

Bakü'nün Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma¹

(Baku's Destination Brand and Destination Ownership: A Research on Local Tourists)

Sezgin RASULZADE ^a Erdal YILMAZ  ^b

^a Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun, Türkiye. sezi.resulzade@mail.ru

^b Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun, Türkiye. eyilmaz@omu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Bakü, Destinasyon,
Destinasyon marka imajı,
Destinasyon aidiyeti

Gönderilme Tarihi 27 Eylül
2021

Revizyon Tarihi 24 Şubat 2022

Kabul Tarihi 5 Ocak 2022

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Bu çalışmanın temel amacı, yerli turistler tarafından Bakü şehrine yönelik geliştirilen destinasyon marka imajını ve destinasyon aidiyetini tespit etmektir. Bununla birlikte destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.

Yöntem – Araştırmada anket formu kullanılmıştır. Anket formu kolayda örneklem metodu ile Bakü şehri ziyaret eden 429 yerli turistte uygulanmış ve toplam 408 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Önce ölçeğin basıklık (Skewness) ve çarpıklık (Kurtosis) değerleri hesaplanmış, verilerin normal dağılım göstermediği göz önünde bulundurularak parametrik olmayan “Mann-Whitney U Testi” ile “Kruskal-Wallis H Testi”, korelasyon testi ve faktör analizi uygulanmıştır.

Bulgular – Faktör analizi sonucunda, Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajınının dört boyuttan; destinasyon aidiyetinin ise tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Destinasyon marka imajıyla destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki düzeyini ve derecesinin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısıyla destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma – Destinasyonların 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 çalışmada, Bakü şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti konusu ele alınarak Bakü'yü ziyaret eden yerli turistler nezdinde araştırma yapılmıştır. Bakü'nün destinasyon marka imajınının gelişmesi, ziyaretçilerin destinasyona duydukları aidiyet duygusunu artırdığı tespit edilmiş ve destinasyon marka imajının artırılmasına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Baku Destination,
Destination brand image,
Destination attachment

Received 27 September 2021

Revised 24 February 2022

Accepted 5 Ocak 2022

Article Classification:

Research Article

Purpose – The main purpose of this study is to determine the destination brand image and destination attachment developed for the city of Baku by domestic tourists. In addition, the relationships between destination brand image and destination attachment were also examined.

Design/methodology/approach – Questionnaire form was used in the research. The questionnaire form was applied to 429 domestic tourists visiting Baku with the convenience sampling method and a total of 408 usable data were obtained. First, the Skewness and Kurtosis values of the scale were calculated, and the non-parametric “Mann-Whitney U Test” and “Kruskal-Wallis H Test”, correlation test and factor analysis were applied considering that the data did not show normal distribution.

Findings – As a result of the factor analysis, the destination brand image of domestic tourists visiting Baku has four dimensions; 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.

Discussion – Meeting the demands and needs of the destinations, creating a unique image can lead to the fact that they are more preferred by the tourists and that they integrate themselves with that destination and reveal the sense of belonging. In this research, the destination brand image of the city of Baku and the subject of destination belonging were discussed and research was conducted on the domestic tourists visiting Baku. It has been determined that the development of the destination brand image of Baku increases the sense of belonging of the visitors to the destination, and various suggestions have been presented to increase the destination brand image.

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Erdal YILMAZ danışmanlığında Sezgin RASULZADE tarafından hazırlanan ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde kabul edilen “Bakü'nün Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti: Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Resulzade, S., Yılmaz, E., (2022). Bakü'nün Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 119-137.

1. GİRİŞ

Destinasyon; bölgenin iklimi, ziyaretçilerin faydalandığı hizmetler, doğal ve kültürel özelliklerinden meydana gelen bir turizm ürünüdür. Bu bağlamda ortaya çıkan gelişmeler turistlerin beklenti ve alışkanlıklarında görülen 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 kazanmasında önemli rol oynamaktadır (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). Destinasyon imajının duyuşsal aidiyet geliştirmede anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve turistlerin destinasyona yönelik duyuşsal aidiyetlerinin destinasyon sadakatini önceleyen bir faktör olduğu öne çıkmıştır (Türkeri, 2014: 61-62). Destinasyon imajı ve etkisi, turistlerin belirli bir turizm destinasyonuna yönelik destinasyon bağlılığı algıları oluşturarak destinasyon kaynak güvenilirliği yoluyla destinasyon imajı oluşturmalarına neden olabilir. Buna göre, destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi ne kadar büyük olursa, turistlerin bu bağlanma nesnesine karşı olumlu bir tutuma sahip olması o kadar olasıdır, bu da belirli bir destinasyondan daha yüksek düzeyde memnuniyet ile sonuçlanır (Vasena, vd., 2013:512). Bir destinasyonunun bilinirliği arttıkça, sosyal ilişkiler ve etkileşim sayesinde destinasyonun tekrar ziyaret edilme isteği ve destinasyona ilişkin aidiyet duygusu da artacaktır (Bezirgan, 2015:147). Destinasyon marka imajı bilişseldir ve bir destinasyonun (örneğin pahalı, egzotik, kentsel, soğuk, gelişmiş) öznel bilgisini içerir ve bu nedenle değerlendirmesi bir kişiden diğerine değişebilir. Bir turistlerin bir destinasyona yönelik tutumunun aynı zamanda güçlü bir duyuşsal bağlılık unsuru (örneğin heyecan verici, eğlenceli) içermektedir. Destinasyon markalama süreci gerçekte, destinasyon imajının değerlendirilmesi güçlü bir duyuşsal bağlılık içerdiğinde başlar. Bu iki kavram ortak bir zemini paylaşıyor ancak destinasyon markalaşması, destinasyon imajının duyuşsal bileşenini temsil ediyor. Yalnızca markalı destinasyonlar, müşterileriyle duyuşsal bir bağ kurabilir (Ekinci, 2003:21-22).

Bu çalışmanın amacı, Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin Bakü şehri ile ilgili destinasyon marka imajlarını ve destinasyon aidiyetini tespit etmektir. Destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin boyutlarını tespit etmek, destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının ortaya konulması araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Literatürde marka imajı ve destinasyon aidiyeti ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, Bakü şehri ile ilgili destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti ile ilgili bugüne kadar akademik bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmanın bu alandaki araştırma boşluğunu dolduracağı düşünülmektedir. Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik bakış açılarının öğrenilmesinin şehrin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde önremleri rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonuçlarının destinasyon marka çalışmalarının oluşturulması ve destinasyon aidiyetinin artırılması konusunda Bakü şehrinin ilgililerine faydalı olacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada sonunda Bakü şehrinin marka imajının ve destinasyon aidiyetlerinin artırılması konusunda öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Marka İmajı

Turizm destinasyonları arasında giderek artan şiddetli rekabet, öncelikle algılanan imaja dayanmaktadır (Michaelidou vd, 2013). Destinasyon imajı, bireyin belirli bir ortama yönelik sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Perdue, 2011).

Turistik destinasyon, girdilerin ve çıktılarının 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. Destinasyonları ziyaret eden insanlarla ve o yerleri birbirine bağlayan faktör bu sistemin yaşamsal bir bileşenini ifade etmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001: 367-372).

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).

Taşçı ve Gartner'a (2007) 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).

Turistlerin davranış, memnuniyet ve kararlarında destinasyon marka imajının etkisi oldukça büyüktür (Roig ve Clavé, 2016: 202). Turistlerin destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda motivasyonlarının artırılmasında destinasyon imajının da önemli etkisi vardır (Camarero ve diğ., 2010). Kock ve diğ. (2016) tarafından yönelik Almanya ve İspanya'da algılanan destinasyon imajına yönelik yaptıkları araştırmada, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde destinasyon imajının önemli ölçüde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Phillips ve diğ. (2013) tarafından ABD'nin Kuzey Dakota bölgesinde yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmada, destinasyon marka imajının turistlerin o bölgeye tekrar gitme istekleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

2.2. Destinasyon Aidiyeti

Aidiyet, insan ilişkilerinde birbirilerini anlamayı öncelikli kılan bir kavramdır. Kelime olarak 'mensubiyet' ve 'ait olma duygusu' anlamına gelmektedir (Alptekin, 2011: 20). 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 duyuşsal 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 duyuşlarda birleşme gibi kavramlarla aynı kullanılmaktadır.

Aidiyet kavramı, son yıllarda daha çok pazarlama ve turizm pazarlaması 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). 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 duyuşları, 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).

Destinasyon aidiyeti, destinasyon imajının bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin turistler üzerinde bıraktığı imaj, ziyaretçilerin destinasyon ile aralarında aidiyet duygusunun oluşumuna etki edebilmektedir (Prayag ve Ryan, 2012: 342-343). Bir destinasyona daha önce yapılmış olan ziyaretler sonucunda yaşananların ziyaretçide bıraktığı imaj, aidiyetin oluşumunda önemli bir faktördür.

Destinasyon aidiyetinin destinasyon sadakatinin önüne geçtiği ve destinasyon aidiyeti ile imajı arasındaki pozitif ilişkilerin olduğuna ilişkin araştırma sonuçları dikkate alındığında, destinasyon imajının destinasyon aidiyetini etkileyen önemli bir etken olduğu söylenebilir (Taşçı ve Gartner, 2007: 413-414; Chi ve Qu, 2008: 624; Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 370).

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 (2000) destinasyonu; bir ada, bir ülke, bir kasaba, bir kıta gibi belirgin bir şekilde tanımlanmış olan coğrafi alanlar olarak açıklamıştır. Kotler vd (2009) ise destinasyonu, bir adanın fiziksel sınırları veya bir ülkenin siyasi sınırları gibi gerçek ya da pazarın oluşturduğu sınırlar içinde kalan yerler olarak tanımlamışlardır. Ertchner 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 tanımlamaktadırlar (Dağistan, 2019: 5-6).

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). 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). Kozak'a (2008) göre, destinasyonun marka haline gelmesi, önemli turistik çekiciliklere sahip olması, tercih edilmesi açısından önemlidir. 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).

Destinasyon aidiyeti, sadece ziyaret sonrasında değil, ziyaret öncesinde de oluşabilmektedir (Halpenny, 2010: 418). Çünkü turistik seyahat planlayan kişiler, bir destinasyon ile ilgili bilgileri gerek çevresinden gerekse medyadan alarak bu destinasyona karşı bir aidiyet duygusu geliştirebilmektedir. Bir destinasyona yönelik ziyaret öncesi oluşan aidiyet de bilişsel boyut ön plana çıkarken, destinasyona yapılan ziyaret sonrasında oluşan aidiyet ise duygusal olarak gerçekleşmektedir. Prayag ve Ryan (2011) tarafından Mauriti Adası'ndaki turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, destinasyon imajının duygusal aidiyet geliştirmede anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Türkeri, 2014: 61-62).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada, araştırmanın temel kavramları olan destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki ve bu iki kavramın demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Bu amaçla, oluşturulan araştırma modeli görsel olarak aşağıdaki gibi tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde, destinasyon marka imajı ile destinasyon aidiyeti konularına yönelik yapılan araştırmalara dayanılarak, yerli turistlerin Bakü şehrinin destinasyon marka imajının ve destinasyon aidiyetinin belirlenmesine yönelik geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir.

Çiftçi (2010) tarafından yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiş olan çalışmanın sonucunda, marka imajı tüketicilerin destinasyon seçimini etkilediği ve bu etkinin 'orta' seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ceylan (2011) tarafından Pamukkale'yi ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırmada, ziyaretçilerin cinsiyetleri ve Pamukkale'de kaldıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir.

Oran (2014) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin yaşları ile destinasyona ilişkin algısal/bilişsel değerleri üzerinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Öztürk (2012) tarafından Ankara Beypazarı ilçesini ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, Beypazarı'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon markalaşması algıları ile cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumları ve gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yapılmış olan bu çalışmalardan yararlanarak araştırmanın hipotezleri 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 2: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır."

"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 5: Bakü şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyetleri 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."

"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 amaç doğrultusunda, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının "yüksek" düzeyde olduğu; Gaziantep'e yönelik destinasyon aidiyetinin ise "orta" düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wang vd. (2011), tarafından yapılan bir çalışmada, tecrübe değeri, destinasyon imajı ve yer aidiyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ürün imajı, algılanan tesis kalitesi ve fiyat imajı, yer aidiyetinin oluşmasına en fazla katkı sağlayan destinasyon imajı unsurları olduğu sonucuna varılmıştır. Bezirgan (2014), yapmış olduğu araştırmada, Kemer'e tatil için gelen turistlerin algıladıkları fiyat değeri, aidiyet duygusu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, algılanan fiyat değeri ve aidiyet duygusu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 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 çalışmada destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkileri araştırılmasını amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre, destinasyon markasının turistlerin memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı, eğlence faktörü ile doğa ve kültür faktörlerinin turistlerin memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sağlık ve Türkeri (2015) tarafından destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada, destinasyon imajını oluşturan alt boyutların (altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik) destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu, çekicilik boyutunun destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisi olumsuz, diğer alt boyutların etkisinin olumlu olduğu sonucuna varmışlardır.

Atay ve Akyurt (2009) tarafından Uludağ destinasyon imajına yönelik ziyaretçi algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, ziyaretçilerin Uludağ imajına ilişkin algıları ve tutumları konaklama tesislerinin hijyeni, kalite, altyapı ve doğal çekiciliklerin etkilediği, ziyaretçilerin fiyatı geri plana ittiği sonucuna varılmıştır.

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 çalışmada, 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. Literatürde yapılmış olan bu çalışmalardan yararlanarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

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

3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Bakü şehrini 2020 yılının Ekim ve Kasım ayları içerisinde ziyaret eden tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından örneklem yoluna gidilmiştir. 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'yü ziyaret eden 429 yerli turiste uygulanmıştır. Anketler kontrol edildikten sonra 21 anketin hatalı veya eksik doldurulduğu tespit edilmiştir. Yanlış ve eksik doldurulan 21 anketin analize dâhil edilmemesi ile 408 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmanın örneklemine, 2020 yılının Kasım ayı içerisinde Bakü'yü ziyaret eden 408 yerli turist oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Yapılan bu çalışmada 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)'den izin alınarak kullanılmıştır. Araştırmanın destinasyon marka imajını ölçmeye yönelik sorulan 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 ("1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum") şeklinde elde edilerek gerekli puanlamalar yapıldıktan sonra değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 for Windows istatistik paket programı ile işlenerek verilerin istatistiki analiz sonuçlarına varılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

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 Kolmogorov-Simironov 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", "Kruskal Wallis-H Testi", Spearman Brown korelasyon testi ve verilerin gruplandırılmasında faktör analizi uygulanmıştır.

3.6. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Bu araştırmada katılımcılara uygulanan ankette yer alan 2 ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi sonucunda destinasyon marka imajı ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı 0,926 olduğu, destinasyon aidiyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,914 olduğu tespit edilmiş ve bu anketin iki değişkenler arasında ilişkinin yeterli seviyede olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmış iki ölçeğin p değeri 0,000 ($p < 0,05$) olarak hesaplanmıştır. 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.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajını oluşturan boyutların ortaya konulması için faktör analizi yapılmıştır. 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. 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, toplam açıklanan varyans değerinin ise %63,33 olduğu ve destinasyon aidiyetine yönelik soruların faktör yük değerlerinin ise 0,727 ile 0,860 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Katılımcılara uygulanan ankette yer alan 2 ölçeğin faktör analizi yapıldıktan sonra güvenilirliğinin test edilmesi sonucunda çıkan 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.

Tablo 1. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajını Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular

| İfade No | Destinasyon Marka İmajına Yönelik İfadeler | Faktör Yükleri | | | |
|--------------------------------------|--|----------------|-------|----------------|-------|
| | | 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 | |

Tablo 2. 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 |

Tablo 3. 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 |

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre %68,9'nun kadınlardan, %31,01'nin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre katılımcıların %82,5'lik kısmı 18-35 yaş arasında dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların gelir bakımından ise daha çok 0-1299 TL arası gelire sahip bireylerin daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi sınıflandırmasında ise fakülte veya yüksekokul mezunlarının diğer eğitim mezunlarından fazla olduğu, mesleklere göre ise %26,7'sinin öğrenci, %18,4'ünün ev hanımı, %21,7'sinin özel sektör çalışanı ve %13,3'lük kısmını ise emekli, tüccar, kamuda yönetici ve esnaf olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özellikleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. 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 |

4.2. Katılımcıların Destinasyon Marka İmajı Alguları İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Etkiyeye Yönelik Bulgular

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı alguları 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 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisine 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 |

Bu sonuçlara göre Hipotez1: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeni 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.

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

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 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Bulguları

| Boyut | Grup sıra ortalaması | | | | | Ki Kare χ^2 | SD | P |
|--------------------------------------|----------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|------------------|----------|--------------|
| | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56 ve üzeri | | | |
| 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 |

Bu sonuçlara göre Hipotez 2: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeni 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.

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

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 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Aylık Gelir Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Bulguları

| Boyutlar | Grup sıra ortalaması | | | | | Ki Kare χ^2 | SD | P |
|--------------------------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|----------|--------------|
| | 0-1299 | 1300-2000 | 2001-3000 | 3001-4000 | 4001 ve üzeri | | | |
| 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 |

Bu sonuçlara göre Hipotez 3: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeni 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.

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

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 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Düzeyinin Destinasyon Marka İmajı Düzeyine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

| Boyutlar | Grup sıra ortalaması | | | | Ki Kare χ^2 | SD | P |
|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------|----------|----------------|
| | İlköğretim | Lise | Fakülte/ Yüksekokul | Yüksek Lisans ve Doktora | | | |
| 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** |

Bu sonuçlara göre Hipotez 4: 'Bakü şehrini ziyaret eden yeni 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.

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

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 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. 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. 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.

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

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 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

| Boyut | Grup sıra ortalaması | | | | | Ki Kare χ^2 | SD | P |
|----------------------------|----------------------|--------|--------|--------|-------------|------------------|----|-------|
| | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56 ve üzeri | | | |
| 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. 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.

4.8. 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 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

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

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.

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

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 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. 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 | | | | Ki Kare χ^2 | SD | P |
|----------------------------|----------------------|--------|--------------------|--------------------------|---------------------|----|--------|
| | İlköğretim | Lise | Fakülte/Yüksekokul | Yüksek Lisans ve Doktora | | | |
| 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 ($p < 0,05$). Bu sonuçlara göre Hipotez 8: ‘Bakü şehrini ziyaret eden yeli 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.

4.10. Destinasyon Marka İmajı ile Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Bakü’yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajını 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 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Destinasyon Marka İmajı Boyutları ile Destinasyon Aidiyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Analiz Sonuçları

| | | 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**

9: '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. Dünyada 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 karşılması, 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 çalışmada, Bakü şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti konusu ele alınarak Bakü'yü ziyaret eden yerli turistler nezdinde araştırma yapılmıştır.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonucun Gevenli (2019) çalışması ile uyumlu, Ceylan (2011) tarafından yapılan çalışma sonucu ile uyumlu olmadığı tespit edilmiştir. 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. Genel olarak erkeklerin fiyat faktörüne kadınlara göre daha fazla önem verdikleri çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur (Akgündüz ve Bardakoğlu (2012), Ceylan (2018)). Özellikle fiyat politikaları belirlenirken erkek ziyaretçileri daha fazla dikkate alarak pazarlama faaliyetlerinde bulunulması destinasyon imajının artırılması açısından önem kazanacaktır.

Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Öksüz'ün (2017) çalışması ile uyumludur. Bakü'yü ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sadece "Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre" boyutunda yer alan "geleneğine bağlı bir şehirdir" önermesi 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. Bakü'nün destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Aydın (2020), ve Oran (2014) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile uyumlu olan bu sonuç, destinasyon aidiyetinin artırılmasına yönelik çalışmalarda her yaş grubundaki ziyaretçilere hitap edilmesi gerektiğini de göstermektedir.

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 tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç bazı çalışmaların 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 sonucun 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 çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. 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. Bakü'nün destinasyon imajının olumlu yönde

geliştirilmesi için eğitim düzeyi daha yüksek olan ziyaretçilere yönelik tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmeli ve bu kişilerin beklentilerinin tespit edilmesi suretiyle beklentileri karşılamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Çalışma kapsamında destinasyon marka imajıyla destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin düzeyini ve derecesi tespit etmek için yapılan korelasyon analizi 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. Buna göre, yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısı arttıkça destinasyon aidiyetinin de artmakta olduğu söylenebilir. Destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Doğal Çekicilik ve Altyapı Durumu” boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında Sağlık ve Türkeri (2015) tarafından elde edilen bulguların aksine pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, destinasyon aidiyetini “orta” düzeyde etkilediği ve yerli turistlerin doğal çekicilik ve altyapı durumuna verdikleri değer artmasıyla destinasyona karşı duyulan aidiyetin de arttığı söylenebilir. Bu sonuç, Atay ve Akyurt (2009)’un çalışmalarıyla uyumludur. Destinasyonun doğal çekiciliklerinin korunması ve bölgeye yönelik altyapı yatırımlarının artırılması turistik talebi, ilgiyi ve buna bağlı olarak turizm gelirini artırmada önem teşkil etmektedir.

Destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Kültürel Yapı ve Sosyal Çevre” boyutuyla destinasyon aidiyeti arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yerli turistlerin destinasyon aidiyetini “orta” düzeyde etkilediği ve yerli turistlerin kültürel yapı ve sosyal çevreye verdikleri değer artmasıyla destinasyona karşı duyulan aidiyetin arttığı görülmektedir. Bakü şehrinde yaşayan insanların turistlere karşı davranışlarını olumlu yönde geliştirilmesi, turistlere içten ve dostça davranmaları için kampanyaların düzenlenmesi ve çeşitli eğitim programlarının düzenlenmesi destinasyon imajı üzerinde olumlu etki yapacaktır. Ayrıca şehrin güvenilir hale gelmesi ve yeterli sayıda yiyecek-içecek işletmesinin açılması da destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olacak ve destinasyon aidiyetini de arttıracaktır.

Destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Bölgenin Atmosferi” boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. “Bölgenin Atmosferi” boyutu ile destinasyon aidiyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bölgenin atmosferi boyutunun önermeleri dikkate alındığında; yöresel yemeklerin çeşitliliği, havaalanı ve terminalin şehirden uzaklığı, ulaşım imkanlarının yeterli düzeyde olması gibi hususların bölgenin atmosferini etkilediğini ve bu hususlarda çalışma yapılmasının bölgenin atmosferini olumlu yönde artıracığı söylenebilir.

Destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Maliyet Avantajı” boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Atay ve Akyurt (2009)’ un yaptığı çalışmada elde ettikleri sonuçla uyumludur. Her ne kadar maliyet avantajı ile destinasyon aidiyeti pozitif yönlü bir ilişki olsa da bu ilişkinin yönünün zayıf olduğu ve turistlerin aidiyetini artıran unsurların marka imajının maliyet boyutundan ziyade; doğal çekicilik ve altyapı durumu, kültürel yapı ve sosyal çevre ile bölgenin atmosferi boyutları olduğu görülmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda Bakü’nün destinasyon marka imajının gelişmesi, ziyaretçilerin destinasyona duydukları aidiyet duygusunun artırılması ve daha fazla rekabet edebilir bir marka imajına sahip olması için bazı öneriler sunulabilir. Bakü şehrinin ziyaret eden yerli turistlerin yaş aralığı incelendiğinde 56 ve üzeri yaşa sahip olan ziyaretçilerin çok azınlık gösterdiği görülmektedir. 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. Turistlerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarının karşılanacağı ve özellikle yerel yemeklerin sunulduğu yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısının ve kalitesinin artırılması turistlerin destinasyon aidiyetinin artırılmasını sağlayacaktır. Günümüzde teknolojinin gelişmesine rağmen yerli turistlere yönelik 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 imkân sağlayacaktır.

Bu çalışma Bakü’nün destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin yerli turistler nezdinde

değerlendirilmekte olup, bu alandaki araştırmacılara farklı çalışma konuları sunulabilir. Bakü'nün destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti yerli turistlerin yanında yabancı turistler üzerinde de araştırılabilir. Ayrıca tüm Azerbaycan veya dünyanın başka şehirlerinde yerli ve yabancı turistler için destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti düzeylerinin tespit edilip karşılaştırılması araştırmacılara önerilebilecek diğer çalışma konularıdır.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, K.L., & Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-342.
- Akgündüz, Y., & Bardakoğlu, Ö. (2012). Turistlerin eğitim durumu ve cinsiyetlerinin otel seçimine etkisi: izmir de bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(4), 13-29.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- Alptekin, D. (2011). *Toplumsal aidiyet ve gençlik: üniversite gençliğinin aidiyeti üzerine sosyolojik bir araştırma*. Doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Artuğer, S., & Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atay, L. & Akyurt H. (2009), Uludağ Destinasyon İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3), ss. 67-77
- Aydın, M. (2020). *Yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği*. Doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- 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.
- Bezirgan, M. (2015). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi:Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma. *International Review of Economics And Management*, 3 (2), 143-162.
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Uluslar Arası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Brocato, E.D. (2006). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context*. (PhD thesis). 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.
- Camarero, Carmen, Garrido, María José ve Vicente, Eva (2010), Components of Art Exhibition Brand Quity for Internal and External Visitors, *Tourism Management*, 31, ss. 495-504.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4 (7), 89-102.
- Ceylan, U. (2018). Üçüncü Yaş Turistlerin Termal Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Chi, C.G.Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29 (4), 624-636..
- Çakır, F., & 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.
- Çiftçi, G. (2010). *Marka imajının tüketicilerin destinasyon seçimine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Dağistan, M. T. (2019). *Destinasyon imajının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-review of Tourism Research*, 1 (2), 21-24.
- 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.
- 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.
- Güçer, E., Hassan, A., & Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 47-62.
- Hidalgo, M.C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21 (3), 273-281.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- 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.
- Kock, F., Josiassen, A., ve Assaf, G. A. (2016), "Advancing Destination Image: The Destination Content Model", *Annals of Tourism Research*, 61, ss. 28-44
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
- 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.
- Marine-Roig, E. ve Clavé, S. (2016), "Perceived Image Specialisation In Multiscalar Tourism Destinations", *J. Destin. Mark. Manag*, 5, ss. 202-213.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.-T., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789-804.
- 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.
- 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.
- Özilhan Özbey, D., & 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.
- Öztürk, Y. (2012). *Turizmde destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Beypazarı örneği*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Palmer Adrian & Patrick McCole (2000) "The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), ss. 198-204
- Phillips, W. J., Kara, W., Nancy H. & Larry, L. F. (2013), "Tourist Word Of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA", *International Journal of Tourism Research*, 15(1), ss. 93-104.
- Prayag, G., & 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.

- Reitsamer, B.F., Brunner-Sperdin, A. ve Stokburger-Sauer, N.E. (2016). Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, ss.93-101
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1).
- Sipahi, G.A., & Algür, S. (2016). Destinasyon marka imajına etki eden unsurlar: Kuşadası örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 20 (66), 301-316.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. ve Vassiliadis, C.A. (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.
- Tasci, A.D., & Gartner, W.C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20, 367-378.
- Türkeri, 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.
- Türkeri, İ. (2020). Ziyaretçilerin Destinasyon Sadakati, Bilinirliği, Deneyimi Ve Aidiyeti Algılarının Demografik Özellikleri Ve Tatil Deneyimleri Açısından Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 27-59.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism management*, 36, 511-526.
- Wang, L., Weng, T. ve Yeh, S. (2011). A Study Of The Relationship Among Experience Value, Destination Image And Place Attachment. *African Journal Of Business Management*, 5(26), 10869-10877.