T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İSTANBUL ŞEHRİNİN ALGILANAN MARKA İMAJININ DENEYİMLERE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Betül Berken BEYHAN

İSTANBUL, 2026

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İSTANBUL ŞEHRİNİN ALGILANAN MARKA İMAJININ DENEYİMLERE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Betül Berken BEYHAN
23TKPM806

Danışman: Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM

İSTANBUL, 2026

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum yüksek lisans tezi özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Betül Berken Beyhan

ÖZET

Bir marka şehri, marka imajı ve marka deneyimini ele almadan incelemek, günümüz şartlarında doğru bir yaklaşım olmaktan uzaktır. Ayrıca yerli ve yabancı araştırmalardaki bulgular iyi bir destinasyon imajına sahip şehirlerin tekrar ziyaret edilme oranlarının yüksek olduğu yönündedir. Bu çalışmada tüketiciler, İstanbul'u ziyaret eden turistlerdir ve yaklaşımları bu üç farklı bağlamda ele alınmıştır. Araştırmada verilerin analizi, elde edilen 266 katılımcının anket cevapları üzerinden değerlendirilmiş ve sonuçlar tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri üzerinde frekans analizi yapılarak, destinasyon marka imajı, destinasyon marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti hakkında verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik düzeyleri Cronbach's Alpha, birleşik güvenirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ile, yakınsak ve ayrışma geçerlilikleri ise AVE karekök karşılaştırmaları ile değerlendirilmiştir. Araştırmada normallik varsayımı test edilmiş, değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile ortaya konulmuş ve hipotezler PROCESS makro aracılığıyla sınanmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüm hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. Bulgular, destinasyon marka deneyiminin marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, marka deneyiminin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ve marka imajının da tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı biçimde güçlendirdiğini göstermiştir. Ayrıca marka deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, destinasyon deneyiminin olumlu olması hâlinde marka imajının güçlendiğini, güçlü bir imajın ise turistlerin destinasyona yönelik bağlılığını ve yeniden ziyaret etme eğilimini artırdığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonunda, İstanbul'un bir marka şehir olma yolundaki engelleri ve buna yönelik eleştirel tavsiyeler ve gelecek araştırmacılara öneriler bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Marka Deneyimi, Şehir Marka İmajı, Marka Şehir, İstanbul, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*

ABSTRACT

Examining a brand city without considering brand image and brand experience is no longer a valid approach under today's conditions. Moreover, findings from both domestic and international studies indicate that cities with a strong destination image have higher revisit rates. In this study, the consumers are tourists who have visited Istanbul, and their perceptions are examined within three different contexts. The analysis of the data was conducted based on the survey responses of 266 participants, and the results were identified accordingly. Frequency analysis was performed on the demographic characteristics of the participants, and their responses regarding destination brand image, destination brand experience, and revisit intention were examined. Confirmatory factor analysis was applied to test the construct validity of the measurement scales. The reliability and validity of the scales were assessed using Cronbach's Alpha, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE) values, while convergent and discriminant validity were evaluated through comparisons of the square roots of AVE values. The assumption of normality was tested, relationships between variables were examined using correlation analysis, and hypotheses were tested using the PROCESS macro. The results of the analyses indicate that all hypotheses were supported. The findings reveal that destination brand experience has a positive and significant effect on brand image, brand experience positively influences tourists' revisit intention, and brand image significantly strengthens revisit intention. In addition, it was determined that brand image plays a mediating role in the effect of brand experience on revisit intention. The results demonstrate that when the destination experience is positive, the brand image is strengthened, and a strong brand image increases tourists' attachment to the destination and their tendency to revisit. At the end of the study, the obstacles Istanbul faces on its path to becoming a brand city, along with critical recommendations addressing these obstacles and suggestions for future researchers, are presented.

Keywords: *City Brand Experience, City Brand Image, Brand City, Istanbul, Revisit Intention*

ÖNSÖZ

Öncelikle tez dönemimde bana gösterdiği sabır, destek ve anlayış için danışmanım Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM'a,

Varlığıyla bana her zaman güç veren, desteklerini esirgemeyen kuzenim Doç. Dr. Zeynep Dilan ORHAN'a,

Ve son olarak bu tezi hazırlarken İstanbul'u araştırma konusu olarak seçmemdeki en önemli etken, turizm sektörüne yıllarını vermiş olan babamın emeği ve bu şehirde otelcilik yaparak ailemizin geçimini sağlayan, çocukluğumdan itibaren babamın mesleğine duyduğu özveriye tanık olmamla başlayan ve bu çalışmayı benim için daha anlamlı hâle getiren, beni her zaman destekleyen, bilgi ve tecrübeleriyle turizme olan bakış açımı şekillendiren sevgili babam Hazım BEYHAN'a,

Süreç boyunca sabrı, anlayışı ve koşulsuz desteğiyle yanımda olan annem Ayten İnci BEYHAN'a

Sonsuz saygı ve sevgilerimi sunuyorum.

Betül Berken BEYHAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Etik Beyan Sayfası ..... **ii**
Özet ..... **iii**
Abstract ..... **iv**
Önsöz ..... **v**
Tablolar Listesi ..... **x**
Şekiller Listesi ..... **xi**
Kısaltmalar ..... **xii**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM 4
1. MARKA DENEYİMİ VE ŞEHİR MARKA DENEYİMİ KAVRAMI 4
1.1. Marka Deneyimi Kavramı ve Boyutları 4
1.2. Şehir Marka Deneyimi Kavramı ve Boyutları 9
1.3 Şehir Marka Deneyiminin Önemi 13
2. BÖLÜM 15
2. MARKA İMAJI VE ŞEHİR MARKA İMAJI KAVRAMI 15
2.1 Marka İmajı Kavramı 15
2.2. Şehir Marka İmajı Kavramı 15
2.3. Şehir Marka İmajının Önemi 17
2.4. Olumlu Şehir Marka İmajının Avantajları 18
3. BÖLÜM 20
3. ŞEHİR MARKA KAVRAMI VE İSTANBUL ŞEHRİ 20
3.1 Marka Şehir Kavramı 20
3.2 Marka Şehirlere Genel Bir Bakış 21
3.3 Araştırma Alanı Olan İstanbul Şehri ve Önemi 22
4. BÖLÜM 25
4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR VERME SÜRECİ 25

4.1 Tüketici Davranışı Kavramına Genel Bir Bakış 25
4.2 Tüketici Davranışı ve Karar Verme Süreci 26
4.3 Marka Şehirlerde Tüketici Davranışı Kavramına Genel Bir Bakış..... 28
5. BÖLÜM 30
5. KAVRAMLARARASI İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ 30
5.1 Şehir Marka Deneyimi ve Marka İmajı İlişkisinin İncelenmesi 31
5.2 Şehir Marka Deneyiminin Marka İmajına Etkisi 32
5.3 Şehir Marka Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi 33
5.4 Marka Şehirlerde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçütleri 34
5.5 Şehir Marka İmajının Tekrar Etme Niyetine Etkisi 35
6. BÖLÜM 36
6. İSTANBUL ŞEHRİNİN ALGILANAN MARKA İMAJININ DENEYİMLERE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ 36
6.1 Araştırmanın Amacı 36
6.2 Araştırmanın Önemi 37
6.3 Araştırmanın Modeli 38
6.4 Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması 38
6.5 Araştırmanın Tasarımı 39
6.5.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....39
6.5.2 Araştırmanın Sınırlılıkları / Kısıtları.....39
6.5.3 Araştırmanın Varsayımları.....39
6.5.4 Anket Formunun Oluşturulması.....39
7. BÖLÜM 43
7.1 VERİLERİN ANALİZİ 43
7.1.1 Katılımcılara Ait Bilgiler.....43
7.1.2 Verilen İstatistiksel Analizi.....45
7.2 ARAŞTIRMANIN BULGULARI 47
7.2.1 Marka İmajı Ölçeğine Ait Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....47
7.2.2 Marka Deneyimi Ölçeğine Ait Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....49
7.2.3 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....52
7.2.4 Betimsel Analiz ve Korelasyon Analizi Sonuçları.....54

7.2.5 Aracı Değişken Analizi Sonuçları.....55
7.2.6 Fark Testlerine Ait Sonuçları.....57

SONUÇ VE ÖNERİLER.....62
KAYNAKÇA.....68
EKLER.....74

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1 Şehir Marka Deneyimi Ölçeği Maddeleri 40
Tablo 2 Şehir Marka İmajı Ölçeği Maddeleri 41
Tablo 3 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Maddeleri 42
Tablo 4 Katılımcıların Demografik Özellikleri 43
Tablo 5 Katılımcıların Vatandaşlık (Ülke) Dağılımı 44
Tablo 6 Marka İmajı Ölçeğine Ait Uyum Değerleri. 47
Tablo 7 Marka İmajı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Standartlaştırılmış Faktör Yükleri 48
Tablo 8 Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlik Değerleri 49
Tablo 9 Marka Deneyimi Ölçeğine Ait Uyum Değerleri 50
Tablo 10 Marka İmajı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Standartlaştırılmış Faktör Yükleri 51
Tablo 11 Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlik Değerleri 51
Tablo 12 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Uyum Değerleri 52
Tablo 13 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Standartlaştırılmış Faktör Yükleri 53
Tablo 14 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlik Değerleri 54
Tablo 15 Ölçeklere Ait Betimsel Değerler ve Korelasyon Katsayıları 54
Tablo 16 Doğrudan ve Dolaylı Etkilere Ait Sonuçlar 55
Tablo 17 Cinsiyete Göre Marka İmajı, Marka Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları 57
Tablo 18 Yaş Gruplarına Göre Marka İmajı, Marka Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları 58
Tablo 19 Eğitim Düzeyine Göre Marka İmajı, Marka Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları 59

Tablo 20 İstanbul'u İlk Kez Ziyaret Etme Durumuna Göre Marka İmajı, Marka Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları.....59
Tablo 21 Ziyaret Sebebine Göre Marka İmajı, Marka Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları..... 60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1 Tüketicinin Karar Verme Davranış Modeli 26
Şekil 2 Şehir İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve 33
Şekil 3 Araştırmanın Modeli 38
Şekil 4 Marka İmajı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı 48
Şekil 5 Marka Deneyimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı 50
Şekil 6 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı . 53
Şekil 7 Marka İmajının Marka Deneyimi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki Aracı Rolü..... 57

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

CIDOB : Barcelona Centre for International Affairs

COVID 19 : Corona (CO), virus (VI) ve disease (D)

FDI : Foreign Direct Investment

GSYİH : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

ILO : International Labour Organization

USD : United States Dollars

OECD : Organisation for Economic Co-Operation and Development

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO : World Tourism Organization

GİRİŞ

Turizm küreselleşen dünyanın en büyük ekonomik sektörlerinden biridir. Turizm kelimesi İbranice 'de "tora" (araştırma, öğrenme) kökünden türemiştir. (Yıldız ve Kalağan, 2008: 42). Günümüzde her yıl milyonlarca insan eğitim, ticaret, dinlenme, gezip görme, öğrenme, kişisel gelişimlerini sağlama isteklerini yerine getirebilmek için seyahat etmektedir. Turizm sektörünün başlangıcı Sümerlere dayandırılmaktadır. Tarihte ticaret yapma amacıyla insanların gerçekleştirdikleri ziyaretler ilk turizm faaliyetleri sayılmaktadır. Yakın tarihte ise II. Dünya Savaşı'ndan sonra yükselişe geçen turizm sektörü, ekonomik, toplumsal ve siyasi koşullara bağlı olarak zaman zaman ivmesini azaltsa da son yıllarda etkisini oldukça hızlandırmış ve özellikle de tüm dünyayı etkileyen COVID-19 pandemisinden sonra ise hacmini ve bileşenlerini katlanarak arttırmıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında zaman içerisinde şehirler, artık en sıradan haliyle bir mekân bileşeni olarak ele alınırken bu formundan uzaklaşıp, insanların kimliklerini ve yaşam tarzlarını şekillendiren yerleşimler haline gelmiştir.

Bir diğer taraftan ise günümüzde artan rekabet ortamı, işletmeleri yalnızca ürün ve hizmet sunmanın ötesine geçmeye zorlamış; bu durum, tüketiciyle daha güçlü ve sürdürülebilir bağlar kurma ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda, marka deneyimi kavramı pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmiş ve markaların stratejik konumlanmasında belirleyici bir unsur haline gelmiştir (Schmitt, 1999). Marka deneyimi, tüketicilerin markayla kurduğu duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel etkileşimlerin bütününü ifade etmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Yakın geçmişte ve günümüzde turistlerin ziyaret etmek için seçtiği destinasyonlar birçok farklı koşula bağlı olarak farklılık gösterse de son dönemlerde yapılmış araştırmalar göstermektedir ki dünya üzerinde bu sektörü domine etmiş ve yıllardır bu gücü elinde tutmayı başarabilmiş bazı marka şehirler vardır. Bu şehirlerden biri olan İstanbul, tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, Türkiye'nin en kalabalık birinci, dünyanın ise en kalabalık on beşinci şehridir. Şehir endüstriyel anlamda Türkiye'nin önemli bir parçasını oluştursa da tarihi ve kültürel mirasıyla seneler boyunca turistik anlamda da yadsınamaz bir boyutta ilgi görüp ve her yıl milyonlarca turiste ev sahipliği yapmaktadır.

İstanbul'un marka imajının belirlenmesinde turistlerin rolleri, düşünceleri ve yaşadıkları deneyimlerin incelenmesi ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi, İstanbul'un bir marka şehir olma serüvenine ışık tutar.

Marka imajı, zaman içerisinde olumlu ya da olumsuz bir noktaya evirilebilir, bu durum birçok farklı dinamiğe bağlı olsa dahi, destinasyon marka deneyiminin marka imajını ne derecede ve nasıl etkilediğinin incelenmesi gerekmektedir. Tam da bu noktada, çalışmada tekrar ziyaret etme etkisi sonuçları incelenirken şehir marka imajının yanı sıra şehir marka deneyimi de incelenmiştir. Fark edilmiştir ki günümüzde deneyimin ya da imajın her zaman aynı kalmasını beklemek de gerçeklikten uzak bir yaklaşımdır. Bu yüzden bazen marka şehir olma yolunda birtakım engeller varsa ve bu engeller incelenecekse, tüm bağlamlar şeffaflıkla incelenmeli ve buna göre aksiyon alınmalıdır. Günümüzde bir marka şehrin elinde tuttuğu gücü kaybetmemesi için sahip olduğu imajı güçlendirmek gerekir, çünkü tıpkı bir ürün pazarlamasında olduğu gibi ziyaretçilerin ziyaret esnasında yaşadıkları deneyimin olumsuz ya da olumlu olması imajı tetikleyebilir, hatta zaman içerisinde imaj kavramı deneyimlere bağlı olarak olumlu ya da olumsuz bir noktaya evirilebilirken, tekrar ziyaret etme niyetini ise doğrudan etkileyebilir. Bu yüzden tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek için, marka imajını iyi analiz etmek, daha sonrasında ise marka deneyiminin marka imajını hangi noktada olumlu anlamda güçlendirdiğini anlamak son derece önemlidir. Yine araştırmacının araştırdığı kadarıyla dünyanın en büyük şehirlerinden biri olan İstanbul için, pazarlama literatüründe son yıllarda önemli bir kavram haline gelmiş olan marka deneyiminin bir bileşen olduğu herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan bu çalışmada güncel kavramlarla İstanbul'un değerlendirilmesi, büyük bir turizm potansiyeline sahip olan bu şehrin hak ettiği konuma gelmesinde ve elde ettiği konumun sürdürülmesine yardımcı olacaktır.

Bu araştırma yedi bölümden oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde genel anlamda kavramsal olarak marka deneyimi, marka imajı, şehir marka imajı, şehir marka deneyimi ve boyutları ve şehir marka deneyiminin önemi incelenmiştir. Tüm bu kavramlar literatür taramasıyla incelendikten sonra çalışmanın üçüncü bölümünde akademik anlamda şehir marka kavramı incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise bu bileşenlerin tüketiciden bağımsız ele alınması mümkün olmadığından tüketici davranışı ve karar verme süreci incelenmiş ve beşinci bölümde kavramlar arası ilişkiler yeniden

değerlendirilerek şehir marka deneyimi ve şehir marka imajı ilişkisi incelenerek, tekrar ziyaret etme niyetine etkisi açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde araştırmanın amacı, önemi, modeli, araştırma hipotezleri ve veri toplama yöntemlerine dair açıklamalar ve araştırma bulguları bulunurken, çalışmanın sonuç kısmında ise İstanbul'un bir marka şehir olup olmadığına dair tartışma ve yıllar içerisinde sahip olduğu imajın değişimi ayrıca marka şehir olması önündeki engellere ilişkin tavsiyeler bulunmaktadır.

1. BÖLÜM

1. MARKA DENEYİMİ VE ŞEHİR MARKA DENEYİMİ KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın konusuna hazırlayıcı amaçla literatür incelenmiş ve çalışmanın amacını meydana getiren marka deneyimi, şehir marka deneyimi ve boyutlarıyla ilgili kavramsal bilgiler verilmektedir. Ayrıca bu bölümde şehir marka deneyiminin önemi vurgulanmıştır.

1.1 Marka Deneyimi Kavramı ve Boyutları

"İnsanlar onlara ne söylediğinizi unutabilirler. İnsanlar onlara ne yaptığınızı da unutabilirler. Ama insanlar, onlara kendilerini nasıl hissettirdiğinizi asla unutmazlar." Maya Angelou

Günümüzde işletmelerin artması, işletmelerin iştirak konularının birbirleriyle benzerliği, tüketicilerinin günden güne bilinçlenmesi ve bilgiye erişimin kolaylaşması işletmeler arasındaki rekabeti son derece arttırmakta ve artan bu rekabet işletmelerin stratejilerini gözden geçirmesine hatta değiştirmesine sebep olmaktadır. Bu stratejiler oluşturulurken ya da değiştirilirken dikkat edilen temel unsur ise güncel trendleri takip ederek müşteri memnuniyetini korumak ve tüketiciye olumlu deneyimler yaşatmak temel hedef olmuştur. İşte tam da bu noktada marka deneyiminden bahsetmek gerekmektedir. Marka deneyimi özellikle de yakın geçmişte hem tüketicilerin hem de yerel ve global ölçekli şirketlerin ilgilendikleri ve stratejilerine dahil ettikleri ve bir alan haline gelmiştir. Bu kavram ilk defa Schmitt tarafından 1999 yılında ortaya atılmıştır (Serbest ve Bakır 2023). Schmitt, markaların yalnızca birer ürün ya da logo olmanın ötesinde, tüketicinin katılımını gerektiren daha geniş bir olgu olduğunu vurgulamıştır. Günümüzde ise tüketiciler, markaları yalnızca sundukları işlevsel faydalarla değil, aynı zamanda yaşattıkları deneyimlerle değerlendirmekte ve tercih ettikleri markalardan tekrar eden, anlamlı deneyimler beklemektedirler (Schmitt, 1999: 88).

Deneyimsel pazarlama kapsamında ortaya çıkan marka deneyimi, tüketicilerle kurulan çeşitli temas noktaları aracılığıyla şekillenmektedir. Mağazalarda ürünle birebir temasın yanı sıra, televizyon reklamları, basılı yayınlar, dijital platformlar ve sosyal medya gibi

farklı iletişim kanalları, müşterilerin markayla etkileşim kurmasını sağlar. Bu çoklu temas noktaları, markanın tüketici gözündeki algısını ve değerlendirilme biçimini önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle işletmelerin, marka deneyimini etkili bir şekilde yönetebilmek için stratejik ve kapsamlı bir yaklaşım benimsemeleri; olumlu bir marka imajı oluşturmak ve müşteri zihninde kalıcı bir etki bırakmak açısından kritik öneme sahiptir (Grundey, 2008: 94). Bir ürünün dış görünüşü ve temas edildiğinde oluşturduğu duyusal etkiler, marka deneyimini oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu tür duyulara hitap eden unsurlar, ürünün sunumunu destekleyerek markanın kimliğine katkıda bulunmakta ve tüketicilerin marka algısını şekillendirmektedir. Bu bağlamda tüketiciler yalnızca ürünün işlevsel yönlerini değil, aynı zamanda markanın sunduğu bütüncül deneyimi de satın almaktadır. Bu durum, markaların tüketicilere sunmuş oldukları deneyim çeşitliliğini ve zenginliğini artırma gerekliliğini ortaya koymakta ve deneyimsel pazarlama stratejilerinin hem marka sadakati hem de müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini daha da güçlendirmektedir (Çelik ve Bengül, 2008: 115). Ayrıca marka deneyimi, günümüz rekabet ortamında işletmelerin birbirinden farklılaşmasını kolaylaştıran önemli bir unsur haline gelmiştir (Crosby ve Johnson, 2007: 22). Özellikle deneyim konusundaki beklentileri giderek artan tüketicilere yönelik olarak, markalar çeşitli müşteri deneyimleri oluşturarak hem müşteri memnuniyetini sağlamakta hem de müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedirler (Nadzri ve Musa, 2014: 440). Bu deneyimlerin tüketici üzerinde bıraktığı etkiler zamanla marka ile kurulan bağı kuvvetlendirmekte ve tüketicinin markayı daha yakından tanımasına olanak sunmaktadır. Nitekim bu süreç, tüketici belleğinde kalıcı izler bırakarak marka sadakatinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Brakus vd., 2009: 53). Literatürde marka deneyiminin; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere çeşitli boyutlardan meydana geldiği ifade edilmektedir. Ancak Brakus ve arkadaşlarına (Brakus, vd., 2009: 58) göre sosyal boyut zamanla duygusal boyutla bütünleşerek ayrı bir kategori olmaktan çıkmakta ve marka deneyimi genellikle duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal bileşenlerle tanımlanmaktadır. Marka deneyimini Shcmitt de (1999) beş boyut altında incelemiştir: Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal deneyim, İlişkisel deneyim. (Kahraman, 2019.) Schmitt aynı zamanda bu kavramı ambalaj, reklam, logo, broşür, isim ve ürünün kendisini kapsayan stratejik unsurların tamamı olarak nitelemiştir (Schmitt, 2003: 117-118). Alloza (2008) ise marka deneyimi kavramını kişinin marka ile girdiği etkileşimde ya da marka ile

kurduğu ilişki esnasında veyahut marka ile yaşanılan ilişkinin sonrasında markanın sahip olduğu kaliteye dair oluşan algılama biçimi olarak ifade eder.

Marka Deneyimi Boyutları aşağıda örneklerle incelenmiştir.

Duyusal Deneyim: Marka deneyimini ilk kez ortaya atan kişi olan Schmitt, marka bağlılığının artmasında ve kişilerin markayı daha iyi algılamasında duyusal deneyimlerin etkili olduğunu savunmuştur (Schmitt, 1999).

Duyu özünde işitme, görme, dokunma, tat alma bileşenlerinin etrafında şekillenen algılama türüdür. Bu açıdan düşünüldüğünde, duyusal marka deneyimi hakkında fikir edinmek mümkündür. Örneğin Schmitt bu yüzden duyusal marka deneyimlerinin temelinde görsel deneyimleri kabul eder. (Bozkurt, 2023) Bir markanın logosu, ambalajının rengi görsel olarak duyusal marka deneyimi yaşatabileceği gibi, markaya ait olan mağazanın kokusu, reklam jeneriği de duyusal marka deneyimine örnektir. Buradaki işitme, koku alma duyuları harekete geçerek marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir deneyim yaşamamıza sebep olur. Bazense bir kitap kahve dükkanının ya da bir restoranın iç mimarisi görsel bileşenleri ile öne çıkarak kişide marka deneyimi yaratabilir. Duyularla edindiğimiz tüm bu deneyimler çeşitli şekillerde oluşsa da özünde aynı kısımda bir araya gelir. Başka bir açıdan bir ürünün kişinin duyularıyla elde ettiği deneyimlere ise noktada duyusal deneyimi en etkili şekilde kullanan markalardan biri olan Apple markası örnek gösterilebilir. Apple markası son zamanlarda duyusal deneyimi en etkili şekilde kullanan markalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu markanın ürünleri çoğu zaman minimalist, sade, kendine has ve kolay kullanıma sahip ara yüzü ile kişilerin duyusal deneyimini arttırırken, aynı zamanda klavye kullanımında ortaya çıkardığı sesi ve cihaz açılışındaki kullandığı görsel ve işitsel unsurlar da tüketicide diğer markalardan ayırt edici ve belirleyici bir duyusal izlenim bırakmaktadır. Bu duyusal öğeler, tüketicinin markayla olan bağını güçlendirirken, Apple ürünlerinin kullanımını yalnızca işlevsel olmaktan çıkarıp, aynı zamanda tam anlamıyla duyulara hitap eden bir algı yarattığını tüketicilerine hissettirir ve aynı zamanda markanın gücü kişilere özel hissettirmeyi hedefleyerek amacına ulaşır.

Duygusal Deneyim: Duygu özünde kişinin iç dünyasında etkiye sebep olan olay, kimse ya da varlıktır. Ayrıca marka sadakatinin oluşmasında duygusal deneyimlerin önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Bu boyut sayesinde markalar tüketicilerinin duygularını harekete geçirecek, duygularına hitap edecek stratejilerle tüketicisiyle duygusal bir bağ yaratarak daha derin bir bağ kurmayı hedefler. Örneğin küresel markalardan biri olan ve 2024 Fortune 500 listesine 94.sıradan giriş yapan Coca Cola markası, çoğunlukla reklamlarında, stratejilerinde ve dijital pazarlama kampanyalarında "Mutluluk", "Birlik", "Nostalji" temalarına odaklanarak tüketicilerinde olumlu duygular uyandırmayı hedefler. Özellikle reklamlarında nostalji kavramında sık sık kullanarak tüketicilerin anılarına odaklanıp onlarla duygusal bağ kurar. Bir diğer yandan Coca Cola'nın pazarlama stratejilerini dünya üzerindeki coğrafi konumlara göre şekillendirmesi onu rakiplerinden farklı kılmaktadır. Örneğin, nüfusun yüksek oranda Müslüman olduğu Türkiye'de Coca Cola'nın ramazan temalı reklamlarıyla öne çıkması buna örnektir. Bu ramazan temalı reklamlarda sıklıkla öne çıkan vurgu, birleştirici, bütünleştirici, geleneklerin aile yapısıyla birlikte sunulması, iftar ve sofra vurgusu, aynı zamanda tüm bunları nostalji kavramıyla birleştirmeleri, sektördeki başarılı örneklerden biridir. Schmitt'in (1999) tüketicilerin markalarla etkileşim kurarken hissettiklerine dayalı, özellikle de duygusal bağ oluşturan bu deneyim türü özetle kişilerin üzerinde olumlu duygusal etkiler yaratmaktadır.

Bilişsel Deneyim: Zihin, bilgiyi işleme kapasitesine sahiptir ve zihnimiz, hiçbir çabaya gerek kalmadan bu bilgilerle etkileşime girer. Marka deneyiminin bu boyutunda, markaların varlıklarıyla ya da ürünleriyle potansiyel müşterilerinin ya da tüketicilerinin zihninde oluşarak onları etkilemeyi ve markaları hakkında düşünmelerini hedefler. Ayrıca markalar kişilere yeni fikirler ve çözümler sunarak onları etkilemeyi amaçlar. Tüm bu evrelerin sonucunda tüketiciler aslında farkında olarak ya da olmayarak markalar ya da ürünler ile zihinsel bir etkileşim içerisine girer. Schmitt (1999), tüketicilerin markayı daha kıymetli ve akılda kalıcı hissetmesinde bilişsel deneyimlerin etkili olduğunu belirtmiştir.

Bu deneyim türünü başarılı kullanan markalara İsveç kökenli, küresel bir marka olan IKEA verilebilir. Hem uygun fiyatlı hem de ürün çeşitliliğinin fazla olduğu bu marka sektör içerisinde "kendin yap" konseptiyle öne çıkmaktadır. IKEA hem ev ürünleri ve mobilyaları satarken hem de kendin yap konseptiyle tüketicinin satın alma öncesinde, sürecinde ve sonrasında kişinin düşünmesini, harekete geçmesini, yaratıcı olmasını

sağlayarak tüketicilerine bilişsel bir deneyim sunar. Ayrıca IKEA, tüketicilerinin tüm bu sürecinde farklı çözüm önerileri sunarak hem zihninde yer eder hem de katalogları ile farklı çözüm önerileri sağlar.

Davranışsal Deneyim: Davranışsal deneyim, tüketicinin fiziksel etkileşimleriyle markanın buluşmasını ifade eder. Literatürde, davranışsal deneyimin marka sadakati ve bağlılığının gelişmesinde önemli bir rol oynadığı, tüketicilerin markayla gerçekleştirdiği fiziksel etkileşimlerin marka ile aralarında sağlam bir bağ oluşturduğu belirtilmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Reklamlar ya da çeşitli pazarlama stratejileriyle tüketicinin fiziksel anlamda harekete geçmesini hedefleyen davranışsal deneyime uygun olarak Nike'ın "Just Do It" sloganı ve kampanyası örnek gösterilebilir. Bu pazarlama kampanyası ile markanın insanları harekete geçirmeye, spor yapmaya teşvik etmesi davranışsal deneyime örnek gösterilebilir. Daha derinlemesine bakıldığında bu kampanya Nike'ı bir marka olmanın ve ürün satmanın ötesine geçirerek, tüketicilerin yaşam tarzlarını aktifleştirme, zinde kalma, harekete geçirme ve sağlıklı yaşa mottosuyla süsleyen ve özetle yaşam tarzlarına dokunan bir marka haline getirir. Marka tüketicisine, "Sınırsız ol, sınırlarını zorla" yaklaşımıyla ürünleri ile hem duyusal bir deneyim sunar hem de sağlıklı yaşam ve spor ekseninde bir davranış geliştirmeyi hedefler.

İlişkisel Deneyim: Kişilerin arasındaki karşılıklı bağ ilişkiyi oluşturur. Bu, iki kişi olabileceği gibi, iki ya da daha fazla şeyi de temsil edebilir. Markalar bu boyutla birlikte tüketicileri ile bir bağ kurmayı amaçlar. Schmitt (1999), tüketiciler tarafından markanın şahsi bir değer olarak algılanması ve markaya olan bağlılıklarını arttırmasının sebebinin ilişkisel deneyim olduğunu vurgular.

İlişkisel deneyime örnek olarak Starbucks markası verilebilir. İlgili markanın satışlarının en temel ürünü kahve, çeşitli sandviçler, tatlılar ve kahve benzeri tüketim ürünleri olsa da yarattığı dizayn ve kahve kokulu atmosferi ile mağazalarında tüketicilerine şık ve sade bir buluşma noktası yaratmaktadır. Aynı zamanda her şubesinde sunduğu ücretsiz wifi olanağı kişilerin, özellikle de pandemi sonrasında artan "home office" düzeniyle birlikte hem sosyalleşme hem de rahat ve dingin bir çalışma ortamı meydana getirmiştir. Böylelikle artık marka, tüketim ürünlerinin önüne geçerek insanların keyifli zaman geçirdiği ve ilişkilerini genişlettiği aracı bir mekân haline gelmiştir.

Ayrıca markanın yan ürünleri olan termos, kahve fincanı ve kupa gibi basit mutfak eşyalarının da satışı, tüketicinin deneyiminin yalnızca Starbucks mağazalarında değil, kendi evlerinde de devam etmesine bir örnektir.

Bu açıdan marka deneyimi tüm boyutlarıyla incelendiğinde, özellikle de son dönemlerde modern marka yönetiminde kullanılan ve hem tüketici hem de üretici tarafından irdelenen bir konu olmuştur. Marka deneyimi başlarda markalar ve şirketler tarafından ele alınan bir konuyken, günümüzde sosyal medya kullanımı ve online satışın yüksek seviyelere gelmesi ile bilinçlenen tüketicinin farkında olarak ya da olmayarak deneyimini, onlarca insanla paylaşmasına sebep olmaktadır. Özetle olumlu ya da olumsuz, yaşanan her deneyim tüketicinin zihninde bir algıya sebep olur. Zihinde oluşan algıyı ürünün ya da markanın somut unsurları da etkileyebilmektedir. Tüm bunlar irdelendiğinde deneyimin rekabetin önemli unsurlarından biri olduğu ve işletmelerin müşterilerinin zihninde olumlu bir deneyim yaratmayı hedeflemeleri kaçınılmazdır. Şirketler, stratejilerini geliştirme çabası ile müşterilerine tüm alanlarda deneyimler sağlamak için büyük bir rekabettedir. (Mathew ve Thomas, 2018).

1.2 Şehir Marka Deneyimi Kavramı ve Boyutları

Şehir en temel anlamıyla, yerleşim birimlerinden en büyüğüne denir. Şehir, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Yirmi binden çok nüfusu olan, bu nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı; kent, site." olarak ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu, 2025). Şehirler kent meydanı, mahalle, cadde, sokak gibi birimlerden meydana gelir. Lefebvre (1974), şehri sabit bir mekânsal düzen olarak değil, sürekli dönüşen ve toplumsal pratiklerle yeniden üretilen bir süreç olarak ele alır. Bu noktada literatürde şehrin ele alırken kavramın mekânsal düzlemden uzaklaşarak sürekli dönüşen bir yönde incelenmesi, sürekli değişebilen bir dinamizmi olduğu düşüncesini destekler. Tam da bu noktada, destinasyon deneyimini de mekânsal düzlem düşüncesinin değişmesiyle paralel anlamda değişikliklerin meydana gelebileceği desteklenmektedir. Yakın tarihte, Sanayi Devrimi'nden sonra insanların ticaret, din ve sağlık gibi sebeplerden ötürü gerçekleştirdikleri seyahatler gelişim göstererek bugün ki modern anlamda bahsettiğimiz turizmin temelini oluşturmuştur. Sanayi devriminin toplumda oluşturduğu devinimler,

ulaşım ağlarının ve sanayinin gelişmesi ile birleşerek insanlara çeşitli fırsatlar oluşturmuştur ve bu fırsatlardan biri de seyahat edebilme şansıdır.

Şehir ya da daha genel anlamıyla destinasyon, tüketicilerin tatil deneyimi yaşadığı ve yerel ölçekte mal ve hizmetlerin sunulduğu bir alan haline gelebilir. Bu kavram, bir kıta veya ülke olabileceği gibi, belirli bir bölge, ilçe, şehir ada ya da daha küçük yerleşim yerlerini de kapsayabilir. Başka bir deyişle, çekim ya da cazibe merkezleri olarak da adlandırılan destinasyonlar, turistik birtakım unsurları bünyesinde barındıran, belirli bir altyapıya sahip, turizm merkezi olma şartlarını karşılayan ve konaklama, yeme-içme, rekreasyon gibi hizmetleri sunabilen alanlardır. Ayrıca, bu tür destinasyonlar kendilerine özgü bir imajla öne çıkar (Buhalis, 2000: 98; Çakıcı ve Aksu, 2007: 183).

Marka deneyiminin destinasyon pazarlaması kapsamında temel bir kavram olduğu konusunda Klaus ve Maklan hem fikirdir. Bir destinasyon markası oluşturmak veya bir destinasyon markasını yönetmeyi amaçlayan pazarlamacılar için en önemli hedeflerden biri, olumlu destinasyon marka deneyimlerini en yüksek seviyeye çıkarmaktır. Bu tür deneyimler, tüketiciler üzerinde kalıcı duygusal etkiler bırakarak (Klaus ve Maklan, 2007), markalaşma sürecinin başarısını önemli ölçüde artırır (Iglesias, 2011). Hizmet sektöründe, büyük markalarda ya da ürünler oluştuğu kadar, şehir markalarında da Marka deneyiminden bahsetmek mümkündür (Skinner, 2008). Örneğin bir turist, markalaşmış bir destinasyonla etkileşime geçtiğinde ve olumlu izlenimler edindiği zaman, bir marka deneyimi yaşamış olur (Hanna ve Rowley, 2011). Bireyler, bir destinasyon markasını deneyimlediklerinde, o yere duygusal türde birtakım anlamlar yükleyerek onunla bağ kurmuş olurlar (Lindstedt, 2011). Aslında, bu olumlu izlenimlerden oluşan deneyim, turistlerin bir yeri ziyaret etme konusundaki temel motivasyonlarından biri haline gelir (Mkhize, 2010).

Şehir Marka Deneyimi Boyutları aşağıda örneklerle birlikte incelenmiştir.

Şehir Duyusal Marka Deneyimi:

Markalaşan bir destinasyonda ziyaretçiler, şehirdeki bitkilerin, şehrin coğrafyasıyla paralel doğal yaşamın yanı sıra pastanelerin, fırınların, sokak satıcılarının yarattığı kokularla duyusal deneyimler yaşar. Bazen de destinasyondaki restoranlar ya da yerel dükkanlarla satın alma etkileşimi sonucunda farklı yiyecek ve içeceklerle deneyimler

yaşayabilir. İşitsel deneyimlere ise konserler, festivaller, kafeler ve restoranlardaki müzikler hatta trafik ve insan kalabalığının oluşturduğu sesler örnek verilebilir. Tüm bu duyusal unsurlar, destinasyonu diğerlerinden ayırarak benzersiz ve arzu edilen bir deneyim sunmasına katkı sağlar (Beckman vd., 2013).

Schafer (1977), destinasyonların sadece görsel bir kimliğinin değil, işitsel bir kimliğinin de olduğunu öne sürer. Örneklendirmek gerekirse, İstanbul'da ezan sesi hem şehrin kültürünü ve dini değerlerini yansıtır, hem de nüfus çoğunluğunun Müslüman olmadığı ülkelerden gelen ziyaretçilere alışık olmadıkları bir tarzda işitsel bir deneyim sunar. Yine İstanbul'da hala devam eden, hatta ülkemizde artık bir kültür haline gelen seyyar satıcılık anlayışı ve satıcının satış esnasında kendine özgü oluşturduğu fonetiği ve ürününü bu şekilde pazarlaması, Kapalı Çarşı ve Mısır Çarşısı'ndaki satıcıların ve tüketicilerin oluşturduğu alışveriş sırasında meydana gelen pazarlık sesleri aslında duyusal marka deneyimine birer örnektir.

Şehir Duygusal Marka Deneyimi: Daha önce de belirtildiği üzere, marka sadakatinin oluşmasında duygusal deneyimlerin önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Sevgi, sosyalleşme, heyecan, haz, mutluluk, memnun olma gibi duygular ister az olsun ister yoğun, bireylerin olumlu bir duygusal deneyim yaşamasına katkıda bulunur. (Kim vd., 2012). Destinasyon markasına ilişkin bu hisler ve duygular, turistlerin o destinasyonla bağlantılı anılarını ve hayal gücünü harekete geçirerek, onların olumlu bir deneyim edinmesini destekleyebilir (Gnoth, 2007).

Aslında destinasyonlar da marka stratejilerinde olduğu gibi, ziyaretçileriyle duygusal bağ oluşturabilir. İstanbul şehri, yakaladığı çeşitlilik, çeşitli milletlere ve dinlere mensup halkı, kozmopolit yapısı, birçok farklı dini ritüelin bir arada gerçekleşmesi ile ziyaretçilerini etkilemekte ve duygusal izler bırakmaktadır.

Şehir Davranışsal Marka Deneyimi: Davranışsal marka deneyimi, bir destinasyonun temel unsurlarından biridir ve ziyaretçileri fiziksel aktivitelere veya bedensel eylemlere teşvik eder. Turistler, çeşitli orman ve uzun doğa yürüyüşleri, sahil şeritlerinde ya da şehir merkezlerindeki bisiklet yollarında yapılan bisiklet turları, gece kulüplerinde eğlence veya lokal ve uluslararası mutfakları keşfetme gibi çeşitli etkinlikler aracılığıyla kendi yaşam tarzlarını ve eğlence anlayışlarını ifade edebilirler. Bu tür deneyimlerin destinasyonlarda olumlu bir davranışsal etki yarattığı açıktır. Bazı turistler şehirdeki

konserlere gitmeyi tercih ederken, bazıları açık hava aktivitelerine katılmayı seçebilir. Dolayısıyla, destinasyonlar; çeşitli, çekici ve özgün davranışsal deneyimler sunarak ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilir ve böylece pazarlama hedeflerine ulaşabilirler (Beckman vd., 2013). Çoğu zamansa şehirlerin kolektif bazı alışkanlıkları vardır ve ziyaretçiler kısa süreliğine dahi olsa ziyaret ettikleri destinasyonlarda bu alışkanlıkları sürdürme eğilimindedir. Wood ve Neal (2009), alışkanlıkların davranışsal marka bağlılığını güçlendirdiğini vurgular. Örneğin İstanbul'daki kahvaltı kültürü ve özellikle de simit ve çay bileşeni hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin içinde bulunmaktan keyif aldığı ve deneyimlemeden kolay kolay şehirden ayrılamadıkları bir unsurdur. Yine başka bir örnekle Melange (krema ve süt köpüğü ile demlenmiş kahve) ile ziyaretçiler Viyana'da kahvaltıda sabah kahvesi içme ritüelini deneyimler. Bu iki örnek davranışsal marka deneyiminde öne çıkan figürler haline gelmiştir.

Şehir Bilişsel Marka Deneyimi: İnsan zihni, deneyimlediği ve deneyimlemese dahi olguları zihninde kurgulayabilen bir mekanizmaya sahiptir. Rosch (1978)'in prototip teorisi, bireylerin şehirleri de tıpkı markalar gibi belirli özellikleri kategorize ederek düşündüğünü gösterir. En basit örnekle, bir şehrin ya da destinasyonun adını söyleyince birçok insanın aklında genel geçer olarak belli başlı bazlı kavramlar ya da olgular öne çıkar. Örneğin İstanbul tarih, kültür ve renkliliğiyle öne çıkan olgulara sahiptir. Özetle markalar gibi destinasyonlar da (Örneğin Volvo denilince sağlamlık) belli düşünce ya da kategorilerle öne çıkmaktadır. Bu durum, zihindeki bileşenlerin canlanmasına örnektir ve bilişsel marka deneyiminin destinasyondaki yerini ifade etmemize yardımcı olur. Pazarlamacılar, şehir planlaması, perakende mekânları ve reklam stratejileri aracılığıyla ziyaretçilerde hangi tür düşünsel süreçleri tetiklemeleri gerektiğini iyi analiz etmelidir (Beckman vd., 2013).

Şehir İlişkisel Maka Deneyimi: Topluluk hissi, duygusal bağ gibi faktörler ilişkileri canlandırmaktadır. Markalardan örneklendirmek gerekirse, Harley Davidson marka motora sahip olan kişilerin Harley Owners Group üyesi olmasıyla oluşturdukları bir ilişki ve aidiyet bulunur.

Bazı şehirlerinde bu tarz aidiyetleri ve toplulukları vardır. Bu topluluklar bir araya gelerek bir kültürü temsil eder ve ayakta tutar. Hatta bazı topluluklar destinasyonların simgesi

haline gelebilmektedir. Örnek vermek gerekirse Maasai Mara'da bulunan topluluklar vahşi yaşamdaki yerleriyle çoğu zaman belgesellere konu olmuştur.

Yine şehirlerdeki çeşitli futbol kulüpleri, tarikatlar gibi olgular çeşitli kimlikler ve topluluklar oluşmasına sebep olurken bir yandan da bir duygusal aidiyet oluşturur. Destinasyonun tarihi dokusu, kültürü ve hatta bazen dini bu ilişkileri doğurmadaki en büyük etkenleridir.

1.3 Şehir Marka Deneyiminin Önemi

Yapılan çeşitli araştırmalar, destinasyon marka deneyiminin turist davranışları üzerindeki önemli etkisini ortaya koymaktadır.

Beckman ve diğerleri (2013), şehir markalamasının başarısında marka deneyiminin rolünü incelemek üzere ABD'deki Asheville, Nashville ve Chattanooga şehirlerinde yürüttükleri araştırmada dikkat çekici bulgulara ulaşmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre, yerel halkın şehre bağlılığı üzerinde hem duyusal hem de davranışsal marka deneyimi boyutları etkili olurken, turistlerin bağlılığında yalnızca duyusal marka deneyimi boyutunun belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, yerel halk ve turistlerin şehir deneyimlerinden farklı şekillerde etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Wongpan ve Khamwon (2016), Tayland'ın Khon Kaen şehrini ziyaret eden turistlerle yaptıkları çalışmada, destinasyon marka deneyimi boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Benzer şekilde, Khamwon ve Rachbuakoat (2016) tarafından Tayland'ın Loei bölgesinde gerçekleştirilen bir başka araştırma, destinasyon marka deneyiminin hem memnuniyet hem de ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar ayrıca, memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde aracı rol oynadığını belirlemişlerdir.

Farklı coğrafyalarda yapılan çalışmalar da bu bulguları desteklemektedir. Prebensen ve diğerleri (2012), Norveç'in kuzey bölgelerinde yaptıkları araştırmada, turistlerin ilgi ve motivasyon düzeylerinin destinasyon deneyim değeri üzerinde olumlu etkisi olduğunu

ortaya koymuşlardır. Kim (2018) ise Tayvan'da gerçekleştirdiği çalışmada, unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğunu kanıtlamıştır.

Bu çalışmaların ortak bulgusu, etkili bir destinasyon marka deneyiminin turist memnuniyeti ve olumlu davranışsal niyetler üzerinde belirleyici rol oynadığıdır.

Bir neden sonuç ilişkisi olarak düşünüldüğünde, olumlu deneyimler, turizmi canlı kılmaktadır. Özellikle de günümüzde ekonomik büyüme, istihdam gibi parametrelerde turizmin büyümesi bu bileşenlerin önemini vurgular.

2.BÖLÜM

2. MARKA İMAJI VE ŞEHİR MARKA İMAJI KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın konusuna hazırlayıcı amaçla literatür incelenmiş ve çalışmanın amacını meydana getiren marka imajı ve şehir marka imajı ilgili kavramsal bilgiler verilmiştir. Ayrıca bu bölümde şehir marka imajının önemi ve avantajlarından bahsedilmektedir.

2.1 Marka İmajı Kavramı

İmaj, bir markanın iletişim araçları, ürünleri ve hizmetleri yoluyla yaydığı mesajların tüketicilerce değerlendirilmesi ve anlamlandırılmasıyla oluşan bir algı bütünüdür. Kimlik markanın kendisinden kaynaklanırken, imaj hedef kitlenin zihninde şekillenir (Marangoz, 2006: 107).

Diğer bir deyişle imaj, bir nesnenin (örneğin bir markanın, ürünün veya ülkenin) gözlemci tarafından değerlendirilmesi ve zihinde şekillendirilmesiyle ortaya çıkan soyut bir kavramdır. Marka imajını şekillendiren çalışmaların merkezinde her zaman tüketici ve onun zihinsel süreçleri yer alır; zira marka algısı tüketicilerin zihninde oluşuma başlar ve tıpkı markanın kendisi gibi bilinçli bir şekilde inşa edilir ve yönetilir. (Kanber, 2007: 33).

Marka imajının inşasında bilinçli iletişim stratejileri kadar, tüketicilerin informal etkileşimleri ve öznel değerlendirmeleri de belirleyici rol oynar. Şirketler kontrollü mesajlarla (reklamlar, kampanyalar) kontrol edilemeyen unsurları (sözlü tavsiyeler, bireysel tecrübeler) birleştirerek marka algısını birlikte biçimlendirir (O'Shaughnessy, 1995). Yani markanın tüketicideki algısı; şirketin doğrudan kontrol ettiği pazarlama iletişimi ile kontrolünün dışında kalan ağızdan ağıza iletişim, tüketici gözlemleri ve kişisel tecrübeler gibi faktörlerin birleşmesinden oluşur.

2.1 Şehir Marka İmajı Kavramı

Ürün ve şirketlerin yanı sıra mekânların da karakteristik bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Anholt'un (2008) vurguladığı üzere, bölgelerin kalkınma düzeyi ve refahı büyük ölçüde sahip oldukları imajın etki gücü ve çekiciliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu

bağlamda yer imajı, sadece bir sonuç değil aynı zamanda yer markalaşmasının temel dinamiği olarak karşımıza çıkmaktadır (Kumar ve Panda, 2019).

Günümüzün küresel rekabet ortamında mekânların ayırt edici bir kimlik kazanabilmesi, ancak hedef kitlelerin zihninde olumlu çağrışımlar uyandıran bir imaj inşasıyla mümkündür. Skinner'ın (2008) belirttiği gibi, yerel yönetimlerin sundukları imaj paketini ve bunun algılanma biçimini stratejik olarak yönetmeleri rekabet avantajı elde etmede kilit rol oynamaktadır. Keller (1998), tüketicinin marka bilgisinin temel kaynaklarını marka farkındalığı ve marka imajı olarak belirtmiş; marka bilgisini ise, tüketicinin hafızasında markaya dair oluşan çağrışımların yansıması şeklinde tanımlamıştır. Bu yaklaşımı turizm bağlamına uyarlayan Cai (2002), destinasyon marka imajını, turistlerin zihninde yer eden ve destinasyonla ilişkilendirilen çağrışımların oluşturduğu algılar bütünü olarak ifade etmektedir (Cai, 2002: 723).

Lynch'in (1960) şehir imajına ilişkin öncü çalışması, bu kavramın gözlemci ile çevre arasındaki diyalektik etkileşimden doğduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre fiziksel çevre belirli ipuçları sunarken, bireyler bu verileri kendi psikolojik filtrelerinden geçirerek öznel bir mekân algısı oluşturmaktadır.

Anholt (2007), marka imajını yalnızca ticari varlıklarla sınırlı olmayan, ulusların ve bölgelerin de stratejik olarak yönetmesi gereken bir olgu olarak ele almaktadır. Bu bağlamda imaj, hedef kitlenin zihninde yer eden duygusal çağrışımlar, deneyimler ve beklentiler bütününü ifade etmektedir.

Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen model, imaj oluşumunu iki temel eksende incelemektedir: Uyarıcı ve Kişisel Faktörler.

Uyarıcı Faktörleri mekânsal fiziksel özellikler ve somut deneyimler oluştururken, kişisel faktörleri algılayıcının kişisel özellikleri, motivasyonu ve değer yargıları oluşturmaktadır.

Destinasyon imajının çok katmanlı doğası gereği hem nesnel özellikleri hem de öznel algı mekanizmalarını içeren bütünleşik bir yönetim anlayışını gerektirmektedir. Günümüzde mekânsal markalaşma çabalarının başarısı, bu iki boyutun etkileşiminin doğru kurgulanmasına bağlıdır. Yani literatür ve çeşitli araştırmalar, destinasyon markalaması yapılırken bir destinasyonu rakiplerinden ayıran ve onu özgün kılan imajı ön plana

çıkarması gerektiğini savunmaktadır. Kaliteli konaklama ya da doğal güzellikler gibi benzer özellikleri barındıran pek çok destinasyon arasında yalnızca tüketicinin değerlendirme şemasına girmek yeterli görülmemekte; bir destinasyonun tercih edilmesi için benzersiz ve ayırt edici niteliklere sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır (Qu vd., 2011: 465).

Özetlemek gerekirse, bir şehrin ya da daha genel tanımıyla bir destinasyonun turistlerin zihninde bıraktığı izlenimlerin, algıların ve çağrışımların bütününü anlamak, destinasyonun tercih edilme sürecinde belirleyici bir rol oynadığını da anlamamıza yardımcı olur.

2.1 Şehir Marka İmajının Önemi

Zmudzinska (2003)'e göre marka imajı hem yerel sakinlerin hem de gözlemcilerin çevrelerine dair algıları, estetik tercihleri, davranış kalıpları ve sahip oldukları kavramsal çerçeveler ile dilsel ifadelerin çeşitliliği tarafından şekillendirilmektedir ve bu yüzden önemlidir. Ayrıca, Kavartzis (2004), kentsel markalaşma sürecinin temel aşamalarında şehir imajı ve şehir pazarlamasının kritik rolüne ve ayrıca şehir yönetiminin buradaki rolüne dikkat çekmektedir. Literatür incelendiğinde, destinasyon imajının turizm çalışmaları kapsamında önemli bir araştırma konusu olduğu görülmektedir. Baloglu ve McCleary (1999), Hallmann ve Breuer (2010) ile Kapkanidou ve Vogt (2007) gibi araştırmacılar, bu kavramı turizm kaynakları bağlamında ele alarak etki mekanizmalarını incelemişlerdir. Özellikle Kaplanidou vd. (2012) ve Papadimitriou vd. (2015) tarafından yapılan çalışmalar, olumlu destinasyon imajının yeniden ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal eğilimleri güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Turistlerin seyahat planlama sürecinde karşılaştıkları alternatiflerin çeşitliliği dikkate alındığında, destinasyon tercihlerinde algısal imajın belirleyici rolü ortaya çıkmaktadır. Potansiyel ziyaretçilerin zihninde oluşan bu bilişsel temsiller, nihai seyahat kararlarını şekillendirmekte ve dolayısıyla destinasyon pazarlama stratejilerinin etkinliğini doğrudan etkilemektedir (Bazargani, 2021: 20).

Özetle turizm davranışı araştırmaları, destinasyon seçiminde imaj faktörünün alternatif değerlendirme sürecini, nihai satın alma kararını ve destinasyon performans ölçütlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle yüksek rekabet ortamında, algısal

anlamda üstünlük sağlayan destinasyonların hatırı sayılır ölçüde pazar payı kazanma olasılığı belirgin şekilde artmaktadır. Tüm bunlar, kent markalama sürecinde ilk etapta imajın, özellikle de olumlu bir destinasyon imajının yeniden ziyareti ve ağızdan ağıza iletişimi tetiklediğini, sonucunda da olumlu yönde davranışsal eğilimlere sebep olduğunu doğrular.

2.1 Olumlu Şehir Marka İmajının Avantajları

Turizmin milli gelir, ödemeler dengesi, istihdam, ithalat ve ihracat üzerinde sayısız çeşitli etkileri vardır. Turizm en basit halde ithalat ve ihracat için gerekli döviz ihtiyacını karşılayarak, kişilere çeşitli iş imkânları sunarak istihdama katkıda bulunur ve ek ya da ana gelir sağlayarak ekonomiye olumlu anlamda katkı sağlar. Ayrıca turizm faaliyetleri sonucunda elde edilen döviz kazancı ülke ekonomisinin büyümesine önemli ölçüde destek olmaktadır.

ILO 2023 verileri, dünya genelindeki iş gücünün %7,2'sinin (yaklaşık olarak 230 milyon) emeğe dayalı bir sektör olan turizm sektöründe çalıştığını, istihdamının %54'ünün kadınlardan oluştuğunu, sektör çalışanlarının %12'sinin ise 25 yaş altı gençler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, turizmin sosyoekonomik kalkınmadaki kapsayıcı rolünü ve genç istihdamdaki önemini ispatlar niteliktedir.

UNWTO verileri ise yıllar süren pandemiden sonra turizmin canlandığı yılın 2022 yılı olduğunu kanıtlar. Yine bu yıla ilişkim veriler gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörünün hassas ilerlediğini ve verilerin daha düşük kaldığını göstermektedir. Hizmet odaklı bu sektörde üretim süreçlerinin insan faktörüne bağlı olması, özellikle gelişmekte olan ülkelerde istihdam yaratma potansiyelini artırmaktadır ve bu açıdan bu sektörün ilgili coğrafyalardaki önemi yadsınamaz.

Yakın geçmişte dünyayı ekonomik ve sosyal anlamda da etkileyen Covid-19 pandemisinden sonra Türkiye'nin turizm gelirlerinde yaklaşık olarak %16'lık bir düşüş kaydetmiştir. Yaşanan düşüşün ardından beş sene geçmesine rağmen pandeminin hala kitleleri ve ülkenin ekonomik verilerini etkiliyor oluşu, aslında bir yandan turizmin önemini vurgularken bir yandan da marka şehre sahip olmanın ne derece önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca belirtmek gerekir ki marka şehir, aslında tesadüfi bir oluşum gibi algılansa da bir marka oluşturmak gibi stratejik unsurlarla meydana

gelmektedir. Tam da bu noktada, olumlu seyreden bir şehir imajının turizm hacmini tetiklemesi, destinasyonun hatta belki de bir devletin tanınmasına katkıda bulunurken aynı zamanda ekonomik büyümeye destek olduğunu ve marka şehir stratejisindeki bir unsur olduğunu belirtmek yadsınamaz.

3.BÖLÜM

3. MARKA ŞEHİR KAVRAMI VE İSTANBUL ŞEHRİ

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın konusunu destekleyici amaçla literatür incelenmiş ve yine çalışmada yer yer vurgulanan marka şehir kavramı ile ilgili kavramsal bilgiler verilmiştir. Ayrıca bu bölümde marka şehirlere genel bir perspektiften bakılmış, çalışmanın amacını oluşturan İstanbul şehrine ilişkin tanımlayıcı bilgilerden ve şehrin öneminden bahsedilmiştir.

3.1 Marka Şehir Kavramı

Keller (1999)'in temel marka yönetimi çerçevesine göre, mekânsal varlıklar da tıpkı somut ürünler ve hizmetler gibi markalaşma potansiyeli taşımaktadır. Modern pazarlama literatürü, marka kavramını geleneksel sınırlarının ötesine taşıyarak coğrafi lokasyonları (Anholt, 2007), kentsel alanları (Kavaratzis, 2004) ve hatta bireyleri (Shepherd, 2005) kapsayacak şekilde genişletmiştir. Bu perspektiften bakıldığında, marka olgusu anlamsal çağrışımlar ve algısal değerler bütünü olarak karşımıza çıkabilmektedir. Günümüz küresel ekonomisinde şehirler, tıpkı şirketler gibi rekabetçi avantaj elde etmek için markalaşma stratejilerine yönelmektedirler. Kentler yaşam sürdürmek, çalışmak, gezip görülmeye değer olmak adına imajlarını güçlendirmek isterler ve markalaşma faaliyetleri gösterirler. (Rainisto, 2003; Ashworth ve Kavaratzis, 2010; Hankinson, 2010). 2024 yılında Bloom Consulting tarafından yayınlanan veriler, markaya sahip olan şehirlerde yabancı yatırımcı oranının yükseldiğini ortaya koymaktadır. Yine benzer bir çalışmada FDI (2023), yatırım noktasında şehir markalamasının önemine dikkat çekmektedir. OECD raporları (2022), nitelikli göçmenlerin %68'inin güçlü marka kimliğine sahip kentleri tercih ettiğini ortaya koymuştur. UNWTO (2023) verileri, marka değeri yüksek şehirlerin turizm gelirlerinde yıllık %12-15 daha fazla büyüme kaydettiğini göstermektedir.

Zenker ve Braun (2017), ise kent markasını dört boyutta ele almaktadır:

1. Fonksiyonel Boyut: Altyapı kalitesi, ulaşım ağı (Örneğin Tokyo'nun metro sistemi)

2. Duygusal Boyut: Aidiyet hissi yaratma (Örneğin Paris'in "romantizm ve aşk şehri" imajı)

3. Bilişsel Boyut: Yenilikçilik algısı (Örneğin Silikon Vadisi)

4. İlişkisel Boyut: Küresel ağlarda konumlanma (Örneğin Dubai'nin uluslararası bileşen kimliği)

CIDOB (2024) verileri, marka yatırımı yapan şehirlerin kongre, bilimsel projeler gibi kültürel etkinlik katılımlarında artışın olduğunu göstermektedir. Ayrıca yine bu şehirlerde yatırım, istihdam ve görünürlüğün daha fazla olduğu belirtilmektedir.

21. yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı da şehirlerin ayırt edici kimlikler inşa etme gerekliliğini doğurmuştur (Dinnie, 2011). Kotler (2004) 'in vurguladığı gibi, güçlü mekânsal markalar duygusal bağlar kurabilen, çok duyulu deneyimler sunabilen, sürdürülebilir değer önerileri geliştirebilen yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda kent markalaşması, artık sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda önemli bir ekonomik kalkınma aracı haline gelmiştir (Braun, 2012).

3.2 Marka Şehirlere Genel Bir Bakış

Tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış ve yıllar geçse de popülarite ve cazibesini kaybetmeyen bazı şehirler vardır. Bu şehirler sahip oldukları kültürel mirasları, doğal güzellikleri, mimarileri ya da coğrafi konumlarıyla öne çıkmış ve turizm sektörünü domine etmeyi başarmışlardır.

Bir diğer yandan şehirler markalaşarak turizm gelirini ve döviz girdisini arttırmayı, yeni ya da mevcut yatırımcıları hedefleyerek ekonomik kalkınmayı, küresel rekabette öne çıkmayı, pazar paylarını arttırmayı ve kendi halkının aidiyetini, kültürel, sosyal değerlerini korumayı, milli gelirlerini yükseltmeyi hedefler. Günümüzde ise her alanda rekabetin arttığı gibi, şehirlerarası rekabetten de bahsetmek mümkündür.

Örneğin, son dönemde Barcelona'nın "Akıllı Şehir" olgusu veya Dubai'nin "İnovasyon, Teknoloji ve Yenilik" imajı, bu rekabette başarılı olmuş kentsel marka örnekleri olabilir.

Şehirlerin marka değerini oluşturan temel bileşenler, Cevher (2012) 'in de belirttiği üzere, kentin kolektif hafızasında kodlanmış tarihsel ve kültürel sermayeden beslenmektedir. Bu bağlamda Ayasofya'nın İstanbul markasındaki rolü veya Roma'nın sahip olduğu eski tarihi şehir ve Kolezyum'un "Ebedi Şehir" imajına katkısı gibi örnekler, somut kültürel

mirasın marka unsurlarına dönüştürülme sürecini göstermektedir. İstanbul'un iki kıtayı birleştiren konumunun "Kıtaların Köprüsü" olarak pazarlanması, coğrafyanın marka kimliğine entegrasyonuna örnektir. Anholt (2006)'un vurguladığı üzere, dünya şehirlerinin markalaşma süreçleri derin tarihsel köklere dayanmaktadır, örneğin Paris 19.yüzyıldaki Bohem sanat hareketlerinde yükselişe geçen Aşk ve Romantizm olgusu ile öne çıkmaktadır.

Bir başka örnek olarak Venedik'te gondollar sadece ulaşım aracı değil, aynı zamanda şehir simgesi, romantizm ve tarihsel süreklilik çağrışımları taşır. Yine Kudüs'ün üç semavi din için taşıdığı anlam, marka çağrışımlarının duygusal boyutunu göstermektedir. Son dönemlerde ise sürdürülebilirlik kavramının öne çıkmasıyla birlikte sürdürülebilir turizm konusu öne çıkmıştır. Kopenhag bu anlamda "Sürdürülebilir Şehir" olmayı hedeflemiştir ve akıllı şehir imajıyla öne çıkar.

Görülmektedir ki bir marka şehrin oluşum süreci organik gelişim gösterse de belirli bir strateji oluşturarak bu hedefe ulaşmak son dönemlerde rastlanan bir durum haline gelmiştir.

3.3 Araştırma Alanı Olan İstanbul Şehri ve Önemi

İstanbul şehri, Türkiye'nin kuzeybatısına kurulmuştur. Marmara kıyısı boyunca uzanan şehir, Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan kıtalararası bir şehirdir. Avrupa Yakası, (bir diğer adıyla Rumeli Kıtası) şehrin batısını, Asya Kıtası (bir diğer adıyla Anadolu Yakası) ise şehrin doğusunu temsil etmektedir.

Bu iki kıta günümüzde üç farklı köprü ile birbirine bağlanmaktadır. Şehir aynı zamanda Karadeniz ve Marmara Denizi'ni bağlar ve iki kıtayı birbirine bağlayan köprülere sahip olması ile jeopolitik öneme sahiptir.

Roma, Bizans, Latin ve Osmanlı İmparatorlukları gibi güçlü devletlere başkentlik yapmış olan İstanbul, bu özelliğiyle dünyanın en eski şehirleri arasında gösterilmektedir. Son dönemde yapılan kazılar şehrin geçmişinin üç yüz bin yıl öncesine dayandığını ispatlamıştır. Şehrin Küçükçekmece ilçesinde yapılan bu kazıyla Neolitik ve Kalkolitik Çağ'dan izler bulunmuştur.

Şehir batıda Tekirdağ'a, doğuda Kocaeli şehrinin Körfez ilçesine bağlıdır. Güneyinde Marmara Denizi, kuzeyinde ise Karadeniz bulunur.

Şehirde genel anlamda yükseltiye rastlamak mümkün değildir. Şehrin büyük kısmını platolar oluştururken, kalan kısmını alçak dağlar, ovalar ve tepeler kaplamaktadır. Günümüzde İstanbul endüstriyel ve tarihsel özellikleriyle öne çıksa da şehrin toprak koşulları orman oluşumunu destekler ve şehirde Belgrad Ormanı, Aydos Ormanı ve Kayışdağı Ormanı gibi büyük ormanlar yer almaktadır.

Aslında şehrin toprak koşulları ağaçlanmaya elverişliyken, kent büyüdükçe tahribatın artmasından söz etmek mümkündür, ormanlık alanlar 1980'li yıllardan bu yana hızlanarak azalmıştır. Günümüzde ise yalnızca yukarda bahsedilen ormanlara ek olarak kent koruları kalmıştır. Bu korulara en bilindik olarak Emirgan ve Çamlıca koruları örnek verilebilir.

Şehrin farklı bölgelerinde farklı iklimler gözlemlense de şehir genel anlamda Karadeniz iklimi ve Akdeniz iklimi arasındaki bir iklim altındadır. Yine şehirde kayda değer bir su kaynağı gözlemlenmemektedir.

Şehir tarihsel ve kültürel gücünün yanı sıra sanayide de ülkenin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Kent, ülkenin endüstriyel üretiminin %55'ini ve ticaret hacminin %45'ini tek başına gerçekleştirmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin Gayri Safi Yurt İçi Hasılası'nın (GSYİH) %21,2'si İstanbul'dan gelmekte olup, şehrin toplam ihracattaki payı %45,2, ithalattaki payı ise %52,2 seviyesindedir.

Herold (1963) Napolyon'un zihninde taht kuran bu şehri "evrensel egemenliğin merkezi" olarak gördüğünü ifade etmiştir. Coğrafi konumuyla ise İstanbul, Herodot'un deyişiyle "dünyanın gözbebeği"dir. (Histories, 4. Kitap).

İstanbul, tarih boyunca medeniyetlerin buluşma noktası olmuş, coğrafi konumu ve kültürel mirasıyla dünyanın en özgün şehirlerinden biri olmuştur. Asya ve Avrupa'yı birleştiren Boğaz'ın iki yakasında konumlanan bu kadim şehir yıllar boyu süregelen bir popülariteye sahiptir.

Ancak İstanbul sadece tarihle sınırlı kalmaz; gökdelenleri, finans merkezleri ve yaratıcı endüstrileriyle dinamik bir küresel metropoldür (Keyder, 2005). Bu çok katmanlı kimlik, İstanbul'u diğer dünya şehirlerinden ayıran en belirgin özelliktir.

İstanbul'un bir diğer öne çıkan olgusu mutfağıdır. Sokak lezzetleri (simit, balık-ekmek, döner-ayran) ve aynı zamanda uluslararası düzeyde rekabete sahip Michelin yıldızlı restoranları, şehrin mutfak kültürünün öne çıkmasına sebep olur. Ayrıca şehrin ortasındaki çay bahçeleri ve parklarındaki doğal sosyal kültürü de bu benzersiz mozaiğe başka bir örnektir.

İstanbul ayrıca uluslararası fuarları (Tüyap Fuar Merkezi, İstanbul Bienali), havalimanları (IST) ve finans merkezi (Levent-Maslak çevresi) ile küresel bir çekim noktasıdır (Eraydın, 2016). Aynı zamanda şehrin "Avrupa'nın Kültür Başkenti" seçilmesi (2010), şehrin marka değerini, özellikle de o yıllarda olumlu anlamda pekiştirmiştir.

İstanbul her yıl yüzbinlerce turiste ev sahipliği yapmaktadır. 2024 yılında İstanbul' u ziyaret eden turist sayısı bir önceki yıla göre yaklaşık olarak yüzde 6 artarak 18,5 milyonu geçmiştir. Ziyaretçi turistlerin en yüksek payını Almanlar oluştururken bu milleti sırasıyla Ruslar, İranlılar ve İngilizler izlemiştir.

İstanbul, sunduğu çok boyutlu deneyimlerle (tarih, gastronomi, ticaret, sanat) rakiplerinden ayrışır. Ancak İstanbul'un marka değerini koruması, şehrin potansiyelini sürdürmesi açısından büyük önem teşkil etmektedir. Bu şehir, ülkenin sanayi ve ekonomik değerini önemli ölçüde karşılaması, eşsiz tarihi ve kültürel mirasıyla dünya nezdinde yeri doldurulamayacak bir şehirdir. Sahip olduğu tüm bu sınırsız özellikler, şehrin potansiyelini ortaya koymaktadır ve yıllar boyunca ziyaretçilerin deneyimlemek istediği bir destinasyon olmuştur. Şehir, kültürel ve tarihi mirasıyla eşsizken coğrafi konumu ve sanayideki gelişimi ile stratejik anlamda da büyük bir güce sahiptir. Canlı ekonomisi ve kültürel mirası ile şehir, dünyada önemli bir çekim noktası ve ziyaret edilmek istenen ve bilinen bir destinasyon haline gelmiştir.

4.BÖLÜM

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR VERME SÜRECİ

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın konusunu destekleyici amaçla literatür incelenmiştir ve bazı marka şehirlerde tüketici davranışlarına örnekler verilmiştir.

4.1 Tüketici Davranışı Kavramına Genel Bir Bakış

Tüketici ve tüketici davranışı kavramı özellikle son dönemde pazarlama endüstrisinde ve araştırmalarında öne çıkan konulardan biri olup mal ve hizmetlerin tüketici tarafından değerlendirilmesinde ele alınan kavramlardan biri olmuştur.

Tüketici davranışı çalışmaları, Thorstein Veblen'in (1899) "gösterişçi tüketim" teorisiyle başlayan ve Katona'nın (1953) psikolojik ekonomi yaklaşımıyla sistematize olan bir evrim geçirmiştir. Engel, Kollat ve Blackwell'in (1968) "Tüketici Davranışları" eseri, alanın ilk kapsamlı teorik çerçevesini sunarken, "karar verme süreçlerini bir siyah kutu olarak değil, bilişsel bir labirent olarak" tanımlamıştır.

İslamoğlu'na göre tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri kullanan, satın alan veya satın alma gücüne sahip olan gerçek kişilerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Bir diğer yandan ise tüketim, mal ve hizmetlerin ekonomik faydalarının insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasıdır. Zaman içerisinde tüketim yalnızca temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmış; bireysel arzu ve isteklerin etkisiyle şekillenen bir eylem haline gelmiştir.

Tüketici davranışı, bireyin bir mal veya hizmete duyduğu ihtiyaçla başlar. Bu süreç; ihtiyacın giderilmesi amacıyla ürünün satın alınması, kullanımı ve sonrasında yapılan değerlendirmeleri kapsayan tüm aşamaları içerir. Pazarlama disiplini, bu unsurların tamamını inceleme alanı olarak ele almaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006).

Tüketici davranışı, bireyin bir ihtiyaçtan doğan arayışıyla başlayan ve satın alma, kullanım ile deneyim sonrası değerlendirmelerle devam eden dinamik bir süreçtir. Modern pazarlama ise bu sürecin her aşamasını tüketimin temel gereksinimlerden bireysel arzulara evirilişini de kapsayacak şekilde bütüncül olarak ele alır. İslamoğlu ve Altunışık'ın (2006) tanımıyla 'tüketici', yalnızca ekonomik bir aktör değil, aynı zamanda

psikolojik ve sosyal motivasyonlarla hareket eden bir karar vericidir. Dolayısıyla tüketim olgusu, artık salt fiziksel ihtiyaçların giderilmesinden öte, kimlik inşasına dönüşmüştür (Bayhan, 2022). Bir diğer ortak düşünce ise, tüketici davranışını anlamanın ve stratejileri buna göre geliştirmenin ürün ya da hizmetin pazarlamasını daha güçlü hale getireceğidir.

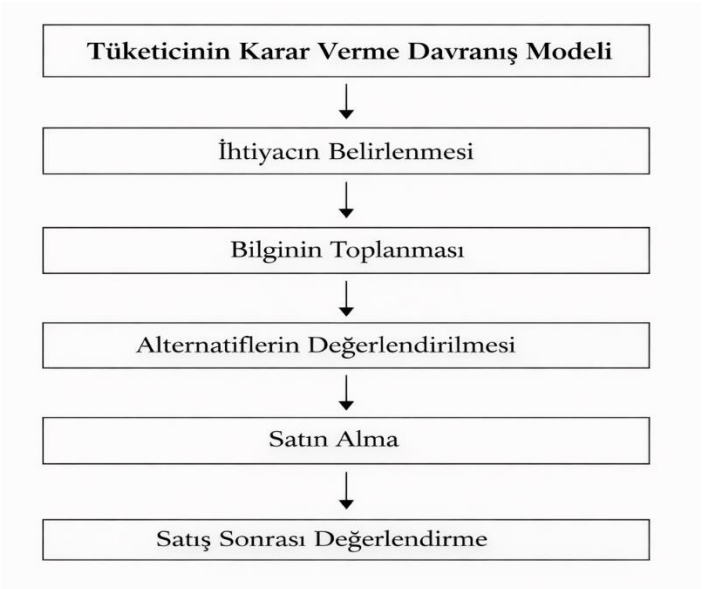
Firmalar bu sebeple müşterilerin ya da potansiyel müşterilerin değer ve düşüncelerini çeşitli sorularla değerlendirir. Böylece satıcılar, ürün ya da hizmet pazarlamasını müşterinin isteğinin ne olduğu, ilgili ürün ya da hizmet ne sıklıkla ve sebeple satın aldığı, hedef kitlenin kimler olduğu gibi sorularla stratejilerini güçlendirmeyi hedefler. Bu aynı zamanda tüketici davranışlarını çözümlemeye ışık tutan yöntemlerden biridir.

4.2 Tüketici Davranışları ve Karar Verme Süreci

Tüketici davranışı en genel ifadeyle insanların ya da toplulukların birtakım taleplerini karşılamak adına ürün ya da hizmetleri kullanma, satma ve yine kişilerin bu süreçteki kararları ya da karar verme süreci olarak ifade edilebilir. Bu süreçte bazı eğilimler gösteren kişiler ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra ya da tüketim sürecinde de farklı roller üstlenebilirler. Tüm bu süreç ihtiyacın belirlenmesi ile başlayıp tüketim sonra erdikten sonra ise olumlu, olumsuz ya da nötr birtakım değerlendirmeler ile sona erer.

Tüketicinin karar verme davranış modeli aşağıdaki gibidir (Derakhshi, 2017).

Şekil 1. Tüketicinin Karar Verme Davranış Modeli



Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın alma sürecinde gösterdikleri davranışları ifade eder. Bu süreç, birçok iç ve dış faktörden etkilenir. Odabaşı ve Barış (2002), tüketici davranışını, "tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünleri elde etmek için bedel ödemesi sonucunda gerçekleştirdiği faaliyet" olarak tanımlamaktadır.

Özmen ve Torlak (2013), tüketicinin satın alma kararını aşağıdaki dört temel faktör çerçevesinde açıklamaktadır.

1. Kişisel Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, yaşam tarzı ve kişilik özellikleri gibi bireysel özelliklerle birlikte ortaya çıkabilen kültürel farklar tüketici tercihlerini şekillendirir. Örneğin, genç tüketiciler teknolojiye daha yatkınken, yaşlı tüketiciler geleneksel ürünlere yönelebilir.

2. Sosyal Faktörler

Aile, arkadaş çevresi, sosyal sınıf, kültür ve referans grupları tüketici davranışını etkiler. Son dönemlerde özellikle sosyal medya ve influencerlar, modern tüketici davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır.

3. Kültürel Faktörler

Bir toplumun değerleri, inançları ya da yaşam biçimleri kültürel faktör sayılabilir ve bu kültürel faktörler bireylerin tercihlerini etkileyebilir. Örneğin Müslüman toplumlarda mevcut olan İslami değerlerle helal ürünlere yönelim gözlemlenmektedir.

4. Psikolojik Faktörler

Algı, motivasyon, öğrenme, tutumlar ve inançlar satın alma kararını etkiler. Örneğin, bir markaya karşı olumlu algı, tüketicinin o markayı tercih etmesine yol açabilir.

Yine literatürde, Herbert Simon'ın (1955: 99) "sınırlı rasyonalite" teorisi, tüketicilerin "yeterince iyi" seçimlerle yetindiğini ortaya koyar.

Tüketici davranışı, karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Pazarlama stratejileri geliştirilirken bu faktörlerin doğru analiz edilmesi, tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve etkili

kampanyalar oluşturmak açısından kritik öneme sahiptir. Asch'in uyum deneyleri (1956), tüketicilerin sosyal onay için yanlış tercihler yapabildiğini gösterir. Yine Instagram' da gördüğümüz bir kafenin şık bir şekilde paylaşılmasının ardından oraya gitmeyi tercih etmemiz aslında Cialdini' nin sosyal kanıt ilkesinin dijital yansıması, Zara'nın "Tükendi" stratejsi ise Brock (1968)' un detaylandırdığı Scarcity Effect'in (Azlık Etkisi) ticari bir kullanımı gibidir.

Literatürde bazı araştırmacılara göre ise (Ariely ve Knutson'ın çalışmaları), karar vermenin matematiksel modellerden çok nöro kimyasal süreçlerle açıklanabileceğini kanıtlamaktadır. Asch ve Milgram'ın gösterdiği gibi, sosyal çevre kararlarımızı fark ettirmeden şekillendirebilmektedir. Günümüzde bir ürünün Instagram'daki paylaşım sayısı, bazen ürünün sahip olduğu birtakım teknik özelliklerinden daha değerli hale gelebilmektedir. Bu anlamda geleneksel tüketici davranışı kavramı, günümüz şartlarında çok boyutlu ve daha karmaşık bir yapı olarak öne çıkmaya devam etmekte ve her geçen gün yeni bir anlam ve boyut kazanmaktadır.

4.3 Marka Şehirlerde Tüketici Davranışına Genel Bir Bakış

Marka şehirlerde tüketici davranışları, şehrin sunduğu sembolik değerler, kültürel unsurlar ve deneyimsel unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir. Literatürde bu konuya ilişkin yapılan çalışmalar, marka şehir algısının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini çeşitli boyutlarıyla ele almaktadır.

Gómez (2018), Roma, Paris, Madrid, Londra ve Berlin gibi beş Avrupa başkentini küresel birer marka şehir olarak turistlerin zihninde sahip olduğu şehir marka algısıyla incelediği çalışmasında, algının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yine Perugini (2022), Amsterdam, Copenhag ve Hamburg şehirlerinde edindiği sonuçlarla şehir marka iletişiminin tüketici davranışını etkilendiğini tespit etmiştir.

Kotler ve Gertner (2002: 251), şehir markalaşmasının tüketicilerin zihninde yer edinen duygusal ve bilişsel çağrışımlarla oluştuğunu ve bu çağrışımların tüketim davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Anholt'un (2007) "Competitive Identity" adlı eserinde marka şehirlerin, tüketicilerin zihninde nasıl güçlü çağrışımlar oluşturduğu ve bu çağrışımların turizmden perakendeye kadar geniş bir yelpazede tüketim davranışlarını

şekillendirdiği vurgulanmaktadır. Govers ve Go (2009) destinasyonların yalnızca fiziki mekanlar olmadığını belirterek kimlik, imaj ve deneyim açısından yeniden ele almıştır. Ashworth ve Kavaratzis'in (2010) şehir markalaşmasının sadece turistleri değil, yerel sakinlerin de günlük tüketim pratiklerini etkilediği yönündeki görüşleriyle örtüşmektedir. Florida (2002) araştırmasında şehirlerin bazı sınıfları çekebilmek için yetenek, teknoloji ve hoşgörü gibi unsurlara sahip olması gerektiğini savunmuştur.

Literatürdeki bu çalışmalar, marka şehirlerde de tüketici davranışlarının çok boyutlu ve karmaşık bir yapı sergilediğini, şehrin sunduğu somut ve soyut değerlerin tüketici tercihlerini derinden etkilediğini ortaya koymaktadır. Marka şehirlerde tüketici davranışlarının geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak, daha çok duygusal bağlılık ve kimlik inşası süreçleriyle şekillendiğini ve bu durumun şehirlerin rekabet gücünü belirlemede kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tüm bu araştırmalar, Kotler ve Gertner'in (2002) dediği, "Şehirler artık sadece yaşanacak yerler değil, yaşanacak deneyimler sunan markalardır" sözünü doğrular. Ve bu söz, markalardaki tüketici ve tüketici davranışı unsurunu anlamak için yapılan stratejiler, doğan rekabet gibi, şehirlerin markalaşma serüveninde de bir rekabet doğurur.

Bu markalaşma serüveninde, marka deneyiminin tüketici davranışını etkilediği açıkça görülmektedir. Olumlu bir marka deneyimi, olumlu bir marka imajını, olumlu seyreden tüketici davranışını ve tüm bu bileşenler ise tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

5.BÖLÜM

5. KAVRAMLARARASI İLİŞKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın konusunu destekleyici amaçla literatür incelemesi yapılan tüm kavramların birbiriyle olan ilişkisi incelenerek araştırmanın bileşenleri ortaya konmuştur.

5.1 Şehir Marka Deneyimi ve Şehir Marka İmajı İlişkisinin İncelenmesi

Ziyaretçilerin ziyaret ettiği destinasyonla geçirdiği zaman içerisinde yaşadığı bilişsel, duygusal, duyusal, davranışsal tüm etkileşimler deneyimi doğurur.

Destinasyonun görselliği, yaşattığı heyecan ya da benzeri tüm hisler, turistlerin zihninde şekillenen şehir imajı şehir marka deneyiminde bir bütün oluşturur. Günümüzde marka deneyimi, yalnızca ürün, hizmet ya da kurumsal markalarla sınırlı kalmayıp destinasyon bağlamında da ortaya çıkar.

Keller (1998), tüketicilerin marka hakkındaki bilgisinin temelinde marka farkındalığı ile marka imajının yer aldığını belirtmiş; marka bilgisini ise, tüketicinin zihninde markayla ilgili oluşan çağrışımların bir yansıması olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşımı turizm alanına uyarlayan Cai (2002), destinasyon marka imajını, bir destinasyonla ilişkilendirilen ve turistlerin zihninde yer edinen çağrışımlardan oluşan bir algılar bütünü olarak ifade etmektedir (Cai, 2002: 723).

Destinasyonlar üzerindeki deneyimler, tüketicinin zihninde oluşan birtakım imajları olumsuz ya da olumlu bir noktaya taşıyabilir. Bu yüzden yaşanan deneyimlerin oluşturduğu pozitif sonuçlar var olan imajı bir noktaya kadar sürdürme eğilimindedir.

Schmitt (2011), "Experiential Marketing in Place Branding" makalesinde, deneyimin imajı yeniden yarattığına dikkat çeker. Bu makalede Schmitt, geleneksel pazarlamanın yalnızca ürünün işlevsel yönlerine ve sağladığı faydalara odaklanan sınırlı yaklaşımına karşılık, deneyimsel pazarlama müşterinin yaşadığı deneyimi merkeze alarak çok daha geniş bir perspektif sunmakta olduğunu ifade eder.

Anholt (2008) bölgelerin kalkınma düzeyi ve refahı büyük ölçüde sahip oldukları imajın etki gücü ve çekiciliğiyle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamıştır ve bu noktada destinasyon imajının yer markalaşmasının temel taşlarından biri olduğunu vurgular. (Kumar ve Panda, 2019).

Her sektörde olduğu gibi bugün ortaya çıkan rekabet, destinasyon pazarlamasında da ortaya çıkmıştır ve mekânların ayırt edici bir şekilde ortaya çıkması, ancak hedef ziyaretçilerin zihinlerinde olumlu etkiler ve çağrışımlar uyandıran bir imaj inşasıyla mümkündür. Skinner'ın (2008) belirttiği gibi, yerel yönetimlerin sundukları imaj paketini ve bunun algılanma biçimini stratejik olarak yönetmeleri rekabet avantajı elde etmede kilit rol oynamaktadır.

Akademik literatürde destinasyon imajının nasıl oluştuğuna dair iki temel kuramsal yaklaşım bulunmaktadır. İlk görüşe göre, imaj esas olarak algılayan bireyin zihninde şekillenir. Bu perspektif, her bir ziyaretçinin destinasyonla kurduğu kişisel etkileşimlerin, edindiği deneyimlerin ve iletişim süreçlerini yorumlama biçimlerinin farklı olması nedeniyle, imajın öznel ve çeşitlilik gösteren bir nitelik taşıdığını vurgular. İkinci görüş ise, imajın ağırlıklı olarak destinasyonun kendisi tarafından yapılandırıldığını ileri sürer. Bu yaklaşım, turistlerin destinasyonla ilgili algılarını, bizzat kendi birincil deneyimlerine veya yakın çevrelerindeki kişilerin edindiği gerçek yaşanmışlıklara dayandırdıklarını savunur (Crompton, 1979).

Görülmektedir ki, insanlar tıpkı bir ürün ya da hizmet satın aldığındaki gibi zihinlerinde yalnızca bir markanın oluşturduğu çağrışımla değil, bunun haricinde yaşadıkları deneyimlerle de bir destinasyonu seçip tercih edebilirler. Bu seçim, bizzat birincil deneyimlerle ortaya çıkabileceği gibi, yakın çevrelerinin deneyimleri, tavsiyeleri ve gerçek yaşanmışlıklarına dayalı olabilir.

Bu noktada imaj, deneyim ve tavsiye etme ile tekrardan şekillenebilir. Günün sonunda şehir marka imajını, şehir marka deneyimi ile yeniden değerlendirmek ve bir bütün olarak ele almak, tekrar ziyaret etme niyetini gözlemlemek için mühimdir.

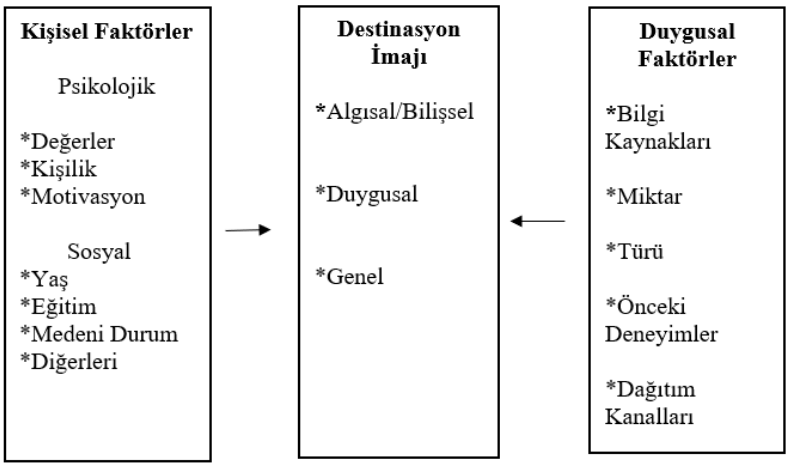
5.2 Şehir Marka Deneyiminin Marka İmajına Etkisi

Bir şehri ya da destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyimlerini anlayabilmek, ziyaretçilerin zihnindeki imajı anlayabilmemize yardımcı olur. Zihinde sahip olunan imaj, kötü bir deneyimle olumsuz bir noktaya evirilebilir ya da tam aksine olumlu bir deneyim, ziyaretçilerin zihnindeki olumsuz bir imajı olumlu bir noktaya getirebilir ya da olumlu yönde seyreden bir imajı daha olumlu bir noktaya getirebilir.

Şehir imajı yakın geçmişte ve günümüzde araştırmacılar için incelenen bir konu haline gelmiştir ve şehirlerin de birbirleriyle rekabete girişi imajın üzerinde durulan bir konu olmasına sebep olmuştur. Gartner, ziyaretçilerin destinasyon seçimindeki önemli faktörün imaj olduğunu vurgulamıştır. Jonsson ve Sievinen (2003), turistlerin bir destinasyonla ilgili elde ettiği pozitif bir destinasyon imajının destinasyon tercihinde ve marka konumlandırmasında önemli rol oynadığını belirtmiştir. Yine Albayrak ve Özkul (2013), imaj kavramını algı ve motivasyonla ilişkilendirmiştir.

Şehrin ya da ülkelerin yöneticileri bir şehir imajı oluşturmak isterken genellikle şehrin tarihi ve kültürel mirasını öne sürse de doğal akışında seyreden şehirdeki ekonomik dalgalanmalar, şehrin sosyokültürel değişimi imajı tetikler. Ayrıca son dönemde yapılan araştırmalar göstermektedir ki kurum ya da kuruluşlardaki hizmet sektörü yine imajı tetiklemektedir. Yani başlangıçta organik bir süreçte olan imaj, kişiler tarafından yönetilmek istense de yine doğal akışa hapsolarak organik sürecine devam edebilir.

Ziyaretçilerin ya da lokallerin bir şehrin adını duyduklarında zihinlerinde oluşan birkaç bileşenden bahsetmek mümkündür. Bu bileşenlerden bazıları iklim, doğa, tarih ya da mutfak olabileceği gibi daha spesifik anlamda şehrin trafiği ya da gürültüsü bile olabilir. Tüm bunlara bakıldığında kişilerin zihinlerinde bir destinasyon imajına sahip olmaları için az ya da çok şehir hakkında bilgiye sahip olmaları gerekebilir. Daha derine inildiğinde, kişilerin sahip olunan imajın ve devamında tekrar ziyaret etme niyetlerini tetikleyen ve ölçümleyen anahtar donenin şehir marka deneyimi olduğu görülür.



Şekil 2. Şehir İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve (Timur, 2015:30).

5.3 Şehir Marka Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Son dönemlerde tüketiciler, duyularını ve duygularını harekete geçiren, aynı zamanda yaşam tarzlarıyla özdeşleşen deneyimleri yaşatacak hizmet ya da ürünleri satın alma eğilimindedir (Kara ve Kimzan, 2016: 79). Destinasyon pazarlaması çerçevesinde düşünüldüğü zaman yine ziyaretçiler, duyularını, duygularını harekete geçirmiş ya da geçirecek ve yaşam tarzlarına hitap eden şehirleri ziyaret etme eğilimindedirler. Şehirler yalnızca somut unsurlarla markalaşamaz, ziyaretçilerin şehirle etkileşimiyle markalaşma yoluna girer (Skinner, 2008). Bu kapsamda tıpkı bir ürünün ya da hizmetin arzu edilebilir olması gibi, şehirler de bu etkiyi yaratabilirse, ziyaretçilerle uzun süreli bağ kurma fırsatı elde edilmiş olur ve tekrar ziyaret etme niyeti ortaya çıkması ihtimali güçlenir. Müşteri sadakatinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, tüketicilerin satın alma yolculuğu boyunca sürpriz unsurlarla karşılaşmaları ve bu süreçten haz ile heyecan duymaları kritik bir rol oynamaktadır. İşte bu temel düşünce, deneyimsel pazarlama anlayışının ortaya çıkışının ardındaki faktörlerden biridir. Deneyimsel pazarlama, bireylerin hafızasında iz bırakan ve içselleştirilen bir duygu yaratmayı ifade eder. Modern tüketim toplumunda bu yaklaşım, tüketicilerin ürün veya hizmeti kullanırken kendi kişisel deneyimlerini ön plana çıkarmalarına olanak tanıyan nitelikli bir etkileşimin sonucu olarak kendini gösterebilmektedir (Kara ve Kimzan, 2016: 75). Literatürde var olan çalışmalar, marka deneyiminin tekrar ziyaret etme ya da tekrar satın alma üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Morgan, Thomas ve Veloutsou (2013) marka deneyimleri, pazarlamacıların hedeflediği sonuçların gerçekleşmesine olanak sağlar; bu sonuçlar arasında öne çıkan müşteri tatmini kavramı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi eğilimleri de kapsar der.

Ayrıca Hosany ve Gilbert (2009), olumlu tepkilerin destinasyona bağlı olarak marka deneyimiyle ilişkili olduğunu savunur. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 60) duyusal, bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimleri içeren yeni kıstaslarla markaların müşteriler üzerindeki etkisini daha ince detaylarla belirleyebilmek amacıyla yeni ölçüm modelleri kurmuştur. Bu çalışmada marka deneyimi ölçütü olarak Barnes'ın (2014) hazırladığı ve duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsallığı içeren ölçüt kullanılmıştır.

5.4 Marka Şehirlerde Tekrar Ziyaret Etme Ölçütleri

Son yıllarda literatürdeki sonuçlar tekrar ziyaret etme niyetinde imaj, memnuniyet ve marka deneyiminin önemini ortaya koymaktadır.

Chen ve Tsai (2007), en genel haliyle imajın çoğu zaman davranışsal niyeti olumlu anlamda tetiklediğini savunur. Yine Qu, Kim ve Im (2011), destinasyonun benzersiz bir imaja sahip olduğu durumda tekrar ziyaret etme niyetinin güçlendiğini belirtir. Barnes, Mattsson & Sørensen (2014) ise, olumlu marka deneyiminin memnuniyeti, memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme niyetini tetiklediğini söyler.

Bir destinasyonun temel belirleyicilerinden biri olarak memnuniyetten de bahsetmek çoğu zaman mümkündür. Bu belirleyici etken, destinasyonun (aktiviteler ve hizmetler de dahil olmak üzere) destinasyonun tekrar ziyaret edilme ve yine ziyaretçilerin çevrelerine tavsiye etme eğilimlerini etkiler. (Gursoy vd., 2014: 811). Destinasyonlarda ziyaretçilerin tekrar satın alma ya da tekrar ziyaret etme motivasyonlarının en genel anlamda alınan ya da sağlanan ürün veya hizmetten ne derece memnuniyet duyulduğuna bağlı olarak geliştiği söylenebilir. (Del Chiappa, Ladu, Meleddu, ve Pulina, 2013). Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri arttıkça tekrar ziyaret etme niyetleri artar, yani bu iki niyet arasında doğru orantılı bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Yine yapılan birtakım araştırmalar, tüketici memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesinin ve fiyat değerlendirmelerinin etkilediğini ortaya çıkarmıştır. (Varki ve., Colgate 2001; Brady ve Cronin 2001; Cronin vd., 2000; Fornell vd., 1996). Ayrıca literatürdeki ortak bulgulardan biri ise hizmet kalitesi, fiyat algısı ve yine memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetinde önemli ölçütler olduğudur. (Varki ve Colgate, 2001; Brady ve Cronin, 2001; Cronin vd., 2000). Şehrin sahip olduğu marka imajının ötesinde bir ziyaretçinin destinasyondan memnun olarak ayrılmasının yaşadığı deneyimlerin sonucunda oluştuğunu söylemek mümkündür.

5.5 Şehir Marka İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Ziyaretçilerin hafızasında ziyaret edilen destinasyonla alakalı çağrışımların toplamı destinasyon imajı olarak tanımlanır. (Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017: 55). Daha kuvvetli unsurları olan destinasyonların tekrar ziyaret edilme ya da tekrar tercih edilme ihtimalleri daha fazla ve bu konuda daha avantajlı oldukları görülmüştür. (Kim ve Lee, 2015:62). Yine çeşitli destinasyonların daha etkin pazarlanması için, ziyaretçilerin destinasyona ilişkin sahip oldukları imajın kavranması, güçlü ve zayıf taraflarını konumlandırmak çok önemlidir (Chen ve Uysal, 2002). Turizm literatüründe sıklıkla incelenen destinasyon imajı turistlerin geçmiş deneyimlerinden, pazarlama faaliyetlerinden veya sözlü iletişim kanallarından etkilenmekte ve çoğunlukla tüm bu kavramlarla incelenerek bütünleşik bir yapı olarak ele alınmaktadır. Ancak, destinasyon imajının çok boyutlu doğası, onun farklı değişkenlerle ilişkilendirilmesine olanak tanımaktadır (Pan, Rasouli, ve Timmermans, 2021). İlgili literatür incelendiğinde, destinasyon imajının memnuniyet (Wang vd., 2016), yeniden ziyaret etme eğilimi ve gelecekteki destinasyon tercihleri (Tavitiyaman ve Qu, 2013) gibi çeşitli değişkenlerle modellendiği görülmektedir. Genel anlamda literatür incelendiğinde, olumlu seyreden bir şehir marka imajının yanı sıra farklı bileşenlerin de tekrar ziyaret etme niyetine etkisiyle doğru orantılı ilerlediğini söylemek mümkündür.

6. BÖLÜM

6. İSTANBUL ŞEHRİNİN ALGILANAN MARKA İMAJININ DENEYİMLERE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

6.1 Araştırmanın Amacı

Bir şehri ve şehrin tekrar ziyaret edilme olasılığını marka imajı ve marka deneyimini ele almadan incelemek, günümüz şartlarında doğru bir yaklaşım olmaktan uzaktır. Son dönemlerde, markaların stratejilerinde kullandığı marka deneyimi kavramı, destinasyonların da birer marka olmalarına yardımcı olmuştur.

İstanbul, tarihi ve kültürel dokusuyla Türkiye'nin en popüler destinasyonlardan biri olup her yıl dünyanın her yerinden milyonlarca turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon marka deneyimlerinin, sahip oldukları destinasyon imajına olan etkisini incelemektir. Ayrıca bu iki bağlam çerçevesinde ziyaretçilerin ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine eğilimlerini ölçmek hedeflenmiştir.

Araştırmada bu amaç doğrultusunda bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Model, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimlerini ve sahip oldukları destinasyon marka imajını anlamak ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemek için kullanılmış ve geliştirilmiştir.

Bu çalışmada verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Analiz safhasında ise istatiksel teknikler uygulanarak tespit edilen deneyimin imaj üzerindeki etkisi incelenmiş, veriler tekrar ziyaret etme niyetini ölçümlemeyi ve incelenmesini amaçlamıştır. Yine bu araştırmada yöntem olarak anket tekniğiyle veri toplamaya dayanmakta olan "alan araştırması" (survey) yöntemi kullanılmıştır.

6.2 Araştırmanın Önemi

Küreselleşen dünyada her alanda artan rekabetten söz etmek mümkündür ve oluşan bu rekabet ortamında şirketler gibi küresel değere sahip destinasyonlar da devletler için birer kalkınma aracı haline gelmiştir.

Destinasyonlar bu rekabet ortamında ziyaretçi sayılarını arttırarak birer marka şehir olmayı hedefler ve bu doğrultuda stratejiler geliştirebilirler.

Araştırmanın konusu olan İstanbul şehri, tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, Türkiye'nin en kalabalık birinci, dünyanın ise en kalabalık on beşinci şehridir. Şehir endüstriyel anlamda Türkiye'nin önemli bir parçasını oluştursa da tarihi ve kültürel mirasıyla seneler boyunca turistik anlamda da yadsınamaz bir boyutta ilgi görmüştür ve her yıl milyonlarca turiste ev sahipliği yapmaktadır. İstanbul'un marka imajının belirlenmesinde turistlerin rolleri, düşünceleri ve yaşadıkları deneyimlerin incelenmesi ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi, İstanbul'un bir marka şehir olma serüvenine ışık tutar.

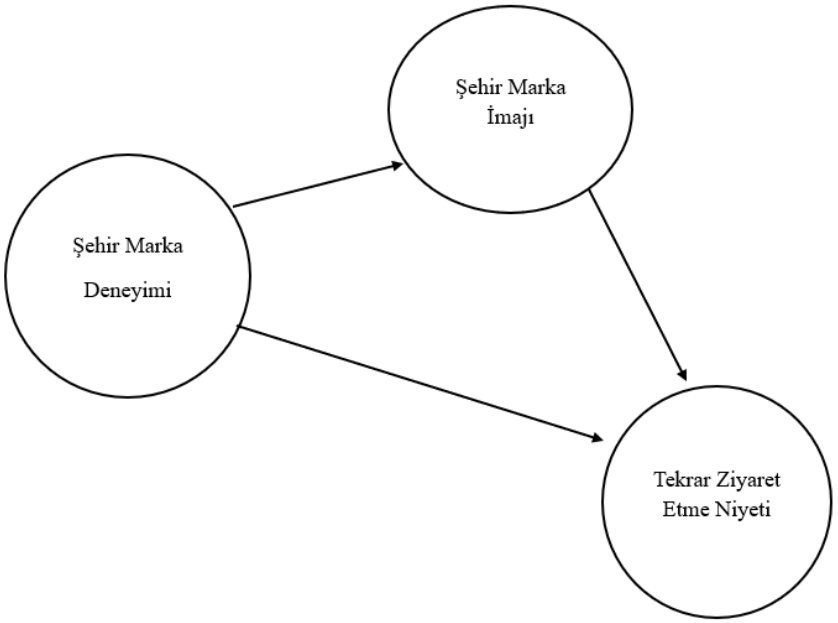
Veriler göstermektedir ki İstanbul'u ziyaret eden turist sayısı, üzerinden yaklaşık olarak beş yıl geçmesine rağmen pandemi öncesi rakamları henüz yakalayamamıştır. Bu noktada, eşsiz tarihi ve kültürel dokusuyla dünya turizminin göz bebeği olması gereken bu şehrin, hak ettiği ilgiyi görmemesi İstanbul'un pazarlama stratejisinde tıpkı bir üründe olduğu gibi son yıllarda ortaya çıkan marka deneyimi ve marka imajı kavramlarının anlaşılması ve güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler yaşatmak ve şehrin imajını küresel ölçekte güçlendirmek, İstanbul'u tekrar hak ettiği konuma taşımak için önemli bir hamle haline gelebilir.

Şehrin sahip olduğu potansiyel doğru değerlendirilemez ve tüm bağlamlar yeterince anlaşılıp stratejilere dahil edilmez ise İstanbul küresel turizm hacminde hak ettiği yeri kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilir.

Bugün atılan adımlar ve hatta alınan önlemler İstanbul'un yarınını belirlemesine yardımcı olacaktır.

6.3 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda bağımlı ve bağımsız değişkenlerin incelenebilmesi için destinasyon marka deneyimi boyutlar, marka imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi aşağıdaki Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

6.4 Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması

H1-Marka deneyiminin marka imajı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2-Marka deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3-Marka imajının Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H4-Marka deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracı etkisi vardır.

6.5 Araştırmanın Tasarımı

6.5.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, İstanbul şehrini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma için tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırmada Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul'u çeşitli amaçlarla ziyaret eden yabancı turistler hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Hedef kitle olan yabancı turistlerin marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yine hedef kitleye demografik sorular sorularak katılımcıların demografik düzeyi belirlenmiştir.

Anket çalışması İstanbul'un turistik bölgelerinde yaklaşık olarak 450 turistle paylaşılmış ve 266 tanesinden geri dönüş alınarak analizlere başlanmıştır.

6.5.2 Araştırmanın Sınırlılıkları / Kısıtları

Araştırma evrenini İstanbul ilinde turist olan kişiler oluşturduğundan araştırma İstanbul'un turistik kabul edilen "Sur içi" bölgesinde (Fatih, Beyoğlu) ve Üsküdar bölgelerini ziyaret eden katılımcıların görüşleriyle sınırlı kalmaktadır.

6.5.3 Araştırmanın Varsayımları

Katılımcıların dağıtılan anketlere dürüst ve şeffaf bir tavırda yaklaşıldığı varsayılmıştır.

Anket formu ölçeklerle uyumlu bir şekilde oluşturulmuş, marka imajı ve tekrar ziyaret etme niyetini tespit edebilmek adına uygun bir veri toplama yöntemi olarak varsayılmıştır.

6.5.4 Anket Formunun Oluşturulması

İlgili araştırmada anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik sorular yönetilmiştir. Bu demografik bilgiler içinde yaş, cinsiyet, milliyet, eğitim düzeyi gibi birtakım sorular

bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların daha önce İstanbul'u ziyaret edip etmedikleri de sorgulanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde Barnes vd. (2014)'den alınan 12 maddeli Destinasyon Marka Deneyimi Ölçeği kullanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde Bosque, IR ve Martin (2008)'den alınan 24 maddeli Destinasyon Marka İmajı Ölçeği kullanılmıştır.

Anketin dördüncü ve son bölümünde ise yine Bosque, IR ve Martin (2008)'den alınan 4 maddeli Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek maddelerinin hepsinde 5'li Likert tipi ile sorular yöneltilmiş olup katılımcılardan 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden yalnızca birini işaretlemeleri istenilmiştir.

Ölçekler önce Türkçe hazırlanmış ve daha sonra İngilizce 'ye çevrilmiştir. Tüm maddeler çevrildikten sonra birleştirilerek anket formuna dahil edilmiştir.

6.6 Veri Toplama Süreci ve Araçları

Anketler İstanbul'u turistik amaçla ziyaret eden yabancı turistler üzerinde elden dağıtılarak yüz yüze yapılmıştır.

Anketin içeriğini oluşturan ölçekler aşağıda detaylandırılmıştır:

Tablo 1. Şehir Marka Deneyimi Ölçeği Maddeleri

Alt Boyut	Ölçek Maddeleri
Duyusal	**MD1.** İstanbul, görsel ve diğer yönlerden duyularım üzerinde güçlü bir etki bırakır.
	MD2. İstanbul'u duyusal açıdan ilginç bulurum.

	MD3. İstanbul duyularıma hitap ediyor.
Duygusal	**MD4.** İstanbul hislerime ve duygularıma hitap eder.
	MD5. İstanbul için güçlü duygularım yok.
	MD6. İstanbul duygusal bir yer.
Davranışsal	**MD7.** İstanbul'dayken fiziksel etkinlik ve davranışlara katılırım.
	MD8. İstanbul bana bedensel deneyimler sunar.
	MD9. İstanbul, etkinlik odaklı bir yer değil.
Entelektüel	**MD10.** İstanbul'dayken çok düşünürüm.
	MD11. İstanbul, düşünmemi sağlamaz.
	MD12. İstanbul merakımı ve problem çözme yeteneğimi harekete geçirir.

Kaynak: Barnes vd. (2014).

Marka deneyimi ölçeği yukarda görüldüğü üzere 12 adet maddeden oluşmaktadır. Bu 12 madde 4 boyut altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 2. Şehir Marka İmajı Ölçeği Maddeleri

Ölçek Maddeleri
Mİ1. İstanbul'un iklimi genel olarak güzeldir.
Mİ2. İstanbul güzel manzaralara sahiptir.
Mİ3. İstanbul'da güzel doğa parkları vardır.
Mİ4. İstanbul güzel plajlara sahiptir.
Mİ5.İstanbul'da doğal yaşam çeşitliliği vardır.
Mİ6. İstanbul'da birçok kültürel mekân bulunur.
Mİ7.İstanbul'da ilgi çekici kültür etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.

Mİ8. İstanbul'daki yemek kültürü çeşitli ve zengindir.
Mİ9. İstanbul ziyaretçilere ve ikamet edenlere çeşitli alışveriş olanakları sunar.
Mİ10.İstanbul dinlenmek için uygun bir şehirdir.
Mİ11.İstanbul huzurlu bir şehirdir.
Mİ12.İstanbul canlı bir şehirdir.
Mİ13.İstanbul rahatlatıcı bir şehirdir.
Mİ14İstanbul çekici bir şehirdir.
Mİ15.İstanbul keyifli bir şehirdir.
Mİ16.İstanbul macera yaşamak için birçok olanak sunar.
Mİ17.İstanbul'da yerel gelenekler hakkında bilgi ve tecrübe edinmek keyiflidir.
Mİ18.İstanbul'a erişim için ulaşım olanakları ziyaretçiler için uygundur.
Mİ19.İstanbul'un konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur.
Mİ20.İstanbul halkı misafirperverdir.
Mİ21.İstanbul genel anlamda güvenilirdir.
Mİ22.İstanbul orayı ziyaret etmek için harcanan paraya değer.
Mİ23.İstanbul tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında itibarı yüksektir.
Mİ24.İstanbul tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında olumlu bir imaja sahiptir.

Kaynak: Bosque, I.R., & San Martín, H. (2008).

Destinasyon marka imajı ölçeği yukarda görüldüğü üzere 24 maddeden oluşmaktadır ve tek boyutta incelenmektedir.

Tablo 3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Maddeleri

Ölçek Maddeleri
TZEN1. İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.
TZEN2. İstanbul'u tekrar ziyaret etmeye çalışacağım.
TZEN3. İstanbul'un ziyaret edilmesini başkalarına tavsiye ederim.
TZEN4. İstanbul'u ziyaret etmeleri için eş, dost ve tanıdıklarımı cesaretlendiririm.

Kaynak: Bosque, IR ve Martin Tourist Satisfaction

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği yukarıda görüldüğü üzere 4 maddeden oluşmaktadır ve tek boyutta incelenmektedir.

7. BÖLÜM

7. VERİLERİN ANALİZİ VE ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın örneklemi oluşturan katılımcıların ankete verdiği cevaplar sonuçlandırarak, çalışmanın kapsamında istatistikler, faktör, güvenilirlik ve normallik analizleri yapılarak veri analizleri gerçekleştirilmiştir.

Analizler kapsamında bulgular detaylandırılmıştır.

7.1 Verilerin Analizi

Ankete katılan 266 katılımcının demografik bilgileri, İstanbul şehir marka deneyimi, İstanbul şehir marka imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine verdikleri cevaplarla veri analizi yapılmıştır.

7.1.1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=266)

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	153	57,1
	Erkek	115	42,9
Yaş	18–25	88	32,8
	26–35	72	26,9
	36–45	40	14,9
	46–55	40	14,9
	56 ve üzeri	28	10,4
Eğitim Düzeyi	İlkokul	10	3,7
	Lise	48	17,9
	Lisans	140	52,2
	Yüksek lisans / Doktora	70	26,1
İstanbul'u ilk kez ziyaret etme durumu	Evet	26	9,7
	Hayır, (2 veya daha fazla kez)	242	90,3
İstanbul'u ziyaret amacı	İş gezisi	24	9,0

Kültürel tur	75	28
Eğitim	26	9,7
Sağlık turizmi	21	7,8
Tarihi tur	39	14,6
Boş zaman / tatil	61	22,8
Diğer	22	8,2

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun kadın (%57,1) ve 18–35 yaş aralığında (%59,7) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası lisans mezunudur (%52,2). Katılımcıların büyük kısmı daha önce İstanbul'u ziyaret etmiştir (%90,3) ve en yaygın ziyaret amacı kültürel turdur (%28,0).

Tablo 5. Katılımcıların Vatandaşlık (Ülke) Dağılımı (N=266)

Ülke	f	%
Almanya	37	13,8
Rusya	24	9
İspanya	24	9
İngiltere	18	6,7
Suudi Arabistan	16	6
ABD	16	6
İran	13	4,9
Çin	12	4,5
Fransa	12	4,5
Güney Kore	11	4,1
Norveç	11	4,1
Irak	9	3,4
İtalya	8	3
Katar	8	3
Arnavutluk	7	2,6
Japonya	7	2,6
Özbekistan	6	2,2
Arabistan	5	1,9
Çekya	5	1,9
Kanada	4	1,5
Ürdün	4	1,5

Letonya	4	1,5
Romanya	4	1,5
Türkiye	3	1,1

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların 25 farklı ülkeden geldikleri ve en yüksek oranların Almanya (%13,8), Rusya (%9,0) ve İspanya (%9,0) vatandaşlarına ait olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmanın katılımcı çeşitliliği açısından uluslararası bir nitelik taşıdığını göstermektedir.

7.1.2 Verilerin İstatistiksel Analizi

Veri analizi sürecinde öncelikle Marka İmajı, Marka Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ölçeklerine ilişkin geçerlik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde veri setinde uç değerlerin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla standardize edilmiş z-değerleri ve kutu grafikleri (boxplot) incelenmiştir. Yapılan kontroller sonucunda herhangi bir uç değere rastlanmamıştır.

Araştırmada ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, kuramsal olarak belirlenmiş faktör yapısının, gözlenen verilerle ne ölçüde örtüştüğünü değerlendiren bir analiz tekniğidir (Yurt, 2023). Bu çalışmada DFA'nın kullanılma amacı, araştırmada kullanılan ölçeklerin teorik temele dayalı yapılarının doğruluğunu test etmek ve ölçüm modelinin genel uyum düzeyini değerlendirmektir.

DFA sonucunda, ölçeklerin yakınsak geçerliği (convergent validity) kapsamında Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability, CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri hesaplanmıştır. Literatürde, CR değerinin 0,70'in üzerinde ve AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olmasının yeterli düzeyde yakınsak geçerliği gösterdiği belirtilmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2017). CR katsayısı, bir yapının ölçüm maddeleri tarafından ne ölçüde tutarlı temsil edildiğini; AVE katsayısı ise bu maddelerin yapı tarafından açıklanan varyans miktarını göstermektedir. Bu bağlamda, elde edilen CR ve AVE değerlerinin önerilen eşik değerlerin üzerinde olması, ölçümlerin geçerli olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin güvenirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Alfa değerinin 0,70 ve üzeri olması, ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Nunnally & Bernstein, 1994). Bu araştırmada Cronbach Alfa katsayıları, ölçeklerin ölçtükleri kavramları güvenilir biçimde yansıtıp yansıtmadıklarını değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır.

Ölçeklerden elde edilen puanların dağılımını incelemek için çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. Bu katsayıların ±2 aralığında bulunması normal dağılım varsayımının karşılanması için yeterlidir (George ve Mallery, 2010). Hesaplanan katsayılar belirtilen aralıkta yer almış ve normal dağılım varsayımı karşılanmıştır (-0,32 ≤ Çarpıklık ≤ 0,01; -1,18 ≤ Basıklık ≤ -1,58). Ölçeklerden elde edilen puanlar arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısının 0 ile ±0,29 arasında olması düşük, ±0,30 ile ±0,69 arasında olması orta ve ±0,70 ile ±1,00 arasında olması yüksek düzeyde ilişkiyi göstermektedir (Cohen, 1988).

Ayrıca, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla SPSS Hayes Model 4 kullanılmıştır. Model 4, aracılık (mediation) ilişkilerini incelemek amacıyla geliştirilen PROCESS makrosu kapsamındaki temel modellerden biridir (Hayes, 2022). Bu modelde Marka Deneyimi bağımsız değişken, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti bağımlı değişken ve Marka İmajı aracı değişken olarak yer almıştır. Dolaylı etkilerin anlamlılığı, bootstrap güven aralıkları üzerinden değerlendirilmiş; güven aralığının sıfır değerini içermemesi, dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2022).

Son olarak, ölçeklerden elde edilen puanların demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla grup karşılaştırmaları yapılmıştır. Bu kapsamda, cinsiyet değişkenine göre karşılaştırmalar için bağımsız gruplar t testi, yaş, eğitim düzeyi ve ziyaret nedeni değişkenlerine göre karşılaştırmalar için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Katılımcı sayısının az olduğu bazı gruplarda (örneğin bazı ziyaret nedenleri kategorileri) gruplar birleştirilmiş ve bu şekilde analizlere dahil edilmiştir. Tüm istatistiksel analizler SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

7.2 Araştırmanın Bulguları

7.2.1 Marka İmajı Ölçeğine Ait Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında, marka imajı ölçeğinin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Analiz, Maximum Likelihood (ML) yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Faktör yükleri için 0,40 kesme değeri ölçüt alınmış (Tabachnick & Fidell, 2013), bu değerin altında kalan maddeler (Mi1, Mi2, Mi4, Mi5, Mi8, Mi9, Mi11, Mi12, Mi13, Mi14, Mi21) modelden çıkarılmıştır. Modelin uyum düzeyini artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri incelenmiş ve kuramsal olarak anlamlı görülen bazı madde hata terimleri arasında kovaryanslar serbest bırakılmıştır. Revize edilen modelin nihai yapısı Şekil 1'de, uyum iyiliği değerleri ise Tablo 6'da sunulmuştur.

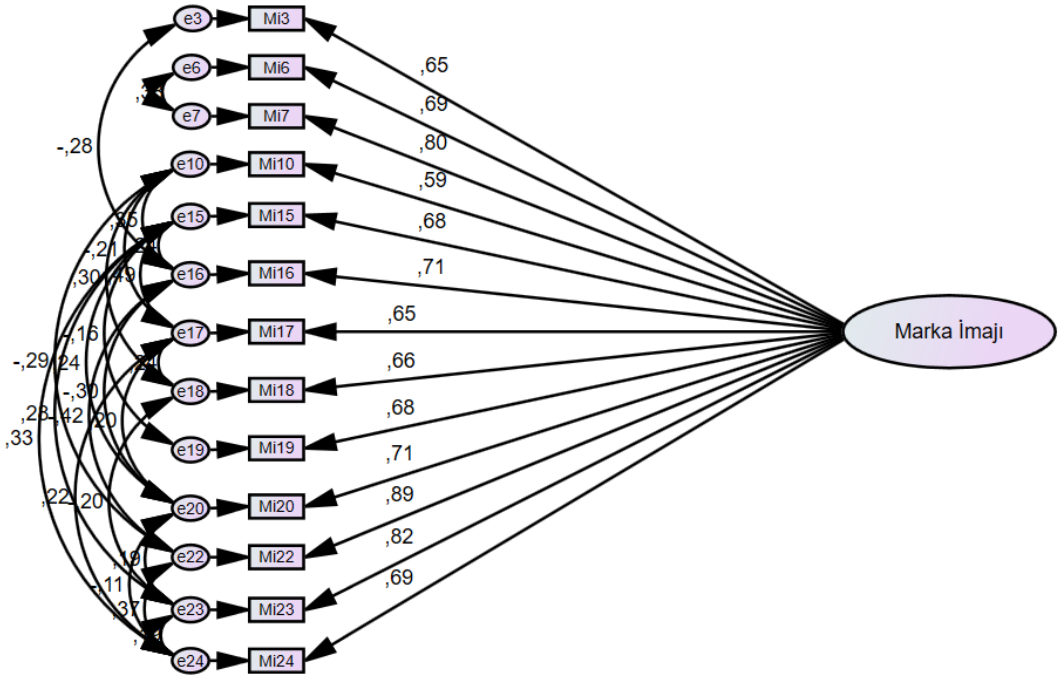
Tablo 6. Marka İmajı Ölçeğine Ait Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değer	Kaynak
χ^2/sd	≤ 5	3,78	Marsh ve Hocevar, 1985
RMSEA	0,06–0,10	0,10	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	0,06–0,08	0,05	
CFI	0,90–0,94	0,95	Bentler, 1990
TLI	0,90–0,94	0,91	Bentler ve Bonett, 1980
IFI	0,90–0,94	0,95	Bollen, 1989
NFI	0,90–0,94	0,94	
GFI	0,85–0,90	0,93	Jöreskog ve Sörbom, 1993

χ^2/sd = Ki-kare/serbestlik derecesi; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker–Lewis Index; IFI = Incremental Fit Index; NFI = Normed Fit Index

Tablo 6 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmektedir (χ^2/sd = 3,78; RMSEA = 0,10; SRMR = 0,05; CFI = 0,95; TLI = 0,91; IFI = 0,95; NFI = 0,94; GFI = 0,93). Bu bulgular, modelin verilerle iyi düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Ölçekte, düşük faktör yükleri nedeniyle çıkarılan maddeler sonrasında toplam 13 madde

kalmıştır. Buna göre, marka imajı ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.



Şekil 4. Marka İmajı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Tablo 7. Marka İmajı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Standartlaştırılmış Faktör Yükleri

Maddeler	β	Sh	t	p
Mi3	0,65			
Mi6	0,69	0,08	9,95	***
Mi7	0,80	0,10	11,28	***
Mi10	0,59	0,09	8,57	***
Mi15	0,69	0,06	9,85	***
Mi16	0,71	0,10	8,99	***
Mi17	0,65	0,06	9,44	***
Mi18	0,66	0,08	9,60	***
Mi19	0,68	0,08	9,88	***
Mi20	0,71	0,06	10,14	***
Mi22	0,89	0,08	12,08	***
Mi23	0,82	0,08	11,45	***
Mi24	0,69	0,08	9,77	***

Not. β = Standartlaştırılmış faktör yükü; Sh = Standart hata; t = t-değeri; p = Anlamlılık düzeyi. ***p < .001

Tablo 7 incelendiğinde, marka imajı ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,59 ile 0,89 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm maddelere ilişkin t değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .001$). Bu sonuçlar, ölçeğin tek faktörlü yapısının güçlü bir biçimde desteklendiğini ve her bir maddenin ilgili faktörü anlamlı düzeyde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 8. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlik Değerleri

Ölçek	Cronbach Alfa (α)	CR	AVE	MaxR(H)	√AVE
Marka İmajı	0,93	0,93	0,509	0,941	0,713

Not. CR = Composite Reliability (Bileşik güvenirlik); AVE = Average Variance Extracted (Açıklanan ortalama varyans); MaxR(H) = Maksimum güvenirlik değeri; √AVE = AVE'nin karekökü.

Tablo 8 incelendiğinde, marka imajı ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa (α = 0,93) ve bileşik güvenirlik (CR = 0,93) değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ölçeğin iç tutarlılığının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Açıklanan ortalama varyans (AVE = 0,509) değeri 0,50'nin üzerinde olup, ölçeğin yakınsak geçerliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca MaxR(H) = 0,941 ve √AVE = 0,713 değerleri, ölçeğin genel model güvenilirliğini desteklemektedir. Sonuç olarak, marka imajı ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

7.2.2 Marka Deneyimi Ölçeğine Ait Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

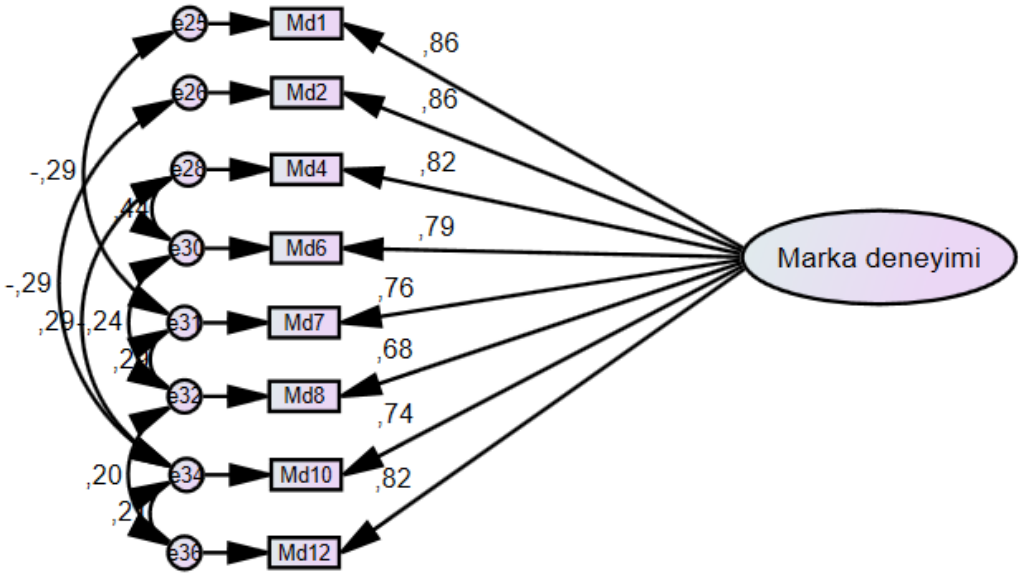
Araştırma kapsamında, marka deneyimi ölçeğinin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Analiz, Maximum Likelihood (ML) yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Faktör yükleri için 0,40 kesme değeri ölçüt alınmış (Tabachnick & Fidell, 2013), bu değerin altında kalan maddeler (Md3, Md5, Md9 ve Md11) modelden çıkarılmıştır. Modelin uyum düzeyini artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri incelenmiş ve kuramsal olarak anlamlı görülen bazı madde hata terimleri arasında kovaryanslar serbest bırakılmıştır. Revize edilen modelin nihai yapısı Şekil 2'de, uyum iyiliği değerleri ise Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 9. Marka Deneyimi Ölçeğine Ait Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değer	Kaynak
χ^2/sd	≤ 5	3,59	Marsh ve Hocevar, 1985
RMSEA	0,06–0,10	0,10	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	0,06–0,08	0,03	
CFI	0,90–0,94	0,98	Bentler, 1990
TLI	0,90–0,94	0,96	Bentler ve Bonett, 1980
IFI	0,90–0,94	0,98	Bollen, 1989
NFI	0,90–0,94	0,98	
GFI	0,85–0,90	0,96	Jöreskog ve Sörbom, 1993

χ^2/sd = Ki-kare/serbestlik derecesi; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker–Lewis Index; IFI = Incremental Fit Index; NFI = Normed Fit Index

Tablo 9 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmektedir (χ^2/sd = 3,59; RMSEA = 0,10; SRMR = 0,03; CFI = 0,98; TLI = 0,96; IFI = 0,98; NFI = 0,98; GFI = 0,96). Bu bulgular, modelin verilerle iyi düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Ölçekte, düşük faktör yükleri nedeniyle çıkarılan maddeler sonrasında toplam 8 madde kalmıştır. Buna göre, marka deneyimi ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.



Şekil 5. Marka Deneyimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Tablo 10. Marka İmajı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Standartlaştırılmış Faktör Yükleri

Maddeler	β	Sh	t	p
Md1	0,86			
Md2	0,86	0,06	18,13	***
Md4	0,82	0,06	16,88	***
Md6	0,79	0,06	15,96	***
Md7	0,76	0,08	13,19	***
Md8	0,68	0,08	12,59	***
Md10	0,74	0,07	14,10	***
Md12	0,82	0,07	16,94	***

Not. β = Standartlaştırılmış faktör yükü; Sh = Standart hata; t = t-değeri; p = Anlamlılık düzeyi. ***p < .001

Tablo 10 incelendiğinde, marka deneyimi ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,68 ile 0,86 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm maddelere ilişkin t değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır (p < .001). Bu sonuçlar, ölçeğin tek faktörlü yapısının güçlü bir biçimde desteklendiğini ve her bir maddenin ilgili faktörü anlamlı düzeyde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 11. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlik Değerleri

Ölçek	Cronbach Alfa (α)	CR	AVE	MaxR(H)	√AVE
Marka deneyimi	0,93	0,93	0,631	0,937	0,794

Not. CR = Composite Reliability (Bileşik güvenirlik); AVE = Average Variance Extracted (Açıklanan ortalama varyans); MaxR(H) = Maksimum güvenirlik değeri; √AVE = AVE'nin karekökü.

Tablo 11 incelendiğinde, marka deneyimi ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa (α = 0,93) ve bileşik güvenirlik (CR = 0,93) değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ölçeğin iç tutarlılığının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Açıklanan ortalama varyans (AVE = 0,631) değeri 0,50'nin üzerinde olup, ölçeğin yakınsak geçerliğinin

sağlandığını göstermektedir. Ayrıca MaxR(H) = 0,937 ve √AVE = 0,794 değerleri, ölçeğin genel model güvenilirliğini desteklemektedir. Sonuç olarak, marka deneyimi ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

7.2.3 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Analiz, Maximum Likelihood (ML) yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Faktör yükleri için 0,40 kesme değeri ölçüt alınmış (Tabachnick & Fidell, 2013), bu değerin altında kalan maddeler herhangi bir madde gözlenmemiştir. Modelin uyum düzeyini artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri incelenmiş ve kuramsal olarak anlamlı görülen bazı madde hata terimleri arasında kovaryanslar serbest bırakılmıştır. Revize edilen modelin nihai yapısı Şekil 3'te, uyum iyiliği değerleri ise Tablo 12'de sunulmuştur.

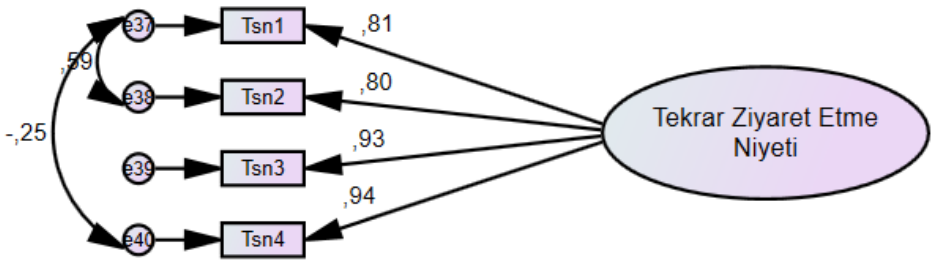
Tablo 12. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değer	Kaynak
χ^2/sd	≤ 5	2,76	Marsh ve Hocevar, 1985
RMSEA	0,06–0,10	0,08	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	0,06–0,08	0,01	
CFI	0,90–0,94	0,99	Bentler, 1990
TLI	0,90–0,94	0,99	Bentler ve Bonett, 1980
IFI	0,90–0,94	0,99	Bollen, 1989
NFI	0,90–0,94	0,99	
GFI	0,85–0,90	0,98	Jöreskog ve Sörbom, 1993

χ^2/sd = Ki-kare/serbestlik derecesi; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker–Lewis Index; IFI = Incremental Fit Index; NFI = Normed Fit Index

Tablo 12 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmektedir (χ^2/sd = 2,76; RMSEA = 0,08; SRMR = 0,01; CFI = 0,99; TLI = 0,99; IFI = 0,99; NFI = 0,99; GFI = 0,98). Bu bulgular, modelin verilerle genel olarak mükemmel düzeyde uyum sağladığını

göstermektedir. Buna göre, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.



Şekil 6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Tablo 13. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Standartlaştırılmış Faktör Yükleri

Maddeler	β	Sh	t	p
Tsn1	0,81			
Tsn2	0,80	0,06	22,82	***
Tsn3	0,93	0,06	17,44	***
Tsn4	0,94	0,07	16,96	***

Not. β = Standartlaştırılmış faktör yükü; Sh = Standart hata; t = t-değeri; p = Anlamlılık düzeyi. ***p < .001

Tablo 13 incelendiğinde, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,80 ile 0,94 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm maddelere ilişkin t değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .001$). Bu sonuçlar, ölçeğin tek faktörlü yapısının güçlü bir biçimde desteklendiğini ve her bir maddenin ilgili faktörü anlamlı düzeyde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 14. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlik Değerleri

Ölçek	Cronbach Alfa (α)	CR	AVE	MaxR(H)	√AVE
Marka deneyimi	0,92	0,92	0,760	0,945	0,872

Not. CR = Composite Reliability (Bileşik güvenirlik); AVE = Average Variance Extracted (Açıklanan ortalama varyans); MaxR(H) = Maksimum güvenirlik değeri; √AVE = AVE'nin karekökü.

Tablo 14 incelendiğinde, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa (α = 0,92) ve bileşik güvenirlik (CR = 0,92) değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ölçeğin iç tutarlılığının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Açıklanan ortalama varyans (AVE = 0,760) değeri 0,50'nin üzerinde olup, ölçeğin yakınsak geçerliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca MaxR(H) = 0,945 ve √AVE = 0,872 değerleri, ölçeğin genel model güvenilirliğini desteklemektedir. Sonuç olarak, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin tek faktörlü yapısının geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

7.2.4 Betimsel Analiz ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 15. Ölçeklere Ait Betimsel Değerler ve Korelasyon Katsayıları

	Değişkenler	Min.	Maks.	Ort	Ss	1.	2.	3.
1.	Marka imajı	1	5	3,98	0,67	**0,71**		
2.	Marka deneyimi	1	5	3,77	0,78	0,85**	**0,79**	
3.	Tekrar ziyaret etme niyeti	1	5	4,12	0,89	0,87**	0,86**	**0,87**

**p<0,01; N=266; Köşegen değerler (koyu) AVE'nin karekökünü göstermektedir.

Tablo 15'te araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler (minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri) ile değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları yer almaktadır. Ölçeklerden elde edilen ortalama puanların düzeyleri, 1–5 aralığındaki ölçekte yapılan beşli kategorik sınıflamaya göre belirlenmiştir. Buna göre 1,00–1,80 arası çok düşük, 1,81–2,60 arası düşük, 2,61–3,40

arası orta, 3,41–4,20 arası yüksek ve 4,21–5,00 arası çok yüksek düzey olarak değerlendirilmiştir. Bu sınıflamaya göre katılımcıların marka imajı algıları yüksek düzeyde (Ort = 3,98), marka deneyimi algıları yüksek düzeyde (Ort = 3,77) ve tekrar ziyaret etme niyetleri çok yüksek düzeyde (Ort = 4,12) bulunmuştur.

Elde edilen bulgular, marka imajı ile marka deneyimi arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0,85$, $p < 0,01$). Benzer şekilde, marka imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ($r = 0,87$, $p < 0,01$) ve marka deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında da ($r = 0,86$, $p < 0,01$) pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlar, katılımcıların marka imajı ve deneyimlerine ilişkin olumlu algılarının, markayı tekrar ziyaret etme niyetlerini artırdığını göstermektedir.

7.2.5 Aracı Değişken Analizi Sonuçları

Bu bölümde, marka deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünü inceleyen Hayes Model 4 basit aracılık analizi sonuçları sunulmuştur. Analizler, SPSS PROCESS makrosu (Hayes, 2022) kullanılarak gerçekleştirilmiş; %95 güven aralıkları 5000 bootstrap örneklemesi ile hesaplanmıştır.

Toplam 266 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinde yapılan analizde, her iki regresyon modeli de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Marka imajını yordayan model için açıklama gücü $R^2 = 0,72$, $F(1, 264) = 675,73$, $p < 0,001$; tekrar ziyaret etme niyetini yordayan model için açıklama gücü $R^2 = 0,81$, $F(2, 263) = 557,31$, $p < .001$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, modelin yüksek açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Doğrudan ve dolaylı etkilere ait sonuçlar Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Doğrudan ve Dolaylı Etkilere Ait Sonuçlar

Regresyon Modeli	Model Özeti İstatistikleri (R / R^2 / F)	Regresyon Katsayısı ve Anlamlılık Düzeyi (B / t / p)	Standardize β	Hipotez
Marka deneyimi → Marka imajı	0,85 / 0,72 / 6750,73***	10,18 / 250,99 / < 0,001	0,85	H1 Kabul
Marka deneyimi → Tekrar ziyaret etme niyeti (doğrudan etki)	0,90 / 0,81 / 5570,31***	0,26 / 80,97 / < 0,001	0,46	H3 Kabul

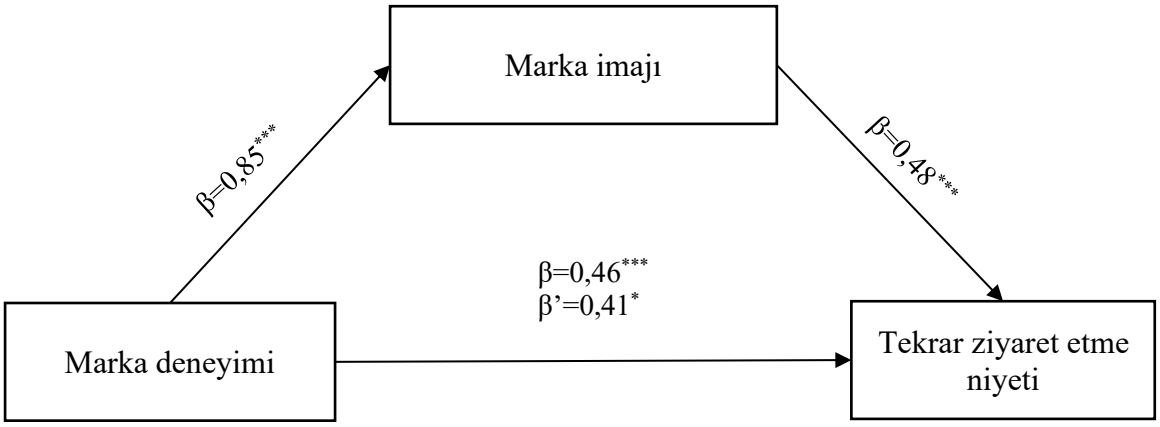
Marka imajı → Tekrar ziyaret etme niyeti		0,20 / 90,44 / < 0,001	0,48	H2 Kabul
Toplam Etki (Marka deneyimi → Tekrar ziyaret etme niyeti)	0,86 / 0,74 / 7680,98***	0,49 / 270,73 / < 0,001	0,86	—
Dolaylı Etki (Marka imajı aracılığıyla)	—	0,23 [%95 GA (0,18 — 0,29)]	0,41	H4 Kabul

***p<0,001; GA: Güven Aralığı; Bootstrap örnekleme = 5000

Tablo 16'da görüldüğü üzere, marka deneyimi marka imajını anlamlı biçimde yordamaktadır (B = 1,18, t = 25,99, p <0,001). Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca marka deneyimi (B = 0,26, t = 8,97, p <0,001) ve marka imajı (B = 0,20, t = 9,44, p <0,001) tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre ise H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Toplam etki analizi, marka deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü ve anlamlı bir toplam etkiye sahip olduğunu göstermektedir (B = 0,49, t = 27,73, p <0,001). Aracılık analizi sonucunda, marka imajı üzerinden dolaylı etki anlamlı bulunmuştur [B = 0,23, %95 GA (0,18 — 0,29)]. Bootstrap güven aralığında sıfır bulunmadığından, aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre ise H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgular, marka imajının marka deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı bir rol oynadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların markayla yaşadığı olumlu deneyimler, marka imajına yönelik algılarını güçlendirmekte; bu da markayı yeniden ziyaret etme eğilimlerini artırmaktadır. Aracılık modeli Şekil 7'de yer almaktadır.



Şekil 7. Marka İmajının Marka Deneyimi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki Aracı Rolü, β= Doğrudan etki, β'= Dolaylı etki, ***p<0,001, *p<0,05

7.2.6 Fark Testlerine Ait Sonuçlar

Tablo 17. Cinsiyete Göre Marka İmajı, Marka Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t(264)	p
Marka imajı	Kadın	153	4,20	0,66	6,77	0,00*
	Erkek	113	3,68	0,55		
Marka deneyimi	Kadın	153	3,98	0,84	5,35	0,00*
	Erkek	113	3,49	0,59		
Tekrar ziyaret etme niyeti	Kadın	153	4,40	0,84	6,36	0,00*
	Erkek	113	3,75	0,82		

*p<0,05

Tablo 17 incelendiğinde, cinsiyete göre marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puanları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların marka imajı (Ort = 4,20, Ss = 0,66), marka deneyimi (Ort = 3,98, Ss = 0,84) ve tekrar ziyaret etme niyeti (Ort = 4,40, Ss = 0,84) puan ortalamalarının, erkek katılımcıların marka imajı (Ort = 3,68, Ss = 0,55), marka deneyimi (Ort = 3,49, Ss = 0,59) ve tekrar ziyaret etme niyeti (Ort = 3,75, Ss = 0,82) puan ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir [t(264) = 6,77; 5,35; 6,36; p < ,05]. Bu bulgular, kadın katılımcıların markaya ilişkin algı ve deneyimlerinin erkek katılımcılara kıyasla daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 18. Yaş Gruplarına Göre Marka İmajı, Marka Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	Ort	Ss	F(4;261)	p	Scheffe Post-Hoc
Marka imajı	18-25 [a]	88	4,46	0,49	24,38	0,00*	a>b, a>c, a>d, a>e
	26-35 [b]	72	3,87	0,66			
	36-45 [c]	38	3,76	0,53			
	46-55 [d]	40	3,54	0,55			
	56+ [e]	28	3,73	0,66			
Marka deneyimi	18-25 [a]	88	4,24	0,58	15,86	0,00*	a>b, a>c, a>d, a>e
	26-35 [b]	72	3,64	0,65			
	36-45 [c]	38	3,39	0,83			
	46-55 [d]	40	3,40	0,81			
	56+ [e]	28	3,70	0,86			
Tekrar ziyaret etme niyeti	18-25 [a]	88	4,68	0,52	17,40	0,00*	a>b, a>c, a>d, a>e
	26-35 [b]	72	3,99	0,89			
	36-45 [c]	38	3,76	0,94			
	46-55 [d]	40	3,68	0,96			
	56+ [e]	28	3,82	0,84			

*p<0,05

Tablo 18 incelendiğinde, yaş gruplarına göre marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir [F(4, 261) = 24,38; 15,86; 17,40; p < .05]. Scheffe post-hoc testi sonuçlarına göre, 18–25 yaş aralığındaki katılımcıların marka imajı (Ort = 4,46, Ss = 0,49), marka deneyimi (Ort = 4,24, Ss = 0,58) ve tekrar ziyaret etme niyeti (Ort = 4,68, Ss = 0,52) puan ortalamalarının diğer yaş gruplarına (26–35, 36–45, 46–55 ve 56+) göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, genç katılımcıların markaya yönelik algılarının, deneyimlerinin ve markayı yeniden tercih etme eğilimlerinin daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 19. Eğitim Düzeyine Göre Marka İmajı, Marka Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Eğitim düzeyi	N	Ort	Ss	F(2;263)	p
Marka imajı	İlköğretim & lise	56	4,01	0,69	0,55	0,58
	Lisans	140	3,94	0,68		
	Lisansüstü	70	4,04	0,64		
Marka deneyimi	İlköğretim & lise	56	3,90	0,73	1,55	0,21
	Lisans	140	3,78	0,80		
	Lisansüstü	70	3,66	0,79		
Tekrar ziyaret etme niyeti	İlköğretim & lise	56	4,23	0,85	0,55	0,58
	Lisans	140	4,09	0,93		
	Lisansüstü	70	4,10	0,85		

Tablo 19 incelendiğinde, eğitim düzeyine göre marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir [F(2, 263) = 0,55; 1,55; 0,55; p > .05]. İlköğretim & lise, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların markaya ilişkin algı ve deneyimlerinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 20. İstanbul'u İlk Kez Ziyaret Etme Durumuna Göre Marka İmajı, Marka Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	İstanbul'u ilk kez ziyaret etme durumu	N	Ort	Ss	t(264)	p
Marka imajı	Hayır, (2 veya daha fazla kez)	26	3,84	0,54	-1,14	0,26
	Evet	240	4,00	0,68		
Marka deneyimi	Hayır, (2 veya daha fazla kez)	26	3,67	0,53	-0,67	0,50
	Evet	240	3,78	0,81		
Tekrar ziyaret etme niyeti	Hayır, (2 veya daha fazla kez)	26	4,25	0,75	0,77	0,44
	Evet	240	4,11	0,91		

*p<0,05

Tablo 20 incelendiğinde, İstanbul'u ilk kez ziyaret etme durumuna göre marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puanları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı görülmektedir [t(264) = -1,14; -0,67; 0,77; p > ,05]. Bu bulgular, İstanbul'u ilk kez ziyaret etme durumunun katılımcıların markaya ilişkin algı ve deneyimleri üzerinde etkili olmadığını göstermiştir.

Tablo 21. Ziyaret Sebebine Göre Marka İmajı, Marka Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Ziyaret	N	Ort	Ss	F(4;261)	p	Scheffe Post-Hoc
Marka imajı	Kültürel tur [a]	75	4,04	0,62	6,64	0,00*	b>c, d>c
	Tarihi tur [b]	39	4,29	0,49			
	Boş zaman / tatil [c]	59	3,66	0,65			
	Eğitim/ iş gezisi [d]	50	4,10	0,72			
	Diğer [e]	43	3,89	0,69			
Marka deneyimi	Kültürel tur [a]	75	3,90	0,70	5,90	0,00*	a>c, b>c, d>c
	Tarihi tur [b]	39	3,88	0,84			
	Boş zaman / tatil [c]	59	3,37	0,78			
	Eğitim/ iş gezisi [d]	50	3,99	0,78			
	Diğer [e]	43	3,75	0,69			
Tekrar ziyaret etme niyeti	Kültürel tur [a]	75	4,16	0,77	4,55	0,00*	b>c, d>c
	Tarihi tur [b]	39	4,32	0,74			
	Boş zaman / tatil [c]	59	3,71	0,96			
	Eğitim/ iş gezisi [d]	50	4,30	0,92			
	Diğer [e]	43	4,25	0,94			

*p<0,05

Tablo 21 incelendiğinde, ziyaret sebebine göre marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir [F(4, 261) = 6,64; 5,90; 4,55; p < .05]. Scheffe post-hoc testi sonuçlarına göre, boş zaman/tatil amacıyla gelen katılımcıların marka imajı (Ort = 3,66, Ss = 0,65), marka deneyimi (Ort = 3,37, Ss = 0,78) ve tekrar ziyaret etme niyeti (Ort = 3,71, Ss = 0,96) puan ortalamalarının diğer gruplara kıyasla anlamlı düzeyde daha düşük olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, tarihi tur ve eğitim/iş gezisi amacıyla gelen katılımcıların marka imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti puanları ile kültürel tur, tarihi tur ve eğitim/iş gezisi gruplarının marka deneyimi puanları daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgular, ziyaret amacının

markaya ilişkin algı, deneyim ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonlar, tıpkı ürünler ve hizmetler gibi çeşitli değişkenlerle tercih edilebilirler. Yapılan araştırmalar, şehir marka deneyiminin destinasyon imajını şekillendiren unsurlardan biri olduğunu göstermektedir. Turistlerin gittikleri destinasyonlarda yaşadıkları duyusal, duygusal ve davranışsal deneyimlerin olumlu yönde seyretmesi destinasyon imajının da olumlu algılanmasına yardımcı olurken, olumsuz deneyimler marka imajını zayıflatmaktadır. Tekrar ziyaret etme noktasında olumlu bir destinasyon imajının gücü çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir.

Günümüzde ziyaretçilerin ziyaret ettikleri destinasyonları da tıpkı bir ürün ya da hizmeti satın aldığı gibi değerlendirdiğini ve tercihlerini deneyim şekilli yaptıkları açıktır. Turistlerin kendilerine hitap eden, beklentilerini karşılayan ve olumlu hisler uyandıran şehirleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Destinasyon pazarlamasında tüketici seçimlerini etkileyen unsurların deneyim ve imaj olduğu açıkça görülmüştür. İyi bir imaja sahip olan bir şehrin, tüm dünyada rekabetin çok yoğun olduğu turizm sektöründe tercih edilme oranı artarken olumlu bir deneyimin, güçlü bir destinasyon imajını etkilediği açıktır.

Yukarıda incelenmiş olan araştırma sonuçlarından bağımsız olarak bu araştırmanın frekans dağılımları, faktör analizleri ve anlamlı bulunan değişkenlerin PROCESS ile analiz edilmesi sonucunda aşağıdaki ana bulgular ve sonuçlar elde edilmiştir:

a. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun kadın (%57,1) ve 18–35 yaş aralığında (%59,7) olduğu görülmektedir.
b. Katılımcıların yarısından fazlası lisans mezunudur (%52,2). Katılımcıların büyük kısmı daha önce İstanbul'u ziyaret etmiştir (%90,3) ve en yaygın ziyaret amacı kültürel turdur (%28,0).
c. Katılımcıların 25 farklı ülkeden geldikleri ve en yüksek oranların Almanya (%13,8), Rusya (%9,0) ve İspanya (%9,0) vatandaşlarına ait olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmanın katılımcı çeşitliliği açısından uluslararası bir nitelik taşıdığını göstermektedir.
ç. Kadın katılımcıların marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalamalarının, erkek katılımcıların marka imajı, marka deneyimi ve tekrar

ziyaret etme niyeti puan ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, kadın katılımcıların markaya ilişkin algı ve deneyimlerinin erkek katılımcılara kıyasla daha olumlu olduğunu göstermektedir.

d. Yaş gruplarına göre marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Scheffe post-hoc testi sonuçlarına göre, 18–25 yaş aralığındaki katılımcıların marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, genç katılımcıların markaya yönelik algılarının, deneyimlerinin ve markayı yeniden tercih etme eğilimlerinin daha olumlu olduğunu göstermektedir.
e. Eğitim düzeyine göre marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. İlköğretim & lise, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların markaya ilişkin algı ve deneyimlerinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.
f. İstanbul'u ilk kez ziyaret etme durumuna göre marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puanları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı görülmektedir. Bu bulgular, İstanbul'u ilk kez ziyaret etme durumunun katılımcıların markaya ilişkin algı ve deneyimleri üzerinde etkili olmadığını göstermiştir.
g. Elde edilen bulgular, marka imajı ile marka deneyimi arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir
ğ. Benzer şekilde, marka imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ve marka deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında da pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlar, katılımcıların marka imajı ve deneyimlerine ilişkin olumlu algılarının, markayı tekrar ziyaret etme niyetlerini artırdığını göstermektedir.
h. Marka deneyimi ve marka imajı tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

ı. Toplam etki analizi, marka deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü ve anlamlı bir toplam etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aracılık analizi sonucunda, marka imajı üzerinden dolaylı etki anlamlı bulunmuştur.

i. Elde edilen bulgular, marka imajının marka deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı bir rol oynadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların markayla yaşadığı olumlu deneyimler, marka imajına yönelik algılarını güçlendirmekte; bu da markayı yeniden ziyaret etme eğilimlerini artırmaktadır.

j. Ziyaret sebebine göre marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Scheffe post-hoc testi sonuçlarına göre, boş zaman/tatil amacıyla gelen katılımcıların marka imajı, marka deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalamalarının diğer gruplara kıyasla anlamlı düzeyde daha düşük olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, tarihi tur ve eğitim/iş gezisi amacıyla gelen katılımcıların marka imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti puanları ile kültürel tur, tarihi tur ve eğitim/iş gezisi gruplarının marka deneyimi puanları daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgular, ziyaret amacının markaya ilişkin algı, deneyim ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Sektöre Yönelik Öneriler

Yapılan anketlerde, katılımcıların kendi duygu ve düşüncelerini serbestçe ifade edebilmeleri için açık uçlu bir bölüm eklenmiş ve bazı katılımcılar bu bölümü doldurarak görüşlerini paylaşmıştır.

Elde edilen bulgular dikkat çekici ve yorumlamaya değer niteliktedir:

- Bazı katılımcılar İstanbul'da ırkçılığın arttığına dair görüşlerini belirtmişlerdir.
- Katılımcılardan biri, bir önceki seyahatine kıyasla şehrin kendisine has havasını kaybettiğini, sosyal etkinliklerin azalarak yalnızca alışveriş mekanlarının arttığına dair gözlemini iletmiştir. Buna ek olarak birçok katılımcının ortak görüşü, şehirdeki kültürel etkinliklerin azlığı ve İstanbul'daki hayat pahalılığın seyahatlerine odaklanmalarını zorlaştırdığı yönündedir. Ziyaretçilerin bir önceki seyahatlerine oranla gözle görülür oranda daha fazla para harcadıkları, bu durumun şehre karşı motivasyonsuzluk yarattığı görüşü yaygındır.

- Yine katılımcılarda gözlemlenen İstanbul'a dair eleştirel ortak noktalardan biri şehrin artan nüfusu, trafiği ve zaman zaman kaotik hissettiren dokusudur.
- Katılımcılar çoğunlukla ulaşım ve trafik sorununa dikkat çekmişlerdir.
- Açık uçlu bölümde gözlemlenen büyük bulgulardan bir diğeri ise İstanbul'un sağlık turizmi amacıyla ziyaret edilmesindeki artıştır. Bazı katılımcılar, İstanbul'un tarihi ve kültürel dokusundan ziyade artık sağlık turizmiyle öne çıktığına dikkat çekmektedir.
- İstanbul'u birden fazla kez ziyaret eden turistlerden bazıları ise bir dahaki seyahatlerini artan trafik, kentsel yoğunlaşma ve ulaşım güçlüğü sebebiyle yaz mevsiminde Türkiye'nin güneyine planladıklarını iletmiştir.

Katılımcılardan elde edilen bu görüşler, İstanbul'un güçlü potansiyeline rağmen destinasyon deneyimini kötü anlamda etkileyen bazı sorunlar olduğunu göstermektedir.

Kentin kültürel ve sosyal dokusunun zayıflamasındaki eleştiriler, yerel politikacılar tarafından dikkate alınmalıdır. Sağlık turizmi büyük bir pazar olsa da İstanbul'un kültürel mirası koruyan kentsel estetiği, eşsiz tarihi dokusu ile öne çıkmasına yardımcı politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. İstanbul'un potansiyelinin temelinde eşsiz tarihsel mirası, çok kültürlü ve katmanlı yapısı, Ayasofya Camii, Haliç Köprüsü, Topkapı Sarayı gibi ikonik simgeleri ve Kapalı Çarşı'nın, sokak lezzetlerimizin, Gülhane'nin doğal çekiciliği yer almalı; sağlık turizmi ise şehrin çekiciliğini tanımlayan birincil unsurlar yerine, İstanbul deneyimine erişimi artıran tamamlayıcı bir araç olarak ele alınmalıdır. Fakat anket sonuçlarındaki açık uçlu cevaplar tam tersi sonuçları göstermektedir.

Tüm bu sonuçları elde etmek kolay olmayabilir, daha önce değinildiği gibi İstanbul'un tıpkı bir ürün ya da hizmet pazarlamasında olduğu gibi çeşitli stratejilerle ön plana çıkarılması mühimdir. İstanbul'un globalde sahip olduğu imajı güçlendirmek için Destination Marketing Organization DMO (Kurumsal Şehir Markalaşma Ofisine) ihtiyacı bulunmaktadır. Belediyelerden, kurumsal olmayan organizasyonlardan bağımsız olarak profesyonel ekiplerin bir şehir logosu, slogan ("I Amsterdam", "be Berlin", "I 💔 NY" gibi küresel bilinirliğe sahip şehirlerde olduğu gibi.) ya da bir dijital kimlik üretmesi kısaca tüm bunları kullanarak tutarlı bir iletişim

stratejisi oluşturması, İstanbul'un küresel ölçekteki imajını güçlendirecektir. Şehrin tanıtımı çoğu zaman çoklu kurumlar tarafından (İBB, GoTürkiye, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, özel girişimler) yapılmaktadır, fakat tüm bu çalışmaların dağınık yürütülmesi ve çoğu zaman çalışmaların yapılan kuruma atfedilmesi (Örneğin İBB için bir kurumsal logo vardır fakat bu logo şehir belediyesi kimliğine aittir) tutarsız ve resmi olmayan bir marka algısı yaratmaktadır.

Şehrin kültürel etkinliklerindeki azalma anket sonuçlarına da yansımıştır, bu durum şehir özelinde yıllarca sürdürülen bir kampanya olmadığını desteklemektedir.

Şehrin renk paleti, tipografisi çıkarılmalı, sloganlarla görselliği desteklenmelidir. Yakın geçmişte bu, "turkuaz mavisi" ile yapılmaya çalışılmıştır fakat günümüzde şehrin renklerine dair algı da kaybolmuştur.

Yine şehre ilişkin tek resmi sosyal medya hesabı İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne aittir ancak bu hesabın içerikleri belediyecilik faaliyetleri, etkinlik duyuruları ve kamu bilgilendirme ağırlıklıdır. Aslında bu hesap bir turizm tanıtım aracı değil, şehir belediyeciliği algısını yönetme işlevi görmektedir. İstanbul'un globalde daha iyi bir imajla konumlanması ve küresel marka şehirlerle rekabet edebilmesi için destinasyon odaklı, bağımsız ve uzman bir şehir markalaşma ofisine; bütüncül ve turizm odaklı bir görsel kimlik sistemine ve tutarlı dijital iletişim stratejilerine ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Tüm bu eleştirel bulgulara rağmen katılımcıların önemli bir bölümünün İstanbul'a yönelik olumlu destinasyon imajını hâlâ koruduğu, şehrin görülmeye değer bir yer olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Bu olumlu algı, İstanbul'un küresel ölçekte sahip olduğu güçlü potansiyelin devam ettiğini göstermesi açısından kıymetlidir. Ancak bu avantajın rehavete neden olmaması, aksine eleştirilerle ortaya çıkan yapısal sorunların çözülmesi için bir fırsat olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. İstanbul'un mevcut çekiciliğini koruyabilmesi ve ilerleyen dönemlerde küresel destinasyonlardaki rekabet gücünü artırabilmesi için şehir markalaşması, turizm yönetimi ve kentsel deneyim alanlarında kapsamlı ve sürdürülebilir adımlar atması kritik önem taşımaktadır.

Gelecek Araştırmacılara Öneriler

Genel anlamda araştırmacının araştırdığı kadarıyla İstanbul ili marka deneyimi, marka imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti konusunda herhangi bir araştırmaya tabi tutulmamıştır. İlerleyen dönemlerde, bu araştırmaya ek olarak veya bu bileşenlere ek olarak memnuniyet kavramı eklenip İstanbul şehri incelenebilir. Ayrıca, boylamsal çalışma yapılarak, marka deneyiminin zaman içerisindeki değişimi izlenebilir ve böylece daha geniş bir perspektiften konunun yeniden ele alınmasıyla literatürde önemli bir sonuç elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama: İlkeler ve Yönetim Yaklaşımları.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). *Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma.* Turkish Studies - *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(6),* 15-31.

Ángel Alloza (2008). *Brand Engagement and Brand Experience at BBVA: The Transformation of a 150-Years Old Company*. *Corporate Reputation Review, 11*(4), 371-379.

Anholt, S. (2006). *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. Place Branding, 2(1)*, 18–31.

Anholt, S. *(2007). Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Apostolopoulou, A.; Papadimitriou, D. *The role of destination personality in predicting tourist behav-iour: Implications for branding mid-sized urban destinations. Curr. Issues Tour. 2015, 18*, 1132–1151.

Ariely, D., & Loewenstein, G. (2016). Arousal and economic decision making. *Journal of Economic Behavior & Organization, 129,* 426–443.

Asch, S. E. (1956). *Studies of Independence and Conformity: A Minority of One Against a Unanimous Majority. Psychological Monographs: General and Applied,* 70(9), 1–70.

Baloglu, S.; McCleary, K.W. *A model of destination image formation. Ann. Tour. Res*. 1999, 26, 868–897.

Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). *Destination brand experience and visitor behavior: Testing the relationship among brand experience, satisfaction, and loyalty. Tourism Management,* 42, 90-101.

Bayhan, M. (2022). *Tüketim Toplumunda Kimlik İnşası.* 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 47-57.

Beckman, E., Kumar, A., ve Kim, Y.K. (2013), The Impact of brand experience on downtown success, *Journal of Travel Research*, *52*(5), 646–658.

Bentler, P. M. (1990). *Comparative fit indexes in structural models.* Psychological Bulletin, 107(2), 238.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). *Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures*. Psychological Bulletin, 88, 588-606.

Bloom Consulting. (2024). *The impact of nation and place brands on the local and global economy*. Madrid, Spain: Bloom Consulting.

Bollen, K. A. (1989). *A new incremental fit index for general structural equation models. Sociological Methods & Research, 17(3),* 303–316.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing,* 65(3), 34–49

Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit. In: K.A. Bollen & J.S. Long, (Eds.) Testing Structural Equation Models Sage.*

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., ve Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty, Journal of Marketing*, 52-77.

Brock, T. C. (1968). *Implications of Commodity Theory for Value Change.* In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes* (243–275)

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*(1), 97–116.

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research, 29*(3), 720–742.

Cevher, E. (2012). *Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(1), 221–236.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management,* 28(4), 1115-1122.

Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). *Market positioning analysis: A hybrid approach. Annals of Tourism Research,* 29(4), 987–1003.

Fernández de Losada, A. (2019, October). *The downside of the international impact of city branding* (CIDOB Opinion 594). Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB).

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion.* New York: Harper Collins.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum.

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research,* 6(4), 408–424.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing,* 76(2), 193–218.

Crosby, L.A., ve Johnson, S.L. (2007). Experience require. *Marketing Management*, 20- 28.

Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18*(2), 183–194.

Çelik, H., ve Bengül, S.S. (2008). *Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri*. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2), 105-120.

Del Chiappa, G., Ladu, M. G., Meleddu, M. ve Pulina, M. (2013). *Investigating the Degree of Visitors' Satisfaction in a Museum. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism,* 8(1), 73-89.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Eraydın, A., Armatlı-Köroğlu, B. & Uzun, N. (2012). *Importance of social capital in coping with and benefiting from new economic conditions*

FDI Center. (2023, April 5). *Place branding as a tool for investment attraction – Is it worth it?* FDI Center.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. Journal of Marketing,* 60(4), 7–18.

Gartner, W. C. (1993). *Image formation process.* Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2/3), 191-215.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson

Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation**.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(5), 809–827

G. M. Gómez vb., 2018 *City Branding in European Capitals: An Analysis from the Visitor Perspective*

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.)*. Sage Publications.

Hankinson, G. (2010). Place branding research: a cross-disciplinary agenda and the views of practitio-ners. *Place Branding and Public Diplomacy,* 6(4), 300-315. Doi: 10.1057/ pb.2010.29

Hanna, S. ve Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 458–476.

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (3rd ed.).* Guilford Press.

Herodot. (MÖ 440/1958). *Tarihler (The Histories)* (Çev. A. D. Godley). Cambridge: Harvard University Press.

Herold, J. C. (1963). *The Age of Napoleon.* New York: American Heritage Publishing.

Hosany, S. & Gilbert, D. (2010). *Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. Journal of Travel Research, 49*(4)

Iglesias, O., Singh, J.J., ve Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.

ILO - International Labour Organization (2023). *World Employment and Social Outlook: Trends 2023. Geneva: ILO.*

ILO - International Labour Organization (2024). *Hotels, Catering and Tourism Sector. Retrieved October 26, 2025,* from September 2025.

İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları.*

Jonsson, E. & Sievinen, M. (2003). *Swedes' Images Of Helskinki As a Winter Destination,* Göteborg University, Tourism and Hospitality Management, School of Economics and Commercial Law, Master Thesis.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. London: Pearson.

Kanber, N. (2007). *Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi) 33, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Kara, G. & Kimzan, H. S. (2017). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü.* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 73-90.

Katona, G. (1953). *Psychological Analysis of Economic Behavior.* New York: McGraw-Hill.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing To City Brnading: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place branding and Public Diplomacy*, 1 (1), 58-73.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keyder (2005) "Globalization and Social Exclusion in Istanbul", IJURR

Khamwon, A. & Rachbuakoat, W. (2015, October 19–22). *Destination Brand Experience, Satisfaction, and Word of Mouth: Evidence from Chiang Khan, Loei Province, Thailand.*

Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences (IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy.

Kim, H.-B., & Lee, S. (2015). *Impacts of city personality and image on revisit intention. International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.

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

Klaus, P., ve Maklan, S. (2007). The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, 15(2), 115–122.

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron, 53*(1), 147–156

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management,* 9 (4–5), 249–261.

Lefebvre, H. (1974). The Production of Space. (D. Nicholson-Smith, Trans.). Oxford: Blackwell (Original work published 1974)

Lindstedt, J. (2011). Place, identity and the socially responsible construction of place brands. *Place Branding and Public Diplomacy,* 7(1), 42–49.

Lynch, K. (1960). *The Image of the City.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). *Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups.* Psychological bulletin, 97(3), 562.

Mkhize, L. (2010). *The Role of self concept in understanding brand experience, brand attachment and brand loyalty in the consumption of premium clothing brands*. Unpublished Master Thesis, University of Pretoria.

Milgram, S. (1963). *Behavioral Study of Obedience. Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371-378.

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). *Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. Journal of Business Research, 66*(1)

Nadzri, W.N.M, ve Musa, R. (2014), Focus group method an aid to explore brand experience and contextual factors, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 430-446.

Navin Kumar ve Rajeev Kumar Panda (2019) "*Place Branding and Place Marketing: A Contemporary Analysis of the Literature and Usage of Terminology"*

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Mediacat Yayınları.

O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in Advertising.* London: Routledge.

Özmen, A., & Torlak, Ö. (2013). *Gıda Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (29), 47–61.

Pan, B., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). *A sequential stated adaptation choice experiment of social influence effects on destination choice. Tourism Management,* 83, 104209.

Perugini, F. (2022/2023). *The importance of brand communication in a city context: An explorative analysis with reference to Amsterdam, Copenhagen, and Hamburg* (Master's Thesis). LUISS Guido Carli University.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research, 52*(2), 253-264.

Richard Florida, *The Rise of the Creative Class* (2002).

Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In E. Rosch & B. B. Lloyd (Eds.), *Cognition and Categorization* 27–48. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sahar Bazargani (2021), *Şehir Marka İmajı ve Şehir Marka Kişiliğinin Uluslararası Öğrencilerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi; İstanbul Örneği*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Doktora Tezi, 20.

Schafer, R. M. (1977). *The Tuning of the World: Toward a Theory of Soundscape Design*. New York: Alfred A. Knopf.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: Wiley. (ISBN 0471237744) 117-118.

Schmitt, B. (2011). *Experiential marketing in place branding.* In R. Go & R. Govers (Eds.), *International Place Branding Yearbook 2011: Place Brand Excellence* (pp. 79–87). Palgrave Macmillan.

Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management, 21*(5-6), 589–606.

Simon, H. A. (1955). *A Behavioral Model of Rational Choice. The Quarterly Journal of Economics, 69*(1), 99–118.

Skinner, H. (2008). *The emergence and development of place marketing's confused identity.* Journal of Marketing Management, 24(9-10), 915–928.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. (2017). *Destination personality and destination image. Journal of Hospitality and Tourism Management,* 32**,** 54–70.

Tabachnick, L.S., & Fidell, B. G. (2013). *Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.

Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). *Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. Journal of Travel & Tourism Marketing***,** 30(3), 169-185.

Timur, B. (2015), *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Varki, S., & Colgate, M. (2001). *The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. Journal of Service Research,* 3(3), 232–240.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions.* New York: Macmillan.

Yurt, E. (2023). *Sosyal bilimlerde çok değişkenli analizler için pratik bilgiler: SPSS ve AMOS uygulamaları.* Nobel.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management, 32*(3), 465–476.

Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). *Car tourism in Xinjiang: A tourist satisfaction study. Sustainability,* 8(6), 530.

Wikipedia. (2025, October 26). *Istanbul.* In *Wikipedia, The Free Encyclopedia.* Retrieved October 26, 2025

Wood, W., & Neal, D. T. (2009). *The habitual consumer.* Journal of Consumer Psychology, 19(4), 579-592.

Wongpan, S., & Khamwon, A. (2016). Destination Brand Experience, Satisfaction, and Behavioral Intention: Evidence from MICE Khon Kaen. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 09(01), 281-288.

World Tourism Organization (UNWTO). (2022, March 25). *World Tourism Barometer: March 2022 (Volume 20, Issue 2).* Madrid: UNWTO. Retrieved September 26, 2025

EKLER

EK 1:

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

2025 AİLE YILI

Tarih:05/11/2025 11:13
Sayı: E-65836846-044-372547
REKTÖRLÜK
372547

Sayı : E-65836846-044-372547
Konu : Etik Onayı

Sayın Betül BERKEN BEYHAN

İlgi : 21.10.2025 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "İstanbul Şehrinin Algılanan Marka İmajının Deneyimlere Bağlı Olarak Yıllar İçerisindeki Değişimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisine İncelemesi" isimli çalışmanın anket sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, yetkili makamlardan gerekli izinlerin alınması koşuluyla, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Hanifi PARLAR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: Etik Onaylı Anket Soruları

EK 2:

DEMOGRAFİK SORULAR

1.Cinsiyetiniz?
( ) Kadın
( ) Erkek

2.Yaşınız?
( ) 18-25
( ) 26-35
( ) 36-45
( ) 46-55
( ) 56 ve üzeri

4.Eğitim Durumunuz?
( ) İlkokul mezunu

( ) Lise mezunu
( ) Lisans mezunu
( ) Yüksek Lisans / Doktora mezunu

5.Hangi Ülke Vatandaşısın?

6.İstanbul'u ilk ziyaretiniz mi?

( ) Evet
( ) Hayır (2 ya da daha fazla)

7. İstanbul'u Ziyaret Etme Amacınız?

( ) Kültürel Gezi
( ) Tarihsel Gezi
( ) İş Gezisi
( ) Sağlık Turizmi
( ) Boş Zaman
( ) Eğitim
( ) Diğer

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.10.2025
Kurul Karar No: 11-22

EK 3:

BİLGİLENDİRME METNİ: Bu anket, İstanbul'un algılanan marka imajı ile deneyimi arasındaki ilişkiyi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Anketi tamamlamanın ortalama süresi 10 dakikadır ve tüm kişisel bilgilerinizin ve yanıtlarınızın gizli tutulacağı garanti edilmektedir.

İSTANBUL MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İstanbul'un iklimi genel olarak güzeldir.					
İstanbul güzel manzaralara sahiptir.					
İstanbul'da güzel doğa parkları vardır.					
İstanbul güzel plajlara sahiptir.					
İstanbul'da doğal yaşam çeşitliliği vardır.					
İstanbul'da birçok kültürel mekan bulunur.					
İstanbul'da ilgi çekici kültür etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.					
İstanbul'daki yemek kültürü çeşitli ve zengindir.					
İstanbul ziyaretçilere ve ikamet edenlere çeşitli alışveriş olanakları sunar.					
İstanbul dinlenmek için uygun bir şehirdir.					
İstanbul huzurlu bir şehirdir.					
İstanbul canlı bir şehirdir.					
İstanbul rahatlatıcı bir şehirdir.					
İstanbul çekici bir şehirdir.					
İstanbul keyifli bir şehirdir.					
İstanbul macera yaşamak için birçok olanak sunar.					
İstanbul'da yerel gelenekler hakkında bilgi ve tecrübe edinmek keyiflidir.					
İstanbul'a erişim için ulaşım olanakları ziyaretçiler için uygundur.					
İstanbul'un konaklama olanakları ziyaretçiler için uygundur.					
İstanbul halkı misafirperverdir.					
İstanbul genel anlamda güvenilirdir.					
İstanbul orayı ziyaret etmek için harcanan paraya değer.					
İstanbul tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında itibarı yüksektir.					
İstanbul tüm yönleri ve bileşenleri ile ele alındığında olumlu bir imaja sahiptir.					

Kaynak: Bosque, I.R., & San Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. Annals of Tourism Research, 35(2), 551–573.

EK 4:

İSTANBUL MARKA DENEYİMİ ÖLÇEĞİ

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İstanbul görsel ve diğer yönlerden duyularım üzerinde güçlü bir etki bırakıyor.					
İstanbul'u duyusal açıdan ilginç buluyorum.					
İstanbul duyularıma hitap etmiyor.					
İstanbul hislerime ve duygularıma hitap eder.					
İstanbul için güçlü duygularım yok.					
İstanbul, duygusal bir şehir.					
İstanbul'dayken fiziksel etkinlik ve davranışlara katılırım.					
İstanbul bana bedensel deneyimler sunar.					
İstanbul etkinlik odaklı bir şehir değil.					
İstanbul'dayken çok düşünürüm.					
İstanbul düşünmemi sağlamaz.					
İstanbul merakımı ve problem çözme yeteneğimi harekete geçirir.					

Kaynak: Barnes, S.J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context. Annals of Tourism Research, 48, 121–139

EK 5:

TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÖLÇEĞİ

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İstanbul'u tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.					
İstanbul'u tekrar ziyaret etmeye çalışacağım.					
İstanbul'un ziyaret edilmesini başkalarına tavsiye ederim.					
İstanbul'u ziyaret etmeleri için eş, dost ve tanıdıklarımı cesaretlendiririm.					

Kaynak: Bosque, I.R., & San Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. Annals of Tourism Research, 35(2), 551–573.