



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**BAKÜ'NÜN DESTİNASYON MARKA İMAJİ VE
DESTİNASYON AİDİYETİ: OTEL MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Sezgin RASULZADE

Danışman
Doç. Dr. Erdal YILMAZ

SAMSUN
2021

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**



**BAKÜ'NÜN DESTİNASYON MARKA İMAJİ VE
DESTİNASYON AİDİYETİ: OTEL MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Sezgin RASULZADE

Danışman
Doç. Dr. Erdal YILMAZ

SAMSUN
2021

TEZ KABUL VE ONAYI

Sezgin RASULZADE tarafından, Doç. Dr. Erdal YILMAZ danışmanlığında hazırlanan “Bakü’nün Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 2.7.2021 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan (Danışman)	Doç. Dr. Erdal YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı		☐ Kabul
			☐ Ret
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÇİLİNGİR ÜK Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı		☐ Kabul
			☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Tunay ASLAN Siirt Üniversitesi İ.İ.B.F. Maliye Anabilim Dalı		☐ Kabul
			☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ali BOLAT
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Dönem Projesi tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

İmza

... / ... / 20...

Sezgin RASULZADE

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: Bakü'nün Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 09.06.2021 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 21

Tek kaynak oranı : % 5 çıkmıştır.

İmza

... / ... / 20...

Doç. Dr. Erdal YILMAZ

ÖZET

BAKÜ’NÜN DESTİNASYON MARKA İMAJİ VE DESTİNASYON AİDİYETİ: OTEL MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sezgin RASULZADE

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans, Temmuz/2021

Danışman: Doç. Dr. Erdal YILMAZ

Günümüzde destinasyonların sayısı artmaktadır. Bu artım turistlere destinasyon seçiminde çeşitlilik sağlamak ve destinasyonlar arasındaki rekabetin artmasına sebep olmaktadır. Destinasyonlar, birbiri ile rekabet etmesi birbirinden farklı olmasına yol açmıştır. Bu sebepten turizm sektöründe önemli olan destinasyon markalaşması çabası içerisine girilmiştir. Markalaşmayı başaran destinasyonlar, turist için hatırlanabilir ve tercih edilebilir olmasını sağlamakta olup, diğer destinasyonlara göre rekabet gücünü daha da artırmaktadır. Rekabet gücü artan destinasyonlar, turistler tarafından daha çok tercih edilerek destinasyon marka imajının ve turistlerin destinasyon aidiyet duygusunun oluşmasına yol açmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin gözünde Bakü şehrinin nasıl bir destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine sahip olduğunu tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle temel mevcut literatür taraması yapılmış daha sonra destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin boyutları tespit edilmiş ve destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine herhangi bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Azerbaycan Devletinin Bakü şehrinde otel müşterilerine anket formu uygulanmıştır. Anket formu örneklem evren içerisinde bulunan, kolayda örneklem metodu ile Bakü şehrini ziyaret eden 429 yerli turiste uygulanmış ve toplam 408 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 22.0 for Windows istatistik paket programı ile işlenerek verilerin istatistiki analiz sonuçları tespit edilmiştir. Testler uygulanmadan önce ölçeğin basıklık (Skewness) ve çarpıklık (Kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermediği göz önünde bulundurularak parametrik olmayan “Mann-Whitney U Testi” ile “Kruskal-Wallis H Testi” uygulanmış ve verilerin gruplandırılmasında faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajını oluşturan “doğal çekicilikler ve altyapı durumu”, “kültürel yapı ve sosyal çevre”, “bölgenin atmosferi” ve “maliyet avantajı” olmak üzere dört boyuttan; destinasyon aidiyetinin ise tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Destinasyon marka imajıyla destinasyon aidiyetinin birbiriyle olan ilişki düzeyini ve derecesinin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analiz sonucunda ise Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısıyla destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Bakü, destinasyon, destinasyon marka imajı, destinasyon aidiyeti.

ABSTRACT

BAKU'S DESTINATION BRAND AND DESTINATION OWNERSHIP: A RESEARCH ON HOTEL CUSTOMERS

Sezgin RASULZADE

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Tourism Administration

Master, July/2021

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Erdal YILMAZ

Today, the number of destinations is increasing. This increase provides tourists with diversity in destination selection and causes an increase in competition between destinations. The fact that the destinations compete with each other has caused them to be different from each other. For this reason, destination branding efforts, which are important in the tourism sector, have been attempted. Destinations that succeed in branding ensure that they are memorable and preferable for tourists and increase their competitiveness compared to other destinations. Destinations with increasing competitiveness are preferred more by tourists, leading to the formation of destination brand image and tourists' sense of destination belonging.

The aim of this study; It is to determine what kind of destination brand image and destination belonging the city of Baku has in the eyes of domestic tourists visiting Baku. For this purpose, firstly, a basic literature review was made, then the dimensions of destination brand image and destination belonging were determined and a questionnaire was applied to hotel customers in Baku city of Azerbaijan State in order to determine whether the destination brand image has any effect on destination belonging. The questionnaire form was applied to 429 domestic tourists who visited the city of Baku with the convenience sampling method in the sample universe, and a total of 408 usable data were obtained. The obtained data were processed with the SPSS 22.0 for Windows statistical package program and the results of the statistical analysis of the data were determined. Skewness and kurtosis (Kurtosis) values of the scale were calculated before the tests were applied. Considering that the data did not show normal distribution, non-parametric "Mann-Whitney U Test" and "Kruskal-Wallis H Test" were applied and factor analysis was applied in grouping the data.

As a result of the research, the destination brand image of domestic tourists visiting Baku consists of four dimensions: "natural attractions and infrastructure status", "cultural structure and social environment", "atmosphere of the region" and "cost advantage"; it has been determined that the destination belonging consists of one dimension. As a result of the correlation analysis carried out to determine the level and degree of relationship between destination brand image and destination belonging, it has been determined that there is a statistically positive and significant relationship between destination brand image perception of domestic tourists visiting Baku and destination belonging.

Keywords: Baku, destination, destination brand image, destination belonging

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın meydana gelmesinde bana yol gösteren, desteğini, anlayışını ve zamanını esirgemeyen, değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Erdal Yılmaz’a teşekkürü kendime bir borç bilirim. Tezimin yazımında desteğini esirgemeyen Arş. Gör. Eren Canbolat’a ve yüksek lisans eğitimimde bilgisinden istifade ettiğim tüm Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesindeki hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca beni yalnız bırakmayan, tez yazımı zamanı motive eden ve her zaman desteklerini hissettiren Gencel Öztürk, Nigar Ahmadova, Günay Papahova’ya, hayatım boyunca sevgi ve şefkatlerini eksik etmeyen, maddi ve manevi destekleri ile her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sezgin RASULZADE

Samsun-2021

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
1.1. Bakü'nün Tarihi.....	3
1.2. Bakü'nün Coğrafi Özellikleri ve Konumu	4
1.3. Bakü'de Ulaşım Olanakları	5
1.3.1. Denizyolu Ulaşımı.....	6
1.3.2. Karayolu Ulaşımı	6
1.3.3. Demiryolu Ulaşımı	7
1.3.4. Havayolu Ulaşımı.....	7
1.4. Bakü'de Konaklama Olanakları	8
1.5. Bakü'de Yiyecek Olanakları	9
1.6. Bakü'nün Tarihi ve Kültürel Değerleri	10
1.6.1. İçerişehir	10
1.6.2. Kız Kulesi	10
1.6.3. Şirvanşahlar Sarayı.....	10
1.6.4. Bakü'nün Kültürel Değerleri	11
1.6.5. Müzeler	11
1.6.6. Saraylar	12
1.6.7. Kütüphane.....	12
1.6.8. Camiler	13
1.6.9. Kiliseler	14
2. DESTİNASYON VE DESTİNASYON AİDİYETİ.....	15
2.1. Destinasyon Kavramı.....	15
2.2. Destinasyonun Özellikleri	16
2.3. Destinasyon Türleri.....	18
2.4. Destinasyon Çekim Unsurları.....	20
2.4.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Doğal Kaynaklar	20
2.4.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş	21
2.4.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Mutfak Kültürü	22
2.4.4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür	23
2.5. Destinasyon Aidiyet Kavramı ve İçeriği	24
2.6. Markanın Tanımı	25
2.6.1. Markanın Önemi	28
2.6.1.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	29
2.6.1.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	30
2.6.1.3. Markanın Ülkeler Açısından Önemi	31
2.6.2. Marka Çeşitleri.....	31

2.6.2.1. Ferdi Marka	32
2.6.2.2. Garanti Marka	32
2.6.2.3. Ortak Marka.....	32
2.6.2.4. Hizmet Marka	32
2.6.2.5. Ticaret Markası	33
2.6.3. Marka Kimliği.....	33
2.6.3.1. Marka Kişiliği	34
2.6.3.2. Logo ve Sembol	37
2.6.3.3. Slogan.....	38
2.6.3.4. Ambalaj	39
2.6.3.5. Renkler	40
2.6.4. Turizmde Markalaşmanın Rolü.....	41
2.6.5. Destinasyon Markalaşması	43
2.6.6. Destinasyon Marka İmajı.....	46
2.6.6.1. Destinasyon İmajının Özellikleri	48
2.6.6.2. Destinasyon İmajının Boyutları	49
2.6.6.3. Destinasyon İmajı Bileşenleri	50
2.6.7. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti İlişkisi	52
3. LİTERATÜR TARAMASI VE YÖNTEM	54
3.1. Literatür Taraması ve Hipotezler	54
3.2. Araştırmanın Amacı.....	61
3.3. Araştırmanın Önemi.....	62
3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	62
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	64
3.6. Araştırmanın Modeli	65
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	65
3.8. Araştırmanın Problemi	66
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	67
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	67
4.2. Katılımcıların Bakü Ziyaretine Yönelik Detaylı Bulgular	68
4.3. Katılımcıların Bakü Destinasyon Düşüncelerine Yönelik Detaylı Bulgular	71
4.4. Katılımcıların Bakü Destinasyon Marka İmajına Yönelik Bulgular.....	73
4.4.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular	73
4.4.2. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajını Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular	74
4.4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarına Olan Etkisine Yönelik Bulgular	77

4.4.3.1. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular.....	77
4.4.3.2. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular	80
4.4.3.3. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları ile Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular.....	83
4.4.3.4. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları ile Eğitim Düzeyi Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular	87
4.5. Katılımcıların Bakü Destinasyon Aidiyetine Yönelik Bulgular	93
4.5.1. Katılımcıların Bakü Destinasyon Aidiyetini Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular	94
4.5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Bakü Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisine Yönelik Bulgular	95
4.5.2.1. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	95
4.5.2.2. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	96
4.5.2.3. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi ile Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular.....	97
4.5.2.4. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi ile Eğitim Düzeyi Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular	98
4.6. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı İle Destinasyon Aidiyeti Arasında İlişkiye Yönelik Bulgular	100
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA.....	111
EKLER.....	121
Ek-1. Etik Kurul Raporu.....	121
Ek-2. Anketler.....	122

KISALTMALAR

UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
TDK	: Türk Dil Kurumu



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Destinasyon İmajı Boyutları	52
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	65



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Azərbaycan' da Dəniz yolu Ulaşımının Temel Göstəriciləri	6
Tablo 1.2. Azərbaycan' da Karayolu Ulaşımının Temel Göstəriciləri.....	6
Tablo 1.3. Azərbaycan' da Dəmir yolu Ulaşımının Temel Göstəriciləri	7
Tablo 1.4. Azərbaycan' da Havayolu Ulaşımının Temel Göstəriciləri	8
Tablo 1.5. Azərbaycan' da Konaklama İşlətmələri Ve Kapasitələri	9
Tablo 2.1. Marka ve Ürün Arasındaki Fərqlər.....	27
Tablo 4.1. Demografik Dəyişənlərə Göre Dağılımlar	67
Tablo 4.2. Katılımcıların Bakü'yü Ziyarət Etməsinə Yönelik Bulgular	69
Tablo 4.3. Katılımcıların Bakü Destinasyon Düşüncələrinə Yönelik Bulgular	71
Tablo 4.4. Ölçümlərin Güvənirlik Ve Faktör Analizi Yapılmaya Uyğunluq Düzeyinə İlişkin Sonuçlar.....	73
Tablo 4.5. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajını Oluşturan Boyutların Belirlənməsinə Yönelik Bulgular.....	75
Tablo 4.6. Ölçümlərin Faktör Analizi Sonrası Güvənirlik Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 4.7. Katılımcıların Cinsiyət Dəyişəninə Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Mann-Whitney U Testi İle İncələnməsinə Yönelik Bulgular	78
Tablo 4.8. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önmələrin Cinsiyət Dəyişəninə Göre Mann-Whitney U Testi İle İncələnməsinə Yönelik Bulgular.....	78
Tablo 4.9. Katılımcıların Yaş Dəyişəninə Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncələnməsinə Yönelik Bulgular	80
Tablo 4.10. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önmələrin Yaş Dəyişəninə Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncələnməsinə Yönelik Bulgular	81
Tablo 4.11. Katılımcıların Aylıq Gelir Dəyişəninə Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncələnməsinə Yönelik Bulgular	83
Tablo 4.12. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önmələrin Aylıq Gelir Düzeyinə Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncələnməsinə Yönelik Bulgular	84
Tablo 4.13. Katılımcıların Eğitim Düzeyinin Destinasyon Marka İmajı Düzeyinə Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncələnməsinə Yönelik Bulgular	88
Tablo 4.14. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önmələrin Eğitim Düzeyinə Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncələnməsinə Yönelik Bulgular	89
Tablo 4.15. Bakü'nün Destinasyon Aidiyyəti Faktör Analizi	94
Tablo 4.16. Katılımcıların Destinasyon Aidiyyət Düzeyi İle Cinsiyət Dəyişəni Arasındaki Etkiyə Yönelik Bulgular.....	96
Tablo 4.17. Katılımcıların Destinasyon Aidiyyət Düzeyi İle Yaş Dəyişəni Arasındaki Etkiyə Yönelik Bulgular.....	96
Tablo 4.18. Katılımcıların Destinasyon Aidiyyət Düzeyi İle Aylıq Gelir Dəyişəni Arasındaki Etkiyə Yönelik Bulgular.....	97
Tablo 4.19. Bakü'yü Ziyarət Edən Yerli Turistlərin Eğitim Düzeyinin Destinasyon Aidiyyət Düzeyinə Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncələnməsinə Yönelik Bulgular	98

Tablo 4.20. Katılımcıların Destinasyon Aidiyeti Boyutunda Yer Alan Önermelerin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	99
Tablo 4.21. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algısının Destinasyon Aidiyetine Olan Etkisine Yönelik Bulgular Korelasyon Testi	101
Tablo 4.22. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Boyutlarının Destinasyon Aidiyetine Olan Etkisine Yönelik Bulgular	102



1. GİRİŞ

Turizm, 1950’li yıllardan sonra ülke ekonomilerine katkı sağlamada etkinliğini artıran bir sektördür. Bu bağlamda turizm sektörü ve turizm gelirleri, ülkelerin iktisadi yapılarında oldukça önemli bir yer almakta olup, büyüme gibi makroekonomik değişkenler üzerinde etkide bulunabilmektedir. 1980’lerden sonra sosyo-ekonomik toplumsal bir aktive olarak turizm, gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri, sektörler arasında önemli yere sahip olmasını sağlamıştır (Kanca, 2015:2). Ülke ekonomilerinin karşı karşıya kaldığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde dinamik ve ekonomik özelliğe sahip olan turizm, ülkelerin bu sorunlarını çözmekte ve darboğazların aşılmasında adeta bir çıkış noktası olarak görülmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 2). Ülkeler, yeni destinasyonları turistlerin beğenisine sunarak turist ziyaretlerinde artış sağlamak ve sahip oldukları cazibe unsurlarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır (Ulama, 2015: 232-233; Albayrak ve Özkul, 2013: 20).

Destinasyon kavramı ile ilgili yapılmış olan araştırmalar sonucunda farklı tanımlamalar çıksa da tümünün ortak noktası, bir turizm destinasyonunun, turizm endüstrisinin ürünlerinden biri olarak belirtilmesidir. Destinasyon, bölgenin iklimi, sunulan hizmetler, doğal ve kültürel özelliklerinden meydana gelen bir turizm ürünüdür. Bu bağlamda ortaya çıkan gelişmeler turistlerin beklenti ve alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, stratejik bir bakış açısıyla destinasyonların birer marka olarak algılanmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Güçer, Hassan ve Pelit, 2013: 49).

Marka olan destinasyonlar, rakiplerinden farklı olarak karar verme durumunda turistler tarafından rakiplerine göre daha çok tercih edilmekte olup ve daha fazla değer kazanma anlamına gelmektedir. Aynı şekilde, bir destinasyonun markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan o destinasyonun tüm kaynaklarının turistlerin zihninde yüksek değer kazanmasına getirip çıkarmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 334). Destinasyonun markalaşması etkili bir pazarlama unsuru olmakta ve bu nedenle destinasyon pazarlamacıları kalıcı olabilmek için hedef kitlenin memnuniyetine ve markalaşmaya önem vererek çalışmaktadır. Her destinasyon kendine özgü özellikleri ile kendi içinde bir markadır. En önemlisi ise hedef kitlenin

algısında güçlü bir imaj yaratmak ve geliştirmektir (Aslan, Güneren,Çoban, 2014: 4).

Destinasyonların hedef kitle tarafından tercih edilmesinde, destinasyonun imajı oldukça önemlidir (Çakır ve Küçükkambar, 2016:403). Destinasyona güçlü ve olumlu bir imaj kazandırmak ve bu imajın hedef kitlelere duyurulması önemli bir konu olmaktadır (Özilhan Özbey ve Başer, 2015: 923). Olumlu marka imajına sahip olmak, toplumun güvenini ve toplum nezdinde itibarı sağlamakta olup (Çabuk vd., 2013: 96) destinasyonların, turistler tarafından daha çok tercih edilmesine ve destinasyon markasına bağlılık duyulmasını kolaylaştırmaktadır (Ertaş ve Taş Gürsoy, 2016:160). Destinasyon imajının duyusal aidiyet geliştirmede anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve turistlerin destinasyona yönelik duyusal aidiyetlerinin destinasyon sadakatini önceleyen bir faktör olduğu öne çıkmıştır (Türkeri, 2014: 61-62).

Yapılan bu araştırmada destinasyonlar açısından önemli kavramlardan olan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti konularına odaklanılacaktır. Dört bölümden oluşan araştırmada, destinasyonlar açısından önemli kavramlardan olan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti konuları incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, Bakü'nün tarihi, coğrafi özellikleri ve konumu, Bakü'de ulaşım, konaklama ve yiyecek olanakları açıklanmış, Bakü'nün tarihi ve kültürel değerleri incelenmiş ve İçerişehir, Kız Kulesi, Şirvanşahlar sarayı hakkında bilgi verilmiştir

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle destinasyon kavramı açıklanmıştır. Ardından destinasyon özellikleri, destinasyon türleri ve destinasyon çekim unsurlarından bahsedilmiş ve destinasyon aidiyet kavramı, içeriği incelenmiştir. Daha sonra markanın tanımı yapılmış, markanın önemi, marka çeşitleri ve marka kimliğinden bahsedilmiştir. Ardından turizmde markanın rolü, destinasyon markalama ve destinasyon marka imajı kavramları açıklanmıştır. Son olarak destinasyon imajı ve destinasyon aidiyet ilişkisi incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünü yöntem kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma verilerinin toplanma tekniği ve analizi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın modeli, literatür taraması ve hipotezler, son olarak araştırmanın sınırlılık ile varsayımları açıklanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünü ise bulgular kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların Bakü'yü ziyaretine ilişkin detaylı bulgular, Bakü destinasyon düşüncelerine yönelik bulgular, katılımcıların Bakü destinasyon marka imajına yönelik bulgular, katılımcıların Bakü destinasyon aidiyetine yönelik bulgular ortaya konulmuştur. Son olarak ise katılımcıların Bakü destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasında olan ilişkisine yönelik verilere, sonuç ve tartışmaya yer verilmiştir.

1.1. Bakü'nün Tarihi

Turistler seyahat ettikleri ülkelerin tarihini, yaşayış tarzını, kültürünü merak etmekte ve bu nedenle her ülke, insan uygarlığının oluşumunda eski rolünü kanıtlamak, onu dünyaya sunmak için kültürel miras örneklerinden yararlanmaktadır. Ülkenin kültürel mirasını dünyaya tanıtmada ise turizm önemli bir rol oynamaktadır. Azerbaycan toprakları tarihi ve mimari eserleri ile çok zengin bir ülke olup, bu eserlerin birçoğu Azerbaycan Cumhuriyeti'nin başkenti olan Bakü'de yer almaktadır.

Bakü'nün adının ne anlama geldiği bugüne kadar tam olarak belli değildir. X. Yüzyılda yazılı Arap kaynaklarında “Bakuh”, “Baku”, “Bakuye” olarak geçmiş, XV. Yüzyılda Rus kaynaklarında “Baka”, Safavi dönemi kaynaklarında “Badkube” olarak geçmektedir. “Badkube” Farsça “Rüzgarlar şehri” anlamına gelmektedir. Azerbaycanlılar ise nihayetinde “Baki” (Bakü) olarak adlandırmaktadırlar (Aşurbeyli, 2006: 48-49).

Azerbaycan'ın en eski şehri olan Bakü'nün tarihi milattan önceki yıllara dayanmaktadır. X. Yüzyılda liman şehri olarak tanınan Bakü, XI- XIII. Yüzyılda ilerleme dönemi geçirmekteydi. Ancak, XIII. Yüzyılda Tatarların (Moğolların) Azerbaycan'a saldırısı ile Bakü şehri ekonomik olarak darbe aldı. XIV. Yüzyılda denizyolu ile ticaret yeniden canlandı. 1191 yılında Şirvanşahlar hanedanlığının merkezi olan Şamahı'da yaşanan deprem sonucunda I. Ahsitan Bakü'yü Şirvanşahlar hanedanlığının merkezi yapmış ve bununla beraber Orta Doğunun önemli şehirlerinden biri olmuştur (Abdullayev, 1976: 550-551).

XVIII. Yüzyılda Azerbaycan'da hanlıklar kurulmasıyla birlikte merkez olan Bakü hanlığı, 1806 yılında Çar Rusyası tarafından işgal edildikten sonra iç ve dış

savaşlar sona ermiştir. XIX. Yüzyılın sonlarına doğru Bakü'nün ekonomik hayatında büyük değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler sonucunda petrol üretimi artmış ve 1901 yılında dünyada üretilen petrolün yarısından fazlası Bakü'de üretilmiştir (Mahmudov, 2004: 193).

1880 yılında Bakü'nün Sabuncu semtinden Surahanı semtine 26 km mesafede, 1883 yılında 520 km uzunluğunda Bakü- Tiflis demiryolu hattı kurulmuştur. Haberleşme alanında da önemli gelişmeler meydana gelmiştir ve 1886 yılında ilk telefon hattı kurulmuştur (Bakü Valiliği, 2019).

28 Mayıs 1918 yılında Azerbaycan Milli Şura tarafından Azerbaycan Halk Cumhuriyeti ilan edilmiş ve ardından Bakü başkent olmuştur. 1920 yılında Sovyet Rusyasının Kızıl Ordusu Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin sınırını geçerek Bakü'ye girdi ve ardından Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti ilan edildi (Mahmudov, 2004: 195-196).

Birinci Dünya Savaşı ve sonrası Bakü'yü ekonomik, sosyal ve başka alanlarda olumsuz etkilemiştir. Bu olumsuz etkenlerden dolayı 1913-1920 yıllarında şehir nüfusunda ciddi azalma olmuş ve 1945 yılına kadar devam etmiştir. 1945'den itibaren şehir ekonomik kalkınmada yüksek bir seviyeye ulaşmıştır. (Bakü Valiliği, 2019). Günümüzde Bakü, Azerbaycan'ın başkenti ve en kalabalık ilidir.

1.2. Bakü'nün Coğrafik Özellikleri ve Konumu

Hazar Denizi'nin batı kıyısında yer alan Bakü'nün arazisi, Abşeron Yarımadasının güneyinde 40°23' enlik 49°51' uzunluk meridyenlerinin kesiştiği ve Gobustan'ın bir bölümünü kaplayarak güneydoğu Şirvan düzlüğüne kadar uzanmaktadır. Genel olarak Bakü geniş ovalardan, yayla ve tepelerden oluşmaktadır. Bakü'nün yüzölçümü 2130 km² olup, nüfusu 2.262.600'dür. Şehrin merkezi bölümü Bakü limanına doğru inen amfiteyatro biçimindedir ve her iki taraftan denize inışı mevcuttur. Doğudan Sultan, batıdan Hasar, Şıhov burunları ile sınırlanmakta ve liman kuzeyden güneye sekiz kilometre kadar uzanmaktadır. Şehir civarı arazilerde petrol çıkarılmaktadır. Burada madensuları (Şıh, Suraxanı), inşaat malzemeleri (çimento ve kireç üretimi) tesisleri, tuzlu göller (Büyükşor, Hocahezen) ve çok sayıda çamur volkanı (Keyreki, Lökbatan, Boğ-boğa) bulunmaktadır. Sahil boyu yer alan kısmı dünya okyanus seviyesinden 28 metre aşağısında yer almaktadır.

(Kerimov, 2011: 53).

Bakü'nün iklimi ılımlı-sıcak ve kuru subtropikal iklim tipine aittir. Azerbaycan'ın en az yağmurlu (200-400mm) ve en rüzgarlı (yıllık ortalama hızı 4-6 m/s) ilidir. Bu bakımdan bölge rüzgar enerjisi potansiyeline sahiptir. Güneşli günlerin miktarı yıl boyunca 2200-2400 saattir. En sıcak ayı Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Hava durumunun yıllık 0°C'dan aşağı olduğu günlerin sayısı 10-20 gün arasında değişmektedir (Yusifov, İsayeva ve Askerov, 2007: 18).

1.3. Bakü'de Ulaşım Olanakları

Ulaşım, Latince trans ve portare kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve bir yerden başka yere götürmek, taşımak anlamına gelmektedir. Günümüzde ise taşımacılık ve nakliye kelimeleri olarak kullanılmaktadır (İncili, 2018: 3). Ulaşım, turizmin gelişmesinde etkili bir rol oynar. Bir ülkenin ulaşım kolaylıkları o ülkenin turizminin gelişmesine ve yayılmasına imkan sağlar. Ulaşımı kolay olmayan ülkenin, turizm açısından değerlendirmek mümkün değildir. Bu bakımdan Bakü kolay bir ulaşım sistemine sahiptir.

Ulaşım sistemleri şunlardır:

- Karayolu Ulaşımı
- Demiryolu Ulaşımı
- Denizyolu Ulaşımı
- Havayolu Ulaşımı

Bakü ili içinde demiryolu, karayolu, havayolu ve Hazar Denizi'nin en büyük limanı ile denizyolu ulaşımı ve taşımacılığı yapılmaktadır.

Azerbaycan' a gelen turistler:

- Türkiye'den; karayolu ve havayolu;
- İran; karayolu, havayolu, denizyolu ve demiryolu;
- Gürcistan'dan; karayolu, havayolu, demiryolu;
- Rusya'dan; karayolu, havayolu, demiryolu;
- Kazakistan ve Türkmenistan'dan; denizyolu ve havayolu,
- Diğer ülkelerden ise havayolu ulaşımı ile gelebilmektedirler (Rehimov, 2004: 284).

1.3.1. Denizyolu Ulaşımı

Azerbaycan'ın denizyolu ulaşımı, Hazar Denizi'nin en büyük limanı Bakü'den başlamaktadır. Bakü'den, Hazar Denizi, Volga Nehri, Volga- Baltık Suyolu ve Volga- Don Kanalı ile dünya okyanuslarına açılmak mümkündür (Abdullayev, 1976: 555).

Azerbaycan Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu 28 Kasım 1904 yılında 407 sayılı kararıyla Bakü Uluslararası Deniz Ticaret Limanını tasdik etmiştir (Mursalov, 2009: 108). Liman, Ana Yük Terminali, Konteynır Terminali, Bere Terminali, Dübendi Petrol Terminali ve Yolcu Terminali olarak 5 terminalden oluşmaktadır. Bu terminallerden Orta Asya, İran ve Rusyaya deniz ulaşımı ile yük ve yolcu taşınmaktadır (Hasanlı, 2015: 52).

Tablo 1.1. Azerbaycan' da Denizyolu Ulaşımının Temel Göstercileri

	2014	2015	2016	2017	2018
Yolcu Taşımacılığı (bin yolcu)	14.7	8.5	19.6	17.1	15.7
Yolcu Taşımacılığından Gelen Gelir (bin manat)	1,010.4	812.3	698.1	931.9	1,615.1
Yük Taşımacılığı (bin ton)	9,934.1	6,625.9	5,807.3	8,344.5	8,236.1
Yük Taşımacılığından Gelen Gelir (bin manat)	101,329.2	93,177.4	159,397.8	178,792.6	168,951.5

Kaynak: (Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 27.09.2019., <https://www.stat.gov.az/source/transport/>.)

1.3.2. Karayolu Ulaşımı

Azerbaycan'ın başkenti olan Bakü ülkenin bütün şehir ve kasabalarını birleştiren otoyolları, turizminin ve ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Azerbaycan'a gelen turistler havayolu ulaşımından sonra karayolu ulaşımını tercih etmektedirler. Karayolu ulaşımı en çok tercih edilen ikinci ulaşım türüdür (Mursalov, 2009: 106).

Tablo 1.2. Azerbaycan' da Karayolu Ulaşımının Temel Göstercileri

	2014	2015	2016	2017	2018
Karayolunun Uzunluğu (km)	19.016	19.016	19.016	19.016	19.176
Köprülerin Sayısı	1.476	1.478	1.490	1.494	1.517
Yük Taşımacılığı (bin ton)	128.603	137.605	141.459	144.854	149.344
Yük Taşımacılığından Elde Edilen Gelir (bin manat)	509.747	565.309	602.185	620.251	635.137
Yolcu Taşımacılığı (bin yolcu)	1.608.532	1.666.155	1.708.191	1.739.726	1.766.564
Yolcu Taşımacılığından Elde Edilen Gelir (bin manat)	510.283	563.352	612.753	653.628	761.762

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 27.09.2019., <https://www.stat.gov.az/source/transport/>

Bakü Uluslararası ve Şehirlerarası yolcu taşımacılığı hizmeti veren ve Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinde benzeri bulunmayan Bakü otobüs terminali 2009 Şubat ayından hizmete sunulmuştur. Bu otobüs terminali ülke içi tüm şehirlere, Gürcistan, Türkiye, Rusya Federasyonu ve İran'a seferler düzenlemektedir (Hasanlı, 2015: 51).

1.3.3. Demiryolu Ulaşımı

Azerbaycan'da ilk demiryolu 1880 Ocak ayında uzunluğu 20 km olan Bakü-Sabunçu-Surahanı arasında inşa edilmiştir. Petrol, yolcu ve yük taşımacılığına talebin artması demiryolu ulaşımının gelişmesine imkân sağlamıştır. Azerbaycan'ın ana demiryol terminali Bakü Garıdır. Bakü Garından Rusya (Moskova, Sankt-Peterburg, Mahaçkala, Tyumen, Rostov), Ukrayna (Kiyev, Harkov) ve Gürcistan'a (Tiflis) yurtdışı, Balaken, Horadiz, Gence, Mingeçevir, Ağstafa ve Astara'ya yurtiçi tren seferleri yapılmaktadır (Azerbaycan Devlet Demir Yolları, 2019).

Tablo 1.3. Azerbaycan' da Demiryolu Ulaşımının Temel Göstergileri

	2014	2015	2016	2017	2018
Demiryollarının Uzunluğu (km)	2,066	2,068	2,071	2,132	2,133
Yolcu Taşımacılığı (bin yolcu)	2,517	1,883	1,978	2,490	2,841
Yolcu Taşımacılığında Elde Edilen Gelir (bin manat)	14,452	12,130	13,158	14,240	14,674
Yük Taşımacılığı (bin ton)	21,795	17,090	15,479	14,558	13,954
Yük Taşımacılığında Elde Edilen Gelir (bin manat)	221,851	219,947	249,277	264,962	256,167

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 27.09.2019., <https://www.stat.gov.az/source/transport/>

6 Kasım 1967'de Bakü metrosu açılmıştır. Bakü metrosunun uzunluğu 36,63 km olup, 3 hat ve 25 duraktan oluşmakla yıllık 221,6 milyon yolcu taşımaktadır (Bakü Metrosu, 2019).

1.3.4. Havayolu Ulaşımı

Azerbaycan Havayolu ulaşımı dünyanın birçok ülkesine direk uçuşlarının olması, hemen her yerden ülkeye erişimin olması turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Azerbaycan'da 5 havaalanı faaliyet göstermektedir. Bakü, Gence ve Nahçıvan havaalanlarından yurtdışı, diğer havaalanlarından ise yurtiçi yolcu taşınmaktadır (Mursalov, 2009: 108).

Bakü Havalimanı 9 Şubat 1933'te açılmıştır. Günümüzde Kafkasya'nın en büyük havaalanı Bakü'de Haydar Aliyev Havalimanıdır. Şehirden 20 km uzaklıkta ve Bine kasabasında bulunmaktadır (Hasanlı, 2015: 49).

Havalimanlarının denetimi alanında en etkili olan "Skytrax World Airport Awards" şirketi 2018 yılı 7 Mayıs Bakü- Haydar Aliyev Uluslararası Havalimanı "5 Yıldız" statüsüne layık görmüştür. (Haydar Aliyev Uluslararası Havalimanı, 2019).

Tablo 1.4. Azerbaycan'da Havayolu Ulaşımının Temel Göstercileri

	2014	2015	2016	2017	2018
Yurtiçi Yolcu Taşımacılığı (bin yolcu)	552	534	548	589	614
Yurtdışı Yolcu Taşımacılığı (bin yolcu)	1,236	1,284	1,432	1,770	1,785
Yolcu Taşımacılığından Gelen Gelir (bin manat)	298,624	296,907	336,421	461,998	528,459
Yük Taşımacılığı (bin ton)	125	129	160	173	208
Yük Taşımacılığından Gelen Gelir (bin manat)	539,196	531,151	717,528	1,185,343	1,538,459

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 27.09.2019., <https://www.stat.gov.az/source/transport/>

1.4. Bakü'de Konaklama Olanakları

Konaklama tesisleri, turistik çekicilikleri oluşturan, müşterilerin geceleme yanında, yiyecek, içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere inşa edilen tesislerdir (Karasakal, 2015: 4). Konaklama tesisleri; asli konaklama ve tamamlayıcı tesisleri olarak iki gruba ayrılmaktadır. Asli konaklama; otel, motel, tatil köyleri ve pansiyonlar olarak dört bölümde ele alınmaktadır. Tamamlayıcı konaklama tesisleri; Kamping, apart otel, oberj, hostel, spor ve avcılık vb. gibi tesisleri içerir (Saçkes, 2019: 9).

Azerbaycan'da turizmin gelişimi ile paralel konaklama tesisleri de gelişmektedir. Her yıl yeni oteller açılmakta ve marka oteller Azerbaycan pazarına girmektedir. Bu açılan oteller bir yıldızdan beş yıldıza kadar sınıflara ayrılmaktadır. Dört ve beş yıldızlı oteller genellikle başkent Bakü'de yerleşmektedir. Azerbaycan'da faaliyet gösteren "Nahcivan" otel 1994 yılında restore edilerek "Hayat Regency" olarak ve ilk modern otel olarak faaliyete başlamıştır. Bakü'de

faaliyet gösteren konaklama tesisleri yerli ve yabancı ortaklıklar tarafından yürütülmektedir. “Hilton Baku”, “Sheraton Baku Airport”, “Jumeirah Bilgah”, “Four Seasons Baku”, “Fairmont Baku” gibi bir çok dünyaca ünlü beş yıldızlı oteller, Bakü’de bulunmaktadır (Memmedov, 2019: 216-226).

Tablo 1.5. Azerbaycan’da Konaklama İşletmeleri ve kapasiteleri

	2014	2015	2016	2017	2018
Konaklama Sayısı	535	536	548	563	596
Yatak Sayısı	35,652	37,278	40,042	41,611	46,693
Oda Sayısı	17,363	17,953	20,330	20,778	22,192

Kaynakça: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, Erişim: 03.10.2019., <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

1.5. Bakü’de Yiyecek Olanakları

Ulusal mutfağı son derece zengin olan Azerbaycan’da 2.000 üzeri yemek türü bilinmektedir. Zengin mutfağı birçok gezgin tarafından da tespit edilmiştir. İngiliz gezgin Anthony Jenkinson’a göre, Shamakhi’de Abdulla hanın misafiri olurken 290’nın üzerinde yemek çeşidi servis edilmiştir. Bu yemeklerin özelliği doğal malzemelerden meydana gelmesidir. Eski ticaret kervanlarının ve askeri yolların Azerbaycan’ dan geçmesi mutfağa belli bir etkisi olmuştur. Araplarla uzun süreli ilişki Azerbaycan mutfağına kahveyi, tarihi ipek yolu ise uzak Çin’den çayı, öte yandan Rus mutfağından halk arasında "borş" adıyla bilinen yemek türü kazandırmıştır (Azerbaycan Kültür Bakanlığı, 2019).

Bakü mutfağı, hamur yemekleri, et yemekleri, balık yemekleri, pilav ve tatlılarla zengindir. En çok sevilen ve talep gören hamur yemeklerine gutab, düşbere, erişte, xengel ve umaç dahildir. Et yemeklerine kebaplar, köfteler, dolma çeşitleri ve tencere yemekleri örnek gösterebiliriz. Balık yemeklerinde ise balık kızartması ve levengi daha çok tercih edilmektedir. En çok sevilen yemeklerden biride pilavdır. Pilavın birçok çeşidi yapılmakta olup en yaygın olanları ise tavuklu pilav, sebze pilavı, sütlü pilavdır. Bakü’nün tatlı çeşitlerinden şekerbura, baklava, goğal ve feselisi meşhurdur. Bakü’de meyve ve sebzelerden çeşitli reçeller hazırlanmaktadır. Örneğin ceviz reçeli, domates reçeli, karpuz reçeli, elma, çilek, kiraz, üzüm ve her türlü meyve reçelleri bulunmaktadır (Vikipediya Azerbaycan Metbexi, 2020).

1.6. Bakü'nün Tarihi ve Kültürel Değerleri

1.6.1. İçerişehir

İçerişehir Bakü'nün antik tarihi merkezlerden biridir. Burası kalelerle çevrili olduğundan halk arasında "Kale" ve "Eskişehir" denilmektedir. Günümüzde İçerişehir, yerel halkın yaşadığı ve tarihi bir alandır. Burası Hazar denizi kıyısında bir tepe üzerinde 22 hektar alanda yüksekliği 9-10 metre, eni 3.5 metre olan duvarlarla çevrili bir şekilde inşa edilmiştir. İçerişehir, Kız Kulesi ve diğer yapıtlarla beraber muhteşem savunma tekniğine sahip olup ve 1977 yılında İçerişehir tarihi mimarlık statüsünü aldıktan sonra Şirvanşahlar Sarayı ve Kız Kulesi ile birlikte 2000 yılının aralık ayında UNESCO'nun belirlediği Dünya Mirasları arasına Azerbaycan'dan ilk giren yer olmuştur (Orucova, 2018: 52-53).

1.6.2. Kız Kulesi

Kız Kulesi, İçerişehirde bulunan tepenin alt kısmı deniz kenarında, şehir kulesinin güney-doğu tarafında 8 kattan oluşan muhteşem kuledir. Kız Kulesinin yüksekliği 29,7 metre, çapı 16,5 metre olup duvarlarının kalınlığı yukardan 5 metre aşağıdan ise 4 metredir (Memmedov, 2006: 68).

Öte yandan Kız Kulesi Azerbaycan para birimleri üzerinde defalarca kullanılmıştır. 1964 yılında Kız Kulesi müze olarak faaliyet göstermeye başlamış ve 2000 yılında UNESCO Dünya Mirası listesine dahil edilmiştir. Büyüklüğü ve görünümü ile Abşerondaki ve bütün ülkedeki savunma kuleleri içinde eşi benzeri bulunmamaktadır (Orucova, 2018: 52).

1.6.3. Şirvanşahlar Sarayı

1192 yılında Şirvanşahlar Hanlığının başkenti olan Şamahı şehrinde yaşanan deprem sonucunda başkenti Bakü'ye taşımışlardır. Başkent Bakü olduktan sonra burada çeşitli sarayların yapımı başlanmış ve bu saraylardan biri 52 odadan oluşan Şirvanşahlar Sarayıdır (Hasanlı, 2015: 55).

XV yüzyılda İçerişehir'de Azerbaycan mimarisinin en güzel anıtlarından biri olan Şirvanşahlar saray kompleksi kuruldu. Saray; Doğu kapısı, Divanhane, Saray binası, Derviş binası, Şah camisi, Keykubat camisi, Saray türbesi, Hamam ve Ov

olarak dokuz yapıdan oluşmakta ve 2232 m² arazide bulunmaktadır. (Cabbarova, 2017: 31).

1.6.4. Bakü'nün Kültürel Değerleri

Bir ülkenin tarihi, kültürel değerlerinin zenginliği turizmin gelişmesini sağlayan ve o ülkeye turistleri çekici kılan önemli faktörlerden biridir. Çünkü herhangi bir ülkeye seyahat eden turist o ülkenin tarihine, kültürüne ve yaşam tarzına önem göstermektedir. Yani turizm, ülkenin kültürel mirasını desteklemede ve dünyaya tanıtmada önemli rol oynar. Azerbaycan toprakları tarihi ve mimari eserleriyle zengindir. Bu eserlere müzeler, tiyatro-sinema, saraylar, kütüphaneler, kiliseler ve camiler kapsamaktadır. Her yıl arkeologlarımız yeni anıtlar keşfederek kültürümüzün zenginleşmesine katkı sağlamaktadırlar.

1.6.5. Müzeler

Müze Yunanca'da "mouseion" olarak tanımlanan, Yunan mitolojisinde yer alan ilham perilerinin isimlerinden türetilmiştir. Britannica Academic tarafından ise, tarihi eserlerin sergilendiği bina olarak tanımlanmaktadır (Erol, 2019: 6).

Azerbaycan'da ilk ulusal müze 7 Mart 1919 yılında kurulmuştur (Hasanlı, 2015: 59). Bakü'de tarihi eserlerin sergilendiği ve kültürü canlandıran müzeler şunlardır:

- Azerbaycan Ulusal Tarih Müzesi: 1920 yılında Halk Komisarlığı tarafından kurulmuş ve geçmişten bugüne kadar tarihi yansıtan sanat eserleri sergilenmektedir (Hasanlı, 2015: 60).
- Azerbaycan Ulusal Halı Müzesi: Müze 1967 yılında kurulmuş, 1972 yılında ise ziyarete açılmıştır. Müzede Azerbaycan halkının kültürünü yansıtan buraya ait halılar sergilenmektedir. 2014 yılında Halı Müzesinin yeni binasının açılışı yapılmıştır. (Orucova, 2018: 56).
- Bakü Modern sanatlar Müzesi- 2009 Mart ayının 20'sinde kurulmuştur. Müze koleksiyonunun büyük kısmını XX yüzyıldan günümüze kadar olan resim ve heykel eserleri sergilenmektedir (Hasanlı, 2015: 61).
- Azerbaycan Ulusal Müzik Kültürü Müzesi- 1967 yılında açılan müzede milli musiki aletleri olan tar, kemança, ney, saz, def, çift davul (nağara) ve zurna gibi müzik aletleri sergilenmektedir. (Hasanlı, 2015: 62).

- Azərbaycan Ulusal Güzel Sanatlar Muzesi- 1936 Yılında inşa edilen müze iki binadan oluşmaktadır. Burada Doğu ülkelerinin, Azerbaycan'ın, Batı Avrupa ve Rus sanat eserleri sergilenmektedir (Hasanlı, 2015: 62).

Bakü'de tarihi eserlerin sergilendiği ve kültürü canlandıran diğer müzeler şunlardır:

- Azərbaycan Ulusal Tiyatro Muzesi,
- Gala Arkeoloji ve Etnografya Muzesi
- Azərbaycan Milli Edebiyat Muzesi
- Azərbaycan Ulusal Tarihi Mimarlık Muzesi
- Azərbaycan İstiklal Muzesi
- Samet Vurgun Ev Muzesi
- Cafer Cabbarlı Ev Muzesi
- Üzeyir Hacıbeyli Ev Muzesi
- Neriman Nerimanov Ev Muzesi
- Celil Memmedkuluzade Ev Muzesi
- Leopold ve Mstislav Rostopoviç"lerin Ev Muzesi (Hasanlı, 2015: 62-63).

1.6.6. Saraylar

'Bakü Kristal Zalı: Yirmi yedi bin kişilik bu zal, 2012 yılında hazar denizinin üstünde Eurovision şarkı yarışmasının finali için özel olarak inşa edilmiştir (Orucova, 2018: 56). Haydar Aliyev Sarayı 14 Aralık 1972'de kapılarını halka açtı. Haydar Aliyev Merkezi 2007 yılında inşasına başlanmış ve 10 Mayıs 2012 yılında Haydar Aliyev'in doğumunun 89. Yıldönümünde hizmete girmiştir. Dünya mimarisinin incilerinden biri olarak kabul edilen merkez Bakü' nün sembolü olarak bilinmektedir. Merkezin mimarı dünyaca ünlü Zaha Hadit'tir (Haydar Aliyev Merkezi, 05.10.2019). Cumhurbaşkanlığı Sarayı mermer ve granit zeminli 12 katlı binanın 1977 yılında inşası başlamış ve 1986 yılında hizmete açılmıştır (Azerbaycan Cumhurbaşkanı Sarayı, 2019).

1.6.7. Kütüphane

Kütüphane kavramı Arapça ve Farsça kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır ve kitapların saklanıldığı yer anlamına gelmektedir (Xelevov, 2004: 9). Bakü'de yer alan kütüphaneler bunlardır:

23 Mayıs 1923 yılında hizmete açılan Azerbaycan Milli Kütüphanesi: Azerbaycan'ın ana kütüphanesi ve dünya çapında en büyük ulusal kütüphanedir. Kurulduğu zaman 5 000 adet kitap arşivine sahip olan kütüphane günümüzde 4 569 604 adet basılı kitap içeren arşive sahiptir.

Azerbaycan Cumhurbaşkanlığı İşler İdaresi Kütüphanesi: Bakü'de 2003 yılında kurulmuştur. Bu kütüphanede ender kitaplar arşivi bulunmaktadır. Burada okuyucuların ihtiyacını karşılayacak büyük okuma salonu, özel salon, internet salonu ve birçok özelliği olan salonları vardır. Günümüzde 400 000 basılı kitap arşivine sahiptir.

Azerbaycan İlimler Akademisi Kütüphanesi: 1923 yılında açılmıştır. Günümüzde bu kütüphane envanterinden yaklaşık 1.5 milyona kadar yazılı doküman, çeşitli miktarda elektronik kataloglar ve 14 adet okuma salonu ile hizmet sunmaktadır (Tahirov, 2015: 70-82).

1.6.8. Camiler

Günümüzde dünya üzerindeki en yaygın dini anıtlar olarak bilinen camiler Bakü şehrinde de yoğun olarak görülmektedir. Bakü'de 64'ü aktif hizmet veren ve 50'si kapalı durumda olan toplam 114 adet cami bulunmaktadır. Faaliyette olan camilerden şunlardır:

Tezepir Cami, eşsiz güzelliği olan bu cami 1905 temmuz ayının 23'de Ziverbey Aşurbeyov tarafından yapılmıştır (Azerbaycan Respublikası Dini Qurumlarla İş Üzre Dövlet Komitesi, 2019).

Bibiheybet Cami, bu tarihi dini anıt XIII yüzyılda Şirvanşah II. Ferruhzad tarafından yapılmıştır. 1934 yılında XI. Ordu tarafından cami patlatılmıştır. 1998 yılında yeniden hizmete açılmış ve 2008 yılında genişletilmiştir. Caminin yüksekliği 5 m olup, 3000 kişilik kapasiteye sahiptir (Kafkas Müslümanlar İdaresi, 06.10.2019).

Cuma Cami, İçerişehir'de bulunan tarihi önemi olan cami önceleri ateşgah mebedi olmuş ve XII yüzyılda camiye çevrilmiştir.

Şehitlik Cami, Türkiye Diyanet Vakfı'nın "Gintaş" Şirketi tarafından 1993-1996 yılları arasında yapılmıştır (Hasanlı, 2015: 86-89).

1.6.9. Kiliseler

Bakü'de bulunan kiliseler: Mihayıl Arhangel kilisesinin tarihi 1840-1850 yıllarına tesadüf etmektedir. Lüteran kilisesi 1895-1897 yılında Almanların isteği ile inşa edilmiştir. Kutsal Meryem Miladi kilisesi 1909 yılında Hayırsever Hacı Zeynalabidin tarafından inşa ettirilmiştir. Kutsal Meryem Katolik kilisesi ise 2005-2008 yılları arasında inşa edilmiştir (Hasanlı, 2015: 84-85).



2. DESTİNASYON VE DESTİNASYON AİDİYETİ

2.1. Destinasyon Kavramı

Son yıllarda yaygın olarak kullanılan destinasyon kelimesi dilimize Fransızcadan geçmiş olup varılacak olan yer anlamına gelmektedir (www.tdk.org.tr). Destinasyon kelimesinin literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Destinasyon, turistlerin ilgisini çekmek, hizmetlerini karşılamak, onları memnun etmek ve tüketicilere bütünleşmiş bir tecrübe sunan turizm ürünü veya hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Türkeri, 2014: 28). Ayrıca destinasyon kelimesi ile ilgili tanımlar arasında en kapsamlı ve geniş olanı seyahat sonunda varılan veya ulaşılan yer anlamını taşımaktadır. Bu tanımlara bakıldığında destinasyon büyük bir kıtayı, küçük bir şehri, kasabayı temsil edebilmektedir (Çiçek, 2016: 3).

Pek çok yazar destinasyonları turizm pazarlaması açısından göz önünde bulundurmuş ve coğrafi açıdan, doğal çekiciliğini ve kültürel varlıklarını temel olarak tanımlamışlardır. Coğrafi açıdan yapılan tanımlamalarda Buhalis, destinasyonu; bir ada, bir ülke, bir kasaba, bir kıta gibi belirgin bir şekilde tanımlanmış olan coğrafi alanlar olarak açıklamıştır. Kotler ve arkadaşları ise destinasyonu, bir adanın fiziksel sınırları veya bir ülkenin siyasi sınırları gibi gerçek ya da pazarın oluşturduğu sınırlar içinde kalan yerler olarak tanımlamışlardır. Son olarak Swarbrooke destinasyonu "çekicilikleri içeren büyük alanlar" olarak ifade etmiştir (Yüksek, 2014: 1).

Bazı araştırmacılar destinasyon kavramına farklı açıklamalar getirmiştir. Hu ve Ritchie (1993), destinasyonu turizm olanakları ve hizmetlerinin toplamı; İçöz ve Başarır (1996), turistler tarafından seyahat edilmesi planlanan yer; Palmer ve McCole (2000), tarihi mirası, festivaller ve diğer aktivitelerin yapıldığı yer; Bahar ve Kozak (2012), ziyaretçilere o yere özgü sunabilecekleri faaliyetlerin toplandığı coğrafi alan olarak belirtmişlerdir (Dağıstan, 2019: 5-6). Ryan'a göre ise destinasyon farklı doğal çekicilikleri olan büyük ya da küçük coğrafi alanlardır (İlyasov, 2015: 30).

Turistik destinasyon, girdilerin ve çıktıların yer aldığı, turistik yerleri, konaklama, ulaşım, diğer hizmetler ve altyapı gibi çeşitli bileşenleri içeren bir sistem olarak algılanmakta, "turistik toplumun" bulunduğu coğrafi bir yerel yer veya bölge

olarak ifade edilmektedir. Destinasyon düzeyinde insanları ve yerleri birbirine bağlayan faktör bu sistemin yaşamsal bir bileşenini ifade etmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001: 367-372).

Destinasyon, turistlerin yaşadıkları yerler dışında zaman geçirmek için seyahat ettikleri, farklı ve doğal çekiciliklere sahip olan ve onlara sunulan hizmetlerin gerçekleştiği yerler olarak tanımlamak mümkündür. Destinasyon siyasi sınırları olan yerlerden çok, doğal ve turistik çekicilikleri olan coğrafi alanlardır. Bu tanıma göre, siyasi sınırları olan Azerbaycan'ı bir destinasyon olarak algılamak yerine, turistik çekiciliğe sahip olan Hazar denizi sahilleri ve bu sahilde bulunan şehirler destinasyon olarak kabul edilmektedir (Orucova, 2018: 29-30).

2.2. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonları birbirinden farklı kılan onların özellikleridir. Her bir destinasyonun farklı özellikleri olmakla birlikte, onları birleştiren ortak özellikleri ziyarete gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılanması ve doğal ya da yapay çekiciliklerinin bulunmasıdır (Çiçek, 2016: 4).

Destinasyon özelliklerini; yer ve yapısı, verdiği hizmet, coğrafi konumu, iklimi ve sezon özellikleri gibi birçok unsura göre sınıflandırmak mümkündür. Temel olarak varlığını tamamen veya kısmen olarak turizme bağlayan destinasyonlar olarak iki ana gruba ayrılabilir:

- Varlığını tamamen turizme bağlayan destinasyonlar; ziyaretçiler tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer hizmetlerin tamamını sağlayan, ekonomik açıdan turizme odaklanan ve gelişen destinasyonlardır.
- Varlığını kısmen turizme bağlayan destinasyonlar; turist çekim gücüne sahip olan ancak ekonomisinin bir kısmını turizmden elde edebilen destinasyonlardır (Atay, 2003: 32).

Destinasyon ile ilgili yapılan tüm tanımları göz önünde bulundurarak bir bölgenin destinasyon olabilmesi için sahip olması gereken özellikleri şunlardır (Öksüz, 2017: 5):

- Kültürel, sosyal ve fiziksel özelliklerinin olması,
- Turizmin gelişimine yol açacak turizm altyapısına sahip olması,

- Turistleri bölgeye çekebilmek için turistik çekiciliklere sahip olması,
- Ulaşımının kolay olması,
- Turistler için konaklama olanaklarının sağlanması.

Farklı özelliklere sahip destinasyonları ziyaret eden turistlerin farklı özellikleri ve beklentileri olmaktadır. Destinasyonların farklı özelliklere sahip olmasına rağmen genel özelliklerinden de bahsetmek mümkündür. Bunlar; farklı coğrafi ölçekte yer alması, birden çok ürünü kapsamaması, müşterek mülkiyet yapılarının olması ve çeşitli pazarların ihtiyacını karşılaması şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Türkeri, 2014: 30-31).

David ve Tözser destinasyon özelliklerini şöyle sınıflandırmıştır:

- Turist tarafından seçilen hedef bölgedir.
- Yerli ve yabancı turistlere hizmet veren alandır.
- Turist bakış açısıyla tanımlanmaktadır.
- Coğrafi ve fiziksel olarak sınıflandırılabilen bir bölgeyi ifade etmektedir.
- Turistik yerler, ürünler, hizmetleri ve en az bir gün geçirmek için gerekli olan diğer arka plan hizmetlerini içeren bir yer veya bölgedir.
- Bir imajı vardır.
- Turistlere entegre bir deneyim sağlar (David ve Tözser, 2009: 82).

Çoğu destinasyon Buhali'sin 6 As sistemi olarak tanımlanabilen aşağıdaki bileşenlerin bir çekirdeğini oluşturur. Bu nedenle destinasyon tüm ürün ve hizmet deneyimlerinin bir markası olarak kabul edilebilir.

- Turistik yerler: Doğal, insan yapımı, yapay, belli bir amaca yönelik yapılar, miras ve özel etkinlikler,
- Erişilebilirlik: Güzergâhlar, ulaşım terminalleri ve araçlardan oluşan tüm taşıma sistemi,
- Aktivite: Konaklama, yiyecek içecek olanakları ve diğer turistik hizmetler,
- Mevcut paketler: Aracılar ve toptancılar tarafından önceden düzenlenmiş paketler,
- Faaliyetler: Turistlerin ziyaret sırasında destinasyonlarda gerçekleştirilen her türlü faaliyetler,
- Destek hizmetleri: Bankalar, posta, gazete bayileri, hastaneler gibi

turistlerin kullandığı tüm hizmetlerdir (Buhalis, 2000: 98).

Araştırma sonuçlarına göre bir destinasyonun tercih edilebilir olması için alt yapı ile birlikte sağlanan hizmetlerin yeterli olması gerekmektedir (Türkeri, 2014: 32).

2.3. Destinasyon Türleri

Destinasyon türleri, bilgi edinme, sosyalleşme ve boş zaman olarak üç bölüme ayrılmaktadır. Bilgi edinme; farklı kültürleri deneyimlemek, yeni yerler keşfetmek ve bilgi edinmek gibi planlardan oluşur. Sosyalleşme; tanımadığı, arkadaş olmadığı kişilerle seyahat etmek ve arkadaşlık çevresini geliştirmek maksadıyla bir yerlere gitmek gibi planlardan oluşur. Boş zaman; kişinin boş zamanlarında kendi isteğiyle katılacağı dinlenme ve eğlenme gibi planlardan oluşmaktadır (Ertaş, 2014: 7).

Kotler, Bonen ve Makens (1999) destinasyonları fiziki sınırlarına göre makro ve mikro olarak iki başlıkta sınıflandırmışlardır. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerler ise makro destinasyon olarak tanımlamaktadır (Demir, 2011: 26). Siyasi yetki alanlarına göre incelendiğinde ise destinasyonlar;

- Birden fazla ülkeden oluşan makro bir bölge
- Bir ülke
- Bir ülkenin içerisinde yer alan bir il
- Şehir veya kasaba
- Daha özgün bir yer olarak sınıflandırılmaktadır (Zağralı, 2014: 7).

Destinasyonların farklı özelliklere sahip olmaları turistlerin ziyaret amaçları da farklı kılmaktadır. Bunun için destinasyonları sınıflandırmak oldukça güçtür. Bu nedenle farklı araştırmacılar farklı sınıflandırmalar yapmıştır. Örneğin Buhalis birçok destinasyon türünü şöyle sınıflandırmıştır:

- Şehir (Kentsel) Destinasyonları: Medeniyetin ilk yıllarından beri turizme dahil olmuştur. Spor, iş, dinlenme, din, sağlık ve eğitim amaçlı ziyaret eden turistlere çekim unsuru olmaktadır.
- Yaz (Sahil) Destinasyonları: Turistlere genellikle tatil günlerinde hizmet vermektedir. Soğuk iklimde yaşayan turistler, deniz-kum-güneş çekim

unsurlarına sahip destinasyonları tercih etmektedirler.

- Dağ (Kış) Destinasyonları: Kayak ve dağ sporları ile ilgilenen turistleri ve boş zamanlarını değerlendirmek isteyen turistlerin tercih ettiği çekim unsurlarından biridir.
- Kırsal Turizm Destinasyonları: Doğayı ve tarımsal süreçleri deneyimleme arzusunda olan turistleri çeken unsurdur.
- Otantik Destinasyonlar: Macera ve otantik deneyim yaşamak isteyen turistleri çeken unsurdur. Otantik destinasyonlara sahip Üçüncü Dünya Ülkeleri örnektir.
- Benzersiz, Egzotik destinasyonlar: Turistlere benzersiz bir deneyim sunan çekim unsurudur (Buhalis, 1999: 101-103).

İnsanlar sağlık, kültür, dinlenme, eğlenme, iş ve kongre gibi farklı nedenlerden seyahat etmektedirler. Orucova (2018: 32) bu bakımdan destinasyonları altı gruba ayırmaktadır:

1. Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar: Etnik toplulukların yaşam tarzını ve kültürel değerlerini görmek için yapılan gezintilerdir.
2. Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar: İnsanların anılarında kalan yöreleri tekrar görmek amacıyla yapılan gezilerdir. Genellikle köy veya kırsal bölgelerin festivallerini, yapılan elişlerini ve yöreye has yemeklerini yemek isterler.
3. Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar: Tarihi zenginlikleri olan turistik yerleri görmek kilise ve anıtları görmek amacıyla yapılan gezilerdir.
4. Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar: Çevresel turizm coğrafi özellik taşıır. İnsanların daha çok tabiat harikalarını görmek, dağa tırmanmak ve kamp yapmak istedikleri gezilere çevresel turizm denmektedir.
5. Eğlenceye yönelik turizm ve eğlence merkezlerini oluşturan turistik destinasyonlar: İnsanların rahat bir şekilde sosyal ilişkilerini geliştirmek, güneşlenmek, spor etkinliklerine katılmak gibi aktivitelerin yapıldığı gezilerdir. Eğlence turizmin temel amacı insanlara rahatlık getirmektir.
6. İş amaçlı turizm ve işi oluşturan turistik destinasyonlar: Toplantı, kongre, seminer, konferans ve kurslara katılmak amacıyla yapılan gezilerdir (Orucova, 2018: 32).

2.4. Destinasyon Çekim Unsurları

Destinasyon çekim unsurları turizm endüstrisinin temel kaynaklarından biridir. Bir destinasyonun çekicilikleri olmazsa o destinasyonda turizmin gelişmesinden söz edilemez. Bazı destinasyonlar doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklere sahip olmakla turist çekim gücüne göre ön sıralarda, diğer destinasyonlar ise, turizmi geliştirmeyi amaç edinen destinasyonlar olarak alt sıralarda yer almaktadırlar. Destinasyona ulusal ve uluslararası turistlerin ilgisini çekmek ve o destinasyonu dünyaya en etkili şekilde duyurabilmek için çekim unsurlarının rolü büyüktür. Bu nedenle destinasyon çekiciliklerinin yönetimi ve gelişimi özenle ele alınmalı, yetersiz ve kalitesiz hizmetten kaçınılmalıdır (Özdemir, 2008: 30-31).

Destinasyon çekim unsurlarının önemini ve avantajlarını şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Olumlu bir destinasyon kenti imajı oluşturabilmek ve prestij kazanmak
- Yerel halk ve gençler için eğlenme olanakları sağlamak
- Destinasyonların pazarlama gücünü arttırmak ve yeni istihdam alanları yaratmak
- Bölgedeki turizm hareketlerini arttırmak (Kınalı, 2014: 18).

Sonuç olarak, destinasyonları birbirinden ayıran şey, onların çekim unsurlarıdır ve bu unsurlar aşağıdaki bölümlerde ele alınmıştır (Kıvanç, 2019: 16).

2.4.1. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Doğal Kaynaklar

Turizmde turistlerin ilgisini çeken ilk çekim unsuru olan doğal kaynaklardır. Doğal kaynakların temel kavramı insanlar tarafından üretilmemiş olmasıdır. Doğal kaynaklar taşınılamaz olduğu gibi, suni olarak yaratılmaları ya imkânsız ya da çok maliyetli olmaktadır. Buradan doğal kaynakların destinasyonlar için ne kadar değerli ve değiştirilemez olduğu anlaşılmaktadır (Özersin, 2019: 21-22).

Destinasyonun sahip olduğu doğal kaynaklar onun iklimi, gölleri, bitki örtüsü, hayvanlar alemi, nehirleri, plajları, kaplıcaları gibi faktörleri kendinde barındırmaktadır. Birçok destinasyon bu doğal kaynaklardan en üst düzeyde yararlanarak turistleri çekmekte ve turizmin tanıtımını yapmakta oldukça başarılı olmaktadır (Öksüz, 2017: 14).

Doğal kaynakların; iklim, doğal güzellikler ve kaplıcalar olmak üzere 3 sınıfa ayırmak mümkündür (Çiçek, 2016: 8):

- İklim: Her destinasyon farklı iklime sahiptir ve bu da destinasyonlar için önemli ayrıcalıktır. İklim iki ekonomik niteliği taşımaktadır. Bu niteliklerden birincisi; turistlerin isteklerine bağlı olarak yaz ve kış sezonuna göre seçim yapıp gerçekleştirdikleri ziyaretlerdir. İkinci nitelik ise; yumuşak iklime sahip destinasyonlara sağlık turizmi açısından yapılan ziyaretlerdir.
- Doğal Güzellikler: Turizmde doğal kaynaklar hem ekonomik hem de görsel bir öneme sahiptir. Doğal kaynaklar o yörenin arazi şekli ve yapısı, sahiller, plajlar, ovalar, volkanik arazi yapısı vb. kapsamaktadır. Bu kaynaklar destinasyona ekonomik katkı sağlamaktadır.
- Şifalı Sular ve Kaplıcalar: Bu kaynaklar ise kaplıcalar, maden suları gibi sağlık ve spor turizminde kullanılan kaynaklardır. Gösterilen bu kaynaklar turistlerin destinasyonu en çok ziyaret etme sebeplerinden biridir.

2.4.2. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş

Destinasyonun diğer çekim faktörünü eğlence ve alışveriş oluşturmaktadır. Alışveriş turistik seyahatlerde en önde gelen aktivitelerden iken, eğlence ise her seyahat içinde yer alması istenen bir destinasyon çekim unsurudur. Eğlence ve alışveriş tek başına çekim unsuru olabileceği gibi ana çekim unsurlarını da desteklemektedirler. Turist çekmeye yönelik yapılan alışveriş festivalleri buna örnek gösterilebilmektedir (Kuvvetli, 2014: 20).

Ekonomik geliri arttırmak için destinasyonlar alışveriş olanaklarına önem vermektedirler. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardan hediyelik ya da kendi ihtiyaçları için alışveriş yapmakta ve bunu eğlenceli bir aktivite olarak görmektedirler. Sadece alışveriş maksatlı gelen turistler kendi şehir ya da ülkelerinde bulunmayan ve pahalı olan ürünleri almayı tercih etmektedirler. Dünyada pek çok destinasyon "alışveriş cenneti" olarak konumlandırılmaktadır. Paris'teki La Fayette, Londra'daki Harrods ve Şikago'da Nike Town mağazaları buna örnektir. Diğer alışveriş çekicilik unsuru olarak birçok mağazaların, kafelerin ve restoranların tek bir merkezde toplandığı Londra'daki Oxford caddesi ve Paris'teki Champs Elysses

caddesini örnek olarak gösterilebilir (Özersin, 2019: 28).

Eğlence ve gece hayatının olması destinasyon için güçlü bir çekim gücü oluşturmaktadır. Turistler seyahatleri zamanı eğlenme ve dinlenme amaçlı oldukları için gidecekleri destinasyonu eğlence ve dinlenme imkanlarının kalitesinin yüksek olması ve çeşitlilik sağlanmasına önem vermektedirler. Çeşitli eğlence yerlerinin bulunduğu Amsterdam ve Las Vegas gibi destinasyonlar bu konuda başarılı olmuş ve eğlence sektörünün sembolleri haline gelmişlerdir (Kıvanç, 2019: 20-21). Diğer eğlence çekim merkezlerine Florida eyaletindeki ve Paris'teki Disneyland, Danimarka'nın Kopenhag kentindeki Tivoli eğlence merkezini örnek gösterilebilir (Pekyaman, 2008: 15).

2.4.3. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Mutfak Kültürü

Her bir destinasyonun kendine özgü mutfak kültürü vardır ve mutfak kültürünün zenginliği turist sayısını arttıracaktır. Mutfak turizmi, insanların yiyeceklerle ilgili yaşantılarını tanımlamaktadır. Yalnızca yeme ve içmeyi ifade etmeyen mutfak turizmi farklı tarım ürünlerinin üretildiği çiftlikler ve yiyecek festivallerinin düzenlenmesi, kapsamlı turizm hareketi olarak bilinmektedir. Fransa, İtalya ve Tayland mutfak turizminin önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır (Çiçek, 2016: 17-18).

Mutfak turizmi 1998 yılında Lucy Long tarafından literatüre kazandırılan bir terimdir. Turistlerin ziyaretinin mutfak kültürü kapsamında sayılabilmesi için; o destinasyona özel veya merak ettiği belirli yemek için ziyaret etme isteğinin olması ya da tanınmış aşçının yemeklerini tatma arzusu olması gerekmektedir (Zağralı, 2014: 22-28).

Mutfak turizmi genel olarak şöyle ele alınmaktadır (Çiçek, 2016: 18):

- Turizm gelişmesinde önemli bir unsurdur.
- Yerel tarımın ve ekonominin gelişmesinde etkili olan bir unsurdur.
- Bölgelerin pazarlanmasında önemli bir unsurdur.
- Turistler tarafından tüketilen ürün, hizmetler ve yerel kültürün bir parçasıdır.

2.4.4. Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür

Destinasyonun önemli çekim unsurlarından biri de o destinasyonun tarihi ve kültürüdür. Destinasyonun tarihi değerlerini koruyarak, buraya gelen turistlere ciddi bir deneyim sunmakta ve bu sayede turistler için bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Kültürel çekim unsuru ise tüm bu tarihi, toplumsal gelişme sürecini ortaya koyan maddi ve manevi değerleri sonraki nesillere iletmede bir araçtır (Öksüz, 2017: 14).

Kültürel çekiciliklere bakıldığı zaman tarih öncesi ve tarihi devirlere ait olan bilim, din, müzeler, anıtlar ve objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, el sanatları, folklor, gelenek, festivaller, sergiler, ses ve ışık gösterileri, fuarlar, yarışmalar, maçlar ortaya çıkmaktadır. İnsan emeğiyle şekil almış ve turistlerin merakını çekebilecek olaylar kültürel çekicilik unsurları olarak bilinmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

1988 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 'Bir Yörenin Turizm İmkanlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber' adlı yayınında kültürel varlıklar alt başlıklara ayrılarak şöyle sınıflandırılmıştır (Uygur ve Baykan, 2007: 35):

- Cami, han, hamam, türbe gibi tarihi yansıtan ve günümüze kadar gelmiş olan eserler,
- Antik kent, mabet, tapınak, kilise ve yeraltı arkeolojik eserler,
- Manastır, sinagog gibi tarihi dini merkezler,
- Tarihi ve kültürel özelliklere sahip olan ve taşınabilir eşyaların sergilendiği etnografya müzesi, arkeolojik müze, açık hava müzesi gibi müzeler,
- Yılın belirli günlerinde yapılan ulusal ve uluslararası festivaller,
- Özel günler ya da dini inançlardan oluşan törensel özelliği olan günler,
- Halı, kilim dokuma, ağaç ve taş işleme, mücevher sıralama gibi el sanatlarının yapılması.

Kültürel çekiciliklerin destinasyona kazandırdığı birçok avantajı vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Göker, 2011: 21):

- Turist deneyimlerine artı değerlerin kazandırılması,
- Turizmin tüketimine uygun olarak genellikle tatmine yol açan yeni ürün ve hizmetlerin araştırılarak sunulması,
- Gelişmekte olan turizm pazarının bölümlenen taleplerini karşılayan bir turizm

ürünün geliştirilebilmesidir.

Bu bilgiler doğrultusunda destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerin, bir destinasyon için ne kadar önemli olduğu görülmektedir (Öksüz, 2017: 16).

2.5. Destinasyon Aidiyet Kavramı ve İçeriği

Aidiyet, insan ilişkilerinde birbirilerini anlamayı öncelikli kılan bir kavramdır. Kelime olarak 'mensubiyet' ve 'ait olma duygusu' anlamına gelmektedir (Alptekin, 2011: 20). Aidiyet farklı boyutları olan, günlük yaşam içinde sık kullanılan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Hill'e göre aidiyet ilişkililik ve sosyal bir bileşen olup, birey, aile ve toplum için önemli bir kavramdır (Duru, 2015: 37-38). Bir kişiye 'kendini nereye ait hissediyorsun' sorusu sorulduğunda verilen cevaplar aidiyet kavramının içeriği hakkında bilgi verirken, kişilerin cinsiyeti, etnik kimlikleri ve ekonomik gelir düzeyleri gibi özelliklerde, aidiyet kavramının farklı yönlerini ortaya çıkarmaktadır (Uysal, 2015: 62).

Aidiyet kavramı ilk olarak İngiliz John Bowlby tarafından ebeveyn ve çocuk ilişkileri üzerine çalışılmış bir kavramdır. Bu çalışma aidiyet duygusu, insanların güvende olma ihtiyacı ve hayatta kalma gibi temel ihtiyaçlarının olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Kırtıl, 2019: 39). Araştırmacılar aidiyet kavramını; yetişkin ilişkileri, sosyal arkadaşlık, çevre, bölge ve turistik destinasyonlara karşı insanların duygusal bir bağ olan aidiyet, geniş bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Brocato, 2006: 10).

Aidiyet kavramı topophilia (bir yere aşırı bağlanmak), çevre ile iç içe geçme, bir yer ile özdeşleşme, aynı duygularda birleşme gibi kavramlarla aynı kullanılmaktadır. Daha çok beşerî coğrafya ve çevre psikolojisi alanlarında araştırılan aidiyet kavramı, son yıllarda pazarlama ve turizm pazarlama alanlarında karşımıza çıkmaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014: 919). Genel olarak ise aidiyet destinasyonu ziyarete gelen turistlerle o destinasyon arasındaki bağ olarak tanımlanmaktadır (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 274).

Jacoby ve Kyner destinasyon aidiyeti kavramının önemli koşullarını şu şekilde ifade etmektedir (Dağıstan, 2019: 45-46):

- Tesadüf sonucu olamaz.
- Davranışsal tepkidir.
- Belirli bir süre geçtikçe anlaşılmaktadır.

- Bazı karar alma sürecinde ortaya çıkmaktadır.
- Kullanılan destinasyonlar dışında daha fazla alternatif destinasyon bulunmalıdır.
- Psikolojik süreçlerin bir işlevidir.

Araştırmalara göre destinasyon aidiyetine yönelik farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Bu görüşlere göre destinasyon bağımlılığı ve destinasyon özdeşliği olarak iki farklı boyutun olduğu ortaya koyulurken, bazı görüşlere göre ise destinasyon aidiyetinin tek boyutta olduğu ifade edilmiştir (Alexandris vd., 2006: 414-415; Lee ve Shen, 2013: 77). Destinasyon aidiyetinin iki farklı boyutta olduğunu varsayan araştırmacılara göre destinasyon aidiyeti turistlere diğer destinasyonları değerlendirme fırsatı sunar ve destinasyon özdeşliği sağlar. Destinasyon özdeşliği; turistlerin bilinçli veya bilinçsiz duyguları, tercih etme amaçları o destinasyon ile bir uyum sağlamasını ifade etmektedir (Türkeri, 2014: 57-58). Destinasyon aidiyeti ve boyutları hakkında tam olarak ortak bir fikir olmaması bu konu ile araştırmaların yapılmasını gerektirmektedir (Lee ve Shen, 2013: 77).

2.6. Markanın Tanımı

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde marka, İtalyan kökenli (marca) kelime olup bir ticari ürünü, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, diğer benzer ürünlerden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr). Marka kavramı, yapılan farklı çalışmalarda araştırmacılar tarafından pek çok farklı biçimlerde tanımlanmış, ancak kullanımı oldukça farklı olmaktadır. Markalaşmanın ilk kullanım alanı resim, harfle yapılan işaret veya damgalamadır. "Marka" kelimesi, Eski İskandinav kökenli "brandr" kelimesinden gelip "yanmak" anlamına gelmektedir. Bu sebepten, markanın eski bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. İngilizce' de ise marka kelimesi "brand"- ateşli bir marka, ateşli bir sopa gibi sıcak veya yanma anlamını taşımaktadır (Rajaram & Shelly, 2012: 100). Eski zamanlarda insanların şahsına ait olan büyükbaş hayvanlara sıcak demir damgalarla kendilerine özel sembollerin izini bırakmaları, markanın ilk kullanım alanına örneklerden biridir. Zamanla ürünlere, üreticiler tarafından kendilerine has bir işaret kazımaları, oymaları veya yakarak damga oluşturmaları marka kavramını genişletmiştir (Briciu & Briciu, 2016: 137).

Marka sadece bir isim, işaret, sembol, terim, dizayn değil bunların birleşiminden oluşan, hizmet ve mamulleri rakiplerinden farklılaştıran, kendinin farklı yönlerini vurgulayan bir kavramdır. Marka, ürün veya hizmete kimlik kazandırmaktadır. Marka işletmenin mamul ve hizmetlerinin isimlendirilmesinden daha fazla anlam taşımaktadır. Marka pazarlamada en önemli stratejilerden biridir. İşletme marka sayesinde piyasada kendi hedef kitlesini belirlemektedir (Aktuğlu, 2018: 11-13). Piyasada birbirine benzeyen ürün ve hizmetler arttıkça markalar, işletmelerin farklılaşmasını sağlayan en önemli strateji durumuna gelmiştir (Özsaçmacı, 2018: 9). Marka işletmenin ürün ve hizmetinin hem geçmişi hem geleceğidir. Marka, ürüne anlam katar, yön verir, zamanla müşteri ve işletme arasında karşılıklı bir ilişkiye veya sadakate dönüşmektedir. Tüketici ile ürün arasında iletişimi sağlayan marka, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendirendir (Aktuğlu, 2018: 11-13). Markanın müşteriye ulaştığı 4 temel kavram görülebilmektedir:

- **Nitelikler:** Müşteri açısından markanın temel ürün ve hizmetleridir.
- **Faydalar:** Müşterilerin markadan bekledikleri nitelikleri değil sağladığı faydalarıdır. Bundan dolayı markalar sahip olduğu nitelikleri duygusal ve fonksiyonel faydalara dönüştürmeyi sağlamaktadır.
- **Değerler:** Marka, bunlarla birlikte müşterilerin değerleri hakkında bir fikir ve bilgi bildirmektedir.
- **Kişilik:** Marka hakkında yapılan bazı araştırmalarda "eğer bu marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?" sorusu ile karşılaşılmaktadır. Bu nedenle marka kişilik göstermelidir, başka ifade ile marka kimliğe sahip olup bir takım insan karakterlerini kendisinde özdeşleştirmelidir (Uslu vb, 2006: 14-15).

Modern çağda markalar sadece ürün veya hizmet üreten değil var olan mamule değer katan, bağlılık yaratan, yenilikleri takip eden ve bu gelişim yönünde ivme kaydeden işletmeler için gerekli varlık olarak öne çıkmaktadır. Marka, günümüzde aynı pazar ortamında müşteriye kendi ürün ve hizmetini almaya teşvik etmek ve tüketicinin zihninde yer edinebilmek için daha da önemli bir hale gelmiştir. Bir işletmenin kendi markasını diğer işletmelerin sunduğu hizmetlerinden ve ürünlerinden farklılaştırmak için marka kavramını verimli bir şekilde kullanmak önem arz etmektedir (Özyürek, 2020: 38).

Stiller ve Ambler (1995) markayı iki yaklaşım vasıtasıyla tanımlamıştır. İlk tanıma göre marka ürüne ilave katkılar sağlamakta ve ürün tanımlayıcısı olmaktadır. Tanımın ikinci yaklaşımı ise markanın bütüncül görüşüdür. Bu yaklaşıma göre, işletme sadece ürün ve hizmet olarak değil bunların ötesinde markanın kendisi üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşımda marka bütün öğelerinin toplamıdır (Yıldız, 2017: 7).

Marka ve ürün kavramını farklılıklarını belirterek daha iyi açıklamak için aşağıdaki tablo oluşturulmuştur (Aktuğlu, 2018: 15).

Tablo 2.1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
İşletme tarafından fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Mamul ya da hizmettir.	Müşteri tarafından algılanır.
Şekli ve özellikleri vardır.	Marka kalıcıdır.
Zamanla değiştirilebilir ve geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçların giderilmesinde tatmin sağlar.
Müşteriye fiziksel yarar sağlar.	Müşteri için statü sağlar.
Somuttur, fiziksel olarak bileşenleri vardır.	Kişiliğe sahiptir. Soyuttur. Duygusal bileşenlere sahiptir.
Beynin sol tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Marka, ürünün taşıdığı özelliklerin çoğunu taşımaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Topal, 2019: 5);

- Kullanıcıları,
- Kendine has olması,
- Çağrıştırıcı olması,
- Kişiliği,
- Simge/işaretler,
- Marka ve müşteri ilişkisi,
- Duygusal olması.

İngiltere'de yapılan çalışma sonucunda markanın 8 farklı tanımı ortaya çıkmıştır. Bu tanımlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Günay, 2015: 15; Kurtbaş ve Barut, 2010: 111-112):

- Bir yasal araç olarak marka,
- Farklılaştırma aracı olarak marka,
- Firma olarak marka,

- Kimlik olarak marka,
- Kişilik özelliği olarak marka,
- Bir ilişkilendirme olarak marka,
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka,
- Bir girdi ve çıktı süreci olarak marka.

2.6.1. Markanın Önemi

Marka kelimesinin ilk kullanım amacı, ürünün nerede üretildiği veya kime ait olduğunu göstermek ve ayırt etmek amacıyla yapılan işaretler olmuştur. Tarihsel açıdan bakıldığında eski medeniyetlerden olan Çinliler, Yunanlılar, Mısırlılar ve Romalılar gibi toplumlar sahip oldukları ürünleri ve kalitesini göstermek için eşyaların üzerini mühürlemişlerdir (Yaşarsoy, 2019: 27). Günümüzde ise marka, ürünlerin giderek birbirine benzemesi ve rakip firmaların rekabet etmesi açısından önemli bir hale gelmiştir. Marka işletmeler için önemli bir değer olup, işletmeleri diğer rakip işletmelerden ayırt edilmesini sağlamakta ve ürünün taklit edilmesine engel olmaktadır (Öksüz, 2017: 26).

Pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından belirlenen ve satın alınan değerdir” ifadesi ile ürün ve marka arasındaki farkı açıklamaktadır. Marka ürünün, tüketici ile iletişime geçmesini sağlayan önemli bir pazarlama unsuru olduğu görülmektedir (Türkay, 2011: 39).

Bu bilgilerden yola çıkarak markaya olan ihtiyaç ve önemi aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür (Oğuz, 2006: 17-18).

- Çok fazla çeşitte ve sayıda birbirine benzer özellikleri taşıyan ürünlerin piyasaya çıkarıldığı günümüz iş hayatında tanınırlığın artış sağlama sürecine hız kazandırır.
- Herhangi bir ürün için ortaya çıkarılan marka kimliği ve imajı sayesinde ürünün pazar konumlandırma da çalışmaları için daha başarılı olur.
- Marka, ürün kalitesi için verdiği garanti ile tüketici haklarının korunmasını sağlar.
- Marka imajı ve örgüt imajı birleşmesi halinde tüketici tercihleri ortaya çıkar.

- Marka, tanınırlığını artırdığı sürede, ürün yelpazesinin genişlenmesi ve müşterinin satın alma karar sürecini hızlandırır.
- Marka, tercihlerin yönünün belirlenmesini ve marka bağımlılığı yaratarak müşterilerin marka için istenilen bedeli ödemeye hazır hale getirmektedir.
- Marka, tüketici açısından bir sigorta gibi algılandığında, pazar ortamının kontrol altında tutulmasını sağlar.

Marka tüketiciler için önemli olduğu kadar işletmeler ve ülkeler açısından da ayrı bir öneme sahiptir (Eroğlu, 2018: 7).

2.6.1.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketici ile ilişki kuran marka, ayırt edilmekte, tercih oluşturmakta ve prestij sağlamaktadır. Marka, tüketicinin satın alacağı ürünü tanımasına, hangi ürünün tüketici ihtiyacını karşılayacağına ve satın alma sürecini basitleştirerek tüketicilerin beklentilerini gidermektedir. Tüketici ürünün marka adından yola çıkarak üretici hakkında bilgi sahibi olmakta ve ürüne olan güveni artırmaktadır (Türkay, 2011: 40-41). Tüketiciler ürünü satın alırken o ürünün özelliklerine bakarak karar verebilmektedirler. Bu özellikler, o ürünün fiyatı, paketlenmesi, rengi, kalitesi, teslim alma ve kredilendirme koşulları, garanti durumu gibi hizmetleri ve dizayn gibi özellikleri dikkate alırlar. Tüketiciler bu özellikler ve günümüzdeki değerler ile iyi bir markaya sahip olmak isterler. Değerlenen marka, tüketicilere sunulur ve pazarlama aracı olarak diğer işletmelerin önüne geçebilmektedir (Yaşarsoy, 2019: 28-29). Tüketiciler satın almalarda ürünün markalı olmasını markasız ürünlere göre daha fazla tercih etmekle birlikte markalı ürün satın alırken tüketici mutluluk duymaktadır (Öksüz, 2017: 28).

Markanın tüketiciler açısından önemi şu şekilde ifade edilebilir (Çiftçi, 2010: 15; Yardım, 2019: 9).

- Marka, tüketicilerin ürünü tanımasına ve diğer markalardan ayırt etmesine yardımcı olan bir semboldür.
- Marka, kalite ve garanti güvencesi sunmakla tüketicinin ürün memnuniyetini artırmaktadır.
- Tüketici haklarını koruyarak satın alınan üründen memnun kalmama gibi durumlarda iade ve satış sonrası hizmetlere kolaylık sağlar.

- Marka, tüketiciye ürün seçim sürecini kolaylaştırmaktadır.
- Marka, tüketicinin hangi ürüne ihtiyacı olduğunu ve hangi ürünün daha tatmin edici olduğunu belirlemekte yardımcı olmaktadır.
- Marka, toplumsal sorunlara karşı duyarlılığı artırma yönündeki etkileri diğer önemlerindendir.

2.6.1.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Marka, ürünü pazara çıkaran işletmeciler (üreticiler) için oldukça önemli ve vazgeçilmez bir unsurdur. Markanın önemini anlayan işletmeler güçlü markaya sahip olmakla pazarda uzun süre varlıklarını sürdürme bilmekte ve kâr artışını sağlamaktadırlar (Eroğlu, 2018: 8). Böylelikle günümüzde güçlü markaya sahip olmak isteyen ve bunun değerini anlayan işletmeler hızla artmaktadır. İşletmeler tarafından büyük yatırımlar yapılan markalar, kaliteli ürün ile özleşerek işletmelerin en değerli varlıkları haline gelmektedirler. Marka yaratırken üreticiler gerekli özeni göstermeli, marka yönetimine önem vermeli ve yaratılan marka sadece reklamla değil uzun vadeli tanıtım stratejileri ile konumlandırılmalıdır (Gülsoy, 2018: 18). Tüketicilerin dikkate aldığı önemli konulardan biri, herhangi bir ürünün üretiminin hangi ülkeye ait olduğu değil, hangi kuruluş tarafından ve hangi marka adı altında pazara sunulduğudur. Bu sebeplerden dolayı üreticiler açısından marka oluşturmak önemli hale gelmektedir (Öksüz, 2017: 27).

Markanın üretici açısından önemi şu şekilde belirtilmektedir (Oğuz, 2006: 19; Benek, 2015: 6).

- Marka, işletmenin tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmakta ve talep oluşturmada önemli bir etkidir.
- Marka, işletme ve ürün imajının yerleştirmesini sağlamakta yani, piyasada daha önce başarılı olan marka tüketicinin hafızasında olumlu şekilde yer etmiş ve aynı marka adı altında çıkardığı başka bir ürüne tüketicinin güven duymasını kolaylaştırmaktadır.
- Marka, işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırmaktadır.
- Daha önce piyasada başarılı olan marka, ürün hattına yeni ürünlerin ilave edilmesine kolaylık sağlamaktadır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi

oluşturabilmektedir.

- Piyasada başarılı olan marka, tüm aracı kuruluşların ürüne farklı fiyat uygulamasını engeller ve tüm aracılar kendi etiket fiyatını uygulayabilmektedir.
- Marka, tescil edilerek yasal bir konum kazanmakta ve marka sahibine yasal güvence vermektedir.

2.6.1.3. Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Marka, işletmeler ve tüketiciler kadar ülkelerin de temel zenginlik kaynaklarından. Ülkeler sahip olduğu zengin bir markalar sayesinde, hareketli bir ekonomiye, dinamik bir iş gücüne ve derin bir borsaya sahiptirler (Yaşarsoy, 2019: 29). Markalar, ülkelerin uluslararası imajlarını oluşturarak önemli unsur olma gücünü de taşırlar. Ülkeler güçlü bir marka oluşturarak ulusal pazarda ülkenin tanınmasını artırabilmekte ve gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu durumda zamanla güçlü markalar ait olduğu ülkelerin adı ile anılır hale gelmektedir (Eroğlu, 2018: 9).

Ülkeler açısından markanın önemini aşağıdakiler gibidir (Alkan, 2018: 29):

- Marka, ülkenin imajına katkı sağlamaktadır.
- Ülkeye ait başka bir markanın uluslararası pazara girmesine katkı sağlamaktadır.
- Toplumun öz güvenini artırmaktadır.
- Ülkenin istihdam ve milli gelirinin artmasına yardımcı olmaktadır.

2.6.2. Marka Çeşitleri

Marka, bir firmanın ürettiği mal ya da hizmetlerin diğer firmalardan ayırt etmek maksadıyla kullanılan, bunların müşteriler üzerinde etki sağlayarak onların güvenini kazanmak ve satın alınmasını sağlayan ayrıcalıktır (Kocaman, 2012: 45). Marka çeşitleri birçok araştırmacı tarafından farklı başlıklarda sınıflandırılabilir, genel olarak kabul gören sınıflandırılma ferdi marka, garanti marka, ortak marka, hizmet markası ve ticaret markası şeklindedir (İpar, 2011: 72). Bu çerçevede marka çeşitleri başlıklar halinde kısaca açıklanmıştır.

2.6.2.1. Ferdi Marka

Ferdi marka, gerçek veya tüzel kişiler tarafından münferiden ve müstakilen kullanılan markalardır (İlban, 2007: 70). Bu markalarda marka sahibi gerçek kişiler olabileceği gibi özel hukuk tüzel kişileri veya kamu tüzel kişileri de olabilmektedir (www.danismend.com.). Ferdi markasını diğer markalardan ayıran unsur, marka üzerindeki mutlak hakkın birkaç kişi tarafından kullanılması ancak bu kişilerin mülkiyet hükümlerinin olmamasıdır (Öksüz, 2017: 44).

2.6.2.2. Garanti Marka

Garanti marka, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işlemdir (İlban, 2007: 70; Çakmak, 2004: 58; Ak, 2009: 18; Türkay, 2011: 52; İsen, 2013: 5). Garanti markasını diğer markalardan ayıran unsur, markanın marka sahibi tarafından kullanılmayacak olmasıdır. Bunun nedeni marka sahibinin denetimi tarafsız yapabilmesini sağlamaktır (Aslan, 2007: 10). Garanti markası ile ilgilenen işletmeler dünyada ve ülkemizde bir adım önde görünmektedirler (İsen, 2013: 5).

2.6.2.3. Ortak Marka

Ortak marka, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işaretler ve o gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerinin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan marka çeşididir (Ak, 2009: 18; Yarıcı, 2007: 128). Bu markalarda yer alan her marka değişik bir gruba egemen olduğundan daha fazla tüketiciyi çekmek ve daha büyük bir marka sermayesi yaratmak için kullanılmaktadır (Türkay, 2011: 51). Ortak markalar birden çok işletmenin adına tescillenmiş, markanın her bir sahibinin markanın bütünü üzerinde aynı hakları olan markalardır (İlban, 2007: 71). Ortak marka, sahiplerine markayı kullanma haklarının yanı sıra marka hukukundan doğan hak ve yetkileri de sağlar (Öksüz, 2017: 45).

2.6.2.4. Hizmet Marka

Hizmet markası, belli bir malla ilişkisi olmayan ve hizmet veren bir işletmenin diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlerdir (İpar, 2011:

74; Kocaman, 2012: 46; Yarıcı, 2007: 127). Bankacılık, otelcilik, sigortacılık, sağlık ve danışmanlık gibi firmaların ürettikleri veya sattıkları herhangi bir ürünü olmadığı ancak müşteriye sundukları hizmetlerden dolayı bu firmaları hizmet markasına örnek gösterebiliriz (Aslan, 2007: 8). Hizmet markası, hukuksal düzenlerde yer alması oldukça yeni bir kavramdır. 1958 yılında Lizbon'da yapılan Paris sözleşmesi pek çok önemli konuyla beraber hizmet markasının korunmasını da içermektedir (Yarıcı, 2007: 127; Kocaman, 2012: 47; İpar, 2011: 74; Aslan, 2007: 8). Bununla beraber Türkiye'de 551 Sayılı Markalar Kanunu ve öncesinde düzenlenemeyen hizmet markalarının tescili 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile mümkün olmuştur (Öksüz, 2017: 45).

2.6.2.5. Ticaret Markası

Ticaret markası, malın hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından tüketiciye sunulduğunu gösteren işaretlerdir (Yarıcı, 2007: 126; İlban, 2007: 71). Bir müessesenin üretimini ve ticaretini yaptığı ürünlerini diğer müessesenin ürünlerinden ayırt etmek için kullanılan sembollerdir (Ak, 2009: 18; Kocaman, 2012: 46). Ürünlerin ambalajlarında kullanılan markalar ticaret markalarıdır. Ticari markalara günlük aldığımız ürünler dışında dayanıklı tüketim malları da dahildir (İsen, 2013: 4-5).

2.6.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka yönetim sürecine bağlı kalındıkça gelişme göstererek değişen ve markayı tarif eden çağrışımları oluşturan bir bütünleşik marka yönetim unsurudur. 21. Yüzyıl da endüstrinin gelişmesi ile birlikte aynı grupta üretilen mamullerin arasındaki azalan farklılıklar, işletmeler rekabet sürecinde kendilerini ayırt edici yeni seçenek arayışına itmekte olup ve bu arayış marka kimliğinin öneminin artmasına vesile olmaktadır (Eroğlu, 2019: 35-36). Markanın tüm yapılandırılmasında temel bir kavram olarak ölçülen marka kimliği, sunulan işlevlerin toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği, rekabetçi piyasada markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir unsur olmaktadır (Gülsoy, 2018: 12). Her bireyin ve kuruluşun bir kimliği olduğu gibi, o kuruluşun her markasının da bir marka kimliği vardır. Bir markanın kimliği, lazım olmadıkça değiştirilmez, ancak bazı durumlarda değiştirilmesinde fayda varsa doğru bir strateji

ile değiştirilebilir (Kocaman, 2012: 90). Marka kimliği hem işçi hem de alıcı zihninde öngörü yaratır. Alıcılar, karaktere sahip olan markalarla ilişki kurmayı ve o markanın değerlerini bilirler. Marka kimliği oluşturma sürecinde dışarıdan firmalar yeteneklerini ve nesnel fikirlerini sunabilirler, ancak, kimlik onların fikirlerine değil firmanın kendi fikirlerine ihtiyaç duyar (Çağlar, 2014: 14).

Jean N. Kapferer' e göre marka kimliği kaynakları, “mal”, “ad”, “kişilik”, “görsel semboller ve logolar”, “marka geliştirici” ve “iletişim” olarak sıralanmaktadır (Bircan, 2016: 39):

- Mal: Marka ile ürün ve hizmetlerin eşitsizliğini ön plana çıkmasını sağlamaktadır.
- Ad: Çeşitli adlar iki anlam taşıtmaktadır. Bunun amacı iletişim zamanı bunlardan birini seçerek diğerini reddetmektir.
- Kişilik: Marka kimliği hakkında görüşe sahip olmak ve marka kültürünü, gerekse kişiyi tanımlayabilmenin en iyi yoludur.
- Görsel Semboller ve Logolar: Görsel öğeler kültür ve marka kişiliğinin müşterinin aklına girmesine yardımcı olmaktadır.
- Marka Geliştirici: Üretici kimliği ile ilgili bir kaynaktır.
- İletişim: İletişim, şekli ile marka kimliğine ilham vermektedir.

İşletme, tüketicileri, rakip firmaları ve kendisini analiz ederek, marka kimliğini açık bir şekilde tanımlamalıdır. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye çeşitli faydalar sağlayabilir. Bu faydalar aşağıdaki gibidir (Ak, 2009: 7):

- Farklılaşmayı temin eder,
- Tüketiciye, satın almak için gerekçeler sunar,
- Alıcıya tutarlılık ve güven aşılar,
- Alıcının ürüne karşı duygularına tesir eder,
- Marka yayma için kusursuz zemin sunar,
- İşletmeye piyasada güçlü bir konumlandırma sağlar.

2.6.3.1. Marka Kişiliği

1937 yılında Amerikalı psikolog Gordon Allport tarafından yayınlanan Kişilik adlı kitapta açıkça ifade edildiği üzere kişilik, bireyin çevresine karşı göstereceği

ahengi oluşturan psikofiziksel sistemlerin, bireyin içindeki dinamik haldeki organları şeklinde ifade edilmiştir. Allport’a göre bireyi diğerklerinden ayıran şey ayrı bir varlık olarak bireysel bir şekilde var olma durumudur. Bireysel olan kişi tektir ve o kişinin bir benzeri var olmamış ve var olmayacaktır (Gürhan, 2017: 33). Songar ise kişiliği, insanın fikri, hissi, sosyal ve moral değerlerinin bir sentezi olarak tanımlamaktadır (Kentsu, 2007: 3). Burger (1993)’a göre kişilik, bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren bir terimdir. İnsan yapısının, duygusal durumunun, davranış biçimlerinin, ilgilerinin, yeteneklerinin ve diğerk psikolojik özelliklerinin en karakteristik ve orijinal bütünüdür (Sır, 2016: 6).

Marka kişiliği ise, marka ve tüketicisi arasında oluşan bağ ve tüketicisinin markayı hemen tanımlayıp ifade edebildiği özellik olarak tanımlanabilmektedir. Marka kişiliği, markanın fiziksel özelliklerinin bir parçası olan ve marka hakkında tketicisiye bir şeyler söyleyebilen fikirler topluluğudur. Bu sebepten ötürü markanın müşteriler tarafından kolayca benimsenebilmesi için işletmelerin marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar. Böylelikle günümüzde doğru strateji uygulanarak marka kişiliği dikkatlice oluşturulmuş ürünlerin piyasada daha uzun süre rekabet ettiğini fark eden işletmeler marka kişiliğinin markanın ayrılmaz bir parçası olduğunu kabul etmektedirler (Aktuğlu, 2018: 27-28). Marka ile ilişkilendirilen insani özelliklerin bir birleşimi olarak tanımlanan marka kişiliği, cinsiyet, yaş, sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili, duygusal olma gibi insana ait kişilik özelliklerini de taşıyabilmektedir (Ok, 2019: 36).

Keller (1993) marka kişiliğinin insana ait özelliklerin marka ile bağlılığı olduğuna vurgu yapmaktadır. İnsan ve marka kişiliği arasında benzerliğin olmasına rağmen onları ayıran asıl şey nasıl şekillendikleridir. İnsan kişiliği temel insan davranışları, fiziksel özelliklerden oluşurken marka kişiliği tüketicilerin markayla kurduğu doğrudan veya dolaylı bağlarla oluşmaktadır. Marka kişiliği bir markaya farklı yönlerden yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin kendi kişiliklerini ifade etmelerini sağlamakta, tüketicisi marka ile ilişkisini ortaya çıkarmakta, ürün özelliklerini etkili bir şekilde temsil etmekte ve bunlarla ilgili ipuçları vermektedir. Daha önemli bir yönü genellikle sürdürülebilir olmasıdır. Kişiliğe sahip markalar onu geliştirmeye çalışırken, kişiliği olmayan markalar ise çoğunlukla savunmasız olan

markalardır (Türkmendağ, 2015: 35-37).

Marka kişiliğini oluştururken dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aktuğlu, 2018: 32-33);

- Bir markanın kişiliği “reklamın tonu” ile aynı tutulmamalıdır.
- Reklam vaadinde hile ve aldatmaca unsurlarına yer verilmemelidir.
- Markada kullanılacak terimler insan kişiliğiyle düşünülmeli, tek bir özellik üzerine yoğunlaşmış olunması ve kişiliğin bu özellik üzerinde dayandırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Kişiliği tarif edecek sıfatlar listelenirken, seçilecek alternatiflerin ürünü nasıl destekleyeceği dikkat edilmelidir.
- Önceki marka kişiliği ya da markayla tamamlanmış boyutlar: Bütünleştirici ya da aile adı izlemini kullanmadan yeni bir ürün pazara çıkarılıyorsa marka olasıca önceki kişilikten etkilenebilecektir.

Marka kişiliği beş temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Altıok, 2018: 35-36; Evis, 2019: 25; Türkmendağ, 2015: 50-51):

- Güven: Marka yaratırken ilk olarak markanın kişilik özelliklerinin iyi anlaşılmasıdır. Marka kişiliğinin oluşmasındaki en önemli özellik güvendir. Tüketici ve marka arasında güven duygusu olmalıdır. Eğer güven oluşmazsa o marka hakkında pozitif bir düşünce oluşamaz. Bu sebepten marka tüketiciye “Siz bana güvenebilirsiniz” algısını yaratması gerekmektedir.
- Önemseme: Markanın müşterisinin gözünde değer kazanması için müşterisine değer verip önemsemesi gerekmektedir. Önemseme, hizmet niteliği ile birlikte ürünler ve tüketiciler arasında dostluk kurmak, çevre dostu, sorumluluk ve genişlik gibi faktörleri içermektedir. Bir işletme kültürü göz ardı ederse, markanın önemsiz bir kişiliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı günümüzde güçlü markalar, marka kişiliği, işletme kültürü, hizmet kalitesi ve çevresel hassasiyete uygun ahlaki değerler taşımaktadır.
- Heyecan verici olma: Marka heyecanı dikkati sürdüren ve ilişkiyi devam ettiren kişilik özelliklerinden biri olup, markanın müşteriye ne oranda ve hangi derecede heyecan verdiği, satın alınması için nasıl ikna edici gibi

unsurları içermektedir. Marka heyecanını açıklamaktadır. Bir marka, rakip markalardan ayırt edilebilecek heyecan verici bir kişiliğe sahip olmalıdır.

- İlham verici olma: İlham verme özelliği, tüketiciye “sizi her yerde takip edeceğim” ifadesiyle tarif edilebilir ve en güçlü insani duygudur. İlham, tüm markaların arzu ettiği ancak en iyi ve güçlü markaların sahip olduğu özellik olup ölçülü bir şekilde markaya sorgulanmayan bir bağlılık yaratabilen temel unsurdur.
- Temel değerler: Şirketin kültürünü oluşturan temel değerlerdir. Bu değerlerin, işletme çalışanlarının hepsinde var olması çok önemlidir. Temel değerler işletmelere marka kişiliklerinde; kalite, sorumluk, güven verici ve önemseyici gibi özellikler üzerinde yoğunlaşmakta fayda sağlar. Kusursuz oluşturulmuş yapı taşı olan temeller, zorunlu olunmadığı sürece değişime uğratılmamalı ancak, günün gerekçelerine uygun düzenlemeler yapılması önemlidir.

2.6.3.2. Logo ve Sembol

Logo kelimesi Latince logos sözcüğünden gelmekte olup “konuşma ve mantık” anlamını taşımaktadır. Logo, müşterilere hitap eder ve aynı zamanda kullanımı da mantıklı olmalıdır (Özer, 2015: 12). Logo, işletmenin, ürünün ya da hizmetinin, isminin, harf ve görsel unsurlar kullanılarak simgeleşmesidir (Yamanca, 2017: 9). Logo ürünün ve markanın sahip olduğu değerleri yansıtmak amacıyla oluşturulmaktadır. Kurumları ve markaları temsil eden logo, onların özelliklerini ortaya çıkarmakta ve vermek istedikleri mesajı yansıtmaktadır. Dünya piyasasında logo kuruluşu, tasarımı, hatları ve renkleri doğru seçilmiş olması markanın yönetiminde önemli rol oynamaktadır (Karabulut, 2013: 41). Büyük markalar, güçlü, basit görüntülü simgelere sahip olup, bu simgeler sayesinde müşteriler tarafından kolay tanınabilirler. Araştırmalara göre markanın logosu tüketicilerle arasında anlam ortaya çıkarmalıdır ve olumlu etki yaratması gerekmektedir. Logo tüketicilerle ürün arasında estetik tepkiler uyandırmaktadır. Logolar, markanın yıllarca tüketicilerin zihninde yaşatacak simgeler olduğu için yöneticiler tarafından çok sayıda kültüre hitap edecek şekilde tasarlanması önemlidir (Özlü, 2019: 16-17).

Bir logonun sahip olması gereken özellikler şunlardır (Benek, 2015: 22-23):

- Logo, olumlu etki bırakmalıdır.
- İşletmenin marka kimliğine ve kişiliğine uygun şekilde olmalıdır
- Logonun özgün olması gerekmektedir.
- Logo; sade, basit ve anlaşılır olmalıdır.
- Logoda, sektöre uygun olan renklerin seçilmesi ve daha az renk kullanılması gerekmektedir.
- Her ülkede ve kültürde renkler farklı anlamlar taşımaktadır bu sebeple bir markanın logosu belirlenen bir ülke ya da kültürel topluma özgü tasarlanmalıdır.
- Logo, farklı yüzeylerde ve zeminlerde okunabilen, anlaşılabilen özellikte olmalıdır.
- Logonun değiştirilmesi, tüketiciyi olumsuz etkilediğinden logonun zamanla anlamını ve etkisini yitirmeyecek tasarıma sahip olması gerekmektedir.

Markanın bir diğer tamamlayıcı unsuru sembollerdir. Markanın tanıtılması ve rakip markalardan ayrılmasında kullanılan sembol, tüketici ve marka iletişimini kolaylaştıran önemli bir marka unsurudur. Sembol, tek başına fark edilme, tekrar hatırlanma sağlar, müşteri ile gerekli ilişkiyi kurar, müşteride güveni ve beğenme duygularını oluşturur (Öztürk, 2012: 27). Sembol, markanın gözle görülebilen, ancak sözle söylenemeyen kısmı olup, marka kimliğine güç verir (Doğanlı, 2006: 69). Markalar için sembol seçimi üzerinde durulması gereken önemli bir unsurdur. Marka seçtiği sembol yanlış seçim olursa marka denkliğinin azalmasına etki edebilir. Bundan dolayı düzgün sembol seçimi uzman kurumlara bırakılmalıdır (Odabaş, 2013: 42-43).

2.6.3.3. Slogan

Slogan, İngiliz kökenli bir kelime olup Türkçe'ye özdeyiş olarak çevrilmekte ve temel kurumsal değeri açıkça ifade edebilen bir cümle veya deyimden oluşan bir bütündür. Kuruluşlar tarafından sloganlar, kuruluş kimliğinin bir kısmı olarak görülmekte ve markalar ile birleşerek kuruluşların zihinlerine yerleştirilmektedirler. Reklamlarda ürünler üzerinde kullanılan sloganlar, pazarlama programı kapsamında

başka yerlerde de kullanılmaktadır. Güçlü marka yaratmak için bilinçli sloganlar oluşturulmalıdır. Marka bilinirliğini artırma da en etkili ve hatırlanabilme açısından reklamlarda yer alan sloganlardır. Sloganlar, marka hakkında bilgilendirici ve ikna edicidirler. Uluslararası kapsamda kullanılacak sloganlar, kültürel açıdan yanlış anlaşılmayacak olması büyük önem taşımakta ve küresel markalar başarılı sloganlarını her yerde orijinal şekliyle kullanılmaktadır. Slogan çağı Kodak markası ile başlamıştır ve “Siz düğmeye dokunun gerisini bize bırakın” cümlesi kullanılmıştır (Özel ve Amcaoğlu, 2018: 31).

Slogan reklam ve iletişim faaliyetlerinde uzun süreli olarak kullanılmakta olup ve müşteri her o sloganı, temsil ettiği fikri düşündüğünde marka aklına gelmektedir. Başarılı bir sloganda olması gereken özellikler şunlardır (Aydınol, 2010: 20-21):

- Kendine has olmalıdır.
- Sıradan olmalıdır.
- Güvenilir olmalıdır.
- Anımsanabilir olmalıdır.
- Marka adını anımsatmalıdır.
- Ürünün ana özelliğini çağrıştırmalıdır.
- Marka farklılığını öne çıkarmalıdır.
- Olumlu duygular içermelidir.
- Rekabetçi olabilmelidir.
- Sık sık değiştirilmemelidir.

2.6.3.4. Ambalaj

Ambalaj, herhangi bir markanın kendini görsel olarak ifade etmesidir. Üretilen ürünü içine koyulduğu kabın adı olup farklı yazı, grafik ve şekillerle renklendirerek desteklenmektedir. Ambalaj, ürünü daha gösterişli, güvenli hale getirebilmekte ve işletmenin ürünlerini rakiplerinden ayırabilmesi açısından önemlidir. Marka için ambalaj seçimi önemli stratejik kararlardan biridir. Televizyon, radyo ve diğer tutundurma unsurlarından farklı olarak ambalaj, müşteri ile yüz yüze olup, marka ve ürün ile ilgili tüketiciye çeşitli bilgi vererek satın alma kararını hızlandırmada rol oynamaktadır (Özsaçmacı, 2018: 26-27). Ambalajın literatürde birçok işlevi ele alınarak tanımlandığı görülmektedir. Mamul açısından, teknik ve hukuki açıdan

ambalaj kavramını ele almak mümkündür: Ambalaj, mamul açısından, ürünün çevresini koruyan, taşınmasına ve depolanmasına yardımcı olan, satışını ve kullanımını kolaylaştıran bir malzeme ile kaplanması durumudur. Hukuki açıdan ambalaj, ürünün doldurulması zamanı belirlenen net miktarını, özelliklerini, içeriğini ve son kullanma tarihinin gösterildiği malzeme ile paketlenmesi olarak belirtilir. Teknik açıdan ise, transfer ve depolama özellikleri göz önüne alınarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, en ucuza ve en elverişli malzeme ile kaplanması halidir (Kılıç, 2016: 26).

Günümüzde ambalaj, koruma ve saklama amaçlı bir örtü olup, taşıma, depolama, satış ve hijyen gibi özellikleri taşımaktadır. Ambalajdaki değişimlerin sonucunda rekabet ve üstün olma gibi egolar yatmaktadır. İşletme sahipleri, malzemelerinin en iyisi olduklarını anlatmak için ambalaja her zaman ihtiyaç duymaktadırlar. Gelişen teknoloji ile ambalajlar, daha kullanışlı ve daha gösterişli hale gelmiştir. Sadece ambalajını beğendikleri için ürünü satın alan tüketicilerin sayısı az değildir. Ambalaj, kendini ne kadar iyi anlatırsa, müşteriye o kadar kolay ikna edebilmektedir (Erdal, 2013: 9).

İşletme ve tüketicilerin bakış açısıyla ambalaj bazı amaçları gerçekleştirmelidir. Bu amaçlar aşağıdaki gibidir (Durmaz, 2009: 13; Benek, 2015: 28):

- Markayı tanımlamalı,
- Tanımlayıcı ve ikna edici bilgiyi ifade etmeli,
- Ürünlerin korunmasını sağlamalı,
- Evde depolamaya yardımcı olmalı,
- Yasalara uygun olmalı,
- Tüketici tarafından kolay taşınabilir, tutulabilir ve yerleştirilebilir olmalı,
- Çevreye lazım olan hassasiyeti göstermeli,
- Ürünün tüketimine yardım etmelidir.

2.6.3.5. Renkler

Renk, herhangi bir kaynaktan gelen ışığın göz vasıtasıyla insanda meydana getirdiği duyumdur. Cisimden akseden ışık, gözdeki ağ tabaka üzerine düştüğünde uyandırdığı izlenimdir. Başka ifadeyle renk, “Işığın, kendi öz yapısına veya cisimler

tarafından yayılma şekliyle sınırlı olarak göz üzerinde yaptığı etkidir.” Bu tanımlardan renk ve ışık arasında kuvvetli bağ olduğu ortaya çıkmaktadır. Renk ve ışık dalgalarının tümünün uzunlukları birbirinden çok farklı olmakta ve bu dalga titreşimlerini göz, renk sinirleri aracılığıyla beyne yönlendirerek renk kavramının meydana gelmesini temin etmektedir (Kırık, 2013: 73).

Markanın önemli tamamlayıcı unsuru olan renkleri işletmelerin kullanması, markanın tanınması açısından çok etkili olmaktadır. Markanın tanına bilirliliğini artırmak için işletmenin ya da markanın doğru ve tutarlı bir renk grubu kullanması gerekmektedir. Her bir renk farklı anlam taşımaktadır. Bunlar (Özgür, 2013: 19-20);

- Kırmızı: Güç, tehlike, heyecan gibi unsurları kendinde birleştiren ve dikkat çekmek için kullanılan bir renktir.
- Mavi: Sakin, serin ve huzurlu bir renktir. Amerika’da şirketlerin en çok kullandığı renk mavidir.
- Sarı: Bu renk ise genellikle neşeli ve heyecan verici olarak bilinmektedir.
- Yeşil: Doğal ve dinlendirici bir renktir.
- Siyah: Soğuk bir renk olmakta ve bazı kültürlerde ölümü sembolize etmektedir.
- Beyaz: Saflığın ve masumlüğün rengi olarak bilinmektedir.
- Turuncu: Samimi ve sıcak bir renktir.
- Altın ve Gümüş: Metalik renkler olarak bilinen bu renkler zarafet duygusu uyandırmaktadır.

Renk seçimi yapılırken rakip firmalardan farklı olabilmek için her işletme farklı renkler kullanmakta ve tüketiciler o renklerle karşılaştıklarında o marka ya da işletme aklına getirmektedir (Bayçu ve Ustaoglu, 2015:28). Renklerde iletişimde dikkat edilmesi gereken iki önemli nokta, sıcak renklerin ön planda soğuk renklerin ise arka planda olduğu ve renkler olabildiğince doğal algılandıkları şekliyle kullanılmasıdır (Pişkin, 2013: 15). Marka kimliği oluşturmada kullanılan renk, anlatılmak istenen anlamı güçlendirmekte ve anlamın kavramsal boyutunu arttırmaktadır (Çömen, 2010: 19).

2.6.4. Turizmde Markalaşmanın Rolü

Markalaşma, yüzyıllar öncesinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Eski Mısır’da

tuğlacıların, mamullerini tanıtmak için kerpiç üzerine semboller koyması; Ortaçağ Avrupası'nda ticari locaların tüketicilerine ürünlerine yönelik belli bir keyfiyet taahhüt etmek ve üreticilerine belirli bir piyasada yasal korunma sağlamak için “Ticaret markası” kullanmaları ilk markalama örnekleri sayılmaktadır. Markalama, markayı müşterinin zihninde ve piyasada güçlü, tanınır konuma getirecek ve müşteri ile duygusal bağ kurmayı amaçlayan çalışmalardır. Pickton ve Broderick markalamayı, “Müşteriler ve marka sahipleri için iktisadi bir değer yaratma ve ürünlerle işletmeler arasındaki farkı ortaya çıkarma stratejisi” olarak ifade etmektedirler (Yılmaz, 2010: 11). Markalama, genel olarak daha kapsamlı olarak bir ürünün genel pazara çıkarılmasından isim değişikliğine ya da logo geliştirilmesine kadar pek çok şeyi tarif etmek için kullanılan bir faktördür. Son yıllarda hemen her şeyin markalanması mümkündür (Elmasoğlu, 2013: 27).

Turizmde markalama ile ilgili araştırmacılar, tüketici ürünleri ve hizmetleri gibi turistik yerlerin de markalanabileceğine dair fikirlerini öne sürmektedirler (Öztürk, 2012:5). Turizmin gün geçtikçe daha çok gelişmesiyle hedef kitlenin profilinde de değişimler olmuş, beklenti ve taleplerinde değişiklikler yaşanmıştır (Şiker ve Akın, 2012: 56). Turizm sektörünün gelişmesi ile bilinçlenen tüketiciler seyahat edecekleri ülke, bölge, şehir ve işletmeler hakkında bilgi edinmeye ve daha seçici olmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler bölgeler, ülkeler, şehir ve işletmeler açısından yoğun rekabet ortamının oluşması sonucuna neden olmuştur (Kuvvetli, 2014: 27).

Turistik ürünlerini değişik içerikte sunmak isteyen bölgeler, şehirler ve firmalar markalamayı bütün alanlarda olduğu gibi vazgeçilmez bir öge olarak görmektedir. Turizmde markalamanın bu kadar önemli olmasının sebepleri ise aşağıda belirtilmiştir (İlban, 2007: 78-80; Çelik, 2018: 46-47).

Turizm sektörü yüksek katılım ve farklı alternatifleri içermektedir. Bu sebeple tipik olarak kapsamlı bir bilgi araştırma süreci gerektirmekte olup, marka seçim sürecini ve bilgi toplama sürecini azaltmaya yönelik faydalı bir kaynak olarak görülmektedir.

Potansiyel tüketicilerinin zihninde var olan değerler sisteminin yaratılmasındaki somut etkileriyle mücadele etmek destinasyonlara katkıda bulunur.

Yani marka, dokunulmazlığın tesirini azaltmaya çalışır.

- Markalama farklı satış noktaları ve zamanla düzeni sağlar buda destinasyonun hizmet yönlendirmesine bağlı olduğu potansiyel turist çeşitliliğini dengede tutar ve zamana karşı sürekliliği sağlar. Ayrıca tüketicilerin, markalama uygulamasıyla kendilerini daha güvende ve rahat hissetmelerine izin verir.
- Markalama, performans, sosyal, psikolojik ve ekonomik riski içermekte olup değerli bir risk azaltma aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenden dolayı tüketiciler, markası olan bir ürünü satın alırken daha düşük riskle karşılaşacaklarını düşünmektedirler.
- Markalama, tüm şekilde sınıflandırmayı kolaylaştıran ve farklılaştırma konusunu vurgular. Bu da birden fazla markayla daha fazla pazar bölümüne girmeyi kolaylaştırır.
- Markalama, destinasyondaki tüketicinin imajını kusursuz bir şekilde ortaya çıkarmak için destinasyondaki üreticinin motivasyon ve takım çalışması çabalarını içeren bir merkez noktasıdır.

2.6.5. Destinasyon Markalaşması

Turistik destinasyonda marka oluşturmak, bir turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayıran özelliklerini ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir. Dünyada hızlı gelişen turizm bir ekonomik döngü olması, turistik pazardan hak almak isteyen destinasyonların birbiri ile rekabet etmesi, birbirinden farklı olmalarına yol açmış ve bu sebepten destinasyon markalaşması turizm sektöründe önemli hale gelmiştir (Özsezgin, 2019: 54). Markalaşma öneminin son zamanlarda artması destinasyonlar için de geçerli olmaya başlamıştır. Ürün ve hizmetler gibi destinasyonlar da turistik pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için kendi markalarını oluşturmaktadırlar. Destinasyon markası, bir destinasyon kimliği oluşturma ve diğer destinasyonlardan ayıran isim, sembol, logo veya görsel gösterimlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Destinasyona has olan marka bileşenleri sayesinde turistlerin ziyaretini için hatırlanabilir bir tecrübeye dönüştüren ve birleştiren bir kavramdır (Eroğlu, 2018: 29).

Destinasyon markalaşması için yapılması gerekenler stratejilerle aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özsezgin, 2019: 55):

- Farklılıkları belirleyerek,
- Slogan tanımlayarak,
- İlgi çekerek,
- Düzen belirleyerek,
- Sanatçılarla çalışarak,
- Gerçek konumlandırmak,
- Reklamını yapmak,
- Marka mekanlar oluşturarak,
- Özgün olarak.

Destinasyon markalaşması Ritchie tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Kuvvetli, 2014: 28-29):

- Destinasyonu kolaylıkla tanımlayan bir isim, sembol, logo, veya grafik yaratılmasını destekleyen,
- Sadece o destinasyon ile ilgili unutulmaz bir gezi tecrübesini sürekli kılarak açığa çıkaran,
- Turist ile destinasyon arasındaki duygusal bağı sağlamlaştıran ve dayanıklılığı sağlayan,
- Tüketici araştırma maliyetlerini ve algılanan tehlikeyi azaltan bir pazarlama uygulamalarının tümüdür.

Iliachenko, destinasyonların sahip oldukları tarihi, kültürel ve doğal kaynaklar vasıtası ile diğer destinasyonlardan ayıran, benzersiz bir marka imajı oluşturabileceğine vurgu yapmaktadır. Çalışmada ele alınan konu, tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal kaynakların ne şekilde birleştirilerek bir destinasyon marka oluşturulabileceği olmuştur. Foley ve Fahy, markalaşmanın turizm tutundurması için tamamlayıcı çabalarda bir görevi olduğunu ifade etmektedir. Hankinson, hazırladığı çalışmanın destinasyon marka yönetimine potansiyel katkılarından bahsetmektedir. Çalışma sonucu, ortak markaların, destinasyon markalarıyla benzerlikleri bölüştüğünü, ve bu sebepten destinasyon marka idaresinde ortaya çıkabilecek özel meselelerin anlaşılmasında mühim rol oynayabileceğini göstermektedir. Park ise çalışmasında, destinasyon markalaşmanın güçlü bir pazarlama modeli olduğunu

belirtmiştir (İlban, 2007: 83-87).

Destinasyon markalaşması oluşturulurken izlenmesi gereken adımlar şu şekildedir (Çelik, 2018: 49-50);

- İlk Olarak Hedef Kitleyi Tespit Etmek: Yalnız var olan turistler değil, uzun dönemli bir bakış açısıyla turistlere yaklaşılmalıdır.
- Kaliteye Karşı Miktar: Hedef kitle, kısa dönemli değil, uzun dönemli karlılık düşünülerek seçilmelidir.
- Pazar Bölümlemesi: Bölümleme, sosyodemografik (yaş cinsiyet, gelir vb.) özellikler ile değil, psikografik ve yaşam tarzı ile yapılmalıdır.
- Turist Motivasyonu: Hedef kitlenin, destinasyonun nasıl olması gerektiğini düşünülmalıdır.
- Marka Konumlama Açıklamaları: Destinasyonun sahip olduğu özelliklerin, hedef kitlenin aradığı ideal tecrübelerle uygunluğunun açıklanması için yapılan görevdir.

Destinasyon markalaşmada başarının şartları aşağıdaki gibi belirtilmektedir (İpar, 2011: 166);

- Rekabet etmek yerine iş birliği yapmak,
- Markanın, destinasyonun fiziksel ve tarihsel değerlerle uyumlu olması,
- Açık bir şekilde belirlenmiş olan hedef kitleye yönelmesi,
- Destinasyonun kalkınmasını desteklemesi.

Destinasyon markalaşmanın aşamaları ise;

- Başarılı ve güçlü bir markanın zemini olabilecek çekicilikleri tanımlama,
- Sıradan, cazip ve güvenilir bir imaj tasarlama,
- Markalaşma çalışmalarının hepsini kapsayacak bir kavram belirleme,
- Çarpıcı bir slogan ve görsel semboller yaratmak.

Araştırmalara destinasyon markalaşmasının turizm sektörü tarafından bakıldığında kolay bir süreç olmadığı, farklılaşabilmesi, kendine özgü olan özellikleri sebebiyle tercih edilmesi ve rekabet edebilmesi için destinasyon markalaşması önem taşımaktadır. Markalaşmamış bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesi ne kadar azalırsa, destinasyonun tanınma şansı ve gelir artışı da etkilenecek o kadar azalma gösterecektir. Böylelikle destinasyonun

gelişmesi ve ekonomik açıdan beklentiler de karşılıksız kalacaktır (Gökkaya, 2019: 61).

2.6.6. Destinasyon Marka İmajı

Ülkeler büyük gayret göstererek çalışmakta ve yüklü miktarda harcamalar yaparak turistlerin uğrayacakları destinasyonlar olmak için çaba göstermektedirler. Lakin tüm bu alanlar eşit fırsatlara sahip değildir. Bazı destinasyonlar bol miktarda doğal kaynaklara veya karşılaştırılabilir avantajlara sahipken, diğerleri ise genetik olarak sınırlı doğal kaynaklara sahip ve bu nedenle daha avantajsız konumdadır. Kaynak yetersizliği olan bir destinasyon, zengin kaynaklara sahip bir destinasyondan daha rekabetçi olabilir. Böylelikle stratejik yönetme ilkelerine dayalı olarak dezavantajı avantaja çevirebilmek için, kaynak yetersizliği olan bir destinasyonun, bu kaynaklarının çok azını kullanarak, doğal kaynakları fazla olan bir destinasyondan daha rekabetçi olabilmektedir. Önemli olan destinasyonun ne kadar kaynağı olmasıyla birlikte onları nasıl kullanması gerektiğini ortaya çıkartabilmesidir (Hsu, Wolfe ve Kang, 2004: 121).

İmaj, ürün veya hizmet hakkında tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan duygusal ve estetik düşüncelerin toplamıdır. Aaker (1996) imajı, “Müşterilerin bir işletme hakkında sahip oldukları bütün tecrübe, izlenim, güven, duygu ve bilgilerdir” şeklinde tanımlamaktadır. Reynolds (1965) ise, genellikle şöhret ya da itibar olarak değerlendirilen imajı, kişi ya da kurumun karakterinin umumilikte ne olduğu değil; o kişinin ya da kurumun doğru karakterinin ne olduğuna ilişkin bireylerin güvenleri şeklinde ifade etmektedir (Oran, 2014: 5). Turizm bölgelerin turistler tarafından tercih edilmesi bakımından belirli bir imaja sahip olması, marka haline gelmesi, mühim turistik çekiciliklerinin olması son derece önemlidir (Ceylan, 2011: 92).

İmajın kendine ait bazı özellikleri vardır bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Kıyıcı, 2010: 10-11; Özdemir, 2007:103-104):

- Bütünsel bir biçimde ayırt edilme özelliğine sahiptir.
- Sosyal bir ortamda bireyin bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşmaktadır.
- Yapısı mürekkep ve çok boyutludur.
- Oryantasyona ve bireyselleşmeye katkıda bulunarak çevreyle psikolojik

mübarezeyle yardım etmektedir.

- Klişe ve tutum faktörlerini içermektedir.
- Ürünlerin, şirketlerin ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkin olmakta ve pazarlama değişkeni olarak kullanılmaktadır.
- Objektif ve subjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve tecrübeler içermektedir.
- Hayal elemanlarını içermektedir.
- Sembolik bir anlam taşıyabilmektedir.
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, toplumsal ve kişisel değerlendirme unsurlarına sahiptir.
- Pazarlamada anlayışı ve imaj tasarımı başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.
- İletilebilme ve ölçümlenebilme faktörlerine sahip olmaktadır.
- Semboller ve özellikleri azaltmakta, değerlendirebilmekte ve basitleştirmektedir.
- Umumi bir şekilde bilinçli değildir.
- Fikirleri ve davranışları etkilemekte olup tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir.

Marka imajı, müşterilerin markanın fonksiyonel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsamakta ve müşterilerin psikolojik, sosyal ihtiyaçlarını karşılayan özellikler olup, imaj çağrışımlarının bütününe kapsamaktadır. Bu çağrışımlar, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Doğrudan çağrışımlar müşterilerin kendi yaşadığı deneyimler sonucu ortaya çıkar, dolaylı çağrışımlar ise reklam, halkla ilişkilerden kaynaklanan haberlerdir. Bir markanın en önemli başarısında güçlü marka imajının olması, uzun yıllar rekabet edebilmesi ya da uzun bir süre piyasada kendini göstermesi rol oynamaktadır. Bunun için markanın içinde bulunduğu şartlar sürekli göz önünde tutulmalıdır (Öneren, 2013: 78).

Kozak'a (2008) göre, destinasyonun marka haline gelmesi, önemli turistik çekiciliklere sahip olması, tercih edilmesi açısından önemlidir. Destinasyon marka imajı, kamu kurumları, özel sektör kurumlarını, yani toplumun bütün alanlarını birleştirici, ilgili destinasyonun imajı ve çekiciliğiyle ilgili bir hedef beraberliği

yaratır. Destinasyon seçiminde, turistik bölgeye ait güçlü ve olumlu bir destinasyon imajının ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Bigne ve vd. (2001) 'ne göre imajı oluşturan her bir unsuru denetlemek mümkün olmamakta ve bazı unsurları ise reklam, turizm ofisleri, halkla ilişkiler ve seyahat acentelerinin önerileri ile iyi bir şekilde yönetebilmek mümkündür (Sipahi ve Algür, 2016: 303).

Belirli turizm destinasyonlarının marka imajı özelliklerini belirlemek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Daha önce destinasyon marka imajı ile ilgili yapılan 18 çalışma göz önünde bulundurularak beş marka imajı özelliği kategorisinde sınıflandırılmıştır: Ekonomik, fiziksel çevre, aktivite ve etkinlikler, marka tavrı ve insan özellikleri. Marka tavrı olarak bahsedilen konu, müşterilerin algılamalarından ve destinasyon markası boyutlarıyla olan tecrübe neticesindeki memnuniyetinden kaynaklanmaktadır (Hankinson, 2005: 26).

Güçlü bir marka imajına sahip olan destinasyon (Atay, 2003: 132);

- Pazara çıkarıldığı zaman normal ürünlere göre yüksek fiyata ve kâr marjına sahip olabilecektir.
- Rakiplerinden kendini farklı kılabilir.
- Beklentilerini karşılamak isteyen ziyaretçilerin harekete geçmeleri için güvenilir bir kaynak oluşturabilir.
- Turist sayısını artırma ve bağımlılık yaratan durumları göz önünde bulundurabilir.
- Bir statü bölgesi olarak geliştirilebilir.

2.6.6.1. Destinasyon İmajının Özellikleri

Destinasyon imajı ile ilgili literatürde birden çok çalışmanın destinasyonun görünüm / çevre, tabiat, kültürel mekanlar, eğlence, alışveriş imkanları, yöresellik anlayışı ve güvenlik gibi işlevsel özellikleri ile karşılaşılmaktadır. Çalışmaların çoğunda kullanılan destinasyon boyutları tabiat ve iklim, çekicilikler, aktiviteler ve yöre halkıyla kurulan dostluk gibi genel özelliklerin yanı sıra, imaj o turistik yere özgü özellikler de kullanmaktadır. Destinasyon imajı etkin bir yapıya sahiptir. Destinasyon imajının önemli karakteristik özellikleri karmaşıklık ve çeşitliliktir (Kutlu, 2019: 32-33). Farklı araştırmacılar destinasyon imajının özelliklerini farklı görüş açılarıyla açıklama yapmışlardır. Destinasyon imajının özellikleri önemli bir

unsur olup aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Dağıstan, 2019: 32).

- Destinasyon imajı, hususen daha büyük coğrafi kurumlar için oldukça kararlıdır.
- Destinasyon imajı, turistlerin tercihini belirlemektedir.
- Turistlerin kültürel özellikleri destinasyon imajını belirlemektedir.
- Önceki imaj ile gerçeklik algısı arasındaki karşılaştırma destinasyon imajı tatminini belirler.
- Turistlerin motivasyonu destinasyon imajını belirler.
- Turistlerin gezi şartları destinasyon imajını belirler.
- Turistlerin toplumsal ve demografik özellikleri destinasyon imajını etkiler.

Ryan'a göre ise destinasyon imajının özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Değişebildiği için etkindir.
- İçerisinde kıyaslama bulundurduğu için nispidir.
- Farklı özelliği ve özelliklerin ölçülmesini kapsadığı için çok yönlüdür.
- Umumileşmesi çok güçtür.

Sonuç olarak, turistlerin bir destinasyon hakkında sahip olduğu imaj zaman içinde olumlu veya olumsuz olarak değişebilmektedir. Böylelikle destinasyonun başarılı olması için belirli zamanlarda destinasyon imajının ölçülmesi önemlidir (Gevenli, 2019: 54).

2.6.6.2. Destinasyon İmajının Boyutları

Destinasyon imajı; sembolik ve soyut özellikler göstermekte olup, üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, temel imaj (organic), yaratılan imaj (induced) ve bu iki boyut birleşiminden oluşan karma imaj (complex) olarak belirtilmektedir (Sakar, 2012: 26). Temel imaj, destinasyonun daha evvelden bilinen sahip olduğu değerlerden oluşmakta, yaratılmış/uyarılmış imaj, satış geliştirme çabaları ile geliştirilmiş olan imaj olarak tanımlanmakta ve son olarak bütünsel imaj turistlerin destinasyonla ilgili geçmiş deneyimleri, edindikleri tecrübeleri içeren imaj türü olarak ifade edilmektedir. Organik imaj, destinasyonun daha önceden bilindiği sahip olunan imajdır. Günlük çıkan gazeteler, magazin yazıları, televizyon programları, diğer haberleşme kaynakları organik imajı oluşturmaktadır. Organik imaj isteyerek değil tarihsel süreçte uzun zamanda oluşur, kalıcı olup ve kısa zamanda değiştirilemezler.

Yaratılan imaj destinasyon pazarlanması sonucu oluşmaktadır. Destinasyon hakkında turizm işletmelerinin veya ulusal turizm teşkilatlarının bilinçli bir şekilde medyada tanıtım yoluyla müşterilerin zihninde oluşturmaya çalıştıkları imajdır. Karma imaj ise, bir kişinin destinasyonda kazandığı bilgi ve tecrübeyle oluşmaktadır. Potansiyel müşterilerin zihninde olan destinasyon imajı doğru iletmeyle ancak mühim olan müşterilerin zihninde var olan imajdır (İlban, 2007: 97-98; Öksüz, 2017: 68).

2.6.6.3. Destinasyon İmajı Bileşenleri

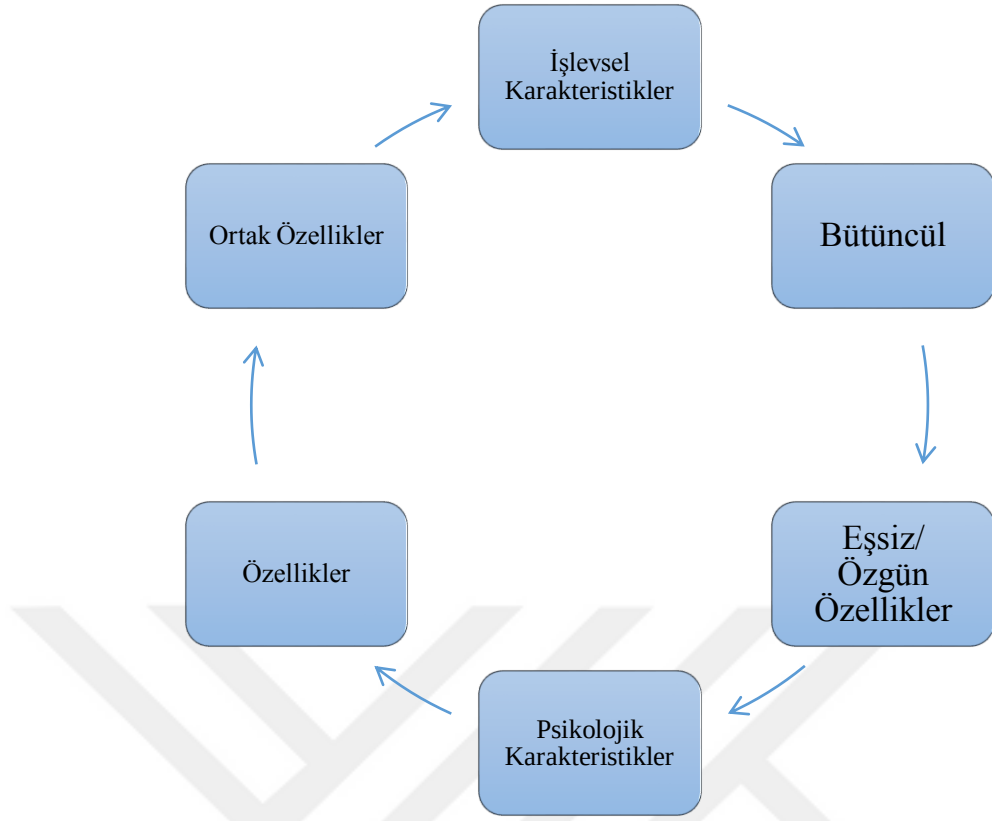
Destinasyon imajı oluşumu ile kavramsal ve kuramsal çalışmalar yapılarak birbirinden farklı görüşler öne sürülmüştür. Bu oluşuma etki eden unsurlar; destinasyonların sahip olduğu çekicilik, hizmetler, alt yapı, misafirperverlik ve maddiyat olarak sıralanabilmekte ve rastgele bir bölge ile ilgili bilgi, hisler ve fikirler olarak da gösterilebilmektedir. İmaj, bireylerin seyahat etme tutumlarını etkileyen tek bir unsurdan oluşmuş değil, birçok unsurun birleşimi ile oluşmuş bir olgudur. Turizm sektöründe imajın oluşum süreci ve imajın bileşenleri farklılıklar gösterebilmektedir. Baloğlu ve McCleary'in destinasyon imajı çalışmalarında; imajı var eden güçleri, uyarıcı ve kişisel faktörler olarak iki başlıkta ele almışlardır. Uyarıcı faktörler, değerlendirmelerin oluşmasına etki eden güçlerdir. Kişisel faktörler ise, bireyin sosyal ve psikolojik özellikleridir. Destinasyon imajı ile ilgili araştırmacıların ortak olarak ifade ettikleri başlıca nokta, imajın oluşmasında algısal, bilişsel ve etkin değerlendirmelerin rol oynadığı gerçeğidir (Kıyıcı, 2010: 29-30).

Gartner'a göre destinasyon imajı, birbirinden tamamen farklı ancak birbiriyle ilişkili bileşenler tarafından oluşturulmakta olup ve bunlar bilişsel, duyuşsal ve eylemsel arasındaki ilişkiler ürün yatkınlığını tespit etmektedir. Bilişsel bileşen, destinasyona yönelik inanç ve tutumları içermekte olup, destinasyonun ziyaret öncesi, ziyaret sırasında ve ziyaret sona erdiği zaman edinilir. Duyuşsal bileşen, turistin hislerine dayanarak destinasyondan beklentisinin ne derecede karşıladığını değerlendirmektedir. Eylemsel bileşen ise davranışsal niyeti ifade etmektedir. Bu sebepten ziyaret etme kararı olup bilişsel ve duyuşsal bileşenlerin değerine ve değerlendirmesine dayanmaktadır (Kutlu, 2019: 35).

Gunn tarafından yapılan çalışmalarda öne sürülen destinasyon imajının organik, uyarılmış ve değiştirilmiş-uyarılmış olarak üç gelişim süreci ele alınmakta

olup ve bu yaklaşımın daha sonra gerçekleştirilen birçok çalışmada benimsendiği görülmektedir. Fakeye ve Crompton tarafından 1991 yılında yapılan araştırmalarında organik imajdan uyarılmış imaja, uyarılmış imajdan destinasyon ile kurulan temas sonrası oluşan karmaşık imaja doğru destinasyon imajının evrimi açıklanmıştır. Martin ve Bosque, bilişsel imajın duygusal imajı etkilediğini öne sürerken; Stylos vd. ise duygusal imajın bilişsel ve genel imaj ile arasındaki vasıta olarak bahsetmektedirler. Hosany vd. çoğu çalışmanın destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluştuğunu desteklemektedirler. Souiden vd. bu bileşenler destinasyon imajının ana faktörleri olarak kabul edilse bile turizm imajı ile ilgili birçok çalışmalarda yalnızca bilişsel bileşenin öne çıktığını ancak son zamanlarda bilişsel ve duygusal bileşenlerin birlikte ele alınması destinasyon imajını olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmektedir (Çeti, 2018: 31-33; Çerçi, 2013: 49).

Echtner ve Ritchie (2003)'e göre destinasyon imajı genel işlevsel özellikler iklim, tesisler, manzara ve fiyat gibi ölçülebilen karakteristik özelliklere sahipken, bazıları daha soyut güvenlik, atmosfer vb. özelliklere sahiptirler. Echtner ve Ritchie (2003) destinasyon imajı ile ilgili yapılmış çalışmalar üzerindeki analizleri ve kendi çalışmaları sonucunda üç boyutlu bir destinasyon imajı modeli geliştirmiştir. Model şematik olarak aşağıdaki şekil 2.1'deki gibidir (Çerçi, 2013: 49).



Şekil 2.1. Destinasyon İmajı Boyutları

Yukarıdaki üç boyutlu modelde yapılan belirlemeler aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Echtner and Ritchie, 2003: 44);

- Destinasyon imajı, destinasyonun tekil özelliklerinin idraki ve destinasyon aracılığı ile yaratılan umumi izlenimlerden var olmaktadır.
- Destinasyon imajı, destinasyonun somut işlevsel ve soyut psikolojik özelliklerden meydana gelmektedir.
- Destinasyon imajı, destinasyonların birbiriyle ortak özellikler ve bazı destinasyonlara has özellikler esasında araştırılabilmektedir.
- Destinasyon imajını gerçek anlamıyla işlevselleştirmek umumi izlenimlerin ölçülmesi de ön görülmektedir.

2.6.7. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti İlişkisi

Destinasyonun sahip olduğu fiziksel ve toplumsal ortama yönelik ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin bilişsel, duysal bir tepkisi olarak bilinen destinasyon aidiyeti, destinasyon imajının bir sonucu olarak belirtilmektedir. Destinasyonun sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin ziyaretçilerde yaratmış

olduğu bilişsel ve duygusal imaj, ziyaretçilerin destinasyon ile aralarında aidiyet duygusunun oluşumuna etki edebilmektedir (Prayag ve Ryan, 2012: 342-343). Belirli bir destinasyona önceden edinilmiş olan ziyaret sonucu edindiği deneyim kişide yarattığı imaj algısının aidiyet oluşumunda önemli bir faktördür. Destinasyonun dünya turizm piyasası içerisinde bir marka değeri taşıması ise, destinasyona yönelik algılanan imajın duygusal aidiyet yaratma bağlamında daha güçlü etki sağlamaktadır (Ekinci, 2003: 22).

Destinasyon aidiyeti, destinasyon sadakatinin aksine ziyaret öncesinde de oluştuğu söylenebilmektedir (Halpenny, 2010: 418). Buna göre, turistik amaçlı seyahat etmeyi amaçlayan kişilerin, medyadan veya yakın çevresindeki kişilerden belirli bir destinasyon hakkında edindikleri bilgiler söz konusu destinasyona yönelik aidiyet geliştirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon ziyareti öncesinde edinilmiş bilgiler destinasyon aidiyetinin daha çok bilişsel boyutunu ön plana çıkarırken, destinasyon ziyaretindeki deneyimler sonucunda oluşan aidiyet daha çok duygusal olarak gerçekleşebilmektedir. Literatürde incelendiğinde, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetini konu alan çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Yapılmış olan çalışmalardan elde edilen araştırmalar, algılanan destinasyon imajının destinasyon aidiyeti oluşturmada etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Prayag ve Ryan (2011)'ın Mauriti Adası'nı ziyaret eden turistlere yönelik araştırmasında, destinasyon imajının duygusal aidiyet geliştirmede anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve turistlerin destinasyona yönelik duygusal aidiyetlerinin destinasyon sadakatini önceleyen bir faktör olduğu öne çıkmıştır (Türkeri, 2014: 61-62).

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti ilişkisini inceleyen çalışmaların sayısının az olması nedeniyle, bu iki değişken arasındaki ilişkinin hakkında net bir şey söylenememektedir. Ancak destinasyon aidiyetinin destinasyon sadakatinin önüne geçtiği ve destinasyon imajı ve destinasyon sadakati arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu araştırma sonuçlarının göz önünde bulundurulursa destinasyon imajının destinasyon aidiyetini etkileyen bir faktör olduğu öne sürülmektedir (Taşçı ve Gartner, 2007: 413-414; Chi ve Qu, 2008: 624; Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 370).

3. LİTERATÜR TARAMASI VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan yöntem hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Bu bölümde ilk olarak literatür taraması ve hipotezlere yer verilmiş, araştırmanın amacı ve araştırmanın önemi ortaya konulmuştur. Daha sonra verilerin toplanması, analizi, evreni ve örneklemeine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları, modeli, varsayımları ortaya konulmuştur ve son olarak araştırmanın problemi açıklanmıştır.

3.1. Literatür Taraması ve Hipotezler

Hipotez, gözlenen olay veya durumlardan çıkartılan, henüz test edilmemiş, fakat doğru olduğu tahmin edilen bir öneri olup, daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi öngören bir iddiadır (Yavuz, 2018: 17-19). Bu araştırmada yerli turistlerin Bakü şehrinin destinasyon marka imajının ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulan hipotezler ve destinasyon marka imajı ile aidiyet konularına yönelik yapılan yerli ve yabancı araştırmalara yer verilmiştir. Bu araştırmalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Çiftçi (2010), tarafından yapılan araştırmada, marka imajının tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa bunun hangi seviyede olduğunun tespit edilmesini amaçlamaktadır. Yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiş olan çalışmanın sonucunda, marka imajının destinasyon tercihindeki etkisine ilişkin görüşleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık görülmediği sonucuna varılmıştır. Ceylan (2011) yapmış olduğu araştırmasında, Pamukkale destinasyonunun marka imajını araştırmak, destinasyonu ziyaret eden turistlerin cinsiyetlerine ve kaldıkları yere göre marka imajını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin cinsiyetleri ve Pamukkale’de kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İpar (2011), tarafından yapılan araştırmada, İstanbul’u ziyaret eden turistlerin, İstanbul’u destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Yabancı turistler üzerinde gerçekleşen bu araştırmanın sonucunda, cinsiyet durumunun İstanbul destinasyon markasıdır önermesi üzerindeki ortak etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Alptekin (2011), çalışmasında, üniversite gençliğinin toplumsal aidiyet

betimlemesini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören 912 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiş bu çalışma sonucunda, üniversite gençliğinin toplumsal aidiyet düzeyi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Literatür çalışmalarından yararlanarak araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı anlamlı bir farklılık vardır.

İlban (2007), yapmış olduğu çalışmada, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajını hangi faktörlere ne oranda önem vererek algıladıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonucunda destinasyon marka imajı algılarıyla yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Gevenli (2019), yapmış olduğu çalışmada, Ağrı ilinin bir turizm destinasyonu olarak ele alınarak kentin destinasyon marka imajının incelenmesi ve katılımcıları demografik özellikleri açısından destinasyon marka imajı düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, yaş düzeyleri ile destinasyon marka imajı arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yapılmış olan bu çalışmalardan yararlanarak araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 2: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Benek (2015), yapmış olduğu çalışmada, Göreme yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin Göreme'yi destinasyon markası olarak görüp görmediklerini belirlemek ve yöre hakkındaki düşüncelerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonucunda, yabancı turistlerin eğitim durumu ile marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunamadığı, ancak yabancı turistlerin gelir durumu ile marka algısının alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit

edilmiştir. Çelik (2018), kış turizminde destinasyon markalaşması Sarıkamış Kayak Merkezi adlı çalışmada, Kars'ın turistik açıdan önemli yerlerinden biri olan Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin, Sarıkamış Kayak Merkezi'ni destinasyon markası olarak nasıl algıladıklarının tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, Sarıkamış Kayak Merkezini ziyaret eden turistlerin güven algısı gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sarıkamış Kayak Merkezini ziyaret eden turistlerin marka algısı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ertaş (2014), tarafından yapılan araştırmada, Pamukkale destinasyon marka imajının yöreyi ziyaret eden turistler arasında nasıl algılandığının ve Pamukkale destinasyon marka imajı oluşturulurken, kamu ve özel sektör paydaşlarının düzenledikleri etkinliklerin ne derecede etkili olduğunun tespit etmeyi amaçlamaktadır. Pamukkale'yi ziyaret sıklığı ile turistlerin eğitim seviyeleri ve gelir durumları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Öztürk (2012), yapmış olduğu çalışmada, destinasyon markalaşmasının incelenmesi ve Ankara'nın turizm açısından en önemli destinasyonlarından biri olan Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin, Beypazarı'nı bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit etmeyi amaçlamaktadır. Yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş bu araştırma sonucunda, Beypazarı'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon markalaşması algıları ile eğitim durumları ve gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Doğanlı (2006), turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği adlı yaptığı çalışmada, Türkiye turizminin markalaşma sürecinde ulaştığı noktayı belirleyebilmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin, eğitim düzeyleri ile Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Çetin (2014), araştırmasında Kızkalesi'ni ziyaret eden turistlerin Kızkalesi'ni destinasyon markası olarak nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların Kızkalesi'nin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının eğitim ve gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Öksüz (2017), yaptığı araştırmanın temel amacı, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin gözünde Gaziantep şehrinin nasıl bir destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine sahip olduğunu tespit etmektir. Bu çalışma sonucunda, destinasyon aidiyeti ile yerli turistlerin aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş ancak destinasyon aidiyeti ile eğitim düzeyi arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yapılmış olan bu çalışmalardan yararlanarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 3: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 7: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 8: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Öksüz (2017), yaptığı araştırmanın temel amacı, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin gözünde Gaziantep şehrinin nasıl bir destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine sahip olduğunu tespit etmektir. Bu çalışma sonucunda, destinasyon aidiyeti ile yerli turistlerin aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş ancak destinasyon aidiyeti ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yapılmış olan bu çalışmadan yararlanarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 9: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı boyutları ile destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma ile ilgili diğer literatür taraması aşağıdaki gibidir:

Veasna vd. (2013), tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı, destinasyon aidiyeti ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda, destinasyon kaynak

güvenilirliği ve destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti ile destinasyon memnuniyetini etkilediği, destinasyon aidiyetinin ise destinasyon imajını doğrudan olmasa da dolaylı yünden etkilediği tespit edilmiştir. Aydın (2020), yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyetine etkisi Olympos örneği adlı araştırmasında, yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Olympos'u ziyaret eden yerli turistlerin çevreye yönelik tutumları ve yaşam tarzları Olympos destinasyonuna olan aidiyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alexandaris vd. (2006), yapmış oldukları çalışmada, müşteri sadakatini beklentisinde bölge aidiyetinin katkısını ve bölge aidiyetinin gelişmesinde hizmet kalitesinin etkisini incelemeye amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, müşteri sadakatinin, bölge aidiyetini büyük ölçüde etkilediği ve bölge aidiyetinin de karşılıklı ilişki ve hizmet kalitesinin fiziksel çevre boyutunu büyük ölçüde etkilediği sonucuna varmıştır. Literatürde yapılmış olan bu çalışmalardan yararlanarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Wang vd. (2011), tarafından yapılan bu çalışmada, tecrübe değeri, destinasyon imajı ve yer aidiyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ürün imajı, algılanan tesis kalitesi ve fiyat imajı, yer aidiyetinin oluşmasına en fazla katkı sağlayan destinasyon imaj unsurları olduğu sonucuna varılmıştır. Türkeri (2014), destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü kış turizmi örneği Palandöken kayak merkezi adlı çalışmasındaki amaç, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti konu almak, destinasyon pazarlaması açısından aralarındaki ilişkinin niteliğini incelemektir. Araştırmanın sonuçlarına göre; destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dağıstan (2019), destinasyon imajının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi adlı çalışmasında destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkileri araştırılmasını amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre, destinasyon imajı faktörlerinden destinasyon markasının, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerine herhangi bir etkisi olmadığı, eğlence ile doğa ve kültür faktörlerinin ise ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Stylos vd. (2016), tarafından yapılan çalışmada, destinasyon imajının öğeleri, bütüncül imaj ve yer aidiyetinin iki farklı profile sahip turist grubu üzerinde

destinasyonu yeniden tercih etme kararlarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İngiliz ve Rus turist üzerinde gerçekleştirilmiş olan araştırma sonucunda, imaj öğelerinin İngiliz ve Rus turistler için farklı bir şekilde derecelendiği, destinasyon imajının, o bölgeyi yeniden tercih etme eğilimi üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu ve bu eğilimin ilginç bir şekilde düşük yer aidiyetine sahip olan turistlerde daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Reitsomer vd. (2016), tarafından yapılan araştırmada, turistlerin bilişsel değerlendirmelerinin dolaylı etkilerini değerlendirerek destinasyon cazibesinin, turistlerin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Röportaj yöntemiyle gerçekleştirilmiş bu araştırmanın sonucunda, destinasyon cazibesinin turistlerin bilişsel değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Frekans dağılımlarına göre Literatür taraması aşağıdaki gibidir.

Belber (2010), araştırmasında, Nevşehir’e gelen turistlerin gözünde kentin ne şekilde değerlendirildiğini ve destinasyonun özelliklerine uygun imaj yaklaşımlarının neler olması gerektiğine dair bir öneri sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, ziyaretçilerin Nevşehir ile ilgili zihinlerindeki imajı oluşturan en belirgin destinasyon özelliğinin “peri bacası” olduğu ve ikinci sırada “Doğal Manzara” özelliğinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dündar (2014), araştırmasındaki temel amaç, bir turistik destinasyon olarak Avrupa ülkeleri başta olmak üzere diğer ülke başkentleri ile kıyaslandığında istenilen seviyede olmayan Ankara’nın yabancı turistler açısından imajının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi ve destinasyon imajının yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, milliyet değişkeninin algılanan destinasyon imajı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu, cinsiyet değişkeninin ise hiçbir etkisinin bulunmadığı, genel olarak Rus turistlerin diğer turistlere oranla daha çok memnun kaldıkları, yiyecek ve içecek hizmetleri boyutunda en olumlu algıya sahip olduğu, yöre halkı eğitim düzeyi boyutunda ise en olumsuz algıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ilgaz (2014), tarafından yapılan araştırmada, Nevşehirli olmayan ve bu ilde hiç yaşamamış kişiler tarafından Nevşehir ilinin nasıl bir marka imajına sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Nevşehir ilinin doğal güzelliklere ve tarihi mekânlara sahip olması sebebiyle özel bir imaja sahip

olduğu ve ilin canlı, akıcı bir hayata sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ilyasov (2015), yapmış olduğu çalışmada, Bakü şehrinin destinasyon marka imajının belirlenmesi ve destinasyon imajının destinasyon seçimi üzerindeki etkilerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Türk turistler üzerinde gerçekleştirilmiş bu araştırma sonucunda, turistler tarafından şehirdeki fiyatların uygun olmadığı, yerli ahalinin sıcakkanlı ve dost yanlısı olduğu, yöresel yemeklerin Türk turistlerin damak tadına uygun olduğu bu durum şehrin imajına olumlu yönde etkilediğini ve turistlerin Bakü’yü “orta” düzeyde turistik bir destinasyon olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Artuğer ve Ercan (2015), yapmış olduğu çalışmada, Marmaris’in destinasyon kişiliğinin ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, Marmaris’in destinasyon kişiliği, yeterlilik, samimiyet, heyecan verici ve sert olarak dört boyuttan oluştuğu, Marmaris’in destinasyon kişiliğine ilişkin en yüksek boyut “samimiyet” ve “heyecan verici” boyutlarının olduğu ve son olarak Marmaris’e gelen yabancı turistler Marmaris’i bir kişilik olarak; neşeli, dost canlısı, havalı ve genç olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Lien vd. (2015), yapmış olduğu çalışmada, marka imajının, fiyatın, güven ve değer algısının müşteri rezervasyon tercihleri üzerinde etkisini ortaya çıkararak çevrimiçi otel rezervasyonlarında cinsiyet farklılıklarını karşılıklı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, marka imajı, fiyat ve değer algısı satın alma tercihlerinde doğrudan etkili olduğu ve tüketici cinsiyetinin satın alma üzerinde önemli bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lahap vd. (2016), tarafından yapılan çalışmada, Malezya’daki otelcilik sektörüne özgü olarak marka imajının müşteri memnuniyetine olan önemini incelemek ve marka imajının müşteri memnuniyetine etkisinin olup olmadığını etkileyip etkilemediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve otelcilik sektöründe marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucu tespit edilmiştir. Ertaş ve Gürsoy (2016), çalışmasındaki amaç, Pamukkale destinasyonu örneğinde, paydaşların destinasyon marka imajındaki rollerinin analiz edilmesidir. Araştırma sonucunda, Paydaşlara göre ulaşımın zorluğu ve fiyatların yüksekliği marka imajını zayıflattığı tespit edilmiştir.

Eroğlu (2018), turizmde destinasyon markalaşması, Niğde üzerine yapmış

olduğu araştırmada, destinasyon markalaşması konusunun incelenmesi ve Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin Niğde'yi bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre, Niğde'ye gelen ziyaretçilerin tekrar gelme ve Niğde'nin marka değeri algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bakır (2018), çalışmasında, Akçakoca ilçesinin bir destinasyon markalaşmaya uygun olup olmadığının yerel yönetim, turizm paydaşları ve akademisyenlerden alınan görüşler doğrultusunda incelenmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Akçakoca'nın gerekli tanıtım faaliyetlerinin tamamlandığında markalaşmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Dinler (2019), Adana ili gastronomi kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi adlı çalışmasında, destinasyonların sahip olduğu yerel gastronomik unsurların, destinasyonların markalaşma sürecindeki yerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Adana ilinin destinasyon markalaşması algısının yüksek, Adana kebabının imaj algısının ise çok yüksek düzeyde olduğu ve Adana kebabının, Adana ilinin markalaşma süreciyle orta seviyede pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kutlu (2019), yapmış olduğu araştırmada, hatırlanabilir turizm deneyiminde ülke imajının ve destinasyon imajının etkisini bulmak ve hatırlanabilir turizm deneyiminin yeniden ziyaret için önemini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ülke imajı ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde etkisi kısmi olarak desteklenmiş ve hatırlanabilir turizm deneyiminde boyutlarından hedonizmin, yeniliğin, katılımın ve bilginin yabancı turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bakü şehri son yıllarda gelişmekte ve marka bir şehir olma yolunda olumlu adımlar atmaktadır. Günümüzde Bakü'ye turizm amaçlı gelen yerli turistler Bakü'nün marka şehir olmasında mühim bir yere sahiptir. Dünya ülkeleri açısından büyük ehemmiyet taşıyan sektörlerde rekabet edebilmek en önemli amaç haline gelmektedir. Bundan dolayı destinasyon pazarlamacıları, bulundukları bölge, ülke ya da yörenin pazarlanmasında daha duyarlı hale gelmekte ve kalıcı olabilmek için tüketici memnuniyeti yanında markalaşmaya önem vererek marka imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar (İlyasov, 2015: 51-52). Destinasyonun marka olabilmesi için o

destinasyonun olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Doğru stratejiler izlendiği takdirde turistlerin gözünde destinasyon hakkında iyi bir izlenim yaratılarak turistlerin destinasyon seçim kararlarında imaj ve markanın etkili olması sağlanabilir (Öksüz, 2017: 87-88).

Buradan yola çıkarak Bakü'yü ziyaret eden turistlerin gözünde Bakü şehrinin nasıl bir destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine sahip olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın diğer amaçlarını destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin boyutlarını tespit etmek, destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının ortaya konulması oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Bakü şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların ortaya konulması, bu iki kavramın daha iyi anlaşılmasına imkan sağlamakta olup ve Bakü'nün destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini otel müşterileri aracılığıyla değerlendiren daha önce yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmadığı için bu araştırmanın önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bakü Azerbaycan için önemli bir destinasyondur. Buraya gelen turistlerin bu bölgeyi tercih etmelerine tesir eden imajı belirlemek aynı zamanda destinasyon imajın destinasyon aidiyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak önemli bir konudur. Bakü'de turizmin ilerlemesi ve destinasyon marka imajına etki etmek için konuyla ilgili araştırmalara önem verilmesi gerekmektedir. Bakü'nün başkent olmasına rağmen destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti ile ilgili konular oldukça yetersizdir. Bu araştırma sonucunda destinasyon marka imajının üzerinde durularak, eksik yönleri belirlenerek daha sonra kapsamlı çalışmalar yapılarak güçlendirilebilir. Araştırma bittikten sonra, çıkan tüm sonuçlar yardımıyla imaj ve marka güçlendirme çalışmalarına yardımcı olacak bulgular ortaya çıkabilecektir. Yapılan çalışmaların azlığı ve araştırmanın sonucunda vardığımız bilgiler ele alındıktan sonra araştırmanın önemi daha net bir ifade ile ortaya konabilecektir.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Anket, veri toplamada en çok tercih edilen, Sosyal bilimler alanında en yaygın kullanılan ve genellikle sınıflama düzeyindeki ölçmeleri yansıtan sorulardan oluşan

bir ölçme aracıdır. Anket formlarında verilerin ölçülmek istenilen özelliğine göre genellikle dört farklı soru grubu kullanılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Öksüz, 2017: 90-91):

- Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular (cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim düzeyi vb.).
- Katılımcıların bir konu ile ilgili neyi bildikleri ve bu bilgiye ulaşma kaynaklarını belirlemek amacıyla sorulan sorular (destinasyon, marka, imaj, aidiyet vb.).
- Katılımcıların bir konuya veya nesneye ait görüşlerini belirlemeye yönelik inanç ve kanı soruları (mesleğe ilişkin tutum, kurum içi atama vb.).
- Katılımcıların bir konu veya nesneye ait uygulama davranışlarını belirlemeye yönelik davranış sorular (tüketim alışkanlıkları, oy verme davranışları vb.).

Yapılan bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmakta olup, bu anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunda bulunan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti ölçekleri Öksüz (2017) araştırmasından yararlanılmıştır. Anket formu Öksüz (2017)'den izin alınarak kullanılmıştır. Araştırmanın destinasyon marka imajını ölçmeye yönelik sorularda Cronbach's Alpha kat sayısının 0,921, destinasyon aidiyetini ölçmeye yönelik sorularda Cronbach's Alpha kat sayısının ise 0,917 olduğu tespit edilmekte olup ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Anketin ilk bölümünde bu araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler katılımcıların cinsiyeti, yaşı, aylık gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslekleri ile alakalı ifadelerdir. İkinci bölümünde katılımcıların Bakü'yü ziyaretine ilişkin detaylı bilgileri tespit etmek amacıyla beş ifade, üçüncü bölümünde katılımcıların Bakü destinasyon düşüncelerini tespit etmek amacıyla altı ifade ve dördüncü bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının tespit etmek amacıyla yirmi dokuz ifade bulunmaktadır. Anket formunun son ve beşinci bölümünde ise Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini tespit etmek amacıyla sekiz ifade bulunmaktadır.

Anket formunun dördüncü ve beşinci bölümüne ait ifadeler 5’li Likert Tarzı Ölçeği doğrultusunda “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde hazırlanmakta olup, yerli turistlerin bu ifadeleri cevaplamaları istenmiş ve bu şekilde puanlandırılmış, değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 for Windows istatistik paket programı ile işlenerek verilerin istatistiki analiz sonuçlarına varılmıştır.

Testler uygulanmadan önce anket formunda bulunan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti ölçeklerinin basıklık (Skewness) ve çarpıklık (Kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar sonucunda destinasyon marka imajı ölçeğinin basıklık değeri (-1,267/0,121), çarpıklık değeri (1,970/0,241); destinasyon aidiyeti ölçeğinin basıklık değeri (-1,542/0,121), çarpıklık değeri ise (2,520/0,241) olduğu ve iki ölçeğin Kolmogorow-Simirnov ve Shapiro-Wilk değerinin $p < 0,000$ olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmada parametrik olmayan “Mann-Whitney U Testi” ile “Kruskal Wallis-H Testi’nden” yararlanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü olup, bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanları içeren ana küttedir. Örneklem ise belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilen ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul görülen, küçük sayıya sahip olan eleman kümeleridir. Birçok araştırmalar, örneklem üzerine yapılmakta olup ve sonuçları evrene göre genellenmektedir (Karasar, 2018:147-148).

Bu araştırmanın evrenini, Bakü şehrini 2020 yılının Ekim ve Kasım ayları içerisinde ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmekte olup bu araştırma yönteminde amaç, evren grubunda bulunan ve araştırmaya katılmak isteyen her bireyin örneklem grubuna dahil edilmesini sağlamaktır. Araştırma verilerinin toplanması 2020 yılının Kasım ayında gerçekleştirilmiş, araştırmaya katılan yerli turistlerin anlaması ve anketi doğru, eksiksiz cevaplamaları amacıyla ifadeler Azerbaycan diline tercüme edilmiştir. Anket formları Bakü’de yerli turistlerden oluşan otel müşterilerine

dağıtılmıştır. Yerli turistlerin anket formunu doldurmaları sağlandıktan sonra toplam 429 anketin geri dönüşümü sağlanmıştır. Bazı anketlerin yanlış ve eksik doldurulduğu kontrol edilmiş ve bunun sonucunda 21 anketin hatalı veya eksik doldurulduğu tespit edilmiştir. Yanlış ve eksik doldurulan 21 anketin analize dâhil edilmemesi ile 408 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmanın örneklemini, 2020 yılının Kasım ayı içerisinde Bakü'yü ziyaret eden 408 yerli turist oluşturmaktadır.

3.6. Araştırmanın Modeli

Model, araştırmada temel kavramlar olan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti ile arasında olan ilişkiyi göstermeyi ve bu iki kavramın demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu amaçla, oluşturulan araştırma modeli görsel olarak aşağıdaki gibi tasarlanmıştır.



Şekil 3.1.Araştırmanın Modeli

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu bölümde, araştırmanın bazı sınırlılıklarına yer verilmiştir. Bu araştırmanın üç sınırlılığı bulunmaktadır. Sınırlılığın birincisi Bakü'yü ziyaret eden turistlerin araştırmaya alınması, diğer şehir veya bölgeleri ziyaret eden yerli turistlerin ise araştırma kapsamı dışında tutulmasıdır.

İkinci sınırlılık, araştırmada hedef kitlenin yalnızca yerli turistlerden oluşması, dünyamızda Covid-19 salgınının ortaya çıkması nedeniyle yabancı turistler araştırma kapsamına alınmamıştır ve üçüncü sınırlılık anket toplama süreci yalnızca Kasım 2020’de Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin katılması, diğer aylarda Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin araştırmaya katılmamasıdır.

Araştırmanın temel varsayımlarından biri bu araştırmanın amacına uygun anket kullanılmasıyla en uygun verilerin toplanılmasıdır. Diğer varsayımı ise Bakü’de ikamet etmeyen ve Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin anket formunda yer alması, bulunan soruları doğru bir şekilde algılayıp, sorulara samimiyetle cevap vermesidir.

3.8. Araştırmanın Problemi

Problem, hissedilen gereksinimleri karşılamadığı için bireyi ya da bir durumu fiziksel veya düşünsel yönden rahatsız eden ve birden çok çözüm yolu olasılığı görülen durumdur (Karasar, 2018: 82). Araştırmanın mevcut durumunu ortaya koymak, sebep-sonuç ilişkisini belirlemek, değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek, başka araştırmalar ile karşılaştırmak ve standartlara uygunluğunu denetlemek şeklindeki amaçlar belirtilerek araştırmanın problemi belirlenebilir (Erözkan vd., 2007:59).

Turistik destinasyonlar, rakiplerinden farklı ve çekici olabilmesi için markalaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Turistler destinasyon seçimlerinde markalaşmış destinasyonlara önem verdiklerini göz önünde bulundurarak, destinasyon pazarlayıcılarının marka ve tüketici arasındaki hızlı iletişimi iyi yönetebilmek ve olumlu bir destinasyon marka imajı oluşturabilmek için üzerinde durmaları gereken önemli bir konudur (Öztürk, 2012: 2).

Bu araştırmada marka imajı ve destinasyon aidiyeti hakkında literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın konusu Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının ve destinasyon aidiyetinin oluşmasında bakış açılarının öğrenilmesi ve şehrin pazarlanabilmesi için bir unsur olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın problemi Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin Bakü’nün nasıl bir destinasyon marka imajına ve destinasyon aidiyetine sahip olduğu ele alınmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde bulguların analizi edilmesiyle gerekli açıklamalar ve yorumlar yapılmıştır. Bulgular bölümünün birinci alt başlığında, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular, ikinci alt başlığında, katılımcıların Bakü'yü ziyaretine ilişkin detaylı bulgular, üçüncü alt başlığında, katılımcıların Bakü destinasyon düşüncelerine yönelik bulgular ortaya konulmuştur. Bölümün dördüncü alt başlığında, katılımcıların Bakü destinasyon marka imajına yönelik bulgular, beşinci alt başlığında, katılımcıların Bakü destinasyon aidiyetine yönelik bulgular ortaya konulmuştur. Bulgular bölümünün altıncı ve son alt başlığında ise katılımcıların Bakü destinasyon marka imajı algısının destinasyon aidiyetine olan ilişkisine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Frekans dağılımı, bir veya birkaç değişkene ait değerlerin veya puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri uygun grafiklerle, sayı ve yüzdeler olarak gösterebilmektedir (Büyüköztürk, 2013: 21). Bu bölümde, araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre frekans dağılımları ve oluşturulan tabloların yorumları ayrıntılarıyla gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Demografik Değişkenlere Göre Dağılımlar

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	127	31.01
	Kadın	281	68,9
	Toplam	408	100
Yaş	18-25	194	47.5
	26-35	143	35.0
	36-45	43	10,5
	46-55	20	4,9
	56 ve üzeri	8	2.01
	Toplam	408	100
Gelir	0-1299 TL	179	43.9
	1300-2000 TL	88	21.0
	2001-3000 TL	60	14.7
	3001-4000 TL	45	11.0
	4001 TL ve üzeri	36	8,8
	Toplam	408	100

Eğitim	İlköğretim	79	19.4
	Lise	85	20.8
	Fakülte/Yüksekokul	196	48.00
	Yüksek Lisans ve Doktora	48	11,8
	Toplam	408	100
Meslek	Öğrenci	109	26,7
	Emekli	15	3,7
	Tüccar	9	2,2
	Kamu çalışanı	62	15,2
	Kamuda Yönetici	8	2,00
	Ev Hanımı	75	18,4
	Özel Sektör Çalışanı	89	21.7
	Özel Sektör Yönetici	19	4,7
	Esnaf	22	5,4
	Toplam	408	100

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre %68,9'nun kadınlardan, %31,01'nin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre katılımcıların %47,5'nin 18-25 yaş arası, %35'nin 26-35 yaş arası, %10,5'nin 36-45 yaş arası, %4,9'nun 46-55 yaş arası grubunda ve %2,01'nin de 56 yaş ve üzeri grubunda olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların %82,5'lik kısmı 18-35 yaş arasında dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların gelir değişkenleri şöyledir; %43,9'u 0-1299 TL arası, %21,'i 1300-2000 TL arası, %14,7'si 2001-3000 TL arası, %11'i 3001-4000tl arası, %8,8'i 4001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %19,4'ü ilköğretim mezunu, %20'nin lise mezunu, %48'nin fakülte veya yüksekokul mezunu, %11,8'inin ise yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bulundukları mesleklere göre %26,7'sinin öğrenci, %15,2'si kamu çalışanı, %18,4'ünün ev hanımı, %21,7'sinin özel sektör çalışanı, %4,7'sinin özel sektörde yöneticisi olarak görev yaptığını ve %13,3'lük kısmını ise emekli, tüccar, kamuda yönetici ve esnaf olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Katılımcıların Bakü Ziyaretine Yönelik Detaylı Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan yerli turistlerin Bakü'yü ziyaretine ilişkin detaylı bulguları ve oluşturulan tabloların yorumları ayrıntılarıyla gösterilmektedir. Bu bulguların tespitine yönelik beş soru sorulmakta olup ve bu sorulara verilen yanıtlar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 4.2'de verilmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Bakü'yü Ziyaret Etmesine Yönelik Bulgular

Yerli turistlerin Bakü'yü ziyaret etmesine yönelik bulgular		
Daha önce Bakü'yü ziyaret ettiniz mi?	N	%
Evet	392	96,1
Hayır	16	3,9
Toplam	408	100
Bakü'yü kaçınıcı ziyaretiniz?	N	%
2	75	18,40
3	89	21,80
4	78	20,70
5 ve üzeri	158	38,7
Toplam	408	100
Bakü size neyi ifade ediyor?	N	%
Yerel Kültür	98	24,0
Yöresel el sanatları	14	3,40
Bakü bulvarı	27	6,60
Kız kulesi	24	5,90
Alev kuleleri	10	2,50
Müzeleri	11	2,70
İçerişehir	47	11,50
Ateşgah	4	1,00
Baku kristal salonu	4	1,00
Kebaplar	11	2,70
Alışveriş imkanları	28	6,90
Bayrak Meydanı	3	7,00
Sanatsal etkinlikler	4	1,00
Doğal güzellikler	30	7,40
Hayvanat bahçesi	2	5,00
Tarihi yapıları	21	5,10
Yöresel mutfağı	8	2,00
Sanayi	62	15,20
Toplam	408	100,00
Bakü'yü ziyaret etme sebebiniz nedir	N	%
Yerel kültürü tanıma	59	14,50
Eğlenme	61	15,00
Doğal güzellikleri keşfetme	39	9,60
Spor organizasyonuna katılma	10	2,50

Tedavi olma	23	5,60
Alış-veriş-Moda	34	8,30
Kongre, Seminer, Panel vb	13	3,20
Fuar-Festival katılım	21	5,10
Tarihi keşfetme	31	7,60
Kahramanlık destanını öğrenme	15	3,70
Şehir hayatını yaşama	48	11,80
Yöresel lezzetleri tatma	15	3,70
Boş zaman değerlendirme	35	8,60
Bakü'yü ziyaret etmenizdeki etkili olan unsurlar nelerdir	N	%
Arkadaş Tavsiyeleri	54	13,20
İnternet Reklamları	60	14,70
Seyahat Acentalarının Reklamı	51	12,50
Şehrin Popülerliği	113	27,70
Fiyat Uygunluğu	71	17,40
Şehri tanıtıcı çeşitli televizyon programları	59	14,50
Toplam	408	100

Araştırmaya katılan yerli turistlerin %96,1'i daha önce Bakü'yü ziyaret ederken; %3,9'u ise daha önce Bakü'yü ziyaret etmediği görülmektedir. Bakü'yü kaçınıcı ziyaretiniz sorusuna yerli turistlerin verdiği cevaplarda, %18,40'nın Bakü'yü 2 defa ziyaret ettikleri, %21,80'ninin 3 defa ziyaret ettiği, %20,70'nin ise Bakü'yü 4 defa ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bakü'yü 5 defa ve üzeri ziyaret eden yerli turist sayısı ise %38,7'dir. Bakü sizin için neyi ifade ediyor sorusuna yerli turistlerin verdiği cevaplarda %24'nün yerli kültür, %15,20'nin sanayi, %11,50'nin ise Bakü'yü simgeleyen İçerişehir olduğu görülmektedir. Diğer değerlere bakıldığında ise Bakü'yü simgeleyen Bakü bulvarı %6,60, Kız Kulesi %5,90, %1'nin ise Ateşgah gibi değerlerin çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistlerin Bakü'yü ziyaret etme sebepleri incelendiğinde ziyaretçilerin %14,50'sinin yerel kültürü tanıma, %15'nin eğlenme, %9,60'nın doğal güzellikleri keşfetme, %11,80'nin ise şehir hayatını yaşamak isteği ile Bakü'yü ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bakü'yü ziyaret

etmenizde etkili olan unsurlar nelerdir sorusuna yerli turistlerin %27,70'inin şehrin popülerliği, %17,40'nın fiyat uygunluğu, %14,70'nin internet reklamları, %14,50'nin şehri tanıtıcı televizyon programları, %13,20'nin ise arkadaş tavsiyeleri üzerine olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Katılımcıların Bakü Destinasyon Düşüncelerine Yönelik Detaylı Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan yerli turistlerin Bakü destinasyon düşüncesine ilişkin detaylı bulguları ve oluşturulan tabloların yorumları ayrıntılarıyla gösterilmektedir. Bu bulguların tespitine yönelik altı soru sorulmakta olup, bu sorulara verilen yanıtlar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 4.3'de verilmektedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Bakü Destinasyon Düşüncelerine yönelik bulgular

Katılımcıların Bakü Destinasyon Düşüncelerine Yönelik Bulgular		
Bu ziyaretinizde şehirden memnun kaldınız mı?	N	%
Evet, memnun kaldım	257	63,00
Kararsızım	88	21,60
Hayır, memnun kalmadım	63	15,40
Toplam	408	100,00
Bakü'ye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?	N	%
Evet	389	95,3
Hayır	19	4,70
Toplam	408	100,0
Bakü için turizm faaliyetleri sizce yeterli midir?	N	%
Evet	305	74,8
Hayır	103	25,20
Toplam	408	100,0
Size göre Bakü'de hangi turizm türleri geliştirilebilir?	N	%
Kongre	66	16,20
Kültür	155	38,00
Gastronomi	87	21,30
Sağlık	100	24,50
Toplam	408	100,0
Bir puan vermek zorunda kalsanız Bakü'nün sahip olduğu turizm potansiyeline kaç puan verirsiniz?	N	%

1	2	5,00
2	2	5,00
3	8	2,00
4	4	1,00
5	20	4,90
6	24	5,90
7	47	11,50
8	68	16,70
9	42	10,30
10	191	46,8
Toplam	408	100,0
Bakü'ye turistik bir destinasyon olarak kaç puan verirsiniz?	N	%
2	4	1
3	5	1,2
4	4	1
5	25	6,1
6	37	9,1
7	60	14,7
8	64	15,7
9	209	51,2
Toplam	408	100

Tabloda gösterilmekte olan bulgulara göre araştırmaya katılan yerli turistlerin %63'ü Bakü'den memnun kaldığı, %21,60'nın Bakü'den memnuniyet durumunda kararsız olduğu, %15,40'nın ise Bakü ziyaretinden memnun kalmadığı görülmektedir. Bakü'ye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz sorusuna yerli turistlerin verdiği cevaplardan %93,3'ü tekrar gelmeyi düşünürken, %4,70'inin ise tekrar gelmeyi düşünmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %74,8'i Bakü'nün turizm faaliyetlerini yeterli bulurken, %25,20'sinin ise Bakü'nün turizm faaliyetlerini yeterli bulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Size göre Bakü'de hangi turizm türleri geliştirilebilir sorusuna yerli turistlerin verdiği cevaplardan %16,20'si kongre, %38'nin kültür turizmi, %21,30'nun gastronomi turizmi, %24,50'sinin ise sağlık turizmi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bakü'nün sahip olduğu turizm potansiyeline ziyaretçilerin %11,50'si 7 puan, %16,70'i 8 puan, %10,30'nun 9 puan, %46,8'inin ise 10 puan verdiği tespit edilmiştir. Yerli turistlerin Bakü'yü turistik bir destinasyon olarak görmeleri durumunda yaptıkları puanlamalara bakacak olursak %14,7'sinin 7

puan, %15,7'sinin 8 puan ve %51,2'sinin ise 9 puan verdiği tespit edilmiştir.

4.4. Katılımcıların Bakü Destinasyon Marka İmajına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yerli turistlerin Bakü destinasyon marka imajına ait bulgulara yer verilmiştir. Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajına yönelik bulgular üç alt başlıktan oluşmaktadır. İlk alt başlık ölçeklerin güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular, ikinci alt başlık katılımcıların destinasyon marka imajını oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik bulgular, üçüncü ve son alt başlığını ise katılımcıların demografik özelliklerinin destinasyon marka imajı algılarına olan etkisine yönelik bulgular oluşturmaktadır.

4.4.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik, bir ölçümün veya ölçmek istediği şeyi tutarlı sonuçlar verecek şekilde doğru bir biçimde ölçme derecesi olarak gösterilmesidir (Baloğlu, 2006: 106). Bilimsel çalışmanın ilk koşullarından biri olan güvenilirlik, Cronbach Alpha değerinin 0-1 arasında ve 0,60 değerinin üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Papahova, 2019: 52). Bu çalışmada katılımcılara uygulanan ankette yer alan 2 ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi sonucunda çıkan analiz verileri Tablo 4.4'de yer almaktadır.

Tablo 4.4. Ölçümlerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Yapılmaya Uygunluk Düzeyine İlişkin Sonuçlar

Uygulama	Test Türü	Sonuç
Destinasyon Marka İmajına Yönelik Sorular	Cronbach's Alpha (29)	0,926
	KMO	0,943
	Bartlett Küresellik Testi	0.000
Destinasyon Aidiyetine Yönelik Sorular	Cronbach's Alpha (8)	0,914
	KMO	0,918
	Bartlett Küresellik Testi	0.000

Destinasyon marka imajı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,926 olduğu, destinasyon aidiyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,914 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre çalışmada kullanılan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu ve bu ölçeklerin

faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna varılmaktadır. Buna göre anketin iki değişkenler arasında ilişkinin yeterli seviyede olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve iki ölçeğin p değeri 0,000 ($p < 0,05$) olarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonucu elde edilen değer anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.4). Buradan yola çıkarak değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Katılımcıların destinasyon marka imajına yönelik KMO değeri 0,943 ve destinasyon aidiyetine yönelik KMO değeri ise 0,918 olarak hesaplanmıştır. Bu analizler sonucu araştırmada yer alan iki ölçeğin faktör analizine uygunluğunun yüksek derecede olduğu görülmektedir.

4.4.2. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajını Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Faktör analizi, birden fazla değişkenin, daha az sayıda faktöre indirgemek için kullanılan istatistiksel bir analizdir. Bu analiz, Spearman tarafından 20.yüzyıl başlarında ilk kullanılmaya başlanmış ve 1970’li yıllarda bilgisayar teknolojisinin gelişmesi sonucunda yaygınlaşmaya başlamıştır (Çilingir, 2019: 6).

Araştırmanın bu bölümünde, Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajını oluşturan boyutların ortaya konulması için faktör analizi yapılmıştır. Bu boyutları belirlemek amacıyla, rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan “Varimax” tekniği ve değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır. Destinasyon marka imajını oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 4.5’de verilmiştir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajını Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular

İfade No	Destinasyon Marka İmajına Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri			
	Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	1	2	3	4
S23	Zengin bir gece hayatına sahiptir.	0.767			
S29	Turistik üst yapısı gelişmiştir.	0.739			
S25	Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir.	0.685			
S9	Şehrin eğlence mekânları yeterlidir.	0.671			
S28	Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir	0.669			
S16	Turiste iyi bir turistik deneyim kazandırmaktadır	0.631			
S22	Sanayi şehridir.	0.615			
S11	Alışveriş imkânları zengindir.	0.594			
S26	Spor ve rekreasyon olanakları açısından zengindir.	0.587			
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre					
S6	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.		0.777		
S20	Yerel halk turistlere yardım etmeye isteklidir.		0.717		
S5	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.		0.691		
S8	Çekici bir yerel mutfağa sahiptir		0.661		
S10	Turist dostu bir şehirdir.		0.596		
S2	Turistler için güvenilir bir şehirdir		0.592		
S7	Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.		0.582		
Bölgenin Atmosferi					
S1	Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir.			0.657	
S12	Ulaşım imkânları yeterli düzeydedir.			0.637	
S17	Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır			0.602	
S18	Tarihi bir yapıya sahiptir.			0.547	
S14	Yöresel yiyecekler çeşitlidir.			0.51	
Maliyet Avantajı					
S24	Rakiplere göre ucuz bir şehirdir.				0.863
Özdeğeri (Eigenvalue)		9,301			
Toplam Açıklanan Varyans (%)		% 59,42			

Tabloda gösterilmekte olan bulgulara göre Bakü destinasyon marka imajı dört boyut ve bu boyutlara bağlı 22 önermeye sahip olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon marka imajına yönelik geliştirilen 29 önermenin 7'si

(3, 4, 13, 15, 19, 21 ve 27 sıra numaralı) düşük faktör yüklerine sahip olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi boyutlarına ait öz değerler 9,301, toplam açıklanan varyans değeri ise %59,42 verilmiş ve faktör yüklerinin 0,510 ile 0,863 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda destinasyon marka imajını oluşturan birinci boyut “Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu” şeklinde adlandırılmış ve dokuz önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci boyutu “Kültürel yapı ve Sosyal Çevre” şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun yedi önermeye sahip olduğu, üçüncü boyut “Bölgenin Atmosferi” şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun beş önermeye sahip olduğu ve son dördüncü boyut ise “Maliyet Avantajı” şeklinde adlandırılmakta olup bu boyutun ise bir önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılara uygulanan ankette yer alan 2 ölçeğin faktör analizi yapıldıktan sonra güvenilirliğinin test edilmesi sonucunda çıkan analiz verileri Tablo 4.6’da yer almaktadır.

Tablo 4.6. Ölçümlerin Faktör Analizi Sonrası Güvenirlik Analizi Sonuçları

Uygulama	Test Türü	Sonuç
Destinasyon Marka İmajına Yönelik Sorular	Cronbach’s Alpha (22)	0,945
	KMO	0,950
	Bartlett Küresellik Testi	0.000
Destinasyon Aidiyetine Yönelik Sorular	Cronbach’s Alpha (8)	0,914
	KMO	0,918
	Bartlett Küresellik Testi	0.000

Destinasyon marka imajı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,945 olduğu, destinasyon aidiyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu ise Cronbach’s Alpha katsayısı 0,914 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır. Buna göre anketin iki değişkenler arasında ilişkinin yeterli seviyede olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve iki ölçeğin p değeri 0,000 ($p < 0,05$) olarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonucu elde edilen değer anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.6). Bununla birlikte, değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Katılımcıların destinasyon marka imajına yönelik KMO değeri 0,950 ve destinasyon aidiyetine yönelik KMO değeri ise 0,918 olarak hesaplanmıştır.

4.4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarına Olan Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi ve eğitim değişkenlerinin destinasyon marka imajı algılarına olan etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine, araştırmada kullanılan verilerin parametrik veya parametrik olmayan testlere uygun olduğunu belirlemek için normallik Kolmogorov-Smirnov Testi'nden yararlanılmıştır. Uygulanan Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna varıldıktan sonra araştırma kapsamında parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi ile Kruskal Wallis H Testleri uygulanmıştır. Bu bölümün ilk alt başlığını katılımcıların destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyet değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular, ikinci alt başlığını katılımcıların destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular, üçüncü alt başlığını katılımcıların destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelir değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular oluştururken, dördüncü ve son alt başlığını ise katılımcıların destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyi arasındaki etkiye yönelik bulgular oluşturmaktadır.

4.4.3.1. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için “Mann-Whitney U” testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan “Mann-Whitney U” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Grup sıra ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Erkek	Kadın			
Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	212,34	200,96	16847,500	-0,916	0,360
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	209,35	202,31	17228,000	-0,587	0,558
Bölgenin Atmosferi	210,24	201,91	17115,000	-0,678	0,498
Maliyet Avantajı	229,43	193,23	14678,000	-3,001	0,003*
Destinasyon Marka İmajı Genel	213,43	200,46	16709,000	-1,032	0,302

Destinasyon marka imajını oluşturan dört boyuttan yalnızca “Maliyet Avantajı” boyutu, Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre Bakü’yü ziyaret eden erkek yerli turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu ve Bakü’yü ziyaret eden erkek yerli turistler, kadın yerli turistlere nazaran destinasyon marka imajının “Maliyet Avantajı” boyutunu daha yüksek düzeyde algılamakta olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez1: ‘Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır’ hipotezi p değerinin 0,05’den büyük olması sebebi ile ret edilmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önergelerin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Grup sıra ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
		Erkek	Kadın			
Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	Zengin bir gece hayatına sahiptir.	221,1	197,00	15735,000	-2,091	0,036*
	Turistik üst yapısı gelişmiştir.	211,04	201,55	17013,500	-0,863	0,388
	Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir.	208,19	202,83	17375,500	-0,473	0,636
	Şehrin eğlence mekânları yeterlidir.	205,70	203,96	17690,500	-0,159	0,874
	Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir	210,65	201,72	17062,000	-0,796	0,426
	Turiste iyi bir turistik deneyim	207,02	203,36	17523,000	-0,343	0,732

	kazandırmaktadır					
	Sanayi şehridir.	203,14	205,11	17671,000	-0,172	0,864
	Alışveriş imkânları zengindir.	207,93	202,95	17408,500	-0,483	0,629
	Spor ve rekreasyon olanakları açısından zengindir.	207,70	203,05	17436,500	-0,423	0,672
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.	209,76	202,12	17175,000	-0,770	0,441
	Yerel halk turistlere yardım etmeye isteklidir.	209,28	202,34	17237,000	-0,713	0,476
	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.	202,29	205,5	17562,5	-0,339	0,735
	Çekici bir yerel mutfağa sahiptir	216,15	199,24	16364,500	-1,849	0,064
	Turist dostu bir şehirdir.	207,48	203,15	17465,000	0,437	0,662
	Turistler için güvenilir bir şehirdir	202,48	205,41	17587,000	-0,307	0,759
	Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.	205,09	204,23	17768,500	-0,084	0,933
Bölgenin Atmosferi	Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir.	203,56	204,93	17724,000	-0,124	0,901
	Ulaşım imkânları yeterli düzeydedir.	202,04	205,61	17530,500	-0,331	0,741
	Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır	217,11	198,88	16242,500	-1,635	0,102
	Tarihi bir yapıya sahiptir.	199,44	206,79	17200,500	-0,755	0,450
	Yöresel yiyecekler çeşitlidir.	217,36	198,69	16210,000	-1,860	0,063
Maliyet Avantajı	Rakiplere göre ucuz bir şehirdir.	229,43	193,23	14678,000	-3,001	0,003*

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon marka imajım oluşturan boyutlara göre incelenmesi sonucunda "Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre" ile "Bölgenin Atmosferi" boyutları ile yerli turistlerin cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Diğer "Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu" ile "Maliyet Avantajı" boyutlarının ise yerli turistlerin cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$).

“Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu” boyutunu oluşturan dokuz önermenin yalnızca birinde, erkek ve kadın yerli turistler ile destinasyon marka imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre “Zengin bir gece hayatına sahiptir.” önermesinde, erkek yerli turistlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer ifade ile erkek yerli turistler kadın yerli turistlere göre zengin bir gece hayatına sahip olduğu düşünülmektedir.

“Maliyet Avantajı” boyutunu oluşturan “Rakiplere göre ucuz bir şehirdir” önermenin, erkek ve kadın yerli turistler ile destinasyon marka imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre “Rakiplere göre ucuz bir şehirdir” önermesinde, erkek yerli turistlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

4.4.3.2. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için “Kruskal-Wallis H” testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Yaş Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	Grup sıra ortalaması						SD	P
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri	Ki Kare χ^2		
Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	210,21	197,26	207,74	171,50	260,38	4,514	4	0,341
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	195,83	207,43	230,00	191,65	257,38	5,515	4	0,238
Bölgenin Atmosferi	200,91	212,52	208,98	173,58	201,50	2,407	4	0,661
Maliyet Avantajı	205,72	201,96	213,10	188,08	215,06	0,840	4	0,933
Destinasyon Marka İmajı Genel	205,39	204,12	210,06	172,3	240,31	2,351	4	0,672

Tablo verilerine göre, Bakü'nün destinasyon marka imajı ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Buna göre Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin yaş düzeyi ne olursa olsun yerli turistlerin birbirine yakın düzeyde Bakü destinasyon marka imajı algısına sahip olduğu söylenebilir. Destinasyon marka imajını oluşturan boyutlardan “Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu”, “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre”, “Bölgenin Atmosferi” boyutu ve “Maliyet avantajı” boyutu sonuçları ile yerli turistlerin yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 2: ‘Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır’ hipotezi p değerinin 0,05’den büyük olması sebebi ile ret edilmiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önergelerin Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	İfadeler	Yaş	n	Grup Sıra Ortalaması	Ki Kare χ^2	SD	P
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.	18-25 ^{a,b}	194	192,97	11,807	4	0,019**
		26-35 ^c	143	204,03			
		36-45 ^b	43	233,91			
		46-55 ^{a,c}	20	243,00			
		56 ve üzeri	8	238,25			
	Yerel halk turistlere yardım etmeye isteklidir.	18-25	194	197,48	7,256	4	0,123
		26-35	143	207,68			
		36-45	43	232,20			
		46-55	20	180,60			
		56 ve üzeri	8	228,69			
	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.	18-25	194	194,81	8,389	4	0,078
		26-35	143	208,24			
		36-45	43	237,06			
		46-55	20	202,88			
		56 ve üzeri	8	201,69			
	Çekici bir yerel mutfığa sahiptir	18-25	194	211,58	4,127	4	0,389
		26-35	143	199,58			
		36-45	43	187,19			
		46-55	20	199,68			

		56 ve üzeri	8	225,88			
	Turist dostu bir şehirdir.	18-25	194	199,24	5,103	4	0,277
		26-35	143	205,07			
		36-45	43	220,14			
		46-55	20	195,00			
		56 ve üzeri	8	261,50			
	Turistler için güvenilir bir şehirdir	18-25	194	194,67	7,117	4	0,130
		26-35	143	211,56			
		36-45	43	218,85			
		46-55	20	197,95			
		56 ve üzeri	8	256,00			
	Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.	18-25	194	208,42	1,267	4	0,867
		26-35	143	201,94			
		36-45	43	192,00			
		46-55	20	211,00			
		56 ve üzeri	8	206,13			

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon marka imajını oluşturan önermelere göre incelenmesi sonucunda “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” boyutunda yer alan önermeler ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” boyutunu oluşturan önermeler üzerinde yapılan “Kruskal-Wallis H” testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.10’da verilmiştir. Sonuçlara göre “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” boyutu içerisinde yer alan yedi önermenin yalnızca birinde yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre “Geleneklerine bağlı bir şehirdir” önermesi 18-25 ile 36-45; 18-25 ile 46-55 ve 26-35 ile 46-55 yaş grupları arasında birbirinden farklıdır ($p<0,05$). 18-25 yaş grubunda diğer gruplara göre daha düşük düzeyde görülen “Geleneklerine bağlı bir şehirdir” önermesinin sebebi bu yaş grubunun gezme, eğlenme ve hareketli ortamlarda bulunma yönlü yaptıkları aktiviteler düşünülecek olursa, bu yaş grubundaki turistlerin farklı düşüncelerinin ortaya çıkmasının doğal olduğu söylenebilir.

4.4.3.3. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları ile Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için “Kruskal-Wallis H” testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Aylık Gelir Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Grup sıra ortalaması						SD	P
	0-1299	1300-2000	2001-3000	3001-4000	4001 ve üzeri	Ki Kare χ^2		
Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	213,15	204,31	199,73	211,38	161,31	6,218	4	0,183
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	207,64	201,31	212,18	208,94	178,33	2,521	4	0,641
Bölgenin Atmosferi	206,62	208,05	212,98	210,69	163,43	5,204	4	0,267
Maliyet Avantajı	191,25	207,27	215,41	235,12	207,15	6,421	4	0,170
Destinasyon Marka İmajı Genel	209,09	204,44	209,08	211,33	165,63	4,451	4	0,348

Tablo verilerine göre, Bakü'nün destinasyon marka imajı düzeyi ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin aylık gelir düzeyleri ne olursa olsun (0-1299, 1300-2000, 2001-3000, 3001-4000 ve 4001 TL ve üzeri) Bakü destinasyon marka imajına yönelik algı düzeyinin genel olarak birbirine yakın olduğu söylenebilir. Destinasyon marka imajını oluşturan boyutlardan “Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu”, “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre”, “Bölgenin Atmosferi” boyutu ve “Maliyet avantajı” boyutuyla yerli turistler aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna

ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 3: ‘Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır’ hipotezi p değerinin 0,05’den büyük olması sebebi ile ret edilmiştir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önergelerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	İfadeler	Gelir Düzeyi	n	Grup Sıra Ortalaması	Ki Kare χ^2	SD	P
Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	Zengin bir gece hayatına sahiptir.	0-1299	179	211,85	6,239	4	0,182
		1300-2000	88	212,24			
		2001-3000	60	196,08			
		3001-4000	45	202,07			
		4001 ve üzeri	36	166,13			
	Turistik üst yapısı gelişmiştir.	0-1299	179	215,52	5,538	4	0,236
		1300-2000	88	192,13			
		2001-3000	60	196,22			
		3001-4000	45	212,8			
		4001 ve üzeri	36	183,38			
	Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir.	0-1299	179	210,89	2,795	4	0,593
		1300-2000	88	202,8			
		2001-3000	60	198,72			
		3001-4000	45	209,30			
		4001 ve üzeri	36	180,54			
	Şehrin eğlence mekânları yeterlidir.	0-1299	179	210,88	4,383	4	0,357
		1300-2000	88	209,17			
		2001-3000	60	205,27			
		3001-4000	45	192,29			
		4001 ve üzeri	36	175,36			
	Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir	0-1299	179	207,3	3,524	4	0,474
		1300-2000	88	208,58			
		2001-3000	60	194,76			
		3001-4000	45	218,11			
		4001 ve üzeri	36	179,83			
	Turiste iyi bir turistik deneyim kazandırmaktadır	0-1299 ^a	179	210,77	15,177	4	0,004**
		1300-2000 ^b	88	220,6			
		2001-3000	60	202,77			
		3001-4000	45	196,36			

		4001 ve üzeri ^{a b}	36	147,06			
	Sanayi şehridir.	0-1299 ^c	179	222,06	9,641	4	0,047**
		1300-2000 ^c	88	185,06			
		2001-3000	60	200,73			
		3001-4000	45	195,68			
		4001 ve üzeri	36	181,99			
	Alışveriş imkânları zengindir.	0-1299 ^a	179	207,89	11,356	4	0,023*
		1300-2000 ^b	88	216,4			
		2001-3000	60	214,46			
		3001-4000	45	191,52			
		4001 ve üzeri ^{a b}	36	158,18			
	Spor ve rekreasyon olanakları açısından zengindir.	0-1299	179	202,88	4,668	4	0,323
		1300-2000	88	217,05			
		2001-3000	60	195,33			
		3001-4000	45	218,22			
		4001 ve üzeri	36	180,03			
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.	0-1299	179	206,58	3,322	4	0,505
		1300-2000	88	198,64			
		2001-3000	60	209,77			
		3001-4000	45	217,38			
		4001 ve üzeri	36	183,61			
	Yerel halk turistlere yardım etmeye isteklidir.	0-1299	179	204,94	1,112	4	0,892
		1300-2000	88	201,36			
		2001-3000	60	211,18			
		3001-4000	45	299,09			
		4001 ve üzeri	36	193,1			
	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.	0-1299	179	200,99	4,598	4	0,331
		1300-2000	88	213,81			
		2001-3000	60	201,82			
		3001-4000	45	220,11			
		4001 ve üzeri	36	184,15			
	Çekici bir yerel mutfığa sahiptir	0-1299	179	210,21	4,574	4	0,334
		1300-2000	88	196,11			
		2001-3000	60	216,45			
		3001-4000	45	189,96			
		4001 ve üzeri	36	194,88			
	Turist dostu bir şehirdir.	0-1299 ^a	179	209,28	13,107	4	0,011
		1300-2000 ^b	88	208,28			
		2001-3000 ^d	60	208,08			

Bölgenin atmosferi		3001-4000 ^e	45	215,61			
		4001 ve üzeri ^{abde}	36	151,63			
	Turistler için güvenilir bir şehirdir	0-1299	179	206,35	6,859	4	0,144
		1300-2000	88	187,11			
		2001-3000	60	213,25			
		3001-4000	45	225,9			
		4001 ve üzeri	36	196,47			
	Yiyecek-içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.	0-1299	179	212,35	6,393	4	0,172
		1300-2000	88	205,22			
		2001-3000	60	205,35			
		3001-4000	45	172,24			
		4001 ve üzeri	36	202,63			
	Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir	0-1299	179	205,52	0,898	4	0,925
		1300-2000	88	205,35			
		2001-3000	60	205,55			
		3001-4000	45	209,37			
		4001 ve üzeri	36	189,51			
	Ulaşım imkânları yeterli düzeydedir	0-1299 ^a	179	216,49	10,621	4	0,031**
		1300-2000	88	198,65			
		2001-3000	60	203,89			
		3001-4000	45	206,68			
		4001 ve üzeri ^a	36	157,46			
	Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır	0-1299	179	205,63	2,050	4	0,727
		1300-2000	88	196,53			
		2001-3000	60	219,13			
		3001-4000	45	204,31			
		4001 ve üzeri	36	194,21			
	Tarihi bir yapıya sahiptir	0-1299	179	211,55	9,031	4	0,060
		1300-2000	88	218,43			
		2001-3000	60	193,48			
		3001-4000	45	179,67			
		4001 ve üzeri	36	184,81			
	Yöresel yiyecekler çeşitlidir.	0-1299	179	199,38	7,912	4	0,095
		1300-2000	88	205,52			
		2001-3000	60	220,77			
		3001-4000	45	224,62			
		4001 ve üzeri	36	175,19			

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının aylık gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon marka imajını oluşturan önermelere göre incelenmesi sonucunda “Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu”, “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre”, “Bölgenin Atmosferi” boyutlarında yer alan önermeler ile aylık geliri değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi önerme veya önermelerden kaynaklandığını belirlemek amacı ile “Kruskal-Wallis H” testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.12’de verilmiştir. Sonuçlara göre “Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu” boyutu içerisinde yer alan dokuz önermenin üçünde, “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” boyutu içerisinde yer alan yedi önermenin birinde ve “Bölgenin Atmosferi” boyutu içerisinde yer alan beş önermenin ise birinde 0-1299, 1300-2000, 2001-3000, 3001-4000 ve 4001 TL ve üzeri aylık geliri bulunan yerli turistler ile destinasyon marka imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre, “Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu” boyutunun “Turiste iyi bir turistik deneyim kazandırmaktadır” önermesi 0-1299 ile 4001 ve üzeri; 1300-2000 ile 4001 ve üzeri, “Sanayi şehridir” önermesi 0-1299 ile 1300-2000 ve “Alışveriş imkanları zengindir” önermesi 0-1299 ile 4001 ve üzeri; 1300-2000 ile 4001 ve üzeri olduğu “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” boyutunun “Turist dostu bir şehirdir” önermesi 4001 ve üzeri ile 2001-3000; 4001 ve üzeri ile 1300-2000; 4001 ve üzeri ile 0-1299; 4001 ve üzeri ile 3001-4000, “Bölgenin Atmosferi” boyutunun “Ulaşım imkanları yeterli düzeydedir” önermesi 0-1299 ile 4001 ve üzeri; ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır.

4.4.3.4. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Algıları ile Eğitim Düzeyi Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için “Kruskal-Wallis H” testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.13’de gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Katılımcıların Eğitim Düzeyinin Destinasyon Marka İmajı Düzeyine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Grup sıra ortalaması						
	İlköğretim	Lise	Fakülte/ Yüksekokul	Yüksek Lisans ve Doktora	Ki Kare χ^2	SD	P
Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	230,22	228,11	203,14	125,90	29,331	3	0,000**
Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	209,47	207,79	210,27	166,95	6,123	3	0,106
Bölgenin Atmosferi	214,02	200,28	213,57 ^a	159,27 ^a	9,322	3	0,025**
Maliyet Avantajı	213,71	208,28	206,13	176,00	3,727	3	0,292
Destinasyon Marka İmajı Genel	220,72^b	217,98^c	208,05^a	139,45^{abc}	17,490	3	0,001**

Tablo verilerine göre, Bakü'nün destinasyon marka imajı düzeyi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, lise ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlıdır. Destinasyon marka imajını oluşturan dört boyuttan sadece iki boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. “Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu” boyutu ve “Bölgenin Atmosferi” boyutu ile yerli turistlerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 4: ‘Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır’ hipotezi p değerinin 0,05’den küçük olması sebebi ile kabul edilmiştir.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon marka imajını oluşturan önermelere göre incelenmesi sonucunda “Doğal Çekicilik ve Altyapı Durumu”, “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” ve “Bölgenin Atmosferi” boyutunda yer

alan önermeler ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi önerme veya önermelerden kaynaklandığını belirlemek amacıyla boyutları oluşturan önermeler üzerinde yapılan “Kruskal-Wallis H” testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.14’de verilmiştir.

Tablo 4.14. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önermelerin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	İfadeler	Eğitim Düzeyi	n	Grup Sıra Ortalaması	Ki Kare χ^2	SD	P
Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	Zengin bir gece hayatına sahiptir	İlköğretim ^b	79	218,09	20,743	3	0,000**
		Lise ^c	85	225,43			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	205,31			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{abc}	48	141,74			
	Turistik üst yapısı gelişmiştir	İlköğretim ^b	79	230,29	37,905	3	0,000**
		Lise ^c	85	220,89			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	207,11			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{abc}	48	122,38			
	Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir	İlköğretim ^b	79	230,48	16,619	3	0,001**
		Lise ^c	85	217,82			
		Fakülte/Yüksekokul	196	200,17			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{cb}	48	155,81			
	Şehrin eğlence mekanları yeterlidir	İlköğretim ^b	79	233,36	26,800	3	0,000**
		Lise ^c	85	220,19			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	201,72			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{abc}	48	140,57			
	Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir	İlköğretim ^b	79	216,87	23,456	3	0,000**
		Lise ^c	85	212,54			

		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	212,87			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{abc}	48	135,74			
	Turiste iyi bir turistik deneyim kazandırmaktadır	İlköğretim ^b	79	217,69	17,171	3	0,001**
		Lise ^c	85	210,95			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	210,01			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{abc}	48	148,88			
	Sanayi şehridir	İlköğretim ^b	79	229,68	18,608	3	0,000**
		Lise ^c	85	218,91			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	201,56			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{abc}	48	149,54			
	Alışveriş imkanları zengindir	İlköğretim ^b	79	206,23	16,682	3	0,001**
		Lise ^c	85	223,8			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	207,72			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{abc}	48	154,34			
	Spor ve rekreasyon olanakları açısından zengindir	İlköğretim ^b	79	212,28	16,346	3	0,001**
		Lise ^c	85	220,9			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	207,64			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{abc}	48	149,83			
Kültürel yapı ve sosyal çevre	Geleneklerine bağlı bir şehirdir	İlköğretim ^b	79	223,87	8,209	3	0,042**
		Lise	85	212,19			
		Fakülte/Yüksekokul	196	199,62			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^b	48	178,92			
	Yerel halk turistlere yardım etmeye	İlköğretim	79	188,53	5,721	3	0,126
		Lise	85	212,84			

	isteklidir	Fakülte/Yüksekokul	196	211,26			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	188,45			
	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.	İlköğretim	79	209,74	1,348	3	0,718
		Lise	85	199,85			
		Fakülte/Yüksekokul	196	206,99			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	193,93			
	Çekici bir yerel mutfığa sahiptir	İlköğretim	79	214,65	3,026	3	0,388
		Lise	85	196,8			
		Fakülte/Yüksekokul	196	206,88			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	191,71			
	Turist dostu bir şehirdir	İlköğretim	79	209,6	1,676	3	0,642
		Lise	85	208,28			
		Fakülte/Yüksekokul	196	204,53			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	189,3			
	Turistler için güvenilir bir şehirdir	İlköğretim	79	206,39	2,870	3	0,412
		Lise	85	209,14			
		Fakülte/Yüksekokul	196	206,71			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	184,17			
	Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır	İlköğretim ^b	79	218,41	15,079	3	0,002**
		Lise ^c	85	208,68			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	209,12			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{abc}	48	155,34			
Bölgenin atmosferi	Turizm açısından elverişli bir iklime	İlköğretim	79	222,35	5,488	3	0,139
		Lise	85	187,29			

	sahiptir	Fakülte/Yüksekokul	196	207,46			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	193,5			
	Ulaşım imkânları yeterli düzeydedir	İlköğretim ^b	79	225,39	13,856	3	0,003**
		Lise	85	203,82			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	207,83			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{ab}	48	157,72			
	Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır	İlköğretim	79	201,84	1,563	3	0,668
		Lise	85	201,28			
		Fakülte/Yüksekokul	196	210,33			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	190,77			
	Tarihi bir yapıya sahiptir	İlköğretim	79	192,32	11,447	3	0,010**
		Lise	85	209,23			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	215,76			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^a	48	170,18			
	Yöresel yiyecekler çeşitlidir.	İlköğretim	79	200,98	11,601	3	0,009**
		Lise ^c	85	209,7			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	213,79			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{ac}	48	163,14			

Sonuçlara göre “Doğal Çekicilik ve Altyapı Durumu” boyutu içerisinde yer alan dokuz önermenin dokuzunda, yerli turistlerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre dokuz önermenin birincisi “Zengin bir gece hayatına sahiptir” önermesi yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, lise ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlıdır. İkinci olan “Turistik üst yapısı gelişmiştir” önermesi yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, lise ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlıdır. Üçüncü olan “Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir” önermesi yüksek lisans ve doktora

ile ilköğretim ve lise arasında farklılıklar anlamlıdır. Dördüncü olan “Şehrin eğlence mekanları yeterlidir” önermesi yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, lise ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlıdır. Beşinci olan “Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir” önermesi yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, lise ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlıdır. Altıncı olan “Turiste iyi bir turistik deneyim kazandırmaktadır” önermesi yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, lise ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlıdır. Yedinci olan “Sanayi şehridir” önermesi yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, lise ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlıdır. Sekizinci olan “Alışveriş imkanları zengindir” önermesi yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, lise ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlıdır. Son dokuzuncu “Spor ve rekreasyon olanakları açısından zengindir” önermesi ise yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, lise ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlıdır.

“Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” boyutu içerisinde yer alan yedi önermenin ikisi, yerli turistlerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre ilk “Geleneklerine bağlı bir şehirdir” önermesi yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim arasında farklılıklar anlamlıdır. İkinci “Yiyecek-içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır” önermesi ise yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, lise ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

“Bölgenin Atmosferi” boyutu içerisinde yer alan beş önermenin üçü, yerli turistlerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre ilk “Ulaşım imkanları yeterli düzeydedir” önermesi yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlı bir farklılıklar anlamlıdır. İkinci “Tarihi bir yapıya sahiptir” önermesi ise yüksek lisans ve doktora ile fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlıdır. Üçüncü olan “Yöresel yiyecekler çeşitlidir” önermesi ise yüksek lisans ve doktora ile lise ve fakülte yüksekokul arasında farklılıklar anlamlıdır.

4.5. Katılımcıların Bakü Destinasyon Aidiyetine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Bakü destinasyon aidiyetine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bakü’yu ziyaret eden yerli turistlerin Bakü destinasyon

aidiyetine yönelik bulgular iki alt başlıktan oluşmaktadır. İlk alt başlığını katılımcılığını destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik bulgular oluştururken; ikinci alt başlığını ise, katılımcıların demografik özelliklerinin Bakü destinasyon aidiyeti düzeyine olan etkisine yönelik bulgular oluşturmaktadır.

4.5.1. Katılımcıların Bakü Destinasyon Aidiyetini Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Bakü'yi ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların ortaya konulması için faktör analizi yapılmıştır. Bu boyutları belirlemek amacıyla, rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan “Varimax” tekniği ve değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır. Destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 4.15’de verilmiştir.

Tablo 4.15. Bakü’nün Destinasyon Aidiyeti Faktör Analizi

İfade No	Destinasyon Aidiyetine Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri
	Destinasyon Aidiyeti	
S5	Bakü şehrinde yaptığım geziler diğer şehirlerde yaptığım gezilerden daha değerlidir.	0.860
S7	Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Bakü şehriyle özdeşleştiriyorum.	0.858
S6	Bakü şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur.	0.847
S3	Bakü şehrini ziyaret etmek benim için güzel bir anlam ifade eder.	0.791
S8	Diğer destinasyonların Bakü şehrinin sunduğu olanakları sunacağına inanmıyorum.	0.785
S2	Bakü şehriyle kendimi bütünleştiriyorum	0.747
S1	Bakü şehri benim için özel bir destinasyondur	0.738
S4	Bakü şehrindeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekanlar, aktiviteler) diğer şehirlerdeki tatil fırsatlarından farklıdır	0.727
Özdeğeri (Eigenvalue)		5,067
Toplam Varyans (%)		%63,33

Tabloda gösterilmekte olan bulgulara göre, faktör analizi sonucunda Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan tek boyutun özdeğeri 5,067 ve toplam açıklanan varyans değerinin ise %63,33 olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon aidiyetine yönelik sorulan soruların faktör yük değerlerinin ise 0,727 ile 0,860 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

4.5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Bakü Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi ve eğitim değişkenlerinin destinasyon aidiyet algılarına olan etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda toplanan verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna varıldıktan sonra araştırma kapsamında parametrik olmayan “Mann-Whitney U Testi ile Kruskal Wallis H Testleri” uygulanmıştır. Bu bölümün ilk alt başlığını katılımcıların destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular, ikinci alt başlığını katılımcıların destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular, üçüncü alt başlığını katılımcıların destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelir değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular, dördüncü ve son alt başlığını ise katılımcıların destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyi arasındaki etkiye yönelik bulgular oluşturmaktadır.

4.5.2.1. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için “Mann-Whitney U” testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan “Mann-Whitney U” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.16’da gösterilmiştir.

Tablo 4.16. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Boyut	Grup sıra ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Erkek	Kadın			
Destinasyon Aidiyeti Genel	127	281	17130,500	-0,665	0,506

Tablo verilerine göre, Bakü'nün destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Buna göre Bakü'yü ziyaret eden erkek ve kadın yerli turistlerin Bakü'ye yönelik birbirlerine yakın düzeyde bir aidiyet duygusu beslemediği tespit edilmiştir. Bundan dolayı aidiyet düzeyini oluşturan önermeler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip herhangi bir önermenin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre Hipotez 5: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır' hipotezi p değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı reddedilmiştir.

4.5.2.2. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için "Kruskal-Wallis H" testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan "Kruskal-Wallis H" testine yönelik sonuçlar Tablo 4.17'de gösterilmiştir.

Tablo 4.17. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Boyut	Grup sıra ortalaması						SD	P
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri	Ki Kare χ^2		
Destinasyon Aidiyeti Genel	194,67	209,47	240,21	172,23	242,69	8,342	4	0,080

Tablo verilerine göre, Bakü'nün destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Buna göre Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin Bakü'ye yönelik birbirlerine yakın düzeyde bir aidiyet duygusu olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon aidiyeti düzeyini oluşturan önermelere göre incelenmesi sonucunda “Destinasyon Aidiyeti” boyutunda yer alan önermeler ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre Hipotez 6: ‘Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır’ hipotezi p değerinin 0,05’den büyük olmasından dolayı reddedilmiştir.

4.5.2.3. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi ile Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için “Kruskal-Wallis H” testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.18’de gösterilmiştir.

Tablo 4.18. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Boyut	Grup sıra ortalaması							
	0-1299	1300-2000	2001-3000	3001-4000	4001 ve üzeri	Ki Kare χ^2	SD	P
Destinasyon Aidiyeti Genel	207,86	205,64	210,08	211,4	167,1	4,301	4	0,367

Tablo verilerine göre, Bakü’nün destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$). Buna göre Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin aylık gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon aidiyeti düzeyini oluşturan önermelere göre incelenmesi sonucunda “Destinasyon Aidiyeti” boyutunda yer alan önermeler ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Hipotez 7: ‘Bakü şehrini ziyaret eden yeli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır’ hipotezi p değerinin 0,05’den büyük olmasından dolayı reddedilmiştir.

4.5.2.4. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi ile Eğitim Düzeyi Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ölçmek için “Kruskal-Wallis H” testi uygulanmıştır. Uygulanmış olan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.19’da gösterilmiştir.

Tablo 4.19. Bakü'yü Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Eğitim Düzeyinin Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	Grup sıra ortalaması						
	İlköğretim	Lise	Fakülte/Yüksek okul	Yüksek Lisans ve Doktora	Ki Kare χ^2	SD	P
Destinasyon Aidiyeti Genel	217,51 ^a	204,26	211,7 ^b	154,1 ^{a b}	11,07	3	0,011*

Tablo verilerine göre, Bakü'nün destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyeti eğitim düzeyine göre değişmekte olup ve Buna göre Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, fakülte yüksek okul arasında farklılıklar anlamlıdır. En yüksek destinasyon aidiyet düzeyinin ise ilköğretim mezunu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre Hipotez 8: ‘Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır’ hipotezi p değerinin 0,05’den küçük olması sebebi ile kabul edilmiştir.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon aidiyeti düzeyini oluşturan önermelere göre incelenmesi sonucunda “Destinasyon Aidiyeti” boyutunda yer alan önermeler ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuçların hangi önerme ya da önermelerden kaynaklandığını belirlemek için “Kruskal-Wallis H” testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.20’de verilmiştir.

Tablo 4.20. Katılımcıların Destinasyon Aidiyeti Boyutunda Yer Alan Önergelerin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	İfadeler	Eğitim Düzeyi	n	Grup Sıra Ortalaması	Ki Kare χ^2	SD	P
Destinasyon Aidiyeti	Bakü şehri benim için özel bir destinasyondur	İlköğretim	79	208,72	4,421	3	0,219
		Lise	85	202,76			
		Fakülte/Yüksekokul	196	209,84			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	178,85			
	Bakü şehriyle kendimi bütünleştiriyorum	İlköğretim ^b	79	209,23	12,958	3	0,005**
		Lise	85	199,31			
		Fakülte/Yüksekokul	196	216,31			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^b	48	157,68			
	Bakü şehrini ziyaret etmek benim için güzel bir anlam ifade eder.	İlköğretim	79	205,2	11,139	3	0,011
		Lise	85	206,3			
		Fakülte/Yüksekokul	196	213,39			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	163,85			
	Bakü şehrindeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekanlar, aktiviteler) diğer şehirlerdeki tatil fırsatlarından farklıdır	İlköğretim	79	214,24	9,495	3	0,023
		Lise	85	213,19			
		Fakülte/Yüksekokul	196	206,99			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	162,9			
	Bakü şehirde yaptığım geziler diğer şehirlerde yaptığım gezilerden daha değerlidir.	İlköğretim	79	218,23	8,863	3	0,031
		Lise	85	213,71			
		Fakülte/Yüksekokul	196	204,63			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	165,07			

	Bakü şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur.	İlköğretim	79	213,72	8,353	3	0,039
		Lise	85	209,34			
		Fakülte/Yüksekokul	196	208,53			
		Yüksek Lisans ve Doktora	48	164,29			
	Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Bakü şehriyle özdeşleştiriyorum.	İlköğretim ^b	79	222,08	12,489	3	0,006**
		Lise ^c	85	212,09			
		Fakülte/Yüksekokul ^a	196	205,6			
		Yüksek Lisans ve Doktora ^{abc}	48	157,61			
	Diğer destinasyonların Bakü şehrinin sunduğu olanakları sunacağına inanmıyorum	İlköğretim	79	223,09	10,937	3	0,012

Tabloya göre “Bakü şehriyle kendimi bütünleştiriyorum” önermesi yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. “Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Bakü şehriyle özdeşleştiriyorum” önermesi yüksek lisans ve doktora ile fakülte/yüksekokul; yüksek lisans ve doktora ile ilköğretim, yüksek lisans ve doktora ile Lise arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer sekiz önermenin geriye kalan altı önermesinde ise yerli turistlerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

4.6. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı İle Destinasyon Aidiyeti Arasında İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, destinasyon marka imajıyla destinasyon aidiyetinin birbiriyle olan ilişki düzeyini ve derecesinin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasında var olduğu düşünülen ilişkinin düzeyini veya derecesini ölçen ve oluşan bu ilişkinin ne yönlü bir ilişki olduğunu tespit edilmesinde kullanılan analizdir (Ural ve Kılıç, 2005:219). Araştırmada

kullanılan ölçekler normal dağılım göstermesi durumunda parametrik bir test olan Pearson korelasyon katsayısı, ölçeklerin normal dağılım göstermemeleri durumlarında ise parametrik olmayan Spearman Brown katsayısı kullanılmaktadır (Bahtışen, 2008:225). Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 < r < +1$) arasında değişen değerler almakta olup, +1 değerine yaklaştığında pozitif yönde bir ilişki, -1 değerine yaklaştığında ise negatif yönde bir ilişkinin olduğu söylenebilmektedir (Ahmadova, 2019: 52). Korelasyon katsayı değerleri 0,00 ile 0,25 arası ilişki düzeyi “çok zayıf”, 0,26 ile 0,49 arası ilişki düzeyi “zayıf”, 0,50 ile 0,69 arası ilişki düzeyi “orta”, 0,70 ile 0,89 arası ilişki düzeyi “yüksek”, 0,90 ile 1,00 arası ilişki düzeyi ise “çok yüksek” olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2005:358). Korelasyon analizi ile hesaplanan korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı da belirli bir anlamlılık ($p < 0,05$) düzeyinde test edilmektedir (İpar, 2011:258).

Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik elde edilen verilerin normal dağılım göstermediği için bu araştırmada Spearman Brown korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Kullanılan test sonucunda elde ettiğimiz bulgular Tablo 4.21’de verilmiştir.

Tablo 4.21. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı İle Destinasyon Aidiyeti Arasında İlişkiye Yönelik Bulgular Korelasyon Testi

		Destinasyon Aidiyeti
Destinasyon Marka İmajı	Spearman korelasyon katsayısı (r)	0,729**
	Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
	N	408

Tabloya göre Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısı ile destinasyon aidiyeti arasında “yüksek” düzeyde ($p=0,00$, $p < 0,01$, $r=0,729$) ilişkinin olduğu sonucuna varılmakta olup ve katılımcıların destinasyon marka imajı algısı arttıkça destinasyon aidiyeti de artmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, Hipotez 9: ‘Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.

Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajım oluşturan

boyutların destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı sonucuna varmak amacıyla Spearman Brown korelasyon katsayısı kullanılarak ortaya konulmaktadır. Kullanılan test sonucunda elde ettiğimiz bulgular Tablo 4.22'de verilmiştir.

Tablo 4.22. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Boyutları ile Destinasyon Aidiyeti Arasında İlişkiye Yönelik Bulgular

			Destinasyon Aidiyeti
Destinasyon Marka İmajı	Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu	Spearman korelasyon katsayısı (r)	0,696**
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
		N	408
	Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre	Spearman korelasyon katsayısı (r)	0,641**
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
		N	408
	Bölgenin Atmosferi	Spearman korelasyon katsayısı (r)	0,586**
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
		N	408
	Maliyet Avantajı	Spearman korelasyon katsayısı (r)	0,357**
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
		N	408

Tabloya göre “Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu” ($p=0,00$, $p<0,01$, $r=0,696$),” Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” ($p=0,00$, $p<0,01$, $r=0,641$) ve “Bölgenin Atmosferi” ($p=0,00$, $p<0,01$, $r=0,586$) boyutları ile Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyeti arasında “orta” düzeyde ve “Maliyet Avantajı” ($p=0,00$, $p<0,01$, $r=0,357$) boyutu ile ise “zayıf” düzeyde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, **Hipotez 10:** ‘Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı boyutları ile destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon, turizm endüstrisinin temel kaynaklarından biridir. Gelişmekte olan dünyamızda destinasyonların sayısı her geçen gün artmaktadır. Artmakta olan bu destinasyonların seçiminde turistlerin istek ve ihtiyaçları, fikirleri önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonların bu istek ve ihtiyaçları karşılaması, kendine özgü imaj oluşturmaları turistler tarafından daha çok tercih edilmesine ve kendilerini o destinasyonla bütünleştirip aidiyet duygusunu ortaya çıkarmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti araştırılması gereken önemli konular olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, Bakü şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti konusu ele alınarak Bakü'yü ziyaret eden yerli turistler nezdinde araştırma yapılmıştır. Bu bölümde, araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırmada Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinin frekans dağılımı sonuçları incelendiğinde Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin yarısından çoğu kadın yerli turistlerin (%68,9) oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırmada Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin yaş aralıklarının genellikle 18-25 yaş (%47,5) ile 26-35 yaş (%35) aralığındaki turistlerden oluştuğu ve Bakü şehrini daha çok genç yerli turistler tarafından ziyaret edildiği tespit edilmiştir. Araştırmada Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin büyük bir kısmının gelir seviyesi (0-1299 TL ile 1300-2000 TL) yerli turistlerin oluşturduğu ve destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin gelir seviyesinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin önemli bir kısmını fakülte veya yüksekokul mezunu (%48), lise mezunu (%20) ve ilköğretim mezunu (%19,4) düzeyinde eğitim seviyelerine sahip yerli turistlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcılar çok farklı meslek gruplarındaki önemli bir kısmını öğrencilerin (%26,7), özel sektör çalışanlarının (%21,7), ev hanımların (%18,4) oluşturduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Bakü'yü ziyaretine ilişkin bulguları detaylı incelendiğinde yerli turistlerin yarısından fazlasının daha önce Bakü'yü ziyaret ederken (96,1); (%3,9) ise daha önce Bakü'yü ziyaret etmediği görülmektedir. Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin büyük bir oranının da Bakü'yü 5 kez ve üzerinde (%38,7) ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki

diğer araştırma sonuçlarıyla (Dinler, 2019) uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara Bakü sizin için neyi ifade ediyor sorusuna yerli turistlerin verdiği cevaplarda %24'nün yerli kültür, %15,20'nin sanayi, %11,50'nin ise Bakü'yü simgeleyen İçerişehir olduğu tespit edilmiştir.

Yerli turistlerin Bakü'yü ziyaret etme sebepleri incelendiğinde ziyaretçilerin %14,50'sinin yerel kültürü tanıma, %15'nin eğlenme, %11,80'nin ise şehir hayatını yaşamak %9,60'nın doğal güzellikleri keşfetme isteği ile Bakü'yü ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmada Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin Bakü'yü ziyaret etmenizdeki etkili olan unsurlar nelerdir sorusu incelendiğinde, şehrin popülerliği (%27,7) ve fiyat uygunluğu (%17,4) ilk sıralarda yer alırken, internet reklamları (%14,7), şehri tanıtıcı televizyon programları (%14,5) ve arkadaş tavsiyeleri (%13,2) üzerine olduğu tespit edilmiştir. Seyahat acentalarının reklamı ise (%12,50) olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Öztürk (2012) tarafından yapılan çalışma uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Doğanlı (2006) tarafından Antalya'yı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırmada ise farklı bir bulgu olarak fiyat uygunluğunun (%43,7) etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Bakü destinasyon düşüncesine ilişkin detaylı bulguları incelendiğinde, yerli turistlerin büyük bir oranının Bakü'den memnun kaldığı (%63), Bakü'den memnuniyet durumunda kararsız olduğu (%21,60) ve Bakü ziyaretinden memnun kalmadığı (%15,40) tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki diğer araştırma sonuçlarıyla (Türkeri, 2014) uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Bakü'ye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz sorusuna yerli turistlerin verdiği cevaplardan, büyük bir çoğunluğunun Bakü'ye tekrar gelmeyi (%93,3) düşündüğü tespit edilmiştir. Bu sonuçtan Bakü şehrinin markalaşmış bir destinasyon olarak görüldüğü ve turistlerin Bakü destinasyonunu tekrar ziyaret etmek istedikleri söylenebilmektedir. Elde edilen bu bulgu literatürdeki diğer araştırmaların bulgularıyla (Eroğlu, 2018; Özsezgin, 2019) benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Yerli turistlerin Bakü şehrinin turizm faaliyetlerinin yeterli olup olmadığı sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, Bakü'nün turizm faaliyetleri açısından yeterli bulunduğu (%74,8) sonucu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu bazı

araştırmaların bulgularıyla (Kuvvetli, 2014) uyumlu olmadığı, (Özsezgin, 2019) yapmış olduğu çalışma sonucu ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Bakü’de hangi turizm türleri geliştirilebilir sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde sırasıyla kùltür turizmi (%38), sağlık turizmi (%24,5), gastronomi turizmi (%21,3) ve kongre turizmi (%16,2) şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu bazı araştırmaların bulgularıyla (Öksüz, 2017) uyumlu olmadığı tespit edilmiştir. Öksüz’ün araştırmasında, geliştirilebilir turizm eřitleri olarak %73,3 ile kùltür turizmi, %37,7 ile gastronomi turizmi, %27,2 ile kongre turizmi ve %23,4 ile sağlık turizmi olduğu ifade edilmiştir.

Katılımcıların %47’si Bakü’nün turizm potansiyeline on puan verirken, %51’i dokuz puan vermiştir. Yerli turistlerin Bakü’yü turistik bir destinasyon olarak görmeleri durumunda yaptıkları puanlamalar ise en yüksek puan olarak dokuz puan (%51,2) verdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç İpar (2011) tarafından İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul destinasyonuna en yüksek verdikleri puanın sekiz puan (%30,5) olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada kullanılan ölçekte, destinasyon marka imajı algıları 4 boyut ve 22 önermeden oluşmaktadır. Destinasyon aidiyeti ile ilgili ölçek ise tek boyut ve 8 önermeden oluşmaktadır.

Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Gevenli (2019) alışması ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Ancak, Ceylan (2011) tarafından yapılan çalışma sonucu ile uyumlu olmadığı sonucuna varılmıştır. Ceylan’ın araştırmasında, katılımcıların cinsiyetleri ve ile destinasyon marka imajını algılamaları arasında farklılık tespit edilmiştir. Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyet değişkeninin destinasyon marka imajı algıları boyutlarından olan “Maliyet Avantajı” boyutu ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Bakü’yü ziyaret eden erkek yerli turistler, kadın yerli turistlere nazaran destinasyon marka imajının “Maliyet Avantajı” boyutunu daha yüksek düzeyde algılamakta olduğu tespit edilmiştir.

Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiği zaman istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı

tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Öksüz (2017) çalışması ile uyumludur.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon marka imajını oluşturan önermelere göre incelenmesi sonucunda “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” boyutunda yer alan yalnızca bir önerme geleneklerine bağlı bir şehirdir ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş değişkeninin sonucunda 18-25 ile 46-55, 18-25 ile 36-45 ve 26-35 ile 46-55 arasında anlamlı farklılıklar vardır. Elde edilen bu sonuç Benek (2015) çalışması ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında Bakü'nün destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bundan dolayı Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin farklı yaş aralıklarına sahip olan ziyaretçilerin destinasyon aidiyetinin birbirine yakın düzeyde olduğu göz önünde bulundurursak anlamlı farklılığın olmamasına sebep olduğu düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Aydın (2020) tarafından yapılan araştırma sonucu ile uyumludur.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ancak destinasyon marka imajını oluşturan önermelere göre incelenmesi sonucunda “Doğal Çekicilikler ve Altyapı Durumu”, “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” , “Bölgenin Atmosferi” boyutlarında yer alan önermeler ile aylık geliri değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuç bazı araştırmaların bulgularıyla (Çiftçi, 2010) farklılık göstermektedir. Öte yandan Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin farklı gelir düzeyine sahip olan ziyaretçilerin destinasyon aidiyetinin birbirine yakın düzeyde olduğu göz önünde bulundurursak anlamlı farklılığın olmamasına sebep olduğu düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Aydın (2020) tarafından yapılan araştırma sonucu ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiş ve ilköğretim mezunlarının daha fazla aidiyeti olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan destinasyon marka imajını oluşturan dört boyutun ikisinde eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu literatürdeki diğer araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Gevenli (2019) yapmış olduğu çalışma sonucunda eğitim düzeyi ile destinasyon marka imajı arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Öztürk (2012) turizmde destinasyon markalaşması üzerine yaptığı araştırmasında Elde edilen bu bulgu literatürdeki diğer araştırmaların bulgularıyla yerli turistlerin eğitim seviyelerine göre marka algılamaları arasındaki farkı karşılaştıran test sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Çiftçi (2010) araştırmasına göre marka imajı ile turistlerin eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, farklı eğitim düzeyine sahip yerli turistlerin Bakü'ye farklı aidiyet duygularına sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Öksüz (2017) ve Aydın (2020), tarafından yapılan araştırma sonucu ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında destinasyon marka imajıyla destinasyon aidiyetinin birbiriyle olan ilişki düzeyini ve derecesi tespit edilerek ortaya konulmuş ve Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısı ile yerli turistlerin destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki boyutlar itibariyle de tespit edilmiştir. Buna göre korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

- Elde edilen bulgular sonucunda destinasyon marka imajı algısı ile destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve destinasyon marka imajı algısının destinasyon aidiyetini “yüksek” düzeyde etkilediği sonucuna varılmıştır. Öte yandan yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısı arttıkça yerli turistlerin destinasyon aidiyeti de artmakta olduğu söylenebilir.
- Destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Doğal Çekicilik ve Altyapı

Durumu” boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuç doğrultusunda, “Doğal Çekicilik ve Altyapı Durumu” boyutunun Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini “orta” düzeyde etkilediği ve yerli turistlerin doğal çekicilik ve altyapı durumuna verdikleri değerin artmasıyla destinasyona karşı duyulan aidiyetinde arttığı söylenebilir.

- Destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” boyutuyla destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuç doğrultusunda “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” boyutunun Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini “orta” düzeyde etkilediği ve yerli turistlerin kültürel yapı ve sosyal çevreye verdikleri değerin artmasıyla destinasyona karşı duyulan aidiyetinde arttığı tespit edilmiştir.
- Destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Bölgenin Atmosferi” boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç doğrultusunda, “Bölgenin Atmosferi” boyutunun Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini “orta” düzeyde etkilediği ve bu boyut ile destinasyon aidiyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.
- Destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Maliyet Avantajı” boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, “Maliyet Avantajı” boyutu destinasyon aidiyetini “zayıf” düzeyde etkilediği ve bu boyut ile destinasyon aidiyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda Bakü’nün destinasyon marka imajının gelişmesi, ziyaretçilerin destinasyona duydukları aidiyet duygusunu arttırmak ve daha çok rekabet edebilir bir marka imajına sahip olması için bazı öneriler sunulabilir. Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin yaş aralığı incelendiğinde 56 ve üzeri yaşa sahip olan ziyaretçilerin çok azınlık gösterdiği görülmektedir. Bakü destinasyonunda bu yaş grupları için çeşitli aktiviteler, hizmetler sunularak ziyaretleri artırılabilir.

Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine sahip yerli turistlerin azınlık gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine sahip olan yerli turistlerin sayısının artırılması destinasyonun marka imajının artmasına, ziyaretçilerin devamlılık göstermesi ile daha yüksek düzeyde bir aidiyet duygusunun ortaya çıkarabilir.

Araştırma doğrultusunda Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin Bakü'nün yerel kültürünü tanıma, eğlenmek gibi nedenle ziyaret ettiği görülmektedir. Bu nedenle destinasyonu ziyaret eden yerli turistler ile yerel halkı bütünleştirebilecek aktivitelerin oluşturulması ve eğlence mekanlarının artırılması faydalı olabilir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesine rağmen yerli turistlerin turizm amaçlı internet reklamlarının pek fazla olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda turizm kuruluşlarının Bakü ile ilgili internet reklamlarının artırması daha iyi bir marka imajı oluşturulabilir. Diğer taraftan yeni uygulamalar geliştirerek Bakü destinasyonunun tarihini, kültürünü, gezilecek yerlerini, otellerini ve kolay ulaşım araçlarını kısaca her türlü bilgiyi kapsayan uygulamaların geliştirilmesi, Bakü'nün destinasyon marka imajını pozitif yönde etkilemesine, ziyaretçilerin daha çok bilgiye sahip olmasına imkan sağlayacaktır.

Yerli turistlerin Bakü'deki spor organizasyonlarına katılmak, tarihi keşfetmek, fuar-festivale katılma ve yöresel lezzetleri tatma gibi amaçlarla tercih etmedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili kuruluşların iş birliğiyle yerli turistler için etkinliklerin artırılması, çeşitli festivaller-fuarların yapılması, tarihi tanıtıcı kültür gezilerinin oluşturulması potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etmelerini ve ziyaretçilerin aidiyet duygusunun artırılmasını sağlayabilir.

Deniz-kum-güneş üçlüsünü Bakü'yü tatil amaçlı seçilme nedenlerinden biri olabilir. Bakü'de bulunan bu üçlünün tanıtılması, çeşitlendirilmesi ve fiyat uygunluk düzeyinin fazla olması sahip olduğu imajı güçlendirilebilir, yerli turistleri daha çok çekebilir ve bir destinasyon markası hâline gelebilir. Yerli turistlerin ziyaretini, aidiyet duygusunu ve pozitif bir marka imajını arttırmak için uygun fiyat politikaları oluşturularak sağlanabilir.

Bu çalışma Bakü'nün destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin yerli turistler nezdinde değerlendirilmekte olup ve bu alandaki araştırmacılara farklı

Çalışma konuları sunulabilir. Öte yandan Bakü'nün destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti yerli turistlerin yanında yabancı turistler üzerinde de araştırılabilir. Aynı zamanda tüm Azerbaycan veya dünyanın başka şehirlerinde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti yerli ve yabancı turistler için uygulanarak karşılaştırılması araştırmacılara önerilebilecek diğer çalışma konularıdır.



KAYNAKÇA

- Abdullayev, M. H. (1976). *Azerbaycan Sovet Ansiklopedesi* (C 1). Bakü: Azerbaycan Sovet Ansiklopedesinin Baş Redaksiyası.
- Ahmadlı, K. (2018). *Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçiminde önemli olan coğrafi faktörleri*. Yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ahmadova, N. (2019). *Yöneticilerin liderlik tarzlarının çalışanların iş-yaşam dengesine etkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Samsun.
- Ailawadi, K. L. ve Kevin L. K. (2004), "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80, s. 331-342.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yüksek lisans tezi. Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri Spss'te İşletme Yönetimi Uygulanmaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel ilkeler* (7 baskı). İletişim Yayınları.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imajı algıları üzerine bir araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic* Volume, 8 (6), 15-31.
- Alexandris, K., vd. (2006). The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Alkan, S. P. (2018). *Marka deneyiminin marka değeri üzerine etkisi: Türk hava yolları ile kıtalar arası uçuş yapan yolculara yönelik bir araştırma*. Doktora tezi. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Alptekin, D. (2011). *Toplumsal aidiyet ve gençlik: üniversite gençliğinin aidiyeti üzerine sosyolojik bir araştırma*. Doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altıok, A. F. (2018). *Turizm sektöründe müşteri odaklılığının marka kişiliği üzerindeki etkisi ampirik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B.C. (2014). "Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6(1), 366-384.
- Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). "Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8 (36), 787-793.
- Aslan, B. (2007). *Marka üzerindeki hukuki işlemler*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, Z., vd. (2014). "Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2/4, 3-13.
- Aşurbeyli, S. (2006). *Bakü Şehrinin Tarihi*. Bakü: Avrasiya Press.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Aydın, M. (2020). *Yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği*. Doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydınoğlu, P. (2010). *Marka konumlandırma tüketici algılama haritaları: bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Azerbaycan Cumhurbaşkanı Sarayı (2019). Erişim: 05 Ekim 2019, <https://president.az/administration/palace>
- Azerbaycan Devlet Demiryolu (2019). Erişim: 29 Eylül 2019, <https://ady.az/az/content/index/51/42>
- Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi (2019). Erişim: 03 Ekim 2019, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>
- Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi (2019). Erişim: 27 Eylül 2019, <https://www.stat.gov.az/source/transport/>.
- Azerbaycan Kültür Bakanlığı (2019). Erişim: 04 Ekim 2019, <http://mct.gov.az/az/azerbaycan-metbexi>.
- Azerbaycan Respublikası Dini Qurumlarla İş Üzre Dövlət Komitəsi (2019). Erişim: 06 Ekim 2019, <http://www.dqdk.gov.az/az/view/objects/31>
- Babat, D. (2012). *Şehirlerin turizm ürünü olarak markalaştırılması: Hatay örneği*. Yüksek lisans tezi. Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Bahtışen, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Bakır, E. B. (2018). *Destinasyon markalaşma süreci: Akçakoca örneği*. Yüksek lisans tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Bakü Metrosu (2019). Erişim: 29 Eylül 2019, <http://www.metro.gov.az/az/history>.
- Bakü Valiliği (2019). Erişim: 05 Eylül 2019. <http://www.baku-ih.gov.az/page/64.html>
- Baloğlu, B. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi* (3 Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Bayçu, S. U. ve Ustaoglu F. D. (2015). “Kurum kimliği: logo ve rengin çağrışımları”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (34), 27-40.
- Belber, E. (2010). *Tatil kararında destinasyon (varış yeri) imajının etkisi ve Nevşehir üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. İnönü Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya.
- Benek, H. (2015). *Turistik bir destinasyon olarak göreme yöresinin marka algısı: yabancı turistler üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bezircan, M. (2014). “Turistik destinasyonda fiyat değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kemer örneği”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2 (5), 524-539.
- Bezircan, M. ve Koç, F. (2014). “Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği”. *Uluslar Arası Sosyal Araştırma Dergisi*. 7(34), 917-928.
- Bircan, B. (2016). *Marka kimliği kişiliği ve imajı: apple ve samsung üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Briciu, A. (2016). “A brief history of brands and the evolution of place branding”. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences*. 9 (58) No. 2, 137-142.

- Brocato, E.D. (2006). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context*. (Doktora tezi). Arlington: The University Of Texas The Faculty Of The Graduate School.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination Of The Future". *Tourism Management*. 21, ss.97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cabarova, L. (2017). *Tarihi eserlerin yeniden işlevlendirilmesinde iç mekan tasarım analizleri ve Bakü içişehir Şirvanşahlar sarayı örneği*. Yüksek lisans tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ceylan, S. (2011). "Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama". *International Journal of Economic and Administrative Studies, (Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi)*. 89-102.
- Chi, C., vd. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach". *Tourism Management*. 29, 624-636.
- Çabuk, S., vd. (2013). "Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler". *Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt 24, Sayı 1, 96-108.
- Çağlar, O. (2014). *Uluslar arası turizm hareketleri çerçevesinde ülkelerin markalaşması ve bir uygulama: bir destinasyon markası olarak Kanada'da Türkiye markası*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ceyhun, M. (2020). "Sınai Mülkiyet". Erişim: 20 Kasım 2020, <http://danismend.com/kategori/altkategori/sinai-mulkiyet/>
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S.E. (2016). "Destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(2), 400-425.
- Çakmak, A. O. (2004). *Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve örnek bir uygulama: Mado markası*. Yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Çelik, K. (2018). *Kış turizminde destinasyon markalaşması: Sarıkamış kayak merkezi örneği*. Yüksek lisans tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon markalama ve yavaş şehir seferihisar'ın destinasyon marka imajı*. Yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çeti, B. (2018). *Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. Yüksek lisans tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çiçek, B. (2016). *Başarılı bir destinasyon oluşturma sürecinde Kastamonu örneği*. Yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Çiftçi, G. (2010). *Marka imajının tüketicilerin destinasyon seçimine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çilingir, N. B. (2019), *Faktör analizi: teori ve uygulama*. Yüksek lisans tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çimat, A. Ve Bahar, Ö. (2003). "Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. (6). 1-18.

- Çömen, A. (2010). *Resim sanatında rönesans' tan empresyonizm' e renk kullanımı ve kırmızı rengin ifade biçimleri*. Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dadaşova, M. (2019). *Sovyet dönemi Azerbaycan sineması*. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dağıstan, M. T. (2019). *Destinasyon imajının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- David, L. Tözser, A. (2009). *destination managament in hungarian tourism, applied studies in agribusiness and commerce* agroinform publishing house, Budapest.
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dinler, B. V. (2019). *Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı, Nevşehir.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. Doktora tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Durmaz, Ö. (2009). *Hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında çağrışımsal öğrenme ile renk kararları*. Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Duru, E. (2015). "Genel aidiyet ölçeğinin psikometrik özellikleri: geçerlik ve güvenirlik çalışması". *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 5 (44), 37-47.
- Duru, E. ve Balkıs, M. (2015). "Birey- çevre uyumu, aidiyet duygusu, akademik doyum ve akademik başarı arasındaki ilişkilerin analizi". *Ege Eğitim Dergisi*. 16(1), 122-141.
- Dündar, Y. (2014). *Turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin algıladıkları destinasyon imajına etkisi: Ankara'da bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research, e-Review of Tourism Research (eRTR). 1, (2), 21-24.
- Elmasoğlu, K. (2013). *Duyusal markalamanın marka sadakati oluşumuna yansımaları*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erchtner, C. M. And Ritchie, B. J. R. (2003). "The meaning and measurement of destination image". *The Journal Of Tourism Studies*. 14, (1), 37-48.
- Eroğlu, G. R. (2019). *Ambalaj tasarımının marka kimliğindeki yeri 2018 pentawards yarışma örneği*. Yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, S. (2018). *Turizmde destinasyon markalaşması: Niğde üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Erol, İ. (2019). *Müze kavramının günümüz metro müzeleri kapsamında incelenmesi ve uygulama örneklerinin değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Ertaş, M. (2014). *Destinasyon marka imajının yapılandırılmasında paydaş rollerinin etkinliği: Denizli Pamukale örneği*. Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Ertaş, M. ve Taş Gürsoy, İ. (2016). “Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: Pamukkale üzerine bir araştırma”. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 25, 159-179.
- Evis, M. (2019). *Marka kişiliği ve tüketici temelli marka denkliğinin satın alınma niyetine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Eyyubova, A. (2017). *Bağımsızlık sonrası Azerbaycan sinemasında toplumsal yozlaşma: Pencere ve Köpek*. Yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gevenli, S. (2019). *Turistik destinasyon pazarlaması açısından kentin destinasyon marka imajının incelenmesi: Ağrı İli örneği*. Yüksek lisans tezi. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağrı.
- Gökçe, Y. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi Balıkesir ili örneği*. Yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gökkaya, S. (2019). *Destinasyon markalaşma açısından turistik ürün değerlendirmesi: Kahramanmaraş İli örneği*. Doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güçer, E., vd. (2013). “Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2 (8), 47-62.
- Gülsoy, M. (2018). *Marka kimliği ve şehir markalaşması: Kayseri örneği*. Yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Günay, H. K. (2015). *Lüks markaların konumlandırmasında sanat etkilerinin kullanılması*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürhan, B. (2017). *Güzel sanatlar alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin yaratıcılıklarının psikopatolojileri ve kişilik özellikleri üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi. Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şile.
- Halpenny, E. A. (2010). “Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment”. *Journal of Environmental Psychology*. 30, 409-421.
- Hankinson, G. (2005). “Destination brand images: a business tourism perspective”. *Journal of Services Marketing*. 19 (1), 24-32.
- Hasanlı, İ. (2015). *Turizmin Bakü’ de yerel halk tarafından algılanması*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Haydar Aliyev Merkezi (2019). Erişim: 05 Ekim 2019, http://www.heydaraliyevcenter.az/#3_Memarliqsimvolu
- Haydar Aliyev Sarayı (2019). Erişim: 05 Ekim 2019, <https://iticket.az/az/venue/heydar-aliev-palace>
- Haydar Aliyev Uluslararası Havalimanı (2019). Erişim: 29 Eylül 2019, <http://www.airport.az/az/about-us/press-release/heydar-aliev-international-airport-receives-most-prestigious-award-in-the-world/> .
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal Of Environmental Psychology*. 21, ss.273- 281.
- Hsu, C., vd. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages”. *Tourism Management*. 25, 121-126.

- İlgaz, A.(2014). “*Destinasyon pazarlamasında kent markası ve kent imajının rolü: Nevşehir örneği*”. Yüksek lisans tezi. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Niğde.
- İlyasov, I. (2015). *Marka olarak Bakü’nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma. Doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İncili, Ö. F. (2018). *Türkiye’ de ulaşım ağları doğal ortam etkileşiminin coğrafi analizi*. Doktora tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). “Destinasyonun turist açısından önem memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(13), 129-154.
- İsen, İ. (2013). *Bir şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından incelenmesi: Örnek bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- KAFKAS Müslümanlar İdaresi (2019). Erişim: 06 ekim 2019, <http://www.qafqazislam.com/index.php?lang=az§ionid=90&id=77>
- Kanca, O.C. (2015). “Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme: Türkiye örneği”. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8, 1-14.
- Karabulut, K. (2013). *Logonun kent markalaşmasına olan etkisi: Ege bölgesi’nde yer alan şehirlerin logolarının görsel göstergebilimsel analizi*. Yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karasakal, S. (2015). *Konaklama işletmelerinde web tabanlı pazarlama: Kapadokya bölgesinde konaklama işletmelerinde e-posta yönetimi üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kentsu, J. (2007). *Okul yöneticilerinin kişilik özelliklerinin örgütsel etik üzerine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kerimov, M. K. (2011). *Azerbaycan Milli Ansiklopedisi (C 3)*. Bakü: Azerbaycan Milli Ansiklopedisi Elmi Merkezi.
- Kılıç, S. (2016). *Ambalaj tasarımının tüketici tercihi ve satın alma niyetine olan etkisi: organik sabun ambalajı üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun turistik çekim gücü içerisinde bölge mutfağının önemi ve Erzurum mutfağı örneği*. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kırık, A.M. (2013). “Sinemada renk öğesinin kullanımı: Renk ve anlatım ilişkisi”. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum*. 2 (6), 71-83.
- Kırtıl, İ. G. (2019). *Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: Antalya örneği*. Yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kıvanç, İ. M. (2019). *Destinasyon çekim gücü olarak yöresel mutfağın önemi ve Bayburt mutfağı*. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesi: Amasra örneği*. Yüksek lisans tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*. Doktora tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). “Star-marka stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi”. *Galatasaray Üniversitesi, İletişim Dergisi*. 13,107-144.
- Kutlu, D. (2019). *Ülke imajı ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimi yaratmadaki rolünün belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Doktora tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde destinasyon markalaşması: Şanlıurfa üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Lahap, J., vd. (2016). “A study of brand image towards customer’s satisfaction in the malaysian hotel industry”. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 224, ss.149 - 157.
- LEE, T. H., & Shen, Y. L. (2013). “The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: evidence from recreationists walking their dogs in urban parks”. *Journal Of Environmental Psychology*. 33, 76-85.
- Lien, C., vd.. (2015). “Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions”. *Asia Pacific Management Review*. 20, ss. 210-218.
- Mahmudov, Y. (2004). *Azərbaycan Halk Cumhuriyeti Ansiklopedisi* (C 1). Bakü: Lider Neşriyyat.
- Memmedov, A. (2006). *Qədim və İndiki Abşeronu Seyahət (Eski ve Şimdiki Abşeronu Ziyaret*. Bakü: Mütercim.
- Memmedov, H. (2019). *Turizm ve Rekreasiya XXI. Yüzyılda: Problemler ve Perspektivler*. Bakü.
- Mursalov, M. (2009). *Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azərbaycan’ ın Guba- Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli*. Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Odabaş, İ. (2011). *Lüks kozmetik markalarının tercih edilmesinde marka denkliğinin etkisi*. Yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Oğuz, J. (2006). *Marka yönetimi ve marka yönetiminin perakendecilerin tutumuna etkileri üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ok, Ş. (2019). *Tüketicilerin marka kişiliği algılamaları hava yolu taşımacılığı sektörü üzerine bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon imajı: İstanbul’un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Orucova, A. (2018). *Bakının yeni tikililerinin turizmin inkişafına və brendləşməsinə təsiri*. Yüksek lisans tezi. Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Bakü.
- Öksüz, N. E. (2017). *Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). “Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği”. *Turizm Araştırmalar Dergisi*. 16(2), 127-128.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri izmir için bir destinasyon model önerisi*. Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özel, M. Ve Amcaoğlu, D. (2018). Marka imajı oluşturmada reklam ve sloganının rolü: Beşiktaş futbol takımı örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*. 1(1), 29-40.
- Özer, A. (2015). *Logo tasarımında marka algısı*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği*. Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgür, M. (2013). Erişim: 17 Kasım 2020. file:///C:/Users/User/Desktop/son%20kaynaklar/kaynaklar/renkler/mesut_ozgur_tez.pdf
- Özilhan Özbey, D. ve Başer, H.H. (2015). “Kent marka imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik derecelerinin Konya açısından incelenmesi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(39), 923- 932.
- Özlu, Ö. Ş. (2019). *Marka logosunun müşteri bağlılığına ve satın alma niyetine etkisi: Hazır giyim sektöründe bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özsaçmacı, B. (2018). *Marka Birleşmeleri*. Gazi kitabevi.
- Özsezgin, İ. (2019). *Destinasyon imajının markalaşmaya etkisi: Bodrum örneği*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Y. (2012). *Turizmde destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Beypazarı örneği*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özyürek, M. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisi: P&G Örneği*. Yüksek lisans tezi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Papahova, G. (2019). *ISO 9001:2015 kalite yönetim sistemi uygulayan organizasyonlarda çalışanların kalite liderliği ve performans algıları arasındaki ilişki*. Yüksek lisans tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Doktora tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pişkin, S. (2013). *Görsel iletişim aracı olan fotoğrafın katalog tasarımlarındaki rolü: Elazığ ili tanıtım kataloğu örneği*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists’ loyalty to mauritius:the role and influence of destination image, place attachment. *Personal Involvement And Satisfaction. Journal Of Travel Research*. 51 (3), 342-356.
- Rajaram, S. And Shelly, C. S. (2012). History of branding. *international journal of social sciences & interdisciplinary research*. Vol.1 No. 3, 1-104.
- Rehimov, S. (2004). *Turizm Ekskursiya İşinin Teşkili*. Bakü: Mütercim.

- Reitsamer, B.F., vd. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: the mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*. 19, ss.93-101.
- Saçkes, E. (2019). *Konaklama işletmelerinin pazarlanmasında mobil teknolojinin kullanımı*. Doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sağlık, E. ve Türken, İ. (2015). "Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 12(1), 25-42.
- Sakar, A.S. (2012). *Turistik destinasyon açısından Konya ilinin marka kişiliği üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sır, N. Ş. (2016). *Öğretmen adaylarının beş faktör kişilik kuramına göre kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bazı değişkenlere göre incelenmesi*. Yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sipahi, G.A. ve Algür, S. (2016). "Destinasyon marka imajına etki eden unsurlar: Kuşadası örneği". *Ekev Akademi Dergisi*. 20(66), 301-316.
- Stylos, N., vd. (2016). "Linking the dots among destination images, place attachment and revisit intentions:a study among British and Russian tourists". *Tourism Management*. 60, ss.15-29.
- Şıker, P. ve Akın, M. (2012). "Konaklama işletmelerinde konumlandırmanın tüketici algılamaları üzerinde etkinliğinin incelenmesi". *Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi*. 5 (1), 54-68.
- Tahirov, K. (2015). *Azerbaycan Kütüphanesi Ansiklopedisi*. Bakü: Axundov adına milli kütüphane.
- Tankuş, E. (2020). *Destinasyon imajının kent markalaşmasına etkisi: Samsun örneği*. Yüksek lisans tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Samsun.
- Tascı, A. D. A. And Gartner, W. C. (2007). "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*. 45 (4), 413-425.
- TDK (2020). *Sözlük*. Erişim: 7 Nisan 2020, <https://sozluk.gov.tr/>.
- Tinsley, R. ve Lynch P. (2001). "Small tourism business networks and destination development". *Hospitality Management*. 20, 367-378.
- Topal, M. (2019). *Şehir markası kavramı: Malatya örneği üzerinde bir inceleme*. Yüksek lisans tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkay, A. (2011). *Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağımlılığının önemi: Batı Akdeniz üniversiteleri üzerinde bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Türken, İ. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: Kış turizmi örneği*. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka kişiliği ve algılanan değer ilişkisi: Seyahat acentesi örneği*. Yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ulama, Ş. (2015). "Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği". *Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. 6 (11), 231-246.
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. M. (2007). "Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.

- Uysal, A. (2015). "Londra'daki türklerde aidiyet ve mekan ilişkisi". *İstanbul üniversitesi edebiyat fakültesi coğrafya bölümü, Coğrafya Dergisi*. 30, 61-78.
- Veasna, S., vd. (2013). "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image". *Tourism Management*. 36, ss.511-526.
- Wang, L., vd. (2011). "A study of the relationship among experience value, destination image and place attachment". *African Journal Of Business Management*. 5(26), 10869-10877.
- Xelefov, A. (2004). *Azerbaycan'da Kütüphane İşinin Tarihi (C 1)*. Bakü: Bakü Üniversitesi Yayını.
- Yamanca, K. P. (2017). *Logo tasarımlarında renklerin insanlar üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yarıcı, E. (2007). *Dünya tekstil ve konfeksiyon sektöründeki eğilimler çerçevesinde türk tekstil ve konfeksiyon sektörü için bir strateji önerisi: Marka yaratmak*. Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yaşarsoy, E. (2019). *Destinasyonda markalaşma olgusu: Şanlıurfa için bir model önerisi*. Doktora tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Yıldız, A. (2017). *Şehir markalaşması sürecinde tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi: Adıyaman ili üzerine bir uygulama*. Doktora tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Yılmaz, E. (2010). *Marka imajının tüketici satın alma kararına etkisi ve alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma*. Doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yusifov, E., vd. (2007). *Abşeron Yarımadasının Tebiet Abideleri*. Bakü: Nurlar Neşriyyat.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi İzmir yarımadası örneği*. Yüksek lisans tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

EKLER

Ek-1. Etik Kurul Raporu



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
30.10.2020	9	2020/688

KARAR NO: 2020/688
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Sezgin RESULZADE' nin Doç. Dr. Erdal YILMAZ danışmanlığında "Bakü'nün Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket çalışmasını içeren 34979 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Sezgin RESULZADE' nin Doç. Dr. Erdal YILMAZ danışmanlığında "Bakü'nün Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

Ek-2. Anketler

Anket Formu

Bu ölçek, Ondokuz Mayıs Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda “**Bakü'nün Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma**” konulu Yüksek Lisans çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Sizlerin ve bizlerin bu araştırma kapsamında harcayacağı zaman ve emeğin boşa gitmemesi için ölçeklerin samimiyetle doldurulması çok önemlidir. Bu ankette adınız dahil kişisel bilgileriniz istenmemektedir. İçtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın bilimselliğini arttıracaktır ve sadece bu çalışmada kullanılacaktır.

Danışman:

Doç. Dr. Erdal YILMAZ

Sezgin RESULZADE

1. Cinsiyetiniz:	Erkek ☐	Kadın ☐								
2. Yaşınız:	18-25 ☐	26-35 ☐	36-45 ☐	46-55 ☐	56 ve üzeri ☐					
3. Aylık gelir düzeyiniz:	0-1299 TL ☐	1300-2000 TL ☐	2001-3000 TL ☐	3001-4000 TL ☐	4001TL ve ☐					
4. Eğitim düzeyiniz:	İlköğretim ☐	Lise ☐	Fakülte/Yüksekokul ☐	Yüksek Lisans ve Doktora ☐						
5. Mesleğiniz:	Öğrenci ☐	Emekli ☐	Tüccar ☐	Kamu çalışanı ☐	Kamuda yönetici ☐	Ev hanımı ☐	Özel sektör çalışanı ☐	Özel sektörde yönetici ☐	Esnaf ☐	Diğer (Lütfen Belirtiniz)...
6. Daha önce Bakü'yü ziyaret ettiniz mi? (Eğer cevabınız hayır ise bir sonraki soruyu cevaplamayınız). Evet ☐ Hayır ☐										
7. Bakü'yü kaçmıcı ziyaretiniz? 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri ☐										
8. Bakü size neyi ifade ediyor? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz). Yerel Kültür ☐ Yöresel el sanatları ☐ Bakü bulvarı ☐ Kız Kulesi ☐ Alev Kuleleri ☐ Müzeleri ☐ İçeri Şehir ☐ Ateşgah ☐ Bakü Kristal Salonu ☐ Kebaplar ☐ Alışveriş İmkanları ☐ Bayrak Meydanı ☐ Sanatsal Etkinlikler ☐ Doğal Güzellikler ☐ Hayvanat Bahçesi ☐ Tarihi yapıları ☐ Yöresel Mutfağı ☐ Sanayi ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz).....										

9. Bakü'yü ziyaret etme sebebiniz nedir? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz). Yerel kültürü tanıma ☐ Eğlenme ☐ Doğal güzellikleri keşfetme ☐ Spor organizasyonuna katılma ☐ Tedavi olma ☐ Alish-veriş-Moda ☐ Kongre, Seminer, Panel vb ☐ Fuar-Festival katılım ☐ Tarihi keşfetme ☐ Kahramanlık destanını öğrenme ☐ Şehir hayatını yaşama ☐ Yöresel lezzetleri tatma ☐ Boş zaman değerlendirme ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)...									
10. Bakü'yü ziyaret etmenizdeki etkili olan unsurlar nelerdir? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz). Arkadaş Tavsiyeleri ☐ İnternet Reklamları ☐ Seyahat Acentalarının Reklamı Şehrin Popülerliği ☐ Fiyat Uygunluğu ☐ Şehri tanıtıcı çeşitli televizyon programları ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)...									
11. Bu ziyaretinizde şehirden memnun kaldınız mı? Evet memnun kaldım ☐ Kararsızım ☐ Hayır memnun kalmadım ☐									
12. Bakü'ye tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz? Evet ☐ Hayır ☐									
13. Bakü için turizm faaliyetleri sizce yeterli midir? Evet ☐ Hayır ☐									
14. Size göre Bakü'de hangi turizm türleri geliştirilebilir? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz). Kongre ☐ Kültür ☐ Gastronomi ☐ Sağlık ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)...									
15. Bir puan vermek zorunda kalsanız Bakü'nün sahip olduğu turizm potansiyeline kaç puan verirsiniz? (En düşük=1, en yüksek=10). 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐									
16. Bakü'ye turistik bir destinasyon olarak kaç puan verirsiniz? (En düşük=1, en yüksek=10). 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐									
17. Bakü'nün marka imajına yönelik aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.									

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir.					
2	Turistler için güvenilir bir şehirdir					
3	Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir.					
4	Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir.					
5	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.					
6	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.					
7	Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.					
8	Çekici bir yerel mutfağa sahiptir.					
9	Şehrin eğlence mekânları yeterlidir.					
10	Turist dostu bir şehirdir.					
11	Alışveriş imkânları zengindir.					
12	Ulaşım imkânları yeterli düzeydedir.					
13	Modern bir şehir algısına sahiptir					
14	Yöresel yiyecekler çeşitlidir.					
15	Yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır.					
16	Turiste iyi bir turistik deneyim kazandırmaktadır					
17	Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır					
18	Tarihi bir yapıya sahiptir.					
19	Çekici bir mimari yapıya sahiptir.					
20	Yerel halk turistlere yardım etmeye isteklidir.					
21	Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilir					
22	Sanayi şehridir.					
23	Zengin bir gece hayatına sahiptir.					
24	Rakiplere göre ucuz bir şehirdir.					
25	Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir.					

2 6	Spor ve rekreasyon olanakları açısından zengindir.					
2 7	Aile tatilleri için uygun bir şehirdir.					
2 8	Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir					
2 9	Turistik üst yapısı gelişmiştir.					

18. Bakü'nün destinasyon aidiyetine yönelik aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bakü şehri benim için özel bir destinasyondur					
2	Bakü şehriyle kendimi bütünleştiriyorum.					
3	Bakü şehrini ziyaret etmek benim için güzel bir anlam ifade eder.					
4	Bakü şehrindeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekanlar, aktiviteler) diğer şehirlerdeki tatil fırsatlarından farklıdır					
5	Bakü şehrinde yaptığım geziler diğer şehirlerde yaptığım gezilerden daha değerlidir.					
6	Bakü şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur.					
7	Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Bakü şehriyle özdeşleştiriyorum.					
8	Diğer destinasyonların Bakü şehrinin sunduğu olanakları sunacağına inanmıyorum.					