinlikleri vardır.	1	2	3	4	5
4. Bölüm					
14. İstanbul birçok tarihi ve kültürel mirasa sahiptir.	1	2	3	4	5
15. İstanbul’un kendine özgü yaşam tarzı ve gelenekleri var.	1	2	3	4	5
16. İstanbul’un tarihi kültürü eşsizdir.	1	2	3	4	5
5. Bölüm					
17. İstanbul’da uygun konaklama tesisleri vardır.	1	2	3	4	5
18. İstanbul iyi bir alışveriş ortamına sahiptir.	1	2	3	4	5
19. İstanbul zengin bir mutfığa sahiptir.	1	2	3	4	5
6. Bölüm					
20. İstanbul’da yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlıyım.	1	2	3	4	5
21. Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	1	2	3	4	5
22. Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5
23. Deneyimim heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5
7. Bölüm					
24. Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5
25. Benersiz bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5
26. Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	1	2	3	4	5
27. Bu turizm deneyimi ile yeni şeyler (yiyecek, aktivite vb.) deneyimledim.	1	2	3	4	5
8. Bölüm					
28. Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	1	2	3	4	5
29. Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	1	2	3	4	5
30. İstanbul’daki yerel halk cana yakındı.	1	2	3	4	5
9. Bölüm					

31. Deneyimim özgürleştiriciydi.	1	2	3	4	5
32. Özgürlük duygusundan keyif aldım.	1	2	3	4	5
33. Deneyimim ferahlatıcıydı.	1	2	3	4	5
34. Bu deneyim ile yeniden canlandım.	1	2	3	4	5
10. Bölüm					
35. Deneyimim arasında anlamlı şeyler yaptım.	1	2	3	4	5
36. Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	1	2	3	4	5
37. Bu deneyimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	1	2	3	4	5
11. Bölüm					
38. Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	1	2	3	4	5
39. Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	1	2	3	4	5
40. Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	1	2	3	4	5
12. Bölüm					
41. Deneyimim keşfediciydi.	1	2	3	4	5
42. Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	1	2	3	4	5
43. Bu deneyimimle yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi oldum.	1	2	3	4	5
13. Bölüm					
44. Önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	1	2	3	4	5
45. Önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
46. Önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u ziyaret etmeyi arzuluyorum.	1	2	3	4	5
47. Muhtemelen önümüzdeki 2 yıl içinde İstanbul'u tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
14. Bölüm					
48. Başkalarına da İstanbul'a gitmelerini tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
49. İstanbul hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
50. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İstanbul'a gelmeleri için teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5

15. Bölüm (Lütfen uygun bölüme (X) işareti koyun)

51. Ülke:.....

52. Cinsiyet: Kadın Erkek

53. Yaş: 18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

54. Medeni Durum: Evli Bekar

55. Eğitim Durumu: İlkokul/Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans veya Doktora

56. Meslek: İşveren Emekli Kendi hesabına çalışan Öğrenci Ücretli çalışan

Çalışmıyor

Anketi doldurduğunuz için teşekkür ederiz.

المشارك الكريم؛

تم إعداد هذا الاستبيان لجمع البيانات من أجل دراسة علمية بعنوان "العلاقات بين الصورة المدركة، التجربة السياحية التي لا تُنسى، والنوايا السلوكية المستقبلية: دراسة على السياح العرب الذين يزورون إسطنبول". سيتم استخدام إجاباتكم لأغراض علمية بحثية ولن نُحملكم أي مسؤولية. نرجو منكم الإجابة على كل سؤال بدقة وصدق. نشكركم مقدماً على مساهمتكم في هذه الدراسة.

Muhammed Radwan Abouchala
Selçuk Üniversitesi

Doç.Dr. Yusuf Dündar
Selçuk Üniversitesi

تم إعداد الأسئلة التالية لتحديد آرائكم حول تركيا وإسطنبول. نرجو منكم قراءة كل عبارة من العبارات التالية بعناية ووضع علامة (X) بجانب الخيار الذي يعكس أفكاركم وآراءكم بأفضل شكل ممكن دون تخطي أي عبارة. يرجى استخدام المقياس التالي عند وضع العلامات:					
1. أعارض بشدة 2. لا أوافق 3. لا أوافق ولا أعارض 4. أوافق 5. أوافق بشدة					
1. القسم الأول					
5	4	3	2	1	1. تركيا دولة مستقرة سياسياً.
5	4	3	2	1	2. تركيا دولة ديمقراطية.
5	4	3	2	1	3. تركيا تلعب دوراً مهماً في السياسة العالمية.
5	4	3	2	1	4. تركيا لديها القدرة على التأثير في العلاقات الدولية.
2. القسم الثاني					
5	4	3	2	1	5. تركيا دولة غنية.
5	4	3	2	1	6. تركيا تمتلك اقتصاداً متطوراً.
5	4	3	2	1	7. يوجد مستوى عالٍ من الحداثة في تركيا.
5	4	3	2	1	8. تركيا تمتلك تكنولوجيا متطورة.
3. القسم الثالث					
5	4	3	2	1	9. إسطنبول تتمتع ببيئة طبيعية جيدة.
5	4	3	2	1	10. إسطنبول نظيفة.
5	4	3	2	1	11. البيئة في إسطنبول غير ملوثة.
5	4	3	2	1	12. إسطنبول تمتلك مناظر طبيعية جميلة.
5	4	3	2	1	13. يوجد العديد من الأنشطة في الهواء الطلق في إسطنبول.
4. القسم الرابع					
5	4	3	2	1	14. إسطنبول تمتلك العديد من التراث التاريخي والثقافي.
5	4	3	2	1	15. إسطنبول لديها أسلوب حياة وتقاليد فريدة من نوعها.
5	4	3	2	1	16. ثقافة إسطنبول التاريخية فريدة من نوعها.
5. القسم الخامس					
5	4	3	2	1	17. يوجد أماكن إقامة مناسبة في إسطنبول.
5	4	3	2	1	18. إسطنبول تمتلك بيئة تسوق جيدة.
5	4	3	2	1	19. إسطنبول تتمتع بمطبخ غني.
6. القسم السادس					
5	4	3	2	1	20. أشعر بالحماس لأنني خضت تجربة جديدة في إسطنبول.
5	4	3	2	1	21. شاركت في أنشطة متنوعة خلال هذه التجربة.
5	4	3	2	1	22. استمتعت حقاً بهذه التجربة السياحية.
5	4	3	2	1	23. كانت تجربتي مثيرة.
7. القسم السابع					
5	4	3	2	1	24. كانت تجربة فريدة تحدث مرة واحدة في العمر.
5	4	3	2	1	25. خضت تجربة مميزة.
5	4	3	2	1	26. كانت هذه التجربة مختلفة عن تجاربي السياحية السابقة.
5	4	3	2	1	27. جربت أشياء جديدة (أطعمة، أنشطة، إلخ) خلال هذه التجربة السياحية.
8. القسم الثامن					
5	4	3	2	1	28. اكتسبت انطباعاً جيداً عن السكان المحليين.
5	4	3	2	1	29. أتيتحت لي الفرصة لتجربة الثقافة المحلية عن قرب.
5	4	3	2	1	30. كان السكان المحليون في إسطنبول ودودين.
9. القسم التاسع					

5	4	3	2	1	31. شعرت بالتححرر خلال تجربتي.
5	4	3	2	1	32. شعرت بالمتعة من خلال إحساسي بالحرية.
5	4	3	2	1	33. كانت تجربتي مريحة ومنعشة.
5	4	3	2	1	34. هذه التجربة جعلتني أشعر بالحيوية من جديد.
10. القسم العاشر					
5	4	3	2	1	35. فمت بأشياء ذات مغزى خلال تجربتي.
5	4	3	2	1	36. فمت بأشياء مهمة خلال تجربتي.
5	4	3	2	1	37. تعلمت أشياء عن نفسي بعد هذه التجربة.
11. القسم الحادي عشر					
5	4	3	2	1	38. زرت مكاناً كنت أرغب حقاً في الذهاب إليه.
5	4	3	2	1	39. استمتعت بالأنشطة التي كنت أرغب فعلاً في القيام بها.
5	4	3	2	1	40. كنت مهتماً بالأنشطة الرئيسية لهذه التجربة السياحية.
12. القسم الثاني عشر					
5	4	3	2	1	41. كانت تجربتي استكشافية.
5	4	3	2	1	42. اكتسبت الكثير من المعلومات من خلال هذه التجربة.
5	4	3	2	1	43. تعرفت على ثقافة جديدة من خلال هذه التجربة.
13. القسم الثالث عشر					
5	4	3	2	1	44. أنوي زيارة إسطنبول مرة أخرى خلال العامين المقبلين.
5	4	3	2	1	45. أخطط لزيارة إسطنبول مرة أخرى خلال العامين المقبلين.
5	4	3	2	1	46. أرغب في زيارة إسطنبول خلال العامين المقبلين.
5	4	3	2	1	47. من المحتمل أن أزور إسطنبول مرة أخرى خلال العامين المقبلين.
14. القسم الرابع عشر					
5	4	3	2	1	48. سأوصي الآخرين بزيارة إسطنبول.
5	4	3	2	1	49. سأقول أشياء إيجابية عن إسطنبول للآخرين.
5	4	3	2	1	50. سأشجع أصدقائي وأقاربي على زيارة إسطنبول.

القسم 15 (يرجى وضع علامة (X) في القسم المناسب)

51. الدولة:.....
52. الجنس: () أنثى () ذكر
53. العمر: () 25-18 () 35-26 () 45-36 () 55-46 () 56 فما فوق
54. الحالة الاجتماعية: () متزوج () أعزب
55. المستوى التعليمي: () ابتدائي/إعدادي () ثانوي () جامعة () ماجستير أو دكتوراه
56. المهنة: () صاحب عمل () متقاعد () أعمل لحسابي الخاص () طالب () موظف براتب () لا أعمل

شكراً لكم على تعبئة الاستبيان.