**T.C.**
**SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ**
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

# YABANCI ZİYARETÇİLERİN DESTİNASYON İMAJ ALGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BAKÜ ÖRNEĞİ

**DOKTORA TEZİ**

**Gülnar MİRZAYEVA**

**Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY**

**Ağustos 2020**

**T.C.**
**SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ**
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

# YABANCI ZİYARETÇİLERİN DESTİNASYON İMAJ ALGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BAKÜ ÖRNEĞİ

**DOKTORA TEZİ**

**Gülnar MİRZAYEVA**

**Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Bu tez 11/08/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

| JÜRİ | BAŞARI DURUMU |
|---|---|
| Jüri Başkanı: Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY | **BAŞARILI** |
| Üye: Prof. Dr. Ali TAŞ | **BAŞARILI** |
| Üye: Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ | **BAŞARILI** |
| Üye: Doç. Dr. Şevki ULEMA | **BAŞARILI** |
| Üye: Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL | **BAŞARILI** |

## BEYAN

Tezdeki verilerin akademik kurallara uygun olarak tarafımdan elde edildiğini, tezde yer alan tüm bilgilerin ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun olarak sunulduğunu, kullanılan verilerin hiçbir tahrifat yapılmadan sunulduğunu, başkalarının çalışmalarından yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan tüm verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

**Gülnar MİRZAYEVA**
**20/08/2020**

# ÖNSÖZ

Doktora eğitim süreci insanın bakış açısını değiştiren, sabrı öğreten ve çalışma azmini arttıran zorlu ve bir o kadar da keyifli bir süreçmiş...

Doktora eğitimim süresince değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, kendisinden bir akademisyen olarak çok şey öğrendiğim, ihtiyaç duyduğumda her konuda bilgisini ve desteğini almaktan çekinmediğim, bilimsel bakış açısını örnek aldığım, her zaman çalışma etiğini benimseten, doktora eğitimimin tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışmanım Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY'a teşekkürü borç biliyorum.

Tezime değerli görüşleri ile katkıda bulunan, her zaman desteğini hissettiğim değerli hocam Doç. Dr. Şevki ULEMA'ya; tez aşamasında akademik bakış açısı ile beni yönlendiren ve bu süreçte bana destek olan değerli hocam Prof. Dr. Ali TAŞ'a; ayrıca doktora döneminde ders aldığım, bilgi ve tecrübelerini tereddüt etmeden paylaşan değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Prof. Dr. Orhan BATMAN hocalarıma en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Yardıma ihtiyacım olduğunda hiç tereddüt etmeden zaman ayıran, bu süreçte yanımda olan, destek veren değerli arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Doktora eğitimim sürecinde en büyük destekçim olan, her zaman motive eden, bu dönemin zorluğunu benimle beraber yaşayan çok sevdiğim sevgili ablam Samira MİRZAYEVA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum...

# İÇİNDEKİLER

**ÖNSÖZ** ..... **i**

**İÇİNDEKİLER** ..... **ii**

**KISALTMALAR** ..... **iv**

**TABLOLAR LİSTESİ** ..... **v**

**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... **vii**

**ÖZET** ..... **viii**

**SUMMARY** ..... **ix**

**BÖLÜM 1.**
**GİRİŞ** ..... **1**
1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı ..... 5
1.2. Araştırmanın Önemi ..... 5
1.3. Araştırma Soruları ..... 7

**BÖLÜM 2.**
**KAVRAMSAL ÇERÇEVE** ..... **8**
2.1. Destinasyon Kavramı ..... 8
2.2. Destinasyon Türleri ..... 12
2.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi ..... 15
2.4. İmaj ..... 16
2.5. Destinasyon İmajı ve Özellikleri ..... 17
2.6. Destinasyon Marka İmajı ..... 26
2.7. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ..... 29
2.8. Destinasyon İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler ..... 32
2.9. Destinasyon İmajı Oluşum Modelleri ..... 46
2.10. Destinasyon İmajının Bileşenleri ..... 57
2.11. Destinasyon İmajının Ölçümü ..... 64
2.12. Destinasyon İmajını Ölçmek için Kullanılan Boyutlar ve Değişkenler ..... 68

**BÖLÜM 3.**
**ARAŞTIRMA MODELİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ** ..... **74**
3.1. Teorik Arkaplan ve Hipotez Geliştirme ..... 74
3.1.1. Ülke imajı ve destinasyon imajı ..... 74
3.1.2. Ülke imajı ve davranışsal niyet ..... 77
3.1.3. Destinasyon imajı ve algılanan hizmet kalitesi ..... 79
3.1.4. Destinasyon imajı ve algılanan değer ..... 80

3.1.5. Destinasyon imajı ve memnuniyet....80
3.1.6. Hizmet kalitesi ve memnuniyet....81
3.1.7. Hizmet kalitesi ve davranışsal niyet....81
3.1.8. Algılanan değer ve memnuniyet....82
3.1.9. Algılanan değer ve davranışsal niyet....82
3.1.10. Memnuniyet ve davranışsal niyet....83
3.2. Araştırma Modeli……..……...86

**BÖLÜM 4.**
**MATERYAL VE YÖNTEM....90**
4.1. Araştırma Alanının Tanıtılması: Turistik Destinasyon Olarak Azerbaycan / Bakü ……90
4.2. Evren ve Örneklem....92
4.3. Veri Toplama Yöntemi....92
4.4. Ölçeklerin Geliştirilmesi ve/veya Uyarlanması....93

**BÖLÜM 5.**
**ARAŞTIRMA BULGULARI....97**
5.1. Analiz Öncesi Tanımlayıcı İstatistikler....98
5.1.1. Sosyo-demografik özelliklere yönelik frekans dağılımları....98
5.1.2. Araştırma ölçeklerine yönelik ifadelerin frekans dağılımları....102
5.2. Yapısal Analizler ve Geçerliliklerin Testi....114
5.2.1. Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi....116
5.2.2. Araştırma modelinin yol analizi ile test edilmesi....120
5.2.3. Demografik değişkenlere göre fark analizi bulguları....125
5.2.3.1. Bağımsız örneklem t testi bulguları....125
5.2.3.2. Tek Yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları....128

**BÖLÜM 6.**
**TARTIŞMA VE SONUÇ....138**

**KAYNAKLAR....149**

**EKLER……..……...159**

**ÖZGEÇMİŞ…….167**

# KISALTMALAR LİSTESİ

**DPÖ** : Destinasyon Pazarlama Örgütleri

**GSYİH** : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

**MICE** : Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions

**TV** : Televizyon

**UEFA** : Union of European Football Associations

**UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

**YEM** : Yapısal Eşitlik Modellemesi

# TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Turizm destinasyonlarının analizi için altı çerçeve……9

Tablo 2.2: Destinasyon türleri- ana hedef pazarlar ve gerçekleştirilen faaliyetler…….12

Tablo 2.3: İmaj oluşumu uyarıcıları……42

Tablo 2.4: Değerlendirici uyum teorisi (algılanan imaj ve algılanan destinasyon gerçekliği arasındaki hipotezleştirilmiş ilişkiler)……52

Tablo 2.5: Algılanan destinasyon imajı özellikleri……..62

Tablo 2.6: Destinasyon imajı araştırmalarında kullanılan yöntemler: yapılandırılmış ve yapılandırılmamış…….67

Tablo 5.1: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik dağılımlar……99

Tablo 5.2: Ülke imajı ölçeğinde yer alan ifadelerin betimsel istatistikleri……102

Tablo 5.3: Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan ifadelerin betimsel istatistikleri……105

Tablo 5.4: Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan ifadelerin betimsel istatistikleri……108

Tablo 5.5: Algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelerin betimsel istatistikleri……...111

Tablo 5.6: Memnuniyet ölçeğinde yer alan ifadelerin betimsel istatistikleri……112

Tablo 5.7: Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadelerin betimsel istatistikleri…….113

Tablo 5.8: Uyum değerleri…….115

Tablo 5.9: Ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları……...117

Tablo 5.10: Ölçüm modeli için ayırt edici geçerlilik sonuçları…….119

Tablo 5.11: Yol analizi sonuçları……..122

Tablo 5.12: Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler……123

Tablo 5.13: Yol analizi sonuçları…….....123

Tablo 5.14: Modele ilişkin hipotezlerin değerlendirilmesi……...125

Tablo 5.15: Cinsiyet değişkenine ilişkin bağımsız örneklem t testi istatistikleri……..126

Tablo 5.16: Ziyaretçilerin ziyaret sayısına ilişkin bağımsız örneklem t testi istatistikleri…….127

Tablo 5.17: Yaş değişkenine ilişkin anova sonuçları……128

Tablo 5.18: Scheffe testi sonuçları……130

Tablo 5.19: Eğitim düzeyine ilişkin anova sonuçları……131
Tablo 5.20: Scheffe testi sonuçları……132
Tablo 5.21: Gelir düzeyine ilişkin anova sonuçları……...133
Tablo 5.22: Scheffe testi sonuçları……134
Tablo 5.23: Hipotezlerin değerlendirilmesi……...136

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Destinasyon imajı bileşenleri……20

Şekil 2.2: Davranışlar, algılar, imaj, izlenimler ve fikirler arasındaki farklar……25

Şekil 2.3: Destinasyon imajı oluşum süreci.....30

Şekil 2.4: Destinasyon imaj oluşumunun genel bir çerçevesi……34

Şekil 2.5: Destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi……45

Şekil 2.6: Stabler (1988)'in turizm destinasyon imajı oluşumu modeli……..47

Şekil 2.7: Gunn'ın turizm destinasyonu imajı oluşumu modeli……..48

Şekil 2.8: Chon'un destinasyon imajı ve ziyaretçi satın alma davranışı ilişkisi modeli……...50

Şekil 2.9: Fakeye ve Grompton (1991)'in turistik imaj oluşum süreci modeli……...53

Şekil 2.10: Baloglu ve McCleary (1999)'un turizm destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi……..55

Şekil 2.11: Beerli ve Martin'in (2004) turizm destinasyon imajı oluşumu modeli…….56

Şekil 2.12: Chi (2005)'in imaj-memnuniyet-sadakat modeli……..69

Şekil 2.13: Moon ve diğerleri (2013) yapısal modeli……..69

Şekil 2.14: Kim ve diğerleri (2013) yapısal modeli……70

Şekil 2.15: Kim ve Lee (2015)'nin kişilik-imaj-davranışsal niyet modeli……..71

Şekil 2.16: Munhurrun ve arkadaşları (2015) yapısal modeli……71

Şekil 2.17: Mohaidin, Wei ve Murshidin (2017) araştırma modeli……72

Şekil 2.18: Chaulagain ve diğerlerinin (2019) araştırma modeli……73

Şekil 3.1: Araştırma Modeli……89

Şekil 5.1: Yapısal model yol diyagramı……121

Şekil 5.2: Test edilmiş yapısal model……124

# YABANCI ZİYARETÇİLERİN DESTİNASYON İMAJ ALGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BAKÜ ÖRNEĞİ

## ÖZET

Birçok destinasyon birbiri ile yoğun rekabet içindedir. Bu rekabet ortamında destinasyonlar sahip oldukları çekiciliklerin yanı sıra oluşturdukları imajlar ile turistleri etkilemeye çalışmaktadır. Ziyaretçiler iyi bir destinasyon imajına sahip olan destinasyonları diğerlerine tercih etme eğilimindedir. Ayrıca destinasyon imajı ziyaretçilerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeylerini etkileyen önemli unsurlardandır. Ayrıca destinasyon imaj algısı birçok faktörlerden etkilendiği gibi ülke imajından da etkilenmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, ülke imajının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek, aynı zamanda destinasyon imajı, algılanan değer, hizmet kalitesi, genel memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki karşılıklı ilişkileri açıklamaktır. Araştırmanın diğer amacı Bakü'nün nasıl bir destinasyon imajına sahip olduğunu belirlemek ve sahip olduğu bu destinasyon imajının algılanan değer, hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Araştırma ölçeğinin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Çalışma hipotezlerini test etmek için YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) analizi kullanılmıştır. Yol analizi bulguları, ülke imajının destinasyon imajını (β=0,676) olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Destinasyon imajının hizmet kalitesi (β =0,902) ve algılanan değer (β=0,795) üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değerin memnuniyeti (β=0,909) ve algılanan değerin davranışsal niyeti (β=0,224) olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin davranışsal niyet (β=0,116) üzerinde ve memnuniyetin de davranışsal niyet (β=0,567) üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, ülke imajı ile davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki olduğu ve ülke imajının davranışsal niyeti (β=0,089) düşük oranda olumlu etkilediğini göstermiştir. Araştırma bulguları hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında ve destinasyon imajı ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermiştir.

Araştırma bulguları, ülke imajı, destinasyon imajı, algılanan değer, hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetin sosyo demografik özelliklere göre de farklılaştığını göstermektedir. Bakü'yü destinasyon olarak ziyaret eden 60 yaş ve üzeri katılımcıların ülke imajına daha çok önem verdiği ve bu grubun davranışsal niyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 15000 dolar üzeri gelire sahip olan katılımcıların ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon imajı, ülke imajı, davranışsal niyet, memnuniyet

# A RESEARCH ON DESTINATION IMAGE PERCEPTION OF FOREIGN VISITORS: THE CASE OF BAKU

## SUMMARY

Many destinations contend profoundly with each other. In this competitive environment, destinations endeavor to impress tourists with the images they engender as well as their attractions. Visitors incline to prefer destinations with a good destination image to others. Destination image is one of the significant factors impinging on the purchasing decision and contentment level of the visitors. It is also worth noting that the perception of destination image is affected by many factors along with the representation of the country.

The focal purport of this research is to specify whether the image of the country has an impact on the image of the destination and behavioral intention, as well as to expound the interrelationships between the image of the destination, service quality, perceived value, general satisfaction and behavioral intent. The other purpose of the research is to determine the destination image of Baku and to ascertain the effect of this destination image on service quality, perceived value and satisfaction.

The construct validity of the scale applied in the research was tested by confirmatory factor analysis. SEM (Structural Equation Modeling) analysis was employed to examine the study hypotheses. The findings of the road analysis revealed that the country image positively impacted on the destination image (β=0.676). It has been detected that the destination image has a positive effect on service quality (β=0,902) and perceived value (β=0,795). It was identified that the perceived value positively impinged on the satisfaction (β = 0,909) and the behavioral intention (β=0,224). Moreover, it has been determined that and the behavioral intent is positively impacted by the quality of service (β=0,116) and satisfaction (β=0,567). The results showed that there was a significant relationship between the image of the country and behavioral intent, and that the image of the country affected the behavioral intent (β=0.089) at a low rate. Research findings indicate that there is no consequential correlation between service quality and satisfaction, as well as destination image and satisfaction.

Research findings point out that the country image, destination image, service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intent diverge according to socio-demographic characteristics. When Baku was chosen as a destination, it was specified that participants aged 60 and over paid more attention to the image of the country and had higher behavioral intent. It has been also identified that the participants with the income over 15000 dollars have higher perceptions of country image, destination image, service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intent.

Keywords: Destination image, country image, behavioral intention, satisfaction

# BÖLÜM 1. GİRİŞ

Turizm hızla büyüyen endüstrilerden biridir ve destinasyonların ekonomik gelişimine en büyük katkıyı sağlamaktadır. Destinasyondaki topluluklar için gelir ve istihdam fırsatlarının oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Son yıllarda turizm, dünyada hızlı şekilde büyüyen ekonomik sektörlerden biri haline gelmeye devam etmektedir. Günümüzde turizm, bölgesel kalkınma için itici bir güç haline gelmekte ve giderek artan sayıda yeni destinasyonları kapsamaktadır. Bu destinasyonlar turizm gelişiminden daha çok fayda sağlamaya çalışmakta ve destinasyonların sayısının artması aynı zamanda destinasyonlar arasında yoğun rekabet yaşanmasına neden olmaktadır. Turistlerin sayısız destinasyon seçeneği ile karşılaşmaktan memnun olmasına rağmen, destinasyon pazarlaması örgütleri (DPÖ'ler) kendi destinasyon ürünlerini komşu veya yabancı rakiplerinden ayırmanın giderek zorlaştığını görmektedir. Böylece, benzersiz bir destinasyon kimliği veya imajı oluşturmak, turizm uzmanları, endüstri uygulayıcıları ve destinasyon pazarlamacılarının önemli bir endişesi haline gelmiştir. Destinasyon imaj yönetimi, turistlerin algılarını etkilemesi nedeniyle destinasyonlara ekonomik olarak güç vermektedir. Yüksek oranda doymuş bir turizm pazarında rekabetçi destinasyonlar müşteri memnuniyetini artırmak ve ziyaretçilerin tekrar satın almalarını sağlamak için pazarlama stratejilerini yeniden tasarlamalıdır (Li ve Vogelsong, 2006, s. 349).

DPÖ'ler insanların seyahat için destinasyonları nasıl seçtiklerini ve insanların neden bir yeri diğer benzer yerlere tercih ettiğini anlamak için çaba göstermektedir. Baloglu ve McCleary (1999) turistik destinasyon imajı oluşumu süreci ve sosyo-psikolojik motivasyonların turizm destinasyon seçim sürecinin en önemli aşamaları olduğunu iddia etmektedir. Turizm destinasyon imajı bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu fikirlerin, inançların ve izlenimlerin bütünüdür. Destinasyon imajı sorunu, uzun zamandır turizmle ilgili birçok çalışmanın temel noktası olmuştur. Turizm destinasyonlarının imajları seyahat kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu

doğrultuda, destinasyon pazarlamacıları, tasarlanmış imajları kullanarak potansiyel tüketicilerini destinasyonları hakkında bilgilendirmek için büyük çaba sarf etmektedir.

Tüketici karar teorisi kapsamında mevcut araştırmalar, turizm ürünlerinin imajının (genellikle davranışlarla karıştırılan veya bunlara eşit olan) ve ziyaretçilerin destinasyon algılarının potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçim kararlarında önemli rol oynadığını göstermektedir (Sirakaya, Sönmez ve Hwan-Suk, 2001, s. 125). Destinasyon imajı, özellikle bu destinasyonlar hakkında sınırlı bilgiye sahip olduklarında turistlerin karar alma sürecini etkileyen önemli bir faktördür (Beerli ve Martin, 2004). Beerli ve Martin (2004) iyi bir imaja sahip olan güneş ve kum destinasyonlarına yüksek oranda tekrar ziyaretlerin olduğunu kanıtlamıştır.

Fakeye ve Crompton (1991)'e göre, olumlu imaja sahip destinasyonların gelişmesi beklenirken, daha az elverişli imaja sahip olanların turizm potansiyellerine asla ulaşamayacakları söylenebilir. Buna göre, ziyaretçilerin destinasyon farkındalık setlerini oluşturmak için bir destinasyonun imajlarını ve algılarını kullandıkları görülmektedir. İmaj nasıl ve ne zaman oluşur? İmaj hangi noktada tüketicilerin belirli bir destinasyon seçimini etkiler? Bu tür sorulara cevap bulmak etkili destinasyon pazarlama stratejileri geliştirmenin ayrılmaz bir parçasıdır. Bununla birlikte, imajın nihai destinasyon seçimine benzersiz katkısının belirlenmesi zor olabilir. Çünkü imaj, tüketici seçimi modellerindeki diğer değişkenlerle karmaşık bir şekilde ilişkili olabilir ve bu da çoklu doğrusallık sorunu ortaya çıkarmaktadır. Böylece, imajın destinasyon seçim modellerine benzersiz katkısının değerlendirilmesi önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir (Sirakaya ve diğerleri, 2001, s. 125).

Çoğunlukla bir ülkenin kimliğini tanımlayan ülke imajı, sadece belirli özellikleri değil, aynı zamanda ülkenin turizm pazarındaki özelliklerini de kapsayan görüştür. Bir ülkenin bir destinasyon olarak imajı, bir ülkenin varlığına dair inanç, fikir veya izlenimlerden oluşur. Bu nedenle her şey insanların bir ülke hakkında sahip oldukları fikir ve izlenimlere vb. göre değerlendirilir. İnsanların kökeni (menşei), demokrasi ve insan hakları anlayışı, teknolojik gelişme düzeyi, çevre bilinci, istihdam, temizlik, trafik, farklı kültürlere tolerans gösterme, halkın sağlığı ve güvenlik gibi konular ülke imajını, ziyaretçilerin destinasyon seçimi sürecini ve bir destinasyonun rekabet gücünü etkilemektedir. Her ne kadar bir ülkenin turizm imajı genel ülke imajının tek bir yönü

olsa da, son yirmi yılın turizm araştırmaları, genel imajla birçok ilişkisi olduğunu ve destinasyon imajının tüm bileşenlerinin de ülke imaj oluşumunda, destinasyon seçim süreci ve ziyaretçilerin davranışında etkili olduğunu göstermiştir (Temizkan ve Tokay, 2016, s. 218). İmaj destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırır ve diğer destinasyonlara karşı üstünlük kazanmasına neden olur.

Bir turistik destinasyonun imajı, bir ülke imajına, bir milletin imajına ve bir yerin imajına kuvvetle bağlıdır. Genel olarak, belirli bir ülkenin insanları, diğer ülkelerden, özellikle kültürel ve coğrafi olarak uzak olanları farklı algılamaktadır. Bu yüzden ülke ile ilgili algılamaları o ülkedeki destinasyonlarla ilgili algıyı da etkileyebilir. Uluslar ve insanlar çoğu zaman uluslararası arenada mümkün olan en iyi imajını göstermeye çalışırlar. Ülkelerin sahip olduğu siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel vb. faktörler ülke imajının oluşmasında etkilidir ve bu konularda başarılı olan ülkeler çoğu zaman daha olumlu imaj yaratmaktadır ve ziyaretçilerin bu olumlu imajdan etkilenip o ülkedeki farklı destinasyonları ziyaret etmesi muhtemeldir.

Turistlerin davranışlarının kısmen destinasyonla ilgili sahip oldukları imajla koşullandırılması beklenmektedir. Destinasyon imajı ziyaretçileri bir destinasyonu seçme sürecinde, gezinin daha sonra değerlendirilmesinde ve gelecekteki niyetlerinde etkileyecektir. İmajın destinasyon seçim süreci üzerindeki etkisi çeşitli yazarlar tarafından araştırılmıştır. Daha olumlu imajlara sahip destinasyonların karar verme süreçlerine daha çok dahil edileceğine inanılmaktadır. Ayrıca, destinasyon imajı algılanan değer, hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır. Olumlu destinasyon imajı turist memnuniyetinin artmasına neden olacaktır. Destinasyon imajı turistlerin davranış niyetlerini de etkilemektedir. Örneğin, yapılan birçok araştırma destinasyon imajının ziyaretçilerin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur.

Destinasyon yönetimi sürecinde önemli bir adım, bir destinasyonun gerçek ve potansiyel ziyaretçilerinin davranışlarının anlaşılmasıdır. Bu nedenle, turizm destinasyon imajı önemlidir, çünkü hem potansiyel turistlerin karar verme davranışlarını hem de turist deneyimine ilişkin memnuniyet düzeylerini etkiler. Destinasyon imajının doğru bir değerlendirmesi, etkili bir pazarlama stratejisi tasarlamak için bir ön koşuldur ve destinasyon pazarlama örgütlerinin ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili bekledikleri

mal ve hizmeti sunmasına, gerekirse daha gerçekçi beklentiler yaratmasına yardımcı olmaktadır. Bir turistik destinasyon diğer destinasyonlar ile artan yoğun rekabeti karşılamak ve ziyaretçi sadakatini arttırmak için çabalamaktadır. Bu yüzden ziyaretçi sadakati ve davranışsal niyet turistik destinasyon politikaları için çok önemlidir. Destinasyonlar için, sadakat çok önemli bir konudur. Çünkü mevcut müşterileri korumak daha ucuz olduğu için düşük pazarlama maliyetleri sağlamakta ve istikrarlı kar elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu da daha sonra yeni pazarları hedeflemeye olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, turizm destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi anlamak çok önemlidir. Bazı araştırmacılar davranışsal niyetlerin destinasyon sadakati ölçümünün uygun göstergeleri olduğunu ve turizm destinasyon imajı ile insanların tavsiye niyetleri veya belirli destinasyonu tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelediklerini ileri sürmüştür. Bu alandaki birçok çalışma, turizm destinasyon imajını tek boyutlu bir yapı olarak algılar (genel imaj) ve davranışsal niyet ile destinasyonun bilişsel ve duygusal alanları arasındaki ilişki üzerine herhangi bir istatistiksel test gerçekleştirmemişlerdir. Ayrıca, sadakat kavramı geri dönüş, tavsiye etme ya da her ikisi olarak algılanmaktadır, ancak, turizm destinasyon imajının hangi bileşenlerinin "sadakatsiz" olmaya neden olduğunu açıklamak için tatmin edici sonuçlar sağlanamamıştır. Bu sorunun cevabı, sadık olmayan ziyaretçileri tekrar ziyaretçilere ve destinasyon elçilerine dönüştürmeyi amaçlayan destinasyon pazarlamacıları için büyük önem taşımaktadır (Fan, 2008, s. 27).

Turizm araştırmaları (Valle ve diğerleri, 2008, s. 205) ziyaretçi memnuniyetinin onların destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde veya başkalarına tavsiye etmesinde güçlü bir belirleyici olduğunu kanıtlamıştır. Baker ve Crompton (2000) memnun turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmede daha çok istekli olduğunu ve memnun kaldığı deneyimini akraba ve dostlarla paylaştığını belirtmiştir. Kozak (2001) memnuniyetin tüketim sonrası aşamada tekrar satın alma ve ağızdan ağıza tavsiyeye öncülük ettiğine dikkat çekmiştir. Memnun kalan turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesi garanti olmasa da memnun olmayan bir turistin aynı destinasyonu ziyaret etmeyeceği muhtemeldir.

## 1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, ülke imajının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek, aynı zamanda destinasyon imajı, algılanan değer, hizmet kalitesi, genel memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki karşılıklı ilişkileri açıklamaktır. Bu amaca ulaşmak için ülke imajı, destinasyon imajı ve algılanan değeri kalite-memnuniyet-davranışsal niyet paradigmasına dahil ederek önerilen bir turist tüketim süreci modeli ampirik olarak araştırılmıştır. Ziyaretçilerin herhangi bir destinasyonu seçim sürecinde ülke imajından etkileneceği düşünülmektedir. Örneğin, potansiyel bir ziyaretçi Almanya'nın herhangi bir şehrini ziyaret etmeyi düşündüğü zaman genel olarak ülke imajından etkilenerek o destinasyonu ziyaret etmeye karar verebilir. Ya da aksine ağızdan ağıza, internetten ya da başka araçlarla bilgi sahibi olduğu ve çekici bulduğu bir destinasyonu olumsuz ülke imajı nedeni ile tercih etmeyebilir. Bu yüzden alan araştırmasında temel amaç ülke imajının ziyaretçilerin destinasyon imaj algılarını nasıl etkilediğini ve ülke imajının ziyaretçilerin davranışsal niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmektir.

Araştırmanın diğer amacı Bakü'nün nasıl bir destinasyon imajına sahip olduğunu belirlemek ve sahip olduğu bu destinasyon imajının algılanan değer, hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmada aynı zamanda algılanan değerin, hizmetin kalitesinin ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini Bakü özelinde tespit etmek amaçlanmaktadır.

## 1.2. Araştırmanın Önemi

İlgili literatür incelendiğinde bu çalışmanın ülke imajının destinasyon imajına ve davranışsal niyet üzerine etkisine yönelik olarak yapılmış ilk çalışmalardan biri olduğu söylenebilir. Tüketici davranışında hizmet kalitesi, memnuniyet vb. unsurların etkileri birçok çalışmada incelenmiştir. Ülke imajının destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi daha önce destinasyon pazarlama çalışmalarında yer almamıştır. Bu nedenle, ilgili literatüre yapacağı katkı önem arz etmektedir. Ziyaretçinin bir

destinasyonu tercih ederken ülke imajından da etkileneceği ve ülke imajının etkisi ile bir destinasyonu ziyaret edeceği veya ziyaret etmekten vazgeçeceği düşünülerek araştırma modeline yeni bir değişken olarak ülke imajı eklenmiştir. Araştırma kapsamında ülke imajının satın alma kararını ve destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkileyip etkilemeyeceği belirlenmiştir ve bu da destinasyon pazarlamacılarına önemli katkı sunmaktadır.

Destinasyon pazarlamasında olumlu destinasyon imajının yaratılması kadar ziyaretçilerin olumsuz izlenimlerinin belirlenip düzeltilmesi de gerekmektedir. Bu yüzden destinasyon imaj algıları ile ilgili araştırmaların yapılması önemlidir. Bu araştırma Bakü'nün sahip olduğu destinasyon imajını belirleyerek destinasyon yönetim örgütü ve destinasyon pazarlamacılarına önemli katkı sağlamakta ve olumsuz veya değiştirilmesi istenen imaj algısı varsa önlem almalarına ve faaliyetlerini buna uygun olarak geliştirmelerine temel oluşturacaktır. Ülke imajının destinasyon imajını etkileyip etkilemeyeceği de destinasyon pazarlamacıları tarafından bilinmesi gereken önemli bilgilerdendir. Farklı milletlerin destinasyon seçimi yaparken ülke imajından nasıl etkilendiğinin, destinasyonu seçerken ülke imajına göre kararlarını değiştirip değiştirmediğinin, ya da mevcut destinasyonu seçerken ülke imajının önemli olup olmamasının tespit edilmesi ülkelerin hedef pazarlara karşı yapacağı tutundurma faaliyetlerini etkileyecektir. Markalaşmış destinasyonlar kendi sahip olduğu imajına bağlı olarak daha fazla ziyaretçi çekebilir. Ama fazla tanınmayan, moda destinasyon olmayan veya turizm alanında yeni tanınmaya başlayan destinasyonların tercihi daha fazla oranda ülke imajına bağlı olabilir, yani ziyaretçiler ülke imajına bağlı kalarak destinasyonu seçebilirler.

Pratik açıdan bakıldığında, bu araştırma, yabancı turistler arasında Bakü destinasyon imajını ölçmek için yapılan ve ülke imajının etkisini ölçen ilk araştırmadır. Bu nedenle Bakü destinasyon pazarlama örgütleri ve turizm işletmecileri için yararlı bilgi sağlamaktadır. İkincisi, araştırmanın sonuçlarına dayanarak, yabancı turist pazarında Bakü'nün destinasyon imajını geliştirmek için yönetimsel çıkarımlar yapılacaktır.

Araştırmada Bakü destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin değerlendirmeleri doğrultusunda veriler elde edilmiştir. Bakü'nün destinasyon olarak seçilmesinde ülke imajının önemi milletlere göre farklılık göstermektedir. Bu da Bakü ile ilgili tanıtım

faaliyetleri yapılırken, ya da pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleye doğru mesajlar verilmesi açısından önem arz etmektedir.

### 1.3. Araştırma Soruları

Literatür taraması sonucunda ortaya konulan teorik temellere dayanarak aşağıdaki sorular aracılığıyla araştırmanın amacına ulaşmaya çalışılmaktadır:

Araştırma sorusu 1: Ülke imajı (Azerbaycan imajı) yabancı ziyaretçilerin destinasyon imajını (Bakü imajı) etkiler mi?

Araştırma sorusu 2: Ülke imajı yabancı ziyaretçilerin davranışsal niyetini etkiler mi?

Araştırma sorusu 3: Destinasyon imajı yabancı ziyaretçiler tarafından algılanan hizmet kalitesini etkiler mi?

Araştırma sorusu 4: Destinasyon imajı yabancı ziyaretçiler tarafından algılanan değeri etkiler mi?

Araştırma sorusu 5: Destinasyon imajı destinasyonu ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin genel memnuniyetini etkiler mi?

Araştırma sorusu 6: Destinasyondaki hizmet kalitesi yabancı ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde etkili mi?

Araştırma sorusu 7: Destinasyondaki hizmet kalitesi yabancı ziyaretçilerin davranışsal niyetini etkiler mi?

Araştırma sorusu 8: Algılanan değer yabancı ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde etkili mi?

Araştırma sorusu 9: Algılanan değer yabancı ziyaretçilerin davranışsal niyetini etkiler mi?

Araştırma sorusu 10: Memnuniyet yabancı ziyaretçilerin davranışsal niyetini etkiler mi?

# BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

## 2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı turizmin merkezinde yer almaktadır. İnsanların evden bir varış noktasına seyahat ettiği, sınırlı bir süre orada kaldığı ve sonra geri döndüğü süreci kapsayan bu kavram, aynı zamanda turizm olgusunun genel olarak nasıl anlaşıldığını da göstermektedir. Destinasyon kavramı turizmin en önemli, ama aynı zamanda en karmaşık yönlerinden biridir. Karmaşıktır çünkü pazarlamacılar ve araştırmacılar da dahil olmak üzere insanlar farklı ölçeklerdeki destinasyonları ifade etmektedir. Metelka (1990) destinasyonu "bir kişinin seyahat ettiği coğrafi konum" olarak tanımlamıştır; Gunn (1994)'in destinasyonu "seyahat pazarı alanı" olarak görmesi ve "Gezgin hedeflerini karşılayan kritik bir gelişim kitlesi içeren" coğrafi bölgeler olan destinasyon alanlarını ifade etmesine karşın, Vukonic destinasyon terimini bir "tatil köyü (resort)" terimi ile eşitlemiştir (aktaran Cooper ve Hall, 2008). Bu nedenle turizm destinasyonları ülke düzeyinden bölgelere, kasabalara veya tatil yerlerine, belirli yerlere ve hatta turistlerin ziyaret ettiği belirli ilgi çekici yerlere kadar farklı ölçeklerde tanımlanmaktadır (Cooper ve Hall, 2008, s. 112).

Destinasyonlar, tüketicilere entegre bir deneyim sunan, turizm ürünlerinin bir birleşimidir. Geleneksel olarak, destinasyonlar bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi bölgeler olarak kabul edilmektedir (Hall, 2000). Bununla birlikte, bir destinasyonun, ziyaretçilerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak yorumlanabilecek algısal bir kavram olabileceği de giderek daha fazla kabul görmektedir. Örneğin, Londra bir Alman iş seyahati için destinasyon olabilirken, Avrupa, üç haftayı kapsayan bir turda altı Avrupa ülkesini bir araya getirip boş zaman geçiren bir Japon turist için destinasyon olabilmektedir. Bazı ziyaretçiler bir seyahat gemisinin destinasyon olduğunu düşünürken, aynı yolculukta olan diğerleri yolculuk sırasında ziyaret edilen

limanları destinasyon olarak algılayabilir. Genellikle destinasyonlar tüketici tercihlerini veya turizm endüstrisi işlevlerini dikkate almayan coğrafi ve politik engellerle yapay olarak bölünmektedir. Bunun bir örneği, kayakçılar tarafından aynı ürünün bir parçası olarak algılanan ve tüketilen Fransa, Avusturya, İsviçre, İtalya tarafından paylaşılan Alplerdir (Buhalis, 2000, s. 97).

Destinasyonlar, destinasyon markası altında tüketilen turizm ürünleri ve hizmetleri yelpazesini sunmaktadır. Leiper (1995, s. 87) destinasyonların insanların seyahat ettiği yerler ve bir çeşit algılanan cazibe özelliklerini deneyimlemek için bir süre kalmayı seçtikleri yer olduğunu açıklamaktadır. Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd ve Wanhill destinasyonları ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış tesislerin ve hizmetlerin odağı olarak tanımlamaktadır (aktaran Buhalis, 2000). Çoğu destinasyonlar, Tablo 2.1'de gösterildiği gibi altı çerçeve olarak nitelendirilebilen aşağıdaki bileşenlerin bir çekirdeğini içermektedir. Bu nedenle, bir destinasyon tüm ürünlerin, hizmetlerin ve sonuçta yerel olarak sağlanan deneyimlerin bir kombinasyonu (hatta bir marka olarak) olarak kabul edilebilir (Buhalis, 2000, s. 98).

Tablo 2.1: Turizm destinasyonlarının analizi için altı çerçeve.

| |
|---|
| Çekicilik, turistik yerler (doğal, insan yapımı, yapay, özel üretim, miras, özel etkinlikler) |
| Ulaşılabilirlik (güzergah, terminal ve araçlardan oluşan tüm taşıma sistemi) |
| İmkanlar (konaklama ve yiyecek-içecek tesisleri, perakende, diğer turist hizmetleri) |
| Mevcut paketler (aracılar ve müdürler tarafından önceden düzenlenmiş paketler) |
| Etkinlikler, aktiviteler (destinasyonda mevcut olan tüm etkinlikler ve tüketicilerin ziyaret zamanı yapabileceği aktiviteler) |
| Yardımcı hizmetler (turistler tarafından kullanılan banka, telekomünikasyon, posta, gazete bayileri, hastane vb. gibi hizmetler) |

**Kaynak:** Buhalis, (2000).

Alhroot (2007, s. 114-118)'e göre ise herhangi bir coğrafi birimin bir turistik destinasyon olarak ne kadar önemli olduğu veya ne kadar önemli potansiyeli olduğu üç ana faktör tarafından belirlenmektedir:

- Turistik yerler
- Ulaşılabilirlik
- Destinasyonun turistik nitelikleri olarak adlandırılabilecek imkanlar

Destinasyon kelimesi, turizm, pazarlama, planlama ve geliştirme ve genel araştırma alanlarında en çok kullanılan kavramlardan biridir. Turist rehberleri, ana sayfalar, broşürler ve turizmdeki her tür ders kitaplarında bulunabilmektedir. Destinasyon, çeşitli boyutlarda ve çeşitli bölgesel düzeylerde bulunabilecek bazı turizm yönlerini de içermektedir (Alhroot, 2007, ss. 114-118). Butkart ve Medlik (aktaran Alhroot, 2007) destinasyonu turist tarafından ziyaret edilen bağımsız bir merkez, bir köy veya bir kasaba ya da bir şehir, bir bölge, bir ada, bir ülke veya bir kıta olabilecek coğrafi bir birim olarak tanımlamaktadır. Bu coğrafi birim turistik destinasyon olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, coğrafi olarak tanımlanan turizm destinasyonu, turizm hareketinin ve onun çoklu etkisinin ve öneminin incelenmesi için de uygun bir odaklanma sağlamaktadır (Alhroot, 2007, ss. 114-118). Mill ve Morrison (1992) destinasyonu turizm sisteminin bir parçası olarak ele almaktadırlar. Onların tanımına göre *"Bir destinasyonda bağımsız unsurların bir karışımı vardır"*. Öğeler bağımsızdır, çünkü tatmin edici bir tatil deneyimi üretmek için tüm öğelerin mevcut olması gerekmektedir. Destinasyon çekicilik, olanaklar, altyapı, ulaşım ve konukseverlikten oluşmaktadır. Fakat coğrafi sınırlar, destinasyondaki işbirliği ya da destinasyonda hareket eden turistler hakkında hiçbir şey söylenmemiştir (Hazbun, 2004, s. 316). 1998'de Agues ve Goncalves, destinasyonların tarihi, etnografik ve fiziksel özellikleri ile diğerlerinden farklılaştığını eklemiştir. Daha sonra, Agues ve Goncalves (1998) bir destinasyonun, kültür, güneş ve plaj gibi turizm cazibe merkezlerinden birini veya daha fazlasını geliştirebilmesi gerektiğini ve daha sonra kendisini bileşik bir ürün olarak nitelendirebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle, destinasyon, çeşitli hizmetleri teşvik etmek ve sunmak açısından gelişerek kendisini her zaman farklılaştırabilmektedir. Ayrıca, ürün/hizmet çeşitliliği bir destinasyonun turizm endüstrisini geliştirmesini ve yeni pazarlar çekmesini sağlamaktadır (Hazbun, 2004, s. 320; Alhroot, 2007, s. 114-118).

Orta Doğu bölgesindeki insanların çarpıtılmış imajı 1990'lı yıllarda sürekli turist akışını etkilemiştir ve dünyada ısınan çekişme nedeniyle turist sayısında keskin bir düşüşe neden olmuştur. Bazı pazarlarda %50'den fazla düşüş olduğu belgelenmiştir. Güçlü bir pazarlama stratejisinin bu noktaya odaklanması ve güvenli bir destinasyon alanını teşvik etmesi gerekmektedir (Chon, 1991, s. 361).

Laws (1995) ve Sirakaya (1996) bir destinasyonun ana unsurlarını sınıflandırmak için sayısız girişimde bulunmuştur. Bu unsurlar arasında kültür, ekoloji, mimarlık, iklim, maliyet, ulaşım, eğlence, otel ve yemek hizmetleri yer almaktadır (Laws, 1995, aktaran Alhroot, 2007).

Yüksek eğitim düzeyine, saygın bir üne sahip ve aynı zamanda güvenli ve emniyetli destinasyonlara sahip olan misafirperver herhangi bir ülke için sahip olduğu ülke imajı algısı da çok önemli bir konudur (Chon, 1992; Jenkins, 1999; Gallarza ve diğerleri, 2001). Yine de turistler destinasyonu bir tedarikçi ve hizmet koleksiyonundan oluşan bir marka olarak algılamaktadır. Ziyaret etmeden önce, ziyaretçiler destinasyon hakkında önceki deneyimlere, ağızdan ağıza iletişime, basın raporlarına, reklamlara ve ortak inançlara dayanarak beklentinin yanı sıra belirli bir imaj geliştirmektedir (Chon, 1992; Baloglu ve Brinberg, 1997). Tatilleri boyunca, ürünün her bir elemanının farklı aktörler tarafından üretilip yönetildiğinin farkında olmadan bir destinasyonu kapsamlı bir deneyim olarak kullanmaktadırlar. Çoğu servis sağlayıcılar, çok çeşitli güçlü ve zayıf yönleri olan küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleridir ve aynı zamanda kendi bağımsız doğası ile karakterize edilmektedir (Cooper ve Buhalis, 1992). Turistlerin genel tecrübesi, taksi şoförleri, otelciler, garsonlar gibi çeşitli turizm sağlayıcılarının yanı sıra müzeler, tiyatrolar, plajlar, tema parkları vb. yerel cazibe merkezlerinin unsurları gibi sayısız küçük karşılaşmalardan oluşmaktadır. Genel izlenimler ziyaretçilerin ziyaretlerinden sonra bir destinasyon imajı geliştirmektedir (Buhalis, 2000, s. 99).

Turizm kaynakları anlayışına göre, eğer bir destinasyon turistleri çekmek istiyorsa, en az dört kaynağın destinasyonda erişilebilir olması gerekmektedir (Cooper ve Hall, 2008, s. 122-123):

(i) İnsanları ziyaret etmeye teşvik eden fiziksel ve kültürel cazibe şeklindeki kaynaklar
(ii) Destinasyona bağlı kalmalarını sağlayan insan kaynakları dahil, tesis ve hizmetler biçimindeki kaynaklar
(iii) Destinasyonu erişilebilir kılan altyapı ve hizmetler şeklindeki kaynakların yanı sıra destinasyon dahilinde mevcut olan çeşitli cazibe merkezleri, tesisler ve hizmetler gibi kaynaklar

(iv) Tüketicilerin, destinasyon ve kaynakları hakkında gerçekten bilgi sahibi olması için bilgi sağlama. Bu açıdan bilginin kendisi aynı zamanda bir turizm kaynağı ve destinasyonun sahip olduğu diğer kaynak türleri hakkında farkındalık yarattığı bir ağ geçidi kaynağıdır.

## 2.2. Destinasyon Türleri

Bir destinasyon için tipoloji geliştirmek çok zor bir iştir, çünkü farklı ziyaretçiler destinasyonu farklı amaçlar için kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, çoğu destinasyon Tablo 2.2'de gösterildiği gibi kendi temel çekiciliğini temsil eden birkaç kategoride sınıflandırılabilir. Destinasyon türünü anlamak ve benimsemek, pazarlamacıların uygun bir destinasyon pazarlama karması geliştirmelerini ve bunları uygun olan hedef pazarlara ulaştırmasını sağlamaktadır (Buhalis, 2000, s. 101).

Tablo 2.2: Destinasyon türleri- ana hedef pazarlar ve gerçekleştirilen faaliyetler.

| Destinasyon Türü | Müşteri | Faaliyetler |
|---|---|---|
| Kentsel | İş-MİCE | Toplantılar-teşvikler-konferans-fuarlar |
| | Boş zaman | Eğitim-din-sağlık |
| | | Turistik yerleri gezip görme-alış-veriş-gösteriler-kısa molalar |
| Sahil (Deniz kıyısı) | İş-MİCE | Toplantılar-teşvikler-konferans-fuarlar |
| | Boş zaman | Deniz-güneş-kum-spor |
| Alp | İş-MİCE | Toplantılar-teşvikler-konferans-fuarlar |
| | Boş zaman | Kayak-dağ sporları-sağlık |
| Kırsal | İş-MİCE | Toplantılar-teşvikler-konferans-fuarlar |
| | Boş zaman | Dinlenme-tarım-öğrenme aktiviteleri-spor |
| Otantik üçüncü dünya | İş-MİCE | İş fırsatları keşfetmek-teşvikler |
| | Boş zaman | Macera-otantik-hayır kurumları-özel ilgi |
| Eşsiz-egzotik-özel | İş-MİCE | Toplantılar-teşvikler-inziva |
| | Boş zaman | Özel durum-bal ayı-yıldönümü |

**Kaynak:** (Buhalis, 2000, s. 101).

*Kentsel destinasyonlar* turizmde medeniyetin ilk yıllarından beri yer almıştır. İnsanlar politikacılar ve iş ortaklarıyla tanışmak için şehirlere ve kasabalara gitmekteydi. Antik Yunanistan'daki Olimpiyat Oyunları gibi spor organizasyonları da ana şehirlerde turizm

aktivitesi yaratmaktaydı. İnsanlar ayrıca tüm büyük katedrallerin, tapınakların ve camilerin bulunduğu yerler olduğu için dini amaçlı olarak şehirlere hac seyahatleri yapmaktaydı. Kentsel destinasyonlar ayrıca konferanslara, toplantılara ve sergilere katılan iş gezginlerini de çekmektedir. Kentsel destinasyonların çoğu, daha büyük etkinliklerin organizasyonunu kolaylaştırmak için konferans ve sergi salonlarının yanı sıra ulaşım ve konaklama altyapısı ile donatılmıştır. Kent destinasyonları, özellikle hafta sonlarında ve okul tatilleri gibi düşük iş seyahat aktiviteleri dönemlerinde boş zaman gezginlerini de cezbetmektedir. Tedarikçiler ve tesisler, iş seyahatinde bulundukları ücretin sadece bir kısmını talep edebilmelerine rağmen, boş zaman ziyaretçilerini artırarak mevsimselliklerini azaltmayı hedeflemektedirler. Öte yandan, eğlence amaçlı seyahat eden ziyaretçiler kısa molalar veya uzun hafta sonlarının tadını çıkarmak için şehirdeki yerlerin eşsiz olanaklarından ve hizmetlerinden faydalanabilmektedirler. Örneğin, Londra, çok çeşitli miras çekiciliklerinin yanı sıra tiyatro, temalı restoranlar, konserler, diskolar, barlar, vb. gibi eğlence olanaklarını sunmaktadır. Barselona, kültürel açıdan ilginç ve rahat bir atmosfer ile kombine mükemmel konferans olanakları sunmaktadır. Nyu York alışveriş, görme ve tiyatroya gitme konusunda oldukça saygın bir yerdir. Kentsel destinasyonlar aynı zamanda eğitim ve sağlık turistlerini de cezbederler, çünkü bunlar genellikle iyi eğitim kurumları ve hastanelerle donatılmıştır. Giderek artan bir şekilde kent merkezleri endüstriyel miraslarından yararlanmaktadır ve eski sanayi sitelerini eğitim deneyimleri ve eğlence/boş zaman tesisleri olarak kullanmaktadırlar. Liverpool'daki Docklands ve Skipton'daki kömür madenleri bu tesislere örnek gösterilebilir (Buhalis, 2000, s. 102).

Kent turizmi literatüründe çekicilik, birincil ve ikincil unsurlar tarafından belirlenmektedir. Birincil öğeler, bir şehri ziyaret etmenin temel amaçlarıdır; dolayısıyla tarihi binalar, kent mahalleleri ve özel etkinlikler gibi ziyaretçileri çeken turist kaynaklarını da içermektedir. İkincil unsurlar bu cazibe merkezlerini desteklemekte ve ziyaretçilere alış-veriş, kongre olanakları, konaklama ve ulaşım olanakları sunarak bir kentin turizm gelişimine katkıda bulunmaktadırlar. Turistlere sunulan diğer hususlar arasında otoparklar, bilgi merkezleri, rehberler ve yol işaretleri yer almaktadır. Ziyaretçiler ister Kuzey Amerika şehri olan Quebec'i isterse de Avrupa şehri Bordeaux'u ziyaret etsinler, bulgular, ziyaretçilerin özellikle kentsel atmosfer ve mimari, yaya dostu

yerler, anıtlar ve tarihi yerler ve kamusal alanlardan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Böylece, bu sonuçlar, önceki çalışmalarda tartışıldığı gibi, kentsel ortamların rekabet gücü faktörü olarak önemini doğrulamaktadır (Boivin ve Tanguay, 2019, s. 68).

*Sahil (Deniz kıyısı):* Tarih boyunca kıyı alanları, ekonomik ve kültürel açıdan en çok tercih edilen alanlar olarak kabul görmüş, toplumların ekonomik ve sosyal yönden gelişmesine katkı sunarak ülkelerin kalkınmasına fayda sağlamıştır. Günümüzde de bu önem devam etmekte; kıyı alanları, sürekli olarak artan sayıdaki insan faaliyetleri ve tesislerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu artış ve süreklilik yoğun olarak kıyı ve deniz turizmi ile ilgilidir (Dinçer ve diğerleri, 2018, s. 3). Gelişmiş ülkeler gibi gelişmekte olan ülkelerde de kıyı alanlarda turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Çoğunluğun yaşadığı kıyı alanlar hızlı bir şekilde yapılaşmaktadır ve zaman zaman kaynaklar yıpranmakta ve çevresel sorunlar yaşanmaktadır.

*Kırsal alanlar:* Turizm pazarının olgunlaşmasına bağlı olarak kıyı alanlar yanında kırsal çekiciliklerin de talep edilirliğinin arttığı görülmektedir. Özellikle büyük şehirlerin keşmekeşinden bunalan ve aktif tatil seçeneklerini tercih eden yeni turist için dinlenmek ve eğlenmek doğal ve kültürel mirası bünyesinde barındıran kırsal alanlara yönelmeyi beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak da bu alanlarda kültür turizminin değişik şekilleri, tarım turizmi, eko-turizm, vb. turizm etkinlikleri ortaya çıkmaktadır. Yeşil alanlar kırsal alanlara yönelik seyahatlar için önemli bir çekici unsurdur. Bunun yanında göller, nehirler, şelaleler vb. son yıllarda birer rekreasyon çekiciliği olarak öne çıkmıştır. Bu bölgelerde balık tutma, kürek çekme, yüzme, su kayağı, kano yapma, yelken ve kürek sporları vb. faaliyetler insanları şehir alanlardan kırsal bölgelere doğru harekete yönlendirmektedir. Bunun yanında bir bölgenin manzarası ve doğal yapısı diğer çekim faktörlerindendir (Türkay, 2014, s. 9).

### 2.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Ürün-yaşam eğrisi analizi bir ürünün pazara girişinden bugüne kadarki olası aşamaları ele alarak ürünün hangi aşamada olduğunu tespit etmeye ve buna göre de yeni önlem/uygulamalar geliştirmeye olanak veren bir yaklaşımdır. Destinasyonlar için de

bir turizm ürünü olarak pazarda hangi aşamayı yaşamakta olduğunu belirlemek suretiyle yönetsel önlem/uygulamalar geliştirmek, pazarlama stratejileri belirlemek mümkündür (Türkay, 2014, s. 137).

Turizm destinasyonlarının gelişimini tanımlamak için çeşitli modeller kullanılmıştır. Bunlardan ilki Christaller (1963) tarafından ilham için sessiz yeni alanlar bulan insanlar olarak bir sanatçı modeliyle sunulmuştur. Plog (1973) üç tür turisti tanımlamıştır: allosentrik, midsentrik ve psixosentrik. Bununla birlikte, en yaygın kabul gören ve tartışılan model, 1980 yılında Butler tarafından önerilmiştir ve bu model yaşam eğrisi modelinin destinasyon içeriğine uyarlanmasını temsil etmektedir (aktaran Rodriguez ve diğerleri, 2008, s. 54). Destinasyonun yaşam döngüsü 6 aşamada ele alınmaktadır:

1) keşif

2) katılım

3) büyüme (gelişme)

4) konsolidasyon (olgunluk)

5) durgunluk

6) düşüş / yenilenme

Bu aşamalardan keşif aşamasında ürün pazarda ilk defa var olacak ancak, üretim masraflarına bağlı olarak zarar da bir dönem ortaya çıkacaktır. Katılım aşaması destinasyondaki gelişimin yerel halk tarafından fark edildiği dönemdir. Turizmin destinasyona ekonomik ve sosyal katkı potansiyeli sezilince yerel halkın turizm gelişimine taraftar olduğu, geliştirme çalışmalarına destek sunduğu, gönüllülük sergilediği görülmektedir. Bu aşamada küçük hacimli bir turist akışından söz edilebilir ve pazarlama maliyeti yüksektir. Büyüme aşamasında satışlarla birlikte kar da artacaktır. Bu aşama, destinasyonun pazarda tanınması ve buna bağlı olarak ciddi bir taleple karşı karşıya kalınması aşamasıdır. Satışların en yüksek düzeye çıktığı ve azalmaya başladığı olgunluk döneminin en uzun dönem olduğu belirtilmektedir. Bu aşamada üretim kitle şeklindedir ve gerileyen olgunluk dönemi ile birlikte ziyaret sayılarında daralma başlamaktadır. Durgunluk dönemi, uzun süren bir olgunluk döneminden sonra turizm gelişiminin durduğu ve gelişim beklentilerinin boşa çıktığı bir

dönemdir. Düşüş aşaması ise satış miktarı ve karın düştüğü aşamadır (Türkay, 2014, s. 137).

Aşamaların her biri farklı ziyaret seviyeleri, farklı ziyaretçi türleri ve farklı ev sahibi tepkileri ile ilişkilidir. Destinasyon yöneticileri, geleceği planlamadan önce destinasyonlarının hangi aşamada olduğunu belirlemeye çalışmalıdır (Chi, 2005, s. 22).

## 2.4. İmaj

İmaj, ziyaretçilerin karar verme sürecinde ve destinasyon seçim davranışlarında önemli bir faktör olduğunu kanıtlanmıştır. Yolcuların bir destinasyon hakkında sahip olduğu imaj, çeşitli bilgi kaynakları tarafından önemli ölçüde etkilenmektedir (Baloglu ve Mangaloglu, 2001, s. 2). Rapoport (1997), bir imajın bilgiyle örtüşen ve geçmiş tecrübeyi ve şimdiki uyarılmayı içeren soyut bir kavram olduğunu belirtmiştir. Crompton (1979) imajı, insan inançlarının, izlenimlerinin, fikirlerinin toplamı ve belirli bir nesne, davranış veya olay algıları olarak tanımlamıştır. Schneider ve Sönmez (1999) ise Crompton'un tanımına benzer bir tanım yaparak imajı izlenimlerin, kavramların ve inançların toplamı ve bir insanın belirli bir olaya, davranışa veya bireye yönelik algıları olarak tanımlamıştır. İmaj, genellikle, seçilmiş izlenimlerin detaylandırıldığı, süslendiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreçle, toplam izlenimlerin selinden seçilen birkaç gösterime dayanarak geliştirilen bir zihinsel veya tutumsal yapı olarak tanımlanmaktadır (Zeng ve diğerleri, 2015, s. 1455). Turizm ile ilgili işletmelerin halkta oluşturduğu imaj, turistlerin seyahat etkinlikleri sırasında karşılaştıkları çeşitli işletmeler, otel ve restoranlarla ilgili kişisel algılarını ifade etmektedir (Fan, 2008, s. 16-17).

İmaj turistlerin bir destinasyonu seçmesi için önemli bir belirleyicidir. Ayrıca, imaj oluşumu süreci karmaşık ve çeşitlidir; imaj, biliş, motivasyon, çekicilik ve inanç gibi dış faktörleri ve seyahat için gerekli süre, destinasyon çekiciliği, algı maliyeti ve ziyaretçiler için diğer değişkenler gibi iç faktörleri kapsamaktadır (Hung ve diğerleri, 2012, s. 19). Sosyal ve çevresel psikoloji, pazarlama ve tüketici davranışı gibi disiplinlerde on yıllardır çalışılan "imaj" kavramı 1970'lerin başında Hunt (1971) ve Gunn (1972) tarafından turizm çalışmalarına tanıtılmıştır ve o zamandan beri alandaki

en çok araştırılan konulardan biri haline gelmiştir. Bununla birlikte, turizm destinasyon imajı çalışmalarının meta analizleri (Chon, 1990), karmaşıklığı, özniteliği ve zorlu doğası nedeniyle, turizm destinasyon imajı kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde yorumlanmıştır (Stepchenkova ve Morrison, 2008, s. 549).

Sıklıkla benimsenen bir imaj tanımı, insanların bir yer ya da destinasyona sahip oldukları bir inanç, düşünce ve izlenim dizisi olmasıdır. Gözlemcinin önünde fiziksel olarak olmayan bir nesnenin veya mekanın zihinsel bir temsilidir. İmaj zamanla çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri işleyerek oluşturulan bir ürünün toplam algısı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar çoğunlukla imajın algısal/bilişsel bileşenini vurgulamıştır (Baloglu ve Mccleary, 1999, s. 871).

Bir ülkeye uygulandığında, imaj "insanların belirli bir ülke hakkında sahip olduğu tüm tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançların toplamı" olarak tanımlanmaktadır (Souiden ve diğerleri, 2017, s. 55).

## 2.5. Destinasyon İmajı ve Özellikleri

Destinasyonlar sahip oldukları çekiciliklerin yanı sıra oluşturdukları imajlar ile ziyaretçileri etkileyebilmektedir. Turistlerin bir destinasyona seyahat etme kararında imaj önemli rol oynamaktadır. Günümüzde yoğun rekabet ortamında destinasyonların sahip oldukları çekicilikleri tanıtmak kadar destinasyonlara özgü ve ziyaretçileri cezbedecek imajların oluşturulmasına da önem verilmesi gerekmektedir (Ulema, 2015, s. 232).

Bilim insanlarının imaj kavramına ilgisi 20.yüzyılın 60'lı yıllarında ortaya çıkmıştır. Bu konuyla ilgilenen ilk araştırmacı olan Boulding (1956) imajın insan davranışında algılanan nesneler veya çevre hakkındaki objektif bilgilere göre daha büyük bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmüştür (aktaran Kiryluk ve Glinska, 2015, s. 672). İmaj kavramının bu alandaki yer ve araştırmalara uygulanması farklı disiplinlerden olan temsilciler arasında yirminci yüzyılın 70'li yıllarında başlamıştır. Çoğu araştırma konusu, destinasyon imajı olarak bilinen ülkelerin turistik imajı olmuştur. Destinasyon imajının en sık gösterilen sunumu Crompton (1979), Kotler ve diğerleri (1993)

tarafından yapılmıştır. Kotler ve diğerleri (1999) ayrıca, imajın destinasyonla bağlantılı çok sayıda bilgilerin basitleştirilmesini temsil ettiğini eklemiştir. Bunlar, bir yer hakkında büyük miktarda veriden önemli bilgileri işlemeye ve seçmeye çalışan zihin ürünüdür (Kiryluk ve Glinska, 2015, s. 672).

Turizm destinasyon imajı konusu 1970'li yıllardan beri yoğun olarak çalışılmaktadır (Pike, 2002; 2007). Ancak, destinasyon imajının karmaşık doğası nedeniyle, bu kavram farklı şekilde yorumlanmakta ve ortak bir tanım henüz oluşturulmamıştır (Gallarza ve diğerleri, 2002, s. 57). En sık kullanılan tanımlardan ikisi, Crompton (1979) ve Kotler (1994)'e aittir ve araştırmacılar tarafından destinasyon imajı, "kişinin tutumları, izlenimleri ve bir destinasyona yönelik algılarının birleşimidir" şeklinde tanımlanmıştır. Araştırmacıların çoğu, destinasyon imaj kavramının küresel bir izlenimi, inançların, duyguların ve beklentilerin bir bütününü temsil ettiğini ve erişilebilir bir zihinsel şema veya bilgi deposu olduğunu kabul etmektedir (Feldmane, 2015, s. 4). Olumlu imaja sahip destinasyonlar genellikle favori seyahat destinasyonları haline gelmektedir. Turistin bir destinasyona ait algılanan imajı, destinasyonu ziyaret için popüler hale getirmede önemli rol oynamaktadır. Pazarlama ile ilgili olarak, araştırmacılar bir imajın, bir yer veya bir destinasyon ile ilgili algılar, görüşler ve izlenimlerin bir toplamı olduğunu belirtmişlerdir (Fan, 2008, ss. 20-21). Moutinho (1987, ss. 12-16), bir destinasyon imajının üç temel unsurdan oluştuğunu belirtmiştir: tutum, farkındalık ve beklenti. Tutum, ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki algı ve inançlarını ifade etmektedir. Farkındalık, ziyaretçilerin destinasyonların ürünleri hakkında ne kadar bilgiye sahip olduklarını ifade etmektedir. Beklentiler ise turistlerin destinasyon ziyaretinden kazanmak istedikleri faydayı ifade etmektedir.

Destinasyon imajı terimi turizm çalışmalarında yaygın olarak kullanılmasına rağmen, terimin tanımı, "bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu fikir, inanç ve izlenimlerin toplamı" olarak çok geniş olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979, s. 20). Daha karmaşık yapılan tanıma göre "çeşitli ürünlerin ve ilgili özelliklerin karmaşık bir bileşimi" olarak tanımlanmaktadır (Gartner, 1989, s. 22). Burada, ikinci tanımda destinasyonların nitelik-tabanlı yaklaşımlar olarak ele alındığı görülmektedir, oysa Crompton'dan atanan ilk tanımda, destinasyonların potansiyel ziyaretçilerinin kalıcı

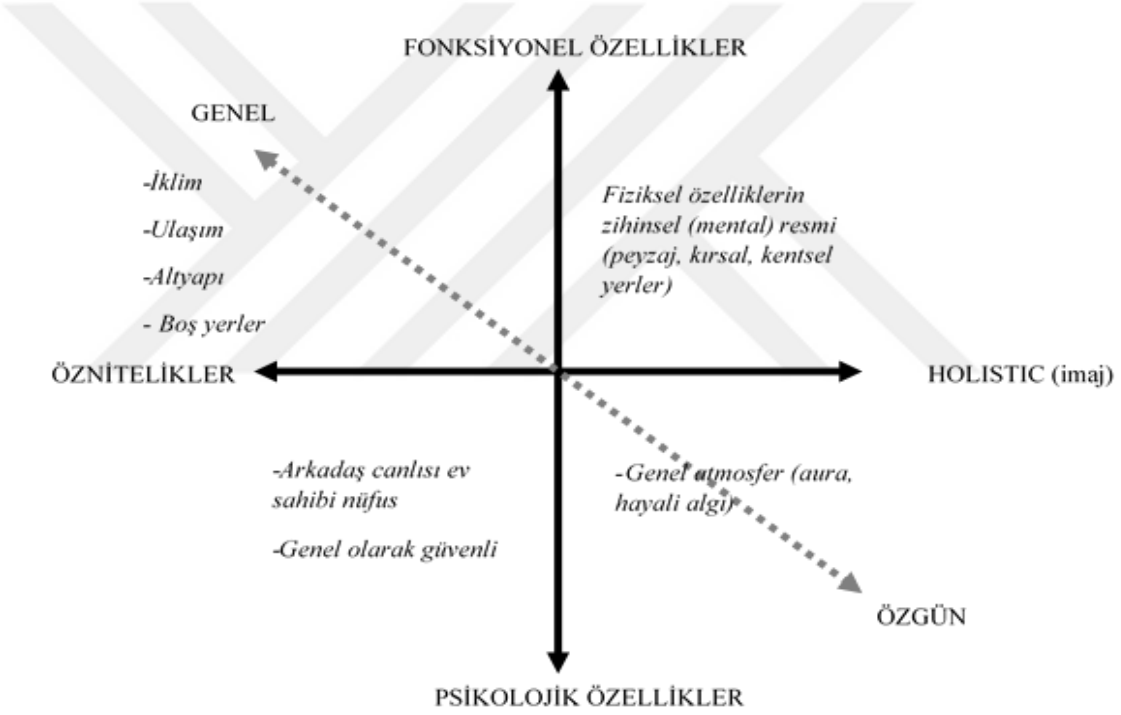
hafızasını göz önünde bulundurarak bütüncül izlenimler değerlendirilmiştir (Crompton 1979; Albino, 2015, s. 100).

Destinasyon imajı, fikirlerin, düşüncelerin, hislerin, görselleştirmelerin ve niyetlerin etkileşimli bir sistemidir (Tasci ve diğerleri, 2007, s. 200) ve niteliklerin toplam izlenim olarak ele alındığı yerlerde, bütünsel bir yapı olarak düşünülmelidir. Destinasyon imajının öznel olduğu, bireye özgü olduğu hem bireysel hem de kolektif izlenimlere işaret ettiği unutulmamalıdır. Bir destinasyonun bireyler arasında eşsiz bir zihinsel resmi var olmakla birlikte, bir destinasyonun klişe veya ortak bir zihinsel resmi de mevcuttur (Phillips, 2017, s. 38). Spesifik olarak, bir destinasyon için uygun bir imajın geliştirilmesi, bölgedeki turizm gelişimini daha da artırabilmektedir (Choi ve diğerleri, 1999, s. 361). Turistlerin bir turistik destinasyonu diğerlerine tercih etmesini etkileyen önemli faktörlerden biri de destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı, "bir destinasyona yönelik düşünce, duygular, görselleştirmeler ve niyetler içeren etkileşimli bir sistemdir (Kani ve diğerleri, 2017, s. 89). Başka bir tanıma göre destinasyon imajı, bir grubun veya bireyin belirli bir nesne veya destinasyona ilişkin tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde, Oxenfeldt ve Dichter (1985), imajı hem bilişsel hem de duygusal içeriği içerebilen bireysel özelliklerin değerlendirilmesinin sonucu olarak ortaya çıkan genel ya da toplam izlenim olarak değerlendirmiştir (Baloglu ve Mccleary, 1999, s. 872).

Destinasyon imajı, tek boyutlu bir yapı değildir, bilişsel ve duygusal bileşenleri içermektedir. Bilişsel imaj, destinasyonun bilinen özelliklerinin değerlendirilmesi olarak kabul edilmektedir. Bilişsel imaj araştırmacıları, mekanların fiziksel özelliklerinin değerlendirilmesine odaklanmışlardır. Öte yandan, duygusal imaj üzerine yapılan araştırmaların odak noktası, mekanlara ve çevresel özelliklere karşı duygusal tepkilerdir. Birçok araştırmacı, algı ve turizm kararlarının olumlu yönde ilişkili olduğunu doğrulamıştır. Daha belirgin olarak, bir bölgenin imajının, ziyaretçilerin turizm kararlarında önemli bir rol oynadığı gösterilmiştir (Zeng ve diğerleri, 2015, s. 1455). Son yıllardaki araştırmalar imajın ziyaretçilerin destinasyon seçim sürecini anlamada değerli bir kavram olduğunu göstermiştir. Birçok çalışma, destinasyon imajı ile tercih veya ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Baloglu ve Mccleary,

1999, s. 868). Bir yerin imajının insanların turistik kararlarını ve davranışlarını etkilediği uzun süredir bilinmektedir.

Destinasyon imajı karmaşık ve soyuttur, çok çeşitli bilgi kaynaklarından elde edilir ve oluşumlarında rol oynayan birçok faktöre sahiptir. Florek ve diğerleri (2008)'e göre: imaj bilişsel unsurlardan (bir nesneye karşı farkındalık, aşinalık vb), duygusal öğelerden (bir nesneye karşı hisler ve duygular) ve davranışsal unsurlardan (bir nesneye doğru belirli davranışların eğilimi) oluşmaktadır. Bu nedenle, imaj kavramı, bir bireyin olumlu duygular ile birlikte bir destinasyon hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve buna yönelik değerli yargılamaları varsa, onu başkaları arasından seçmeye istekli olduğu varsayılmaktadır (Florek ve diğerleri, 2008, s. 203; Kenyon ve Bodet, 2018, s. 234).




Şekil 2.1: Destinasyon imajı bileşenleri (Albino, 2015, s. 101).

Bununla birlikte, dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, markalaşma yoluyla destinasyon (yer) oluşturma fikrinin, destinasyon imajından farklı olmasıdır, çünkü farklı aşamaları içermektedir. Destinasyon oluşturma duygusu strateji ile üretilirken diğeri bunun sonucudur. Destinasyon imajı bir şehrin psikolojik ve fonksiyonel özellikleri arasındaki karışımı olarak (Şekil 2.1) giderek artan bir şekilde uygulanan

destinasyon (yer) oluşturma stratejisinin bir sonucu haline gelmiştir (Albino, 2015, s. 101-102).

Destinasyon imajı ziyaretçilerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsurlardan biridir ve potansiyel ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirlemektedir. Turistik ürün soyut olduğu ve birbirine benzerlik gösterdiği için destinasyonlar arası rekabet, imaj aracılığı ile gerçekleşmektedir. Özellikle, konumlandırma stratejilerinin en önemli amaçlarından biri destinasyon ile ilgili olumsuz imajın yerine yeni olumlu bir imaj yaratmak veya sahip olunan olumlu imajı güçlendirmektir (Kavacık ve diğerleri, 2012, s. 173).

Destinasyon imajı ve destinasyon markalaması birbiriyle ilişkili kavramlardır, çünkü destinasyon markalamasının temeli, tutarlı bir marka unsuru karışımı seçerek destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran pozitif bir destinasyon imajı oluşturmaktır. Turizm destinasyon imajı, yaklaşık son otuz yıldır kavramsal ve ampirik turizm araştırmasının odak alanı olmuştur. Turist destinasyon imajının önemi, bireyin öznel algısını, sonuç davranışını ve destinasyon seçimini etkilediği için evrensel olarak kabul edilmektedir. İnsanların bir yer veya destinasyona sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajı ölçümü turizm araştırmasında en popüler araştırma konularından biri olmuştur (Kaur ve diğerleri, 2016, s. 503).

Destinasyon imajı, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları tarafından yaygın olarak kabul edilen bir terimdir ve turistlerin karar alma, destinasyon seçimi, gezi sonrası değerlendirme ve gelecekteki davranışları üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir Destinasyon imajının gelişimi çok boyutlu bir doğa ve oluşuma sahiptir. Bu bakımdan turistler, destinasyon imajını bilgi kaynaklarına maruz kalarak geliştirmektedir (İshida ve diğerleri, 2016, s. 1).

Bir şehirden bölgeye ve hatta ülkeye kadar birçok farklı destinasyon türü vardır. Destinasyon bir ülke olduğunda, ülke imajı, uluslararası turistin algılanan destinasyon imajını ve destinasyon seçimini etkileyen önemli bir faktör olabilmektedir. Genel uluslararası ticaret ve pazarlama konusundaki birçok çalışma, ülke imajının tüketicinin

bu ülkeye ait ürünlere olan tutumunu, değerlendirmesini ve satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir (Zhang ve diğerleri, 2018, s. 326).

Günümüzde turizm sektöründe keskin bir rekabetin yaşandığı bir ortamda, turizm destinasyon imajı hem gerçek seyahat deneyimi olan hem de potansiyel ziyaretçilerde önemli bir rol oynamaktadır ve aynı zamanda var olan imajın revize edilmesinde kilit rol oynamaktadır (Hung ve diğerleri, 2012, s. 19).

Echtner ve Ritchie (1993), turistik destinasyon imajının kavramsallaştırılmasını gerçekleştirmiştir. Onların görüşlerine göre destinasyon imajı hem özellik tabanlı bir bileşen hem de bütüncül bir bileşen açısından değerlendirilebilir. Buna ek olarak, destinasyonların bazı imajları doğrudan gözlemlenebilir veya ölçülebilir özelliklere (manzara, çekim yeri vb.) dayalı olabilirken diğerleri daha soyut, maddi olmayan (dokunulmaz) özelliklere (samimiyet, güvenlik vb.) dayanabilmektedir. Bu nedenle, Echtner ve Ritchie (1993)'ün belirttiği gibi fonksiyonel ve psikolojik özellikler kavramı destinasyon imajına uygulanabilmektedir. Böylece, turistik destinasyon imajını inceleyen yazarlar bunun iki boyuttan oluşan bir zihinsel "yapı" olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır: bilişsel ve duygusal. Bilişsel bileşen, yerin fiziksel özellikleri hakkında inanç ve bilgi içerirken duygusal bileşen yerin daha soyut özellikleriyle ilişkili hisleri ve duyguları ifade etmektedir. Bir turistik destinasyon imajının geliştirilmesi, tüketicinin rasyonalitesi ve duygusallığına dayanmaktadır ve bu iki ana bileşenin kombinasyonunun bir sonucudur. Destinasyon imajı birkaç bilgi kaynağından oluşturulmuştur: anında deneyim, medya mesajları ve ülkenin imajını oluşturma sürecinde yer alan kuruluşlar ağı tarafından gerçekleştirilen kasıtlı tanıtım faaliyetleri. Erken ve daha yeni olan birçok araştırma, bir destinasyonun imajının turist kararlarını etkilediğine dair kanıtlar sağlamaktadır. Destinasyonların karmaşık karakteri nedeniyle, bir destinasyon markasının geliştirilmesi ve sürdürülmesi (ayrıca destinasyon imajı) özel pazarlama çözümleri gerektirmektedir. Destinasyon pazarlama faaliyetleri genellikle destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından turizm ve bölgesel kalkınma ile ilgili diğer kuruluşlarla birlikte gerçekleştirilmektedir (Kiryluk ve Glinska, 2015, s. 672).

Tüm nesnel bilgiler, izlenimler, önyargılar, bir bireyin veya grubun belirli bir yere sahip olabileceği hayal ve duygusal düşüncelerdir (Richards, 2006, s. 13). İnsanlar, şahsen

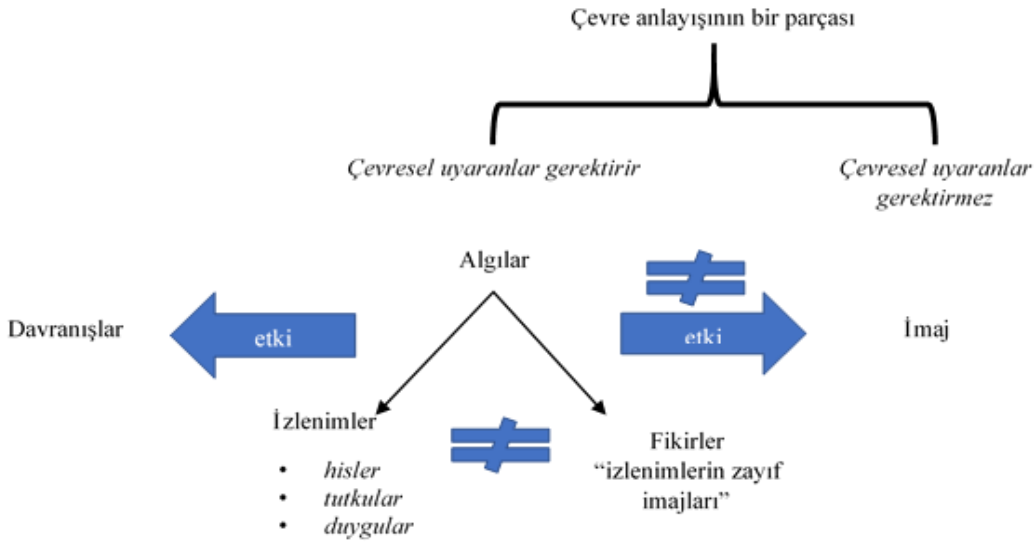
destinasyonları ziyaret etmeden veya deneyimlemeden mekanlar hakkında inanç ve duygular oluşturmaktadırlar (Richards, 2006, s. 17). Bir destinasyon imajına katkıda bulunabilecek faktörler arasında medya ve uluslararası etkinlikler (örneğin, kültürel ve spor etkinlikleri) yer almaktadır. Destinasyon imajı turistlerin satın alma sonrası davranışlarını anlamada önemli bir faktördür. Bir turistin ziyaret etmeden önce belirli bir destinasyona sahip olduğu imaj, karar verme sürecinde belirleyici bir faktördür. Pozitif bir destinasyon imajının oluşturulması, bir yerin turistleri çekme ve elde tutma becerisini belirlemektedir. Böylece, önceden tutulan imaj, turizm destinasyonlarının seçimini etkilemektedir ve daha güçlü pozitif imaja sahip destinasyonların seçilme ve yeniden ziyaret edilme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Souiden ve diğerleri, 2017, s. 55).

Destinasyon imajı incelendiğinde çoğu çalışma, doğa, manzara/çevre, alışveriş tesisleri, gece hayatı ve eğlence, kültürel mekanlar ve güvenlik gibi fonksiyonel ve psikolojik özelliklere odaklanmaktadır. Doğal çevre inançları (manzara, vahşi yaşam ve faaliyetler hakkında) ve yapılı çevre inançları (gece hayatı, alışveriş ve spor hakkında), destinasyon değerlendirmede (hatıra, memnuniyet, vb.) pozitif yönde önemli etkilere sahiptir. Bigne Alcaniz ve diğerleri bilişsel bir imajın işlevsel-psikolojik devamlılığını incelemekte ve bir destinasyonun genel imajı ve davranışsal niyetleriyle ilişkisini analiz etmektedir. Fonksiyonel bileşenler, alışveriş tesisleri, yerel ulaşım, spor tesisleri ve tarihi yerler/müzeler gibi daha somut veya ölçülebilir özellikler içermektedir. Psikolojik bileşenler, arkadaşlık, misafirperverlik ve huzur gibi daha soyut ve maddi olmayan özelliklere işaret etmektedir. Yazarlar fonksiyonel bileşenlerin genel imaj ve geri dönüş niyeti üzerindeki olumlu etkilerini ve psikolojik boyutun genel imaj ve tavsiye niyetine olumlu etkilerini belirtmektedir (Souiden ve diğerleri, 2017, s. 55-56).

Turizm imajının bireylerin davranışları üzerindeki etkisi konusunda yazarlar arasında geniş bir ortak düşünce (anlaşma) vardır. Birçok yazar tarafından bireyin genel algısı/bir destinasyonun toplam izlenim sayısı olarak tanımlandığı için veya bir destinasyonun zihinsel tasviri olarak, turizm imajının turistlerin davranışları üzerinde etkisi olacağını düşünmek mantıklıdır. Bir destinasyon imajı, bu nedenle turist tarafından yapılan gerçekliğin öznel yorumundan oluşmaktadır. Bu yapılandırmada hem bilişsel hem de

duygusal faktörler müdahale etmektedir. Satın alma davranışı da bilişsel ve değerlendirme bileşenleri tarafından yönlendirilmektedir. Burada imajın bir turisti bir destinasyonda kalmayı seçme sürecinde, bu kalışın sonraki değerlendirmesinde ve gelecekteki niyetleri konusunda etkileyeceği tartışılmaktadır (Bigne ve diğerleri, 2001, s. 607).

Ayrıca, imaj mutlaka algıları içermez. Bu nedenle, katılımcıların destinasyonları deneyimlemediği çalışmalar için, turizm destinasyon imajını anlamak için algıların kullanılması teorik olarak yanlıştır. Psikolojik bakış açısına göre, algıların ve imgelerin farklı kavramlar olduğu gerçeğine rağmen, insanlar psikolojik olarak bu iki kavram arasındaki farkı yaratamayacağından, eşanlamlı olarak kullanılabilmektedir. Ayrıca, turizm destinasyon imajının tanımlarında "davranış" teriminin kullanılmasına dikkat çekilmesi gerekmektedir. Davranışların bir temel özelliği vardır- özneldirler çünkü aslında nesnenin gerçekte nasıl göründüğünü değil bir kişinin bir nesneyi nasıl gördüğünü yansıtırlar. Aşağıdaki şema, tutumlar, algılar, izlenimler, fikirler ve imajlar hakkındaki gözden geçirilmiş literatüre dayanmaktadır ve bunların nasıl farklı olduklarını, ancak birbirlerini nasıl etkilediklerini göstermektedir (İordanova-Krasteva, 2012, s. 18-19).




Şekil 2.2: Davranışlar, algılar, imaj, izlenimler ve fikirler arasındaki farklar (İordanova-Krasteva, 2012, s. 18- 19).

Yukarıdaki Şekil 2.2'den çevresel uyarıcıların varlığında oluşan algıların (örneğin bilgi kaynakları, deneyim), davranışlarla doğrudan ilişkili olduğu, ancak algıların bir imajın var olması için bir gereklilik olmadığı görülebilir. Öte yandan algılar, izlenimler ve fikirler oluşturmaktadır (İordanova-Krasteva, 2012, s. 18-19).

Destinasyon imajı aşağıdaki özelliklere sahiptir (Gartner, 1993, s. 205):

1. Varlık ne kadar büyük olursa, imaj daha yavaş değişmektedir. Değişim hızı sistemin karmaşıklığı ile ters orantılı olmaktadır. Bir turistik imaj, faaliyetlerin sıklıkla gerçekleştiği doğal kaynak tabanı, turistik hizmetlerin sağlanması ve türünü düzenleyen sosyo-kültürel sistem ve turistlerin ihtiyaçlarına hizmet eden yapılı çevre ve bazı cazibe merkezleri gibi birçok farklı parçadan oluşmaktadır.
2. Uyarılmış imaj oluşturma girişimleri odaklı ve uzun vadeli olmalıdır. Turistik imajı değiştirmek için harcanan sürenin bir sonucu olarak, uyarılmış herhangi bir imaj oluşturma programı, belirli destinasyon imajına odaklanmalı ve uzun süreli olması için bütçelendirilmelidir. Eğer destinasyon tanıtımcıları kıt finansal kaynaklara sahipse veya kaynaklar yıllık bazda dalgalanıyorsa, onların ürünlerini geliştirmek için çabalarını yoğunlaştırmak (örneğin, kaliteli hizmetleri sağlamak) ve ürünlerini tanıtmak için organik oluşum uyarıcılarını kullanması daha iyi olacaktır. İmajın istikrarlı olduğu ve yukarıda tartışıldığı gibi, herhangi bir büyük bağımsız (otonom) etkinin yokluğunda yıllar sürecek bir değişim söz konusudur. Bu yüzden, tutarlılık, uyarılmış oluşum uyarıcıları kullanılarak uzun vadeli imaj değişimi için bir gerekliliktir.
3. Efektif imaj değişimi, mevcut düzenlenen turizm imajının bir değerlendirmesine bağlıdır. Bir alanın imajını değiştirmek, mevcut yansıtılan imaj hakkında bilgiye sahip olma ve bu imajı yeni bir yönde hareket ettirme çabaları gerektirmektedir. Mevcut imaj pozisyonunu belirleyen temel veriler bilinmediği takdirde, imaj değişikliği çabaları esasen boşa çıkmaktadır.

## 2.6. Destinasyon Marka İmajı

Marka ile imaj arasındaki nedensellik, kapsayıcılık hakkında tartışmalı ifadeler vardır. Bazı uzmanlar ‘markanın önce geldiğini ve imajı şekillendirdiğini düşünürken, diğerleri daha soyut, daha geniş, çok yönlü, karmaşık ve daha az kontrol edilebilir bir kavram olarak imajın markayı şekillendirdiğini düşünmektedir. İmaj bir 'alt konsept ve bir destinasyon markasının ana maddesi' olarak kabul edilmektedir. Bir uzman bu kavramların zaman yönüne dikkat çekmektedir; zamanla geliştirilmiş olarak ele alınan imaj, daha "yerleşmiş bir kavram" olduğu halde marka "daha çağdaş ve çoğu zaman kısa bir zaman dilimiyle" ilişkilidir (Tasci ve Kozak, 2006, s. 311).

Olumlu destinasyon imajına sahip olmak destinasyonun markalaşmasına da önemli katkı sağlamaktadır. Günümüzde yoğun rekabet ortamında ziyaretçilere nitelikli konaklama işletmeleri, konukseverlik, güzel manzaralar, vb. gibi cazip fırsatlar sunan benzer özellik taşıyan birçok destinasyon bulunmaktadır. Dolayısıyla, bir destinasyonun ziyaretçiler nezdinde uyandırdığı olumlu imaj yeterli değildir, destinasyon seçimini etkileyebilmesi için eşsiz ve farklı olması gerekmektedir. Destinasyonun ziyaretçilerin zihnindeki diğer alternatiflerden farklılaştırılmasında markalaşma önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Ulama, 2015, s. 235). Destinasyonların markalaşması, diğer ürün ve hizmetleri markalamaktan aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı daha karmaşık ve zordur (Pike, 2005, s. 258- 259; Kavacık, 2012, s. 176):

• Destinasyonlar, diğer mal ve hizmetlere göre daha çok boyutludur. Örneğin slogan, destinasyonun farklı ve çeşitli türdeki doğal kaynaklarını, etkinliklerini, kültürünü, tesislerini ve konaklama yerlerini kapsadığı için bir markanın tüm boyutlarını içermektedir: Örneğin, “Kenya- evrenin en güzel destinasyonu, hepsi bir ülkede”.

• Çeşitli grupta yer alan aktif paydaşların pazara olan ilgileri heterojen özellik taşımaktadır. Pazardaki bölümlere göre geniş bir kitleye ulaşmak gerekmektedir.

• Markanın ana temasına kim tarafından karar verildiği, nasıl tanımlandığı önemlidir. Bir ürün veya hizmet için üretici işletme bu konuda söz sahibi olabilirken, destinasyon markasının oluşturulması sürecinde, destinasyonun hangi yönünün veya yönlerinin ön

plana çıkarılacağında ise söz sahibinin tek bir kişi ya da grup olması mümkün olmamaktadır.

• Marka teorisi ile toplumun ortak görüşü arasında denge olması gerekmektedir. Çünkü destinasyon markası uygulamasına tepeden aşağı bakan yaklaşımın başarısız olacağı beklenmektedir.

• Tüketici tabanlı eşitlik modelinin temel taşlarından biri de marka sadakatidir. Ancak, destinasyon markasına olan sadakati belirlemek güçtür. Destinasyon pazarlama örgütleri tekrar ziyaretleri ölçerek destinasyon marka sadakatini ölçebilirler.

• Destinasyon pazarlama örgütleri için fon önemli bir sorundur. En büyük pazarlama örgütü bütçesi bile büyük bir işletmenin bütçesinden yetersiz kalabilmektedir.

Marka imajı, tüketicinin hafızasındaki markayla ilişkilendirilen tüm çağrışımlar kümesi olarak tanımlanmaktadır. Aaker (1994), marka imajının, marka için en az beş nedenden dolayı değer yarattığını öne sürmüştür (aktaran Souiden ve diğerleri, 2017, s. 55):

a. Tüketiciye ürün hakkında bilgi işlemeye yardımcı olmaktadır
b. Ürünü ve konumunu farklılaştırmaktadır
c. Satın alma nedenlerini sağlamaktadır
d. Markaya karşı olumlu duygu geliştirmek eğilimindedir
e. Marka uzantıları için izin vermektedir

Güçlü bir marka imajına sahip olan destinasyonlar (İlban, 2007, s. 92):

a. Pazara sunulacak normal ürünlere göre daha yüksek fiyata sahip olacak ve kar marjı da artacaktır.
b. Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
c. Katma değer hissi sağlayarak ziyaretçileri destinasyona çekerek ürünleri satın almaya itebilecektir.
d. Beklentilerini gerçekleştirmek isteğinde olan potansiyel ziyaretçilerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturacaktır
e. Tekrar ziyaretlerin sayısını arttırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilecektir

f. Bir turistik ürün olmanın yanı sıra statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilmektedir

Bu yüzden destinasyon pazarlama yöneticileri destinasyon marka imajını doğru algılamalı, destinasyon ziyaretçilerinin bu konuya ilişkin algılarını doğru tespit etmeli, destinasyonun güçlü, zayıf yönlerini, gelecekteki olası fırsatlarını ve tehditleri zamanında belirlemeleri gerekmektedir (İlban, 2007, s. 92). Bu doğrultuda Azerbaycan'daki destinasyonlar da kendilerine has imajı ve mesajı seçmelidirler. Bu oluşturulacak imajın ve mesajın ülke ve destinasyon koşullarına uygun fakat benzerlerinden mutlaka farklı olması gerekmektedir. Çünkü bir turizm ürününü satın almak ya da destinasyon ziyareti söz konusu olduğu zaman karar verme süreci destinasyon veya ürüne ilişkin imajın şekline bağlı olmaktadır. Algılanan marka imajı önemlidir çünkü marka imajı, potansiyel müşterinin bir ürünü tanımasına, kaliteyi değerlendirmesine, satın alma risklerini azaltmasına, ürün farklılaşmasına, ziyaretçinin destinasyon ile ilgili belirli deneyim ve memnuniyet elde etmesine olanak sağlamaktadır (Kasim ve Alfandi, 2014, s. 506).

Destinasyon markalaşmasının, destinasyon pazarlaması için yeni bir terim mi, yoksa işletme yönetiminde yeni bir uygulama mı olduğu sorusu gündeme getirilmiştir ve destinasyon markalaşması, destinasyon imajı, itibar ve destinasyon kimliği gibi diğer kavramlar bağlamında tartışılmıştır (Albino, 2015, s. 119).

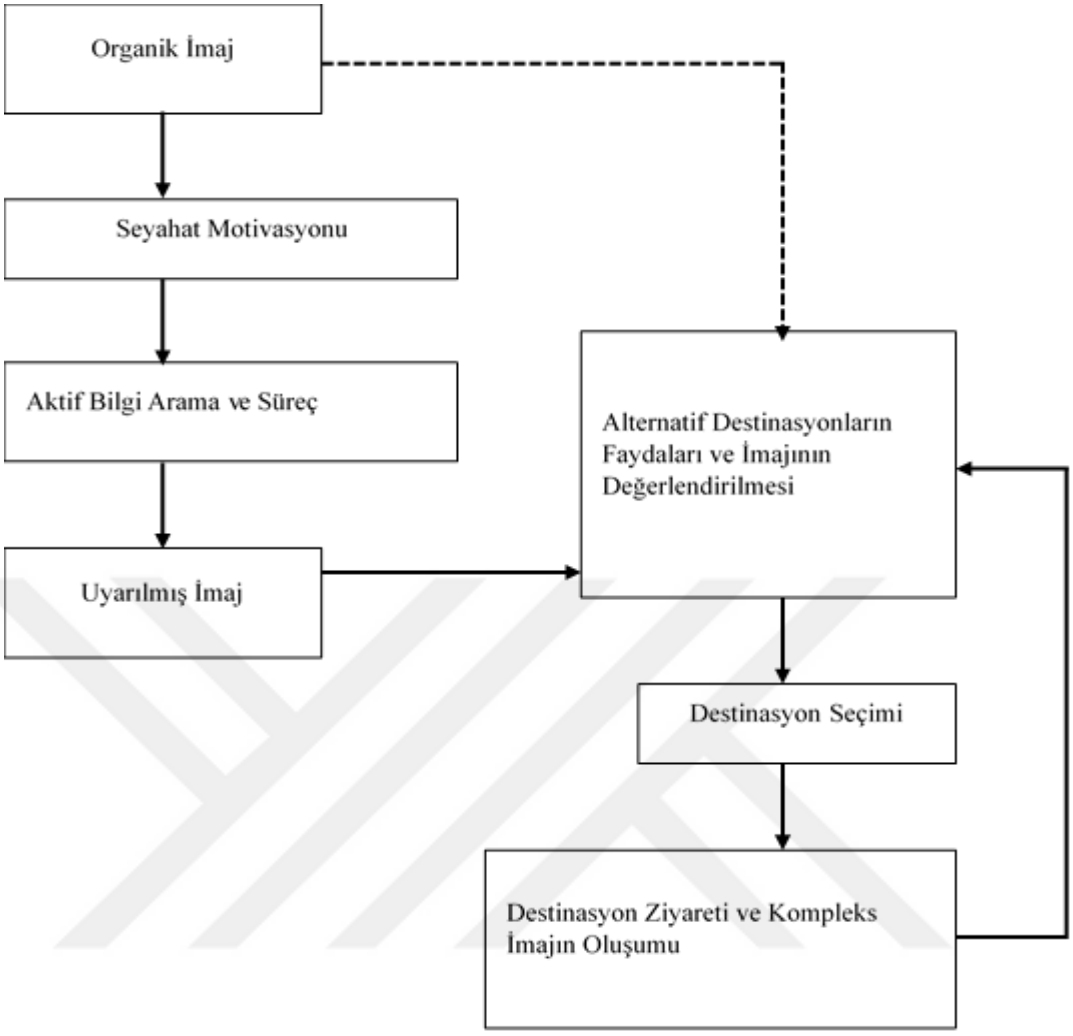
## 2.7. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Turizm imajı oluşturma süreci, oluşumunu etkileyen unsurları ve destinasyon seçimine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla birçok araştırmacı tarafından sistematikleştirilmiştir (Camprubi ve diğerleri, 2008, s. 51). Destinasyon imaj yapısı, nasıl oluştuğu yönünden incelenebilir. Önceki çalışmalar (Gunn, 1972; Fakeye ve Crompton, 1991) destinasyon imajının farklı bilgi kaynaklarının etkisi altında oluştuğunu göstermektedir. Phelps (1986) destinasyon imajı oluşumunun iki aşaması olduğunu öne sürmüştür: birincil imaj ve ikincil imaj. Birincil imaj destinasyonu ziyaret etmenin sonucudur ve daha gerçekçi ve karmaşıktır, ikincil imaj ise broşürler ve seyahat

acenteleri gibi bilgi kaynaklarından oluşmaktadır (Soltani, 2015, s. 16). İkincil imaj organik ve uyarılmış kaynakların değerlendirilmesi ile oluşturulurken, birincil imaj destinasyonun ilk elden deneyimi ile oluşturulmaktadır. Bir destinasyon ile ilgili olarak üretilen ikincil bilgiler, çoğunlukla medyadan veya bir bireyin sosyal çevresinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, bu bilgi üretimi, destinasyon seçim sürecinde ve alternatif bir destinasyonun değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991; Beerli ve Martin, 2004).

Geziden önceki ilk imaj oluşturma aşaması, ziyaretçilerin destinasyon seçim süreçlerindeki en önemli aşamadır. Brokaw (1990)'nın de belirttiği gibi "Önce imaj davranışları etkilemek için kullanılabilir, imajı neyin etkilediğini anlamak önemlidir". Alandaki çok sayıda araştırmacı, imaj gelişimini etkileyen güçlerin anlaşılmasının önemini vurgulamış ve oluşumunu etkileyen faktörleri belirlemek için az çaba sarf edildiğini öne sürmüştür (Baloglu ve McCleary, 1999, s. 869; Fakeye ve Crompton, 1991; Stern ve Krakover, 1993).

Turizm araştırmalarındaki çeşitli araştırmacılara göre (Fakeye ve Crompton, 1991; Gunn, 1972), bireylerin belirli bir destinasyona sahip oldukları üç tip imaj vardır: organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj. Bu üç imaj türü, bireylerin belirli bir destinasyona yönelik deneyimlerine dayanmaktadır. Coğrafya kitapları, dergi makaleleri veya televizyon raporları gibi turizm dışı bilgilerden organik bir imaj ortaya çıkmaktadır. Uyarılmış imaj, destinasyon pazarlama çabalarının bir ürünü olan bir destinasyon broşürü veya tatil web sitesi gibi turizme özgü bilgilerden kaynaklanabilmektedir. Organik imaj ile uyarılmış imaj arasındaki en büyük fark, bireylerin seyahat etme niyetinde ya da seyahat motivasyonunda yatmaktadır. Başka bir deyişle, herhangi bir bireyin, destinasyona gitme niyetinde olmamasına rağmen belirli bir destinasyona doğru organik bir imajı olabilir; diğer taraftan, insanlar, tanıtım materyalleri aracılığıyla bir destinasyon hakkında seyahat bilgilerini kasıtlı olarak arayabilirler ve böylece destinasyonları ziyaret etmek için belirli bir niyetleri varsa, uyarılmış bir imaja sahip olabilirler. Karmaşık imaj destinasyona doğrudan deneyiminin bir sonucu olarak elde edilmektedir (Byon ve Zhang, 2010, s. 510). Fakeye ve Crompton (1991) tarafından ziyaretçilerin destinasyon imaj oluşum süreci için önerdikleri model Şekil 2.3'de yer almaktadır.




Şekil 2.3: Destinasyon imaj oluşum süreci (Fakeye ve Crompton, 1991).

Gunn (1972), imaj oluşum sürecini kavramsallaştıran ilk araştırmacılardan biri olarak (Kim ve Richardson, 2003, s. 217), destinasyon imajının organik imaj ile başlayan bir süreklilik olarak görülebileceğini ileri sürmüştür. Benzer bir model daha sonra Gartner (1996) tarafından önerilmiştir. O imaj oluşumu sürecinin, organik imajdan uyarılmış imaja kadar değişen imaj oluşturma uyarıcılarının bir sürekliliği olarak görülebileceğini kabul etmiştir. Gunn (1988)'in modeli, imaj oluşumundaki üç önemli aşamayı vurgulayan seyahat deneyiminin yedi aşamasını göstermektedir. Öncelikle bilginin birikmesiyle organik imaj oluşturulmaktadır, bu imaj, konum destinasyon olarak kabul edildiğinden sonra değiştirilmektedir. Uyarılmış imaj, destinasyona ait ticari bilgi aramaları yoluyla yaratılmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003, s. 39). Bu imaj, destinasyon ziyaret edildiğinde ve tatil deneyimi değerlendirildiğinde tekrar büyük

ölçüde değiştirilmekte veya takviye edilmektedir (Chon, 1992). Değiştirilmiş veya karmaşık imajın, kişisel birincil deneyimin bir sonucu olarak ikincil kaynaklardan oluşturulanlardan çok daha gerçekçi, objektif, farklılaştırılmış ve karmaşık bir imaja yol açtığı kabul edilmektedir. Bu, imaj kavramını dinamik olarak ortaya koymaktadır, zaman ve mekana bağlı olarak değişen, imaj oluşumunda değişiklik meydana getiren faktörleri tartışmayı gerekli kılmaktadır (Phillips, 2017, s. 40-41).

Bazı araştırmacılara göre turistik destinasyon imajının tüketiciler tarafından oluşum süreci iki boyuta bölünebilir: organik ve uyarılmış. Organik boyut, ticari veya turistik doğaya ait bilgileri ifade etmektedir. Bu bilgiler öncelikle belirli bir turistik destinasyonu satış amacı taşımamaktadır. Organik imaj, bu nedenle amacı destinasyonu muhtemel turistlere satmak olmayan tarih, sanatsal etkinlikler, arkadaşlar, aile, dünya bilgisi gibi ticari olmayan kaynaklardan oluşmaktadır. İkinci boyut olan uyarılmış, destinasyonu satmak ve kazanç sağlamak için çekici bir imaj oluşturmayı temel amaç edinmiştir. Uyarılmış imaj, belirli bir destinasyonu reklam, satış promosyonu, merchandising, ticari reklam vb. pazarlama araçlarını kullanarak gerçek veya potansiyel tüketiciye satmayı amaçlamaktadır (Casas, Silverio ve Maiochi, 2015, s. 290). Gunn (1988) ve Chagas (2008) destinasyon imajı oluşum sürecinde üçüncü boyutu de eklemiştir: karmaşık imaj, turistik destinasyonu ziyaret ettikten sonra ve satın alınan ürünü denedikten sonra oluşmaktadır. İlk iki aşamada (organik ve uyarılmış) tüketiciler dış bilgilere dayanarak kendi imajlarını yaratmaktadır, oysa ikincisinde daha kompleks ve gerçek bir imaj oluşturmanın keyfini çıkarmaktadırlar. Gunn'a göre, başlangıçta organik olan ve sonra uyarılmışa dönüşen imaj daha da farklılaşmaktadır ve böylece, ziyaretten sonra karmaşıklaşmaktadır (Casas, Silverio ve Maiochi, 2015, s. 290).

Organik imaj, bir ülke, bölge veya destinasyonun çok önceden biçimlenmiş ve bilinen bir imajıdır. Günlük çıkan gazete haberleri, magazin makaleleri, televizyon programları, kamusal kitle iletişim araçları ve diğer iletişim kaynakları organik imajı oluşturmaktadır. Organik imajlar uzun zamanda oluşmaktadır, kalıcıdır ve kısa sürede değiştirilmesi imkansızdır. Bir ülkenin destinasyon olarak pazarlanması sonucu ise uyarılmış imaj oluşmaktadır. Buradan da turistik işletmelerin veya ulusal turizm organizasyonlarının bilinçli olarak bir destinasyon hakkında medyada tanıtım aracılığıyla ziyaretçilerin zihninde oluşturmaya çalıştıkları imaj anlaşılmaktadır. Bunun

yanı sıra karışık imaj (bütünsel imaj), bir ziyaretçinin destinasyonda edindiği bilgi ve deneyimleri ile ortaya çıkmaktadır. Potansiyel ziyaretçilerin kafasında olan destinasyon imajı bazen gerçekleri yansıtmamaktadır ancak önemli olan tüketicilerin zihninde oluşan imajdır. Algılar gerçeklere göre daha önemlidir. Çünkü ziyaretçiler sübjektif gerçeklere dayanarak eylemde bulunmaktadırlar, algılamalar çoğu zaman önyargılı, yanlış ve eski olabilmektedir. Ancak ziyaretçinin gözünde algılama daha gerçektir (İlban, 2007, s. 113).

## 2.8. Destinasyon İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Daha etkili pazarlama kararları verebilmek için, özellikle destinasyon pazarlama organizasyonları için destinasyon imaj oluşumunu etkileyen faktörleri anlamak önemlidir (Feldmane, 2015, s. 6).

Destinasyon imajı çeşitli şekillerde oluşturulabilir. Bazı araştırmacılar (Crompton, 1979; Gartner, 1993; Baloglu ve Brinberg, 1997; Baloglu ve McCleary, 1999) algılanan destinasyon imajının kişisel deneyimlerden oluştuğunu tespit etmiştir. Destinasyon imaj oluşumu ayrıca çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla oluşturulabilir. Bilgi kaynakları aynı zamanda imaj oluşturma uyarıcıları (Gartner, 1993) ve uyarıcı faktörler olarak da adlandırılmaktadır (Feldmane, 2015, s. 6).

Şekil 2.4 önceki literatürden geliştirilen destinasyon imajı oluşumunun genel bir çerçevesini sunmaktadır. Alanlar ve disiplinler arasındaki birçok araştırmacı imajın büyük oranda iki büyük güç tarafından yaratıldığına ya da oluşturulduğuna katılmaktadır: uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler. Bir destinasyon imajının oluşumunu daha iyi ifade edebilmek ve görselleştirebilmek için Baloğlu ve McClearly (1999), destinasyon imajı ile kişisel ve uyarıcı faktörler arasındaki etkileşimli ilişkiye dayanan bir destinasyon imaj oluşumu çerçevesi oluşturmuştur. Kişisel ve uyarıcı faktörler destinasyon imajı üzerinde güç görevi görmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999)'un geliştirdiği modelde uyarıcı ve kişisel faktörler olarak ele alınan faktörlerin destinasyon imajını etkilediklerini ve bu etkileşim sonucunda imajın oluştuğunu belirtmektedirler.

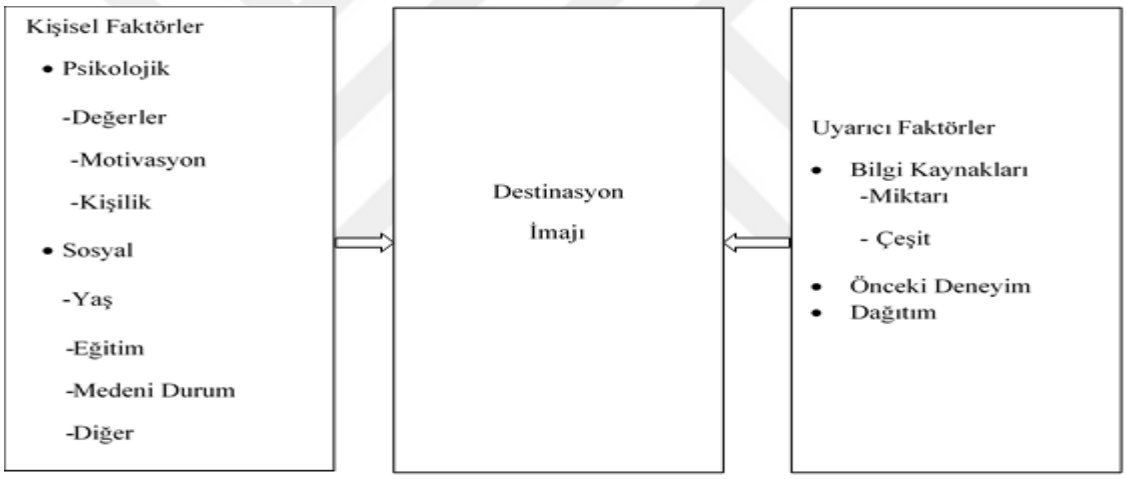
Bunlardan birincisi, yani uyarıcı faktörler dışsal uyaran ve fiziksel nesneden kaynaklanmaktadır ve bilgi kaynaklarının miktarı ve çeşitleri, dağıtım ve önceki deneyimden oluşmaktadır. Öte yandan kişisel faktörler, algılayanın özelliklerini oluşturmakta, sosyal ve psikolojik olarak ikiye ayrılmaktadır. Psikolojik faktörler, bireyin sahip olduğu değerlerin toplamı, kişilik ve motivasyondur. Sosyal faktörler de yaş, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerden oluşmaktadır. Cinsiyet, yaş, meslek, aile yaşamındaki evresi, eğitim düzeyi, sosyal sınıf ve ikamet yeri gibi sosyo-demografik değişkenler temel alınarak imaj farklılıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, yaş ve eğitim durumu, literatürde belgelendiği gibi en etkili olarak kabul edilmiştir. Motivasyonlar, değerler ve yaşam tarzı gibi psikolojik belirleyiciler, bireyin algılarını etkilemektedir (Phillips, 2017, s. 43; Beerli ve Martin, 2004). Destinasyon imajı üzerindeki etkilerin literatür taraması gerçek ziyaret ya da önceki deneyim olmaması durumunda var olan üç önemli belirleyiciyi ortaya çıkarmıştır: turizm motivasyonları, sosyo-demografik bilgiler ve çeşitli bilgi kaynakları (Baloglu ve Mccleary, 1999, s. 870). Yazarların araştırmaları, çeşitli bilgi kaynaklarının, bilgi kaynaklarının türünün, yaşın ve eğitimin bilişsel değerlendirmeleri etkilerken, sosyo psikolojik motivasyonların sadece duygusal değerlendirmeleri etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, bilişsel değerlendirmenin duygusal üzerindeki etkileri seyahat motivasyonlarının etkilerinden çok daha güçlüdür. Baloğlu ve McCleary, arkadaş ve akrabalarından gelen ağızdan ağıza verilen önerilerin turistik imajın oluşturulmasında en önemli kaynak olduğunu belirtmektedir (İshida ve diğerleri, 2016,

s. 3-4; Baloglu ve Mccleary, 1999, s. 870). Baloğlu ve McClearly (1999)'un çerçevesi çok genel görünmekle birlikte, araştırmacılara iki destinasyon imaj gücü arasındaki ilişkiyi keşfetme fırsatı sunmaktadır: uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler. Bu iki farklı faktör destinasyon imajına uygulandığında, imajın farklı değerlendirmelerini oluşturmaktadır. Herhangi bir destinasyonun genel imajını değerlendirirken, imajın oluşturulmasında yer alan adımların izlenmesi önemlidir. Tüketicilerin sosyal ve psikolojik özellikleri ile ilgili bilgilere ve destinasyon tanıtımında yer alan uyarıcılara ulaşma, destinasyon pazarlamacılarının bu kişisel ve uyarıcı faktörleri, bir destinasyonun algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini değiştirecek şekilde

etkilemesine izin verebilmekte ve böylece, destinasyonun daha temsili bir imajını oluşturmaktadır (Baloğlu ve McClearly, 1999, s. 874-875; Banyai, 2009, s. 16).

Beerli ve Martin'in destinasyon imajı oluşturma modeli Gartner'in modeline ve Baloglu ve McCleary'nin modeline dayanmaktadır; ancak, onlar modeli ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistler arasında farklılaşacak şekilde geliştirmiştir. Bu iki grup, sonuçlar üzerinde etkisi olan destinasyona ilişkin imaj algısı, bilgi düzeyi ve motivasyon açısından farklı olabilmektedir. Beerli ve Martin (2004)'in çalışmasının sonucu, organik ve özerk kaynakların, destinasyonun bilişsel imajını belirleyen bazı faktörleri önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Şekil 2.4'de gösterilen kişisel ve uyarıcı faktörler ve onların belirleyicileri aşağıda detaylı olarak verilmiştir:




Şekil 2.4: Destinasyon imaj oluşumunun genel bir çerçevesi (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 870).

***Kişisel faktörler (iç faktörler):*** Um ve Crompton (1990)'a göre dış faktörler (uyarıcı faktörler) destinasyon imaj oluşumunu etkilemekle birlikte, ziyaretçilerin iç faktörleri de kişisel inançların doğasını bireylerin özelliklerine bağlı olarak değiştirmektedir. Böylece, ziyaretçiler, benzersiz özelliklerinin öngördüğü dış uyaranlara dayanarak kendi destinasyon imajını inşa etmektedirler (Gartner, 1993). Bu bireysel özellikler, aşağıda sunulan psikolojik ve sosyo-demografik faktörleri içermektedir. Psikolojik faktörler de değerler, motivasyon ve kişilikten oluşmaktadır.

- *Motivasyon:* Crompton ve McKay (1997, s.427) motivasyonu "bireylerde gerilim veya dengesizlik durumu yaratan içsel psikolojik faktörlerin (ihtiyaçlar ve istekler) dinamik bir süreci" olarak tanımlamaktadır. Turist motivasyonu, turistlerin seyahat etmeleri için eğilimlerini etkileyen ihtiyaç ve isteklerinin bir karışımı olarak kabul edilmektedir. Literatürde bireysel motifleri tanımlamak ve sınıflandırmak için birkaç farklı kavram kullanılmıştır; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Iso Ahola (1980, 1982)'nin öne sürdüğü kaçınılmaz dikotomiler ve itme-çekme faktörleri teorisi (Dann, 1977) gibi. Dann ve Crompton (1979)'un itme ve çekme kavramı, turizm davranışlarının altında yatan nedenleri açıklamak için turizm çalışmalarına sık sık uyarlanmıştır. İtme faktörleri, bu teoriye göre bireyleri hareket etmeye zorlayan iç güçlerdir, oysa çekme faktörleri bireyler için dışsaldır ve onları destinasyon seçim sürecine yönlendirmektedir. Bu nedenle, itici faktörlerin seyahat ile ilgili ziyaretçilerin duygularına bağlı olduğu söylenebilir. Kaçış, rahatlama, eğlence, sosyal etkileşim, bilgi ya da prestij, seyahatçinin motivasyonunu açıklamak için turizmde kullanılan itici faktörlerin örnekleridir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Beerli ve Martin (2004), bilgi, rahatlama, eğlence ve prestij gibi dört ana motivasyon grubunu kullanmıştır. Baloglu ve McCleary (1999) rahatlama/kaçma, bilgi, sosyal, prestij, heyecan/macera tanımlarken, Martin ve Bosque (2008) boş zamanları (örneğin maceralar aramak, heyecan verici deneyimler yaşamak), fiziksel motivasyonları (örneğin dinlenmek), bilgi (örneğin yeni yerler keşfetmek) ve sosyal etkileşimi (örneğin yeni insanlarla tanışmak) çalışmalarında büyük motivasyon grupları olarak tanımlamışlardır (Krasteva, 2012, s. 50-51).

  Literatürde, motivasyonların, turizm destinasyon imajı duygusal boyutuna doğrudan etkisi olduğu düşünülmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Ancak, seyahat etme konusunda farklı motivasyona sahip olan kişiler, bulundukları destinasyona dair algılarının ihtiyaçlarını karşıladıkları sürece benzer duygusal destinasyon imajına sahip olabilirler (Beerli ve Martin, 2004; Baloglu ve McCleary, 1999).
- *Sosyo-Demografik Özellikler:* Sadece önceki tecrübe ve bilgi kaynaklarının değil bunun yanı sıra, ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerinin de turizm

destinasyon imaj oluşturma sürecine katıldığına inanılmakta ve literatürde geniş bir şekilde araştırılmaktadır. Çünkü Mayo ve Jarvis (1981)'in belirttiği gibi, "iki kişi bir destinasyonu tam olarak aynı şekilde görmez". Sosyo-demografik özellikler yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, eğitim düzeyi, köken ülke, etnik köken/ırk vb. içermektedir (Gartner, 1994; Tasci ve Gartner, 2007). Benzer şekilde, ziyaretçilerin turizm destinasyon imaj değerlendirmeleri yaş ve sosyal sınıfa dayanmaktadır. Um ve Crompton (1990), destinasyonların niteliklerine dair inançların bireyleri etkileyen dışsal uyaranlar (örneğin, bilgi kaynakları) tarafından şekillendirildiğini, ancak bu inançların doğasının bireylerin içsel faktörlerine bağlı olarak dalgalandıklarını ileri sürmektedir. Çeşitli araştırmalarda (Beerli ve Martin; 2004), cinsiyet, hane halkı statüsü, eğitim, gelir, coğrafi uzaklık ya da köken ülke ve medeni durumun turizm destinasyon imajı üzerindeki etkisi tartışılmıştır, ancak bazı kesin olmayan sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca, sosyo-demografik özelliklerin turizm destinasyon imajı üzerinde belirleyici bir faktör olarak rolü, sadece ziyaret öncesi aşamasında analiz edilirken, insanların gerçekte onları deneyimlediklerinde destinasyonları algılama biçimlerinde sahip oldukları etki henüz araştırılmamıştır. Literatürde, köken destinasyonun/ülkenin turist destinasyon algıları üzerinde önemli bir etkisi olduğu konusunda bir anlaşma olduğu görülmektedir. Beerli ve Martin (2004) ve Hsu ve diğerleri (2004), bir destinasyondan uzaklığın imajın öznitelik tabanlı ve duygusal temelli bileşenlerini önemli ölçüde etkilediğini doğrulamıştır (Krasteva, 2012, s. 57). Baloğlu ve McCleary (1999)'un önerisi, yaş ve eğitimin turizm destinasyon imajı oluşumları sürecinde önemli etkenler olarak görülmesine rağmen, bulguları, yaşın duygusal imaj boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, ancak algısal/bilişsel imaj boyutları üzerinde olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, eğitimin hem duygusal hem de bilişsel imaj bileşenlerini önemli ölçüde etkilediği hipotezini kısmen desteklerken, katılımcıların eğitimi ve nitelik-temelli değerlendirmeler arasında nitelik/değer açısından sadece orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Stern ve Krakover (1993) katılımcıların farklı eğitim düzeyleri nedeniyle var olan bilişsel, duygusal ve genel turizm destinasyon imajında bazı farklılıklar bulmuşlardır. Beerli ve Martin (2004) duygusal imaj alanı ile kadın

ziyaretçiler arasında ve bilişsel alanlar ile yaş arasında pozitif bir ilişki bulmuşlar; yaş ne kadar büyükse, imaj o kadar iyi olur. Bununla birlikte, duygusal alanın eğitim ile negatif korelasyon içinde olduğu bulunmuştur; eğitim düzeyi ne kadar yüksekse, bu imaj öğesinin değerlendirmesi o kadar düşüktür (Krasteva, 2012, s. 58).

Bazı araştırmacılar, destinasyon imajı araştırmaları yürütürken demografik özelliklerin değerini göz ardı etmektedir çünkü bir tüketicinin sosyal statüsü ile algılanan imajı arasında bir ilişki olmadığına inanmaktadırlar. Bununla birlikte, birçok araştırmacı, insanların farklı algılara sahip olduklarını ve şeyleri tam olarak aynı şekilde görmediklerini, özellikle benzer geçmişleri olmayanları tartışmışlar. Birçok araştırma sonuçları, farklı özelliklere sahip insanlar arasında destinasyon imajında önemli farklılıklar olduğunu desteklemektedir (Baloglu ve McCleary, 1999).

Uyarıcı faktörler bilgi kaynakları, bilgi kaynakları miktarı ve türü, önceki deneyim ve dağıtımdan oluşmaktadır. Aynı zamanda imaj oluşturma uyarıcıları veya uyaran faktörleri olarak da adlandırılan bilgi kaynakları, çeşit ve nitelik olarak çeşitlidir ve hem birincil hem de ikincil kaynaklara karşılık gelmektedir. Bilgi kaynaklarının bilişsel değerlendirmelerin oluşumunu etkilediği, ancak duygusal bileşenleri etkilemediği tespit edilmiştir (Phillips, 2017, s. 42).

**Bilgi kaynakları:** Uyarıcı faktörler (Baloglu ve McCleary, 1999), imaj oluşturucu uyarıcılar veya iç (geçmiş deneyimler) ve dış bilgiler (seyahat acenteleri, arkadaşlar ve akrabalar) olarak da bilinen bilgi kaynakları, algıların ve değerlendirmelerin oluşturulmasını etkileyen güçlerdir ve literatürde büyük imaj belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra turizm destinasyon imajı oluşumu sürecini açıklayan çeşitli modellere dahil edilmektedir. Çeşitli araştırmacılar bilgi kaynaklarının genel olarak seyahat karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığını açıklamaktadırlar. Bununla birlikte, bu konuyla ilgili literatür bilgisi hala, turizm destinasyon imajı oluşturma sürecinde farklı bilgi kaynaklarının oynadığı rolün araştırıldığı ampirik çalışmalardan yoksundur (Beerli ve Martin, 2004). Buna ek olarak, günümüzde, insanların hayatlarında internetin anlamlı bir şekilde bulunmasına rağmen, turizm destinasyon imaj oluşturma sürecindeki rolü hala belirsizliğini korumaktadır. Bir bilgi

kaynağı olarak kullanılan internet, diğer bilgi kaynaklarına kıyasla kolay erişim, güncel bilgiler, interaktif iletişim gibi farklılık belirtileri göstermektedir ve bu nedenle, turizm endüstrisinde en yeni iletişim kanalı haline geldiği kabul edilmektedir. Araştırmacılar bireylerin destinasyonları ziyaret etmeleri sonucu elde edilen destinasyon bilgileri de dahil olmak üzere, bireylerin maruz kaldıkları bilgi kaynaklarının miktarına ve çeşitliliğine dikkat çekmiştir. Bir destinasyon seçimindeki davranış perspektifinden, çeşitli yazarlar bu davranışı açıklamaya çalışan modeller önermiştir. Gartner (1993) imaj oluşturma sürecinin kişinin aklında tek bir imaj oluşturmak için bağımsız olarak hareket eden farklı uyarıcıların ya da bilgi kaynaklarının sürekliliği olarak kabul edilebileceğine inanmaktadır. Gartner (1993) sekiz imaj oluşturma uyarıcısından oluşan bir tipoloji kurmuştur (Gartner, 1993, s. 197-205; Beerli ve Martin, 2004, s. 661; Krasteva, 2012, s. 43-47; Fan, 2008, s. 22; Camprubi ve diğerleri, 2008, s. 51):

- (a) Açık uyarıcılar I: Gelecekteki hedef ziyaretçilerin zihninde belirli bir imaj yaratmaya çalışan geleneksel reklam biçimlerini (televizyon, radyo, reklam panoları, broşür, basılı medya reklamcılığı) temsil etmektedir. Mesajı alan kişi, kimin gönderdiği konusunda kafasını karıştırmaz. Destinasyonun tanıtımını yapanlar tarafından, hedef kitlenin zihninde destinasyonun göze çarpan özelliklerinin bir imajını oluşturmak açıkça bariz bir girişimdir. Seçilen medyanın türüne bağlı olarak, bir kişinin mesaja ulaşma maliyeti belki çok düşük olsa da toplam maliyet çok pahalı olabilmektedir. Televizyon reklamları, program görüntülenme sayılarına göre toplam maliyetle en yüksek fiyatı taşımaktadır. Televizyonun başlıca avantajları, geniş pazara ulaşması ile duygusal çekicilik ve görsel efektler kombine etmesidir. Radyo reklamları, destinasyon imajı geliştirmek için de kullanılabilir, ancak görsel efektlerin eksikliğinden dolayı, birincil kullanımı bilginin yayılmasıdır, ayrıntılı bir zihinsel resim oluşturmaktan ziyade, farkındalığın artmasıyla sonuçlanmaktadır. Radyonun aralık eksikliği nedeniyle genellikle yerel alan imajı geliştirmek veya özel tanıtım programlarını desteklemek için kullanılmaktadır. Her turizme bağlı işletmelerin ve destinasyon alanının hemen hemen tamamında yer alan broşürler, farkındalığı arttırmak ve mevcut imajları güçlendirmek için gereklidir. Seyahat acentelerine dağıtım için gönderilen broşürler, imajın geliştirilmesinde

destinasyon özel seyahat literatüründen daha önemli olabilir. Özel ilgi alanı dergileri gibi basılı medya genellikle belirli pazarları hedeflemek için kullanılmaktadır. Geleneksel reklam biçimleri büyük miktarlarda insana ulaşmayı amaçlamaktadır.

- (b) Açık uyarıcılar II: Seyahat karar sürecinde rolü olan ancak belirli bir destinasyon alanı ile doğrudan ilişkili olmayan tur operatörleri, organizasyonlar ve toptancılardan alınan veya talep edilen bilgiler, açık uyarıcılar II kategorisini temsil etmektedir. Tur operatörleri, bilginin kapı bekçileridir ve kendileri tarafından dağıtılan bilgi türleri, insanların belirli alanlar hakkında sahip oldukları imaja katkıda bulunmaktadır. Tur operatörlerinin önemli bir işlevi, tur düzenledikleri alanlar için cazip destinasyon imajı yaratmaktır. Destinasyon pazarlamacıları, tur operatörleri tarafından yayılmış bilginin türü üzerinde bir miktar kontrol yapabilmektedir. Çoğu yabancı tur operatörü, iş yaptıkları ülkede kayıtlı olmak zorundadırlar ve belirli destinasyon imajı yansıtmak için ince veya doğrudan baskı altındadır. Baloğlu ve Mangaloğlu (2001) seyahat aracılarının turizm destinasyon imajını etkileyebilecek önemli bir bilgi kaynağı olduğunu bulgularıyla desteklemişlerdir.
- (c) Gizli uyarıcılar I: Destinasyonun tanıtım etkinliklerinde veya destinasyon raporlarında veya makalelerinde ünlülerin kullanılması bu sınıfı oluşturmaktadır. Geleneksel reklam biçimleri hala destinasyon imajı geliştirmek için kullanılmaktadır, bunun yanı sıra imaj ünlü biri tarafından desteklenmekte ve hedef kitleye tavsiye edilmektedir. Bir anlamda, destinasyon pazarlamacıları, destinasyonun turistik özelliklerine yönelik potansiyel ziyaretçileri ikna etmek için reklamlar aracılığıyla yansıtılan inandırıcılığa güvenmemekte, bunun yerine, bunu yapmaları için ünlü konuşmacıların güvenilir olduğuna inanmaktadırlar. Örneğin, Crocodile Dundee filminin tanınan bir gişe haline gelmesinden kısa süre sonra filmin erkek yıldızı Paul Hogan, Avustralya için turizm reklamlarında görülmeye başlamıştır. Bir ünlüyü işe almak için yeterli paranın bulunmaması durumunda, memnuniyeti arttırmak için yaygın olarak kullanılan başka bir yöntem de memnun olan bir müşteri onayıdır. Yine de bu imaj oluşturma uyarıcısı üzerinde araştırmalar yapılmamaktadır.

- (d) Gizli uyarıcılar II: İmaj oluşumunun dördüncü bileşeni gizli uyarıcı II olarak adlandırılmaktadır. Bu uyarıcıdan etkilenen bir kişi, destinasyon tanıtıcılarının yansıtılan imajın geliştirilmesinde yer aldığının farkında değildir. Gizli uyarıcı II, belirli bir destinasyona yönelik artan bir talep geliştirmede belirgin bir ilgisi olmayan sözde bağımsız kaynaklardan, raporlardan, belirli bir yere ait hikayelerden veya makalelerden oluşmaktadır. Eve döndükten sonra seyahat yazarları genellikle en yeni seyahat deneyimlerini yazmaktadır. İmaj, artık, daha önce yapılacak ziyaretler haricinde, destinasyon ile herhangi bir bağlantısı bulunmayan bir kişi tarafından sunulduğundan güvenilirlik artmaktadır. Makalenin okuyucusu, yazarın seyahat masraflarının destinasyondaki ev sahipleri tarafından karşılandığından nadiren haberdardır. Gizli uyarıcı II imaj geliştirme masrafları, gizli uyarıcı I masraflarından önemli ölçüde daha azdır.
- (e) Bağımsız uyarıcılar: Destinasyon hakkında kitle-iletişim araçlarında yer alan bağımsız yazarlar veya kuruluşlar tarafından hazırlanan raporlar, belgeseller, televizyon programları, filmler ve haber makaleleridir. Bağımsız kategorisinde iki alt bileşen vardır: haberler ve popüler kültür. En yaygın bağımsız imaj oluşturma uyarıcılarından biri de haberciliktir. Genel olarak destinasyon tanıtımcıları, bir haber öyküsünde neyin göründüğüne dair herhangi bir kontrole sahip değildir ve yansıtılan imaj, bir başkasının bölgede olup bitenleri yorumlamasına dayanmaktadır. Habercilik, sözde tarafsız sunumu nedeniyle, turizm imaj gelişimi üzerinde önemli etkilere sahip olduğu varsayılmaktadır. Yüksek kredibilite ve pazar penetrasyonu, haber yapmayı güçlü bir imaj oluşumu kaynağı haline getirmektedir. Suarez (2007)'e göre, en önemli bilgi kaynağını temsil eden bağımsız bilgi kaynakları (gazeteler ve televizyon), aynı zamanda, turizm destinasyon imajı oluşturma sürecinde öncelikli bilgi kaynağı olarak ziyaretçiler tarafından sıklıkla seçilmiştir. Gartner ve Shen (1992), yalnızca bağımsız uyarıcıların turizm destinasyon imajı üzerinde bir etkisi olabileceği fikrini doğrulamakla kalmamış, aynı zamanda etkilerinin diğer enformasyon uyarıcılarının etkisinden daha önemli olduğunu ileri sürmüştür; bununla birlikte, yine de medya kapsamı ve olayların önemine bağlı olmaktadır.
- (f) İstenmeyen Organik: Destinasyonu ziyaret eden veya orada ne olduğunu bildiğine inandığımız kişilerden istenmeyen bilgiler alınmaktadır. Çeşitli yerlere

ilişkin bilgiler hemen hemen herkes tarafından düzenli olarak alınmaktadır. İş toplantıları sırasında tartışmalar, arkadaşlarla akşam yemeği ya da konuşma konusu belirli bir yer üzerinde odaklandığında istenmeyen organik imajın oluşumu ile sonuçlanmaktadır. Güvenilirlik seviyeleri, bilgiyi sağlayan kaynağa bağlıdır, ancak genellikle imaj oluşumu açık uyarıcı I formlarından daha yüksek olacaktır. Bireysel iletişimin kitle ortamından daha az yaygın olması nedeniyle, daha yüksek güvenilirliğe karşın pazar penetrasyonu düşüktür. Bilgiyi alan kişi, uyarılmış veya bağımsız imaj oluşturma uyarıcılarına daha önce maruz kalmaya dayalı olarak destinasyon imajı geliştirmemişse istenmeyen organik bilgiler önemli bir imaj oluşturma kaynağı olabilmektedir. Suarez (2007)'nin araştırması, Beerli ve Martin (2004)'in araştırmasının sonuçlarına kendi deneyimleri gibi organik uyarıcıların temel bilgi kaynakları olduğunu ve katılımcıların internetten sonra kullandıklarını kabul ettikleri ikinci en önemli bilgi kaynağı olduğuna dair destek sağlamıştır.

- (g) İstenen organik: Bir destinasyon değerlendirildiğinde bilgili kaynaklardan, destinasyonda bulunanlar hakkında etkin bir bilgi araması yapmak isteklerini içermektedir. İstenen organik kaynaklar açık uyarıcı II kaynaklardan farklı olarak, bilgiyi veren kişi ya da grubun kararın sonucuna ilişkin herhangi bir menfaati yoktur. Arkadaşlar veya akrabalar genellikle istenen organik imaj bilgi uyarıcılarını oluşturmaktadır. İmaj bilgisinin bu aşaması da "ağızdan ağıza" reklam olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, Baloğlu ve McCleary (1999) çalışmasında "ağızdan ağıza iletişim'in destinasyon genel imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Ayrıca, Beerli ve Martin (2004) arkadaşlarından veya akrabalarından aldıkları tavsiyenin esas olarak duygusal alanla ilişki içinde olduğunu tespit etmiştir, oysa bağımsız uyarıcılar genel olarak genel ve turistik alt yapılarını etkilemektedir.
- (j) Organik: İmaj oluşturma sürekliliğinin son noktası organik olarak adlandırılmaktadır ve bölgeye yapılan önceki seyahatlere dayanarak bir destinasyon hakkında edinilen bilgilerden oluşmaktadır. Organik imaj oluşumu, kişisel deneyimlere dayanan en yüksek güvenilirliğe sahiptir. Deneyim ve destinasyon imajı arasındaki pozitif ilişki Baloğlu ve McCleary (1999) ve Chon (1991) tarafından tanımlanmış ve tarif edilmiştir.

İmaj geliştirme uyarıcıları, güvenilirlik, pazara nüfus etme ve destinasyon maliyeti aşağıdaki şekilde verilmiştir (Gartner, 1993, s. 210):

Tablo 2.3: İmaj oluşumu uyarıcıları.

| İmaj değiştirme Uyarıcıları | Güvenilirlik | Pazara nüfus etme | Destinasyon maliyeti |
|---|---|---|---|
| Açık uyarıcılar I<br>Geleneksel reklam biçimleri (broşürler, TV, radyo, baskı, billboard vb.) | Düşük | Yüksek | Yüksek |
| Açık uyarıcılar II<br>Tur operatörlerinden, toptancılardan alınan bilgiler | Orta | Orta | Dolaylı |
| Gizli uyarıcılar I<br>ikinci parti geleneksel reklam biçimleriyle ürünlerin onaylanması | Düşük/orta | Yüksek | Yüksek |
| Gizli uyarıcılar II<br>tarafsız raporlar aracılığıyla onaylama (gazete, seyahat bölümü makaleleri vb) | Orta | Orta | Orta |
| Bağımsız uyarıcılar<br>Haberler ve popüler kültür: belgeseller, raporlar, haber hikayeleri, filmler, televizyon programları | Yüksek | Orta/Yüksek | Dolaylı |

Tablo 2.3 (devam): İmaj oluşumu uyarıcıları.

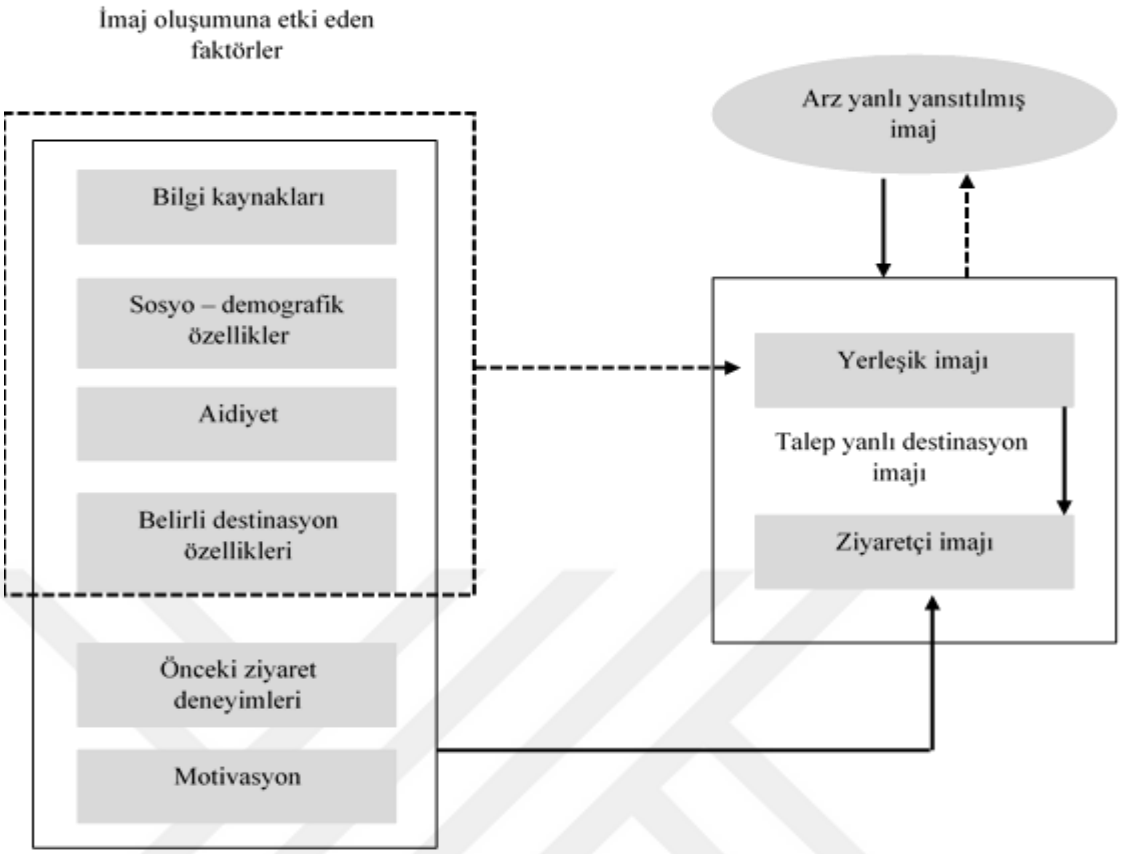
| İmaj değiştirme Uyarıcıları | Güvenilirlik | Pazara nüfus etme | Destinasyon maliyeti |
|---|---|---|---|
| İstenmeyen Organik Dost ve akrabalar tarafından istenmeden alınmış bilgiler | Orta | Düşük | Dolaylı |
| İstenen organik Dost ve akrabalardan isteyerek alınan bilgi | Yüksek | Düşük | Dolaylı |
| Organik Gerçek ziyaret | Yüksek | --- | Dolaylı |

Bu konuyla ilgili bugüne kadar yapılmış olan çalışmalar bir ölçüde sonuçsuz olsa da araştırmacıların çoğu, imajın duygusal yönünün dışsal bilgilerle değiştirilmesi zor olduğu kanısındadır (Krasteva, 2012, s. 47).

- **Önceki Ziyaret:** Gunn (1972)'nin potansiyel ziyaretçilerin, tekrar ziyaretçilerin ve ziyaretçi olmayanların destinasyon imajı arasında farklılıklar olduğunu önermesinin ardından önemli sayıda araştırmacı ve uygulayıcı, önceki destinasyon deneyiminin turizm destinasyon imajı üzerindeki etkisini araştırmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Krasteva, 2012). Gunn'a göre geri dönen ziyaretçilerin daha gerçekçi, karmaşık ve farklılaştırılmış imaja sahip olma eğiliminde oldukları yeterli ampirik destek almıştır. Fakeye ve Crompton (1991) Teksas'taki alt Rio Grande Vadisi'ne ilk kez ziyaret edenlerin, tekrar ziyaret edenlerin ve potansiyel ziyaretçilerin imajını analiz etmiştir. Araştırmanın bulguları, ziyaretçi olmayanların imajının ilk kez ve tekrarlanan ziyaretçilerden önemli ölçüde farklı olduğunu göstermektedir, ancak ilk kez ziyaret edenlerin imajları ile tekrarlayan ziyaretçiler arasında pek fazla farklılık olmamıştır. Araştırmacılar, aslında, belli bir yere ilk ziyaretin en etkili ve en çok imaj uyandırıcı olanı olduğunu ima etmiştir. Baloğlu ve McCleary (1999)'un ampirik çalışmasına göre, önceki deneyim turizm destinasyon imajını etkileyen uyarıcı faktörlerden biridir. Bununla birlikte, önceki ziyaret, yalnızca turizm destinasyon imajını olumlu yönde etkilemekle kalmamış, aynı yeri

tekrar ziyaret etme olasılığını da olumlu yönde etkilemiştir. Ancak bazı araştırmacılar, önceki ziyaret ve turizm destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır (Krasteva, 2012, s. 41). Yukarıda tartışılan araştırma bulgularındaki bazı küçük tutarsızlıklar dışında, ilk elden gelen destinasyon deneyiminin daha gerçekçi bir imajla sonuçlandığı sonucuna varılabilir. Bununla birlikte, literatür, ilk kez ziyaret edenler, ikinci kez ziyaret edenler ve sık ziyaret edenler tarafından düzenlenen turizm destinasyon imajında önemli farklılıklar olup olmadığını açıklamamaktadır (Krasteva, 2012, s. 42). Mayo ve Jarvis (1981) insanların benzer özelliklere sahip destinasyonlar hakkında düşünürken genelleme olasılığının yüksek olduğunu önermiş ve deneysel olarak kanıtlamıştır. Gartner (1996), benzer bir şekilde, ziyaretçilerin bir destinasyonun bilişsel imaj bileşeninin diğer destinasyonların imajına dayandığını göstermiştir.

Ji (2011) kendi araştırmasında Baloglu ve McCleary (1999) ve Beerli ve Martin (2004)'den uyarladığı modeli kullanmıştır. Şekil 2.5, ziyaretçiler ve sakinler için bir destinasyon imajı oluşumu modelini ve bir destinasyonla ilişkili arz tarafı imajı (yansıtılan imaj) ve talep tarafı imajı (algılanan imaj) arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Araştırma, bireyin bir destinasyon hakkındaki algılanan imajının çeşitli kaynaklardan (tanıtım malzemeleri, ağızdan ağıza ve filmler vb.), kişisel özelliklerden (sosyo-demografik özellikler ve yer bağlantısı vb.) ve belirli destinasyon özelliklerinden (özel etkinlikler) etkilenebileceğini göstermektedir. Özellikle, ziyaretçi imajı öncelikle bilgi kaynaklarından (ağızdan ağıza iletişime kaynak olabilecek konut sakinleri imajı dahil), sosyo-demografik özelliklerden, yerlere bağlılıktan, belirli destinasyon niteliklerinden, önceki seyahat deneyiminden ve motivasyonlardan etkilenmektedir. Yerel sakinlerin imajı temel olarak bilgi kaynakları, sosyo-demografik özellikler, aidiyetten ve belirli destinasyon özelliklerinden etkilenmektedir.




Şekil 2.5: Destinasyon imaj oluşumunun genel çerçevesi (Baloglu ve McCleary (1999) ve Beerli ve Martinden (2004) uyarlanmıştır.

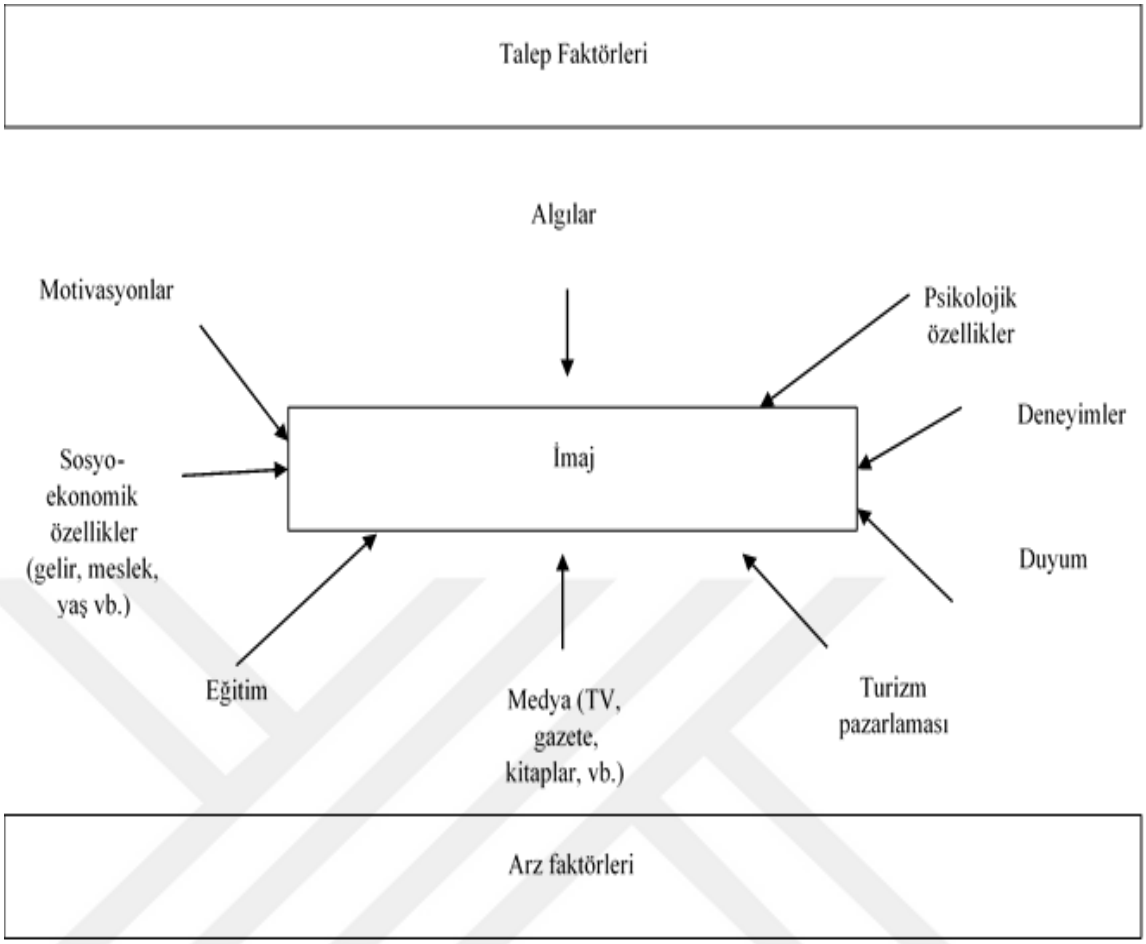
Aşinalık, destinasyon imaj oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda destinasyon algılarını ve çekiciliği etkilemekte, potansiyel ziyaretçileri ayırmada ve hedeflemede kilit bir pazarlama değişkenini temsil etmektedir (Baloğlu, 2001). Aşinalık, bir destinasyon (deneyim boyutu) ile ilgili önceki deneyim olarak ve bununla ilgili bilgi (bilgi boyutu) olarak anlaşılabilmektedir. Aşinalık ve destinasyon imaj üzerine bir dizi araştırma, ziyaret öncesi ve sonrası destinasyon imajını karşılaştırmaktadır. Ziyaretçi sonrasındaki algıların, önceki ziyaretçilere göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir (Stepchenkova ve Morrison, 2008, s. 549). Ayrıca, kültürel yakınlık gibi faktörlerin de destinasyon imaj oluşumunun bilişsel ve duygusal bileşenlerini etkilediği bulunmuştur. Motivasyonun imaj yaratma sürecinin bir parçası olduğu kabul edilmektedir ve bunun sonucunda motivasyon olarak destinasyon seçimi imajın duygusal bileşenini etkilemektedir. Duygusal imaj, bir yer tarafından uyandırılan duyguları ifade etmektedir ve bu nedenle, motivasyonlar turizm deneyimi ile tatmin

edildiğinde, duygusal imajın olumlu yönde etkileneceği tespit edilmiştir (Phillips, 2017, s. 43).

## 2.9. Destinasyon İmajı Oluşum Modelleri

Çeşitli turizm araştırmacıları arasında bir fark yaratan turizm destinasyon imajının bir başka yönü de turizm destinasyon imajı oluşturma süreci ve onun belirleyicileridir. Turizm destinasyon imajının oluşumu en az araştırılan konulardan biridir, çünkü oluşumunu ve belirleyicilerini açıklamaya çalışan az sayıda ampirik çalışma vardır (Baloglu ve McCleary, 1999).

Stabler (1988), turizm destinasyon imajını ekonomik teori bağlamında incelemiş ve turizm destinasyon imajının oluşumu üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörleri arz ve talep faktörlerine ayırmıştır. Arz faktörleri, birey tarafından destinasyonla ilgili imajını şekillendirmek için kullanılan farklı bilgi kaynaklarından (örneğin, promosyon kampanyaları, önceki deneyimler ve başkalarından alınan bilgiler) oluşurken, buna karşılık talep belirleyicileri bireylerin motivasyonu, sosyo-ekonomik ve psikolojik özellikleridir. Baloğlu ve McCleary (1997)'nin modeline benzeyen bu model, turizm destinasyon imajı oluşturma sürecindeki dinamikleri ve içinden geçtiği farklı aşamaları gösterememektedir. Dahası, turizm destinasyon imajını tasvir etme biçimi, onun karmaşık yapısını görmezden gelmekte ve tek boyutlu bir yapı olarak kabul etmektedir (Krasteva, 2012).




Şekil 2.6: Stabler (1988)'in turizm destinasyon imajı oluşumu modeli (aktaran Krasteva, 2012).

Gunn (1989), bir tatil seyahati bağlamında, seyahat deneyimlerinin yedi aşamasını listelemiştir (Chon, 1990, s. 3):

1. Tatil deneyimleri ile ilgili zihinsel imajların biriktirilmesi

2. Bu imajların daha fazla bilgi ile değiştirilmesi

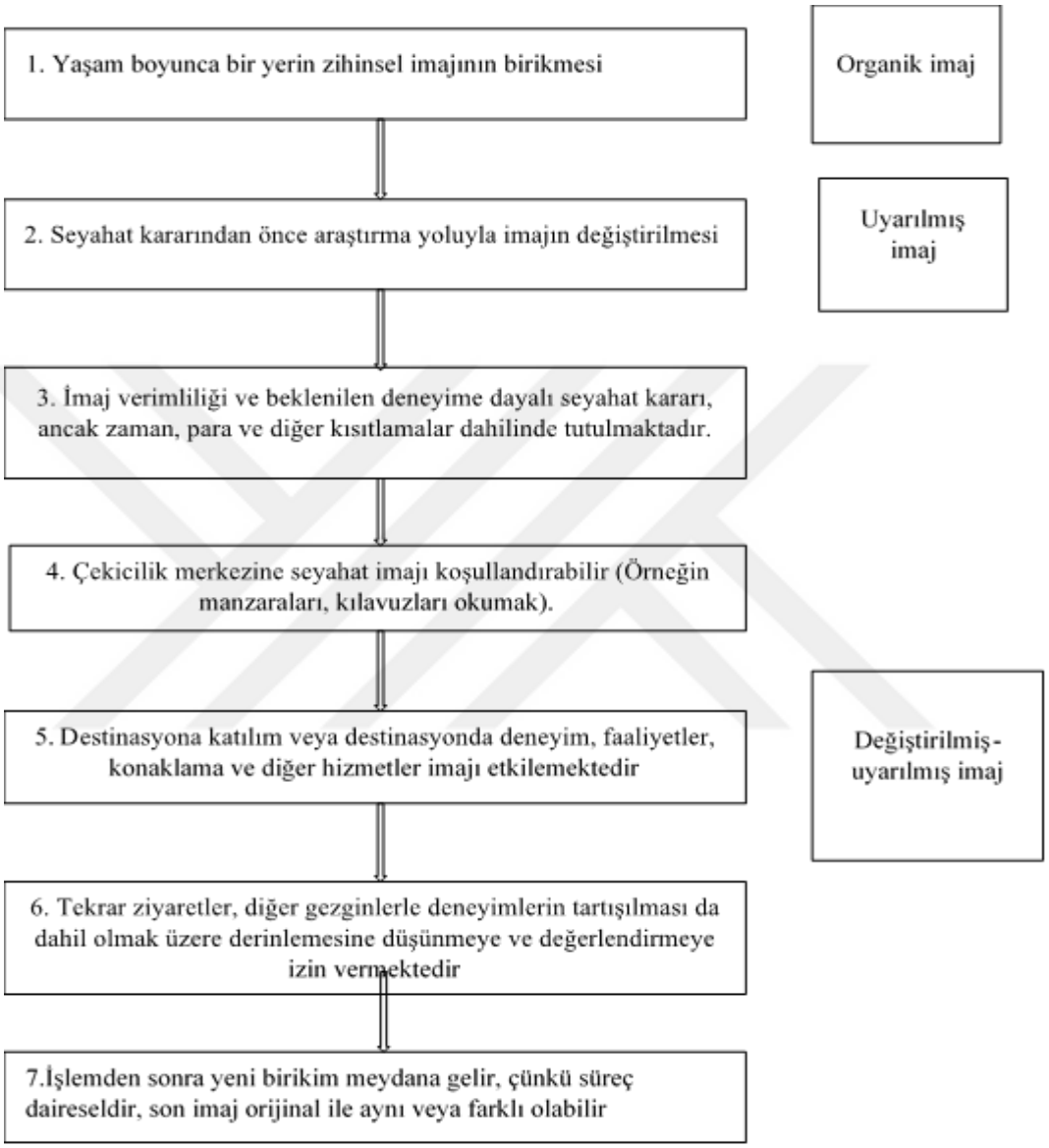
3. Tatil gezisine karar verme

4. Destinasyona seyahat etmek

5. Destinasyona katılım

6. Tekrar ziyaret

7. Deneyime dayalı yeni imaj birikimi

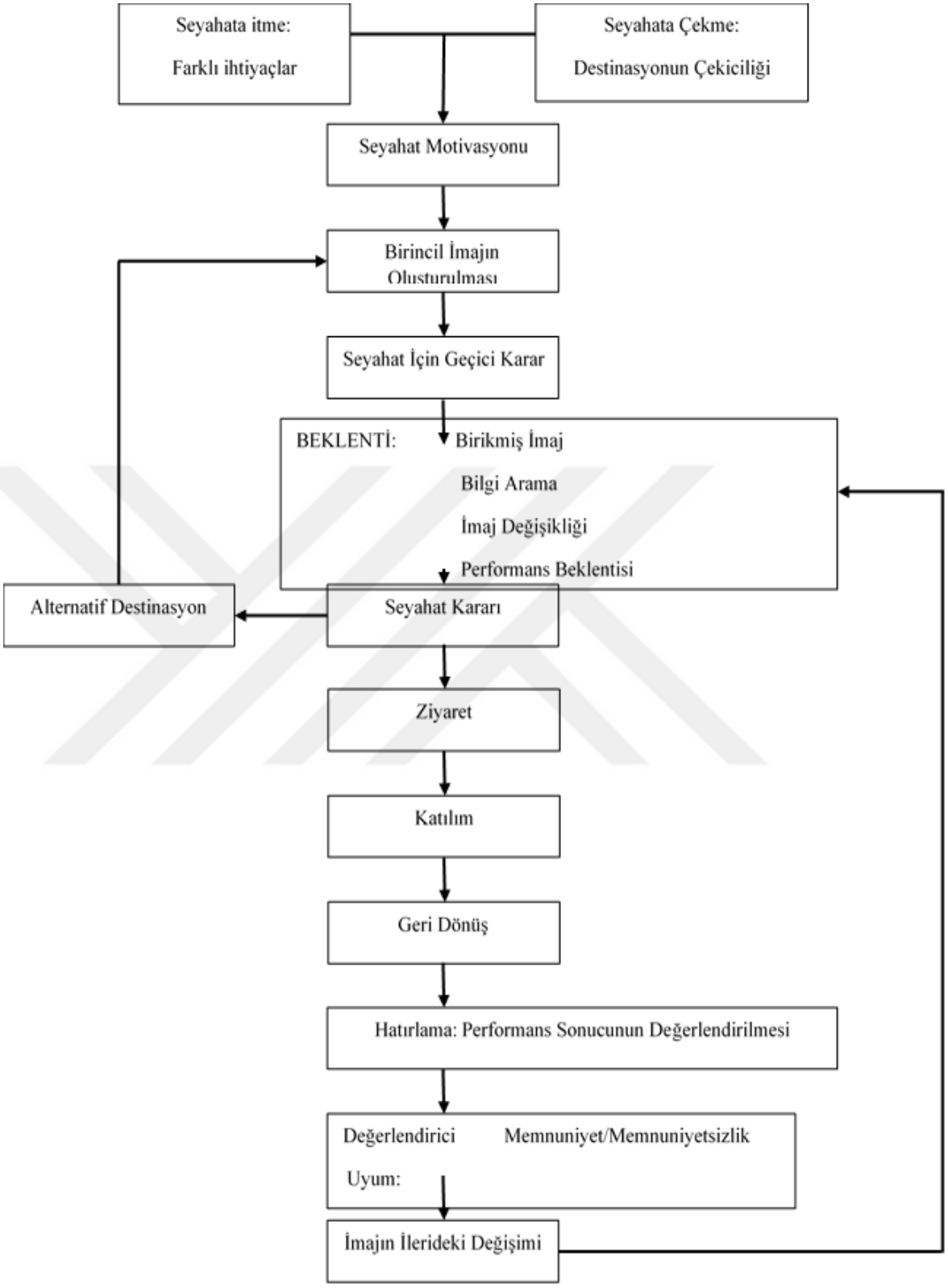



Şekil 2.7: Gunn'ın turizm destinasyonu imajı oluşumu modeli (aktaran Krasteva, 2012).

Gunn'ın Modelindeki ilk üç aşama, Clawson ve Knetch'in beş aşamalı modelindeki beklenti aşaması ile ilgilidir. Gunn, turizme katılımın yedi aşamasının sürekli bir yapı oluşturma ve imajların değiştirilmesini içerdiğini öne sürmektedir. İmaj biriktirme ve imaj değiştirme sürecini kapsayan ve bireysel yolcunun seyahat etme kararını daha da etkileyen modelinin ilk üç aşamasından birinin seyahat satın alma sürecinde en önemli

olduğunu öne sürmektedir. Gunn, bunun "insanın imajının genellikle değişime karşı çok dirençli olması" nedeniyle olduğunu ortaya koymaktadır (Chon, 1990, s. 3). Gunn (1972), gazete raporlarına, TV raporlarına, dergi makalelerine ve diğer turizm dışı özel bilgi kaynaklarına maruz kalmanın sonucu olarak organik bir imaj oluşturulduğunu ileri sürmüştür. Bu organik imaj, turist kuruluşlarının yönettiği bilgilerden (örneğin, reklamlar ve seyahat posterleri) etkilenen bir imaja işaret eden, uyarılmış bir imaja dönüşmektedir. Gunn, bir destinasyonu hiç ziyaret etmemiş ya da bu destinasyon hakkında bilgi aramış olan bireyin bile, eksik olabilse de başka parçaları da eklediği, bellekte saklanan bir tür bilgiye sahip olacağını öne sürmüştür. Pozitif veya negatif bir imaj, kalıplanan faktörler değiştikten sonra uzun sürebilir. İmaj, destinasyon özelliklerinde meydana gelen dramatik değişimler karşısında bile zaman içinde önemli miktarda istikrar sergilemektedir. Böylece, temel destinasyon özellikleri geliştirilse bile, imajdaki bir değişikliğin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi olası değildir. Organik imajı etkilemek için çok az şey yapılabilirken, pazarlamacılar tanıtıma yatırım yaparak bir imajı teşvik edebilmektedir. İmaj değiştirilebilir, ancak görevin zor, maliyetli ve zaman alıcı olması muhtemeldir (Fakeye ve Crompton, 1991, s. 10).

Chon (1990), destinasyon imajı, ziyaretçi satın alma süreci, ziyaretçi memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ile tüketici davranışını anlamaya yönelik değerlendirme uyumu yaklaşımına dayanarak, entegre bir destinasyon imajı ve ziyaretçi satın alma süreci modelini sunmuştur (Şekil 2.8).




Şekil 2.8: Chon'un destinasyon imajı ve ziyaretçi satın alma davranışı ilişkisi modeli (Chon, 1990).

Chon (1990), birincil imajın oluşturulmasının bireylerin “itme” ve “çekme” faktörlerine bağlı olduğunu belirtmektedir. Maslow (1943)'ün ihtiyaçlar hiyerarşisi "itme" faktörleri olarak işlev görmekte ve bir bölgenin çekiciliğinden kaynaklanan çevresel ipuçları “çekme” faktörleri olarak işlev görmektedir. Birlikte çalışan iki güç, bireyin seyahat motivasyonu için önceden belirlenmiş olaylar olarak işlev görmektedir. İtme ve çekme faktörlerinin birlikte bulunduğu noktada birincil destinasyon imajının oluşturulduğu iddia edilmektedir. Ayrıca, bireysel ziyaretçinin destinasyonu ziyaret etmesinin ilk kararı, bu iki bileşenin toplamı olduğu tartışılmaktadır: bireysel seyahat eden kişinin seyahat hedefleriyle ilgili sonuçların çekiciliğini algılaması ve algılanan inançlarını, ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirme olasılığı. Varsayımsal ziyaretçimiz, bir bilgi arama işlemi yoluyla destinasyona ait birikmiş imajını daha da değiştirmektedir. Yeni bilgilerin akışı, seyahat destinasyonu ile ilgili kitap ve makalelerin okunmasından, destinasyon alanı ile ilgili haber medya öğelerine maruz kalmaktan veya arkadaş ve akrabalarla yapılan seyahat deneyimlerinin tartışılmasından kaynaklanabilir. Bir destinasyonun değiştirilmiş imajının iyiliği ve kötülüğü (veya eşleşmesi ve eşleşmemesi) destinasyonun kendi performans beklentisini belirlemesine yardımcı olacaktır. Performans beklentisi, biriken ve değiştirilen imajın gücüne bağlı olarak pozitif veya negatif olabilmektedir. Bireysel ziyaretçi, destinasyona ziyaret, katılım ve dönüş yolculuğu aşamaları boyunca ilgili faaliyetler ve etkinliklerle ilgili çeşitli seyahatler deneyimleyecektir. Seyahatçinin birincil imajı, destinasyonu deneyimledikten ve evine geri döndükten sonra yeniden koşullandırılır, değerlendirme süreci gerçekleşir ve bu da uyum veya uyumsuzluk ile sonuçlanabilir. Bu değerlendirme sürecinin aşağıdaki dört farklı karşılaştırma kümesini alabileceği varsayılmaktadır. Bu hipotezleştirilmiş ilişkiler Tablo 2.4'te sunulmuştur.

Tablo 2.4: Değerlendirici uyum teorisi (algılanan imaj ve algılanan destinasyon gerçekliği arasındaki hipotezleştirilmiş ilişkiler).

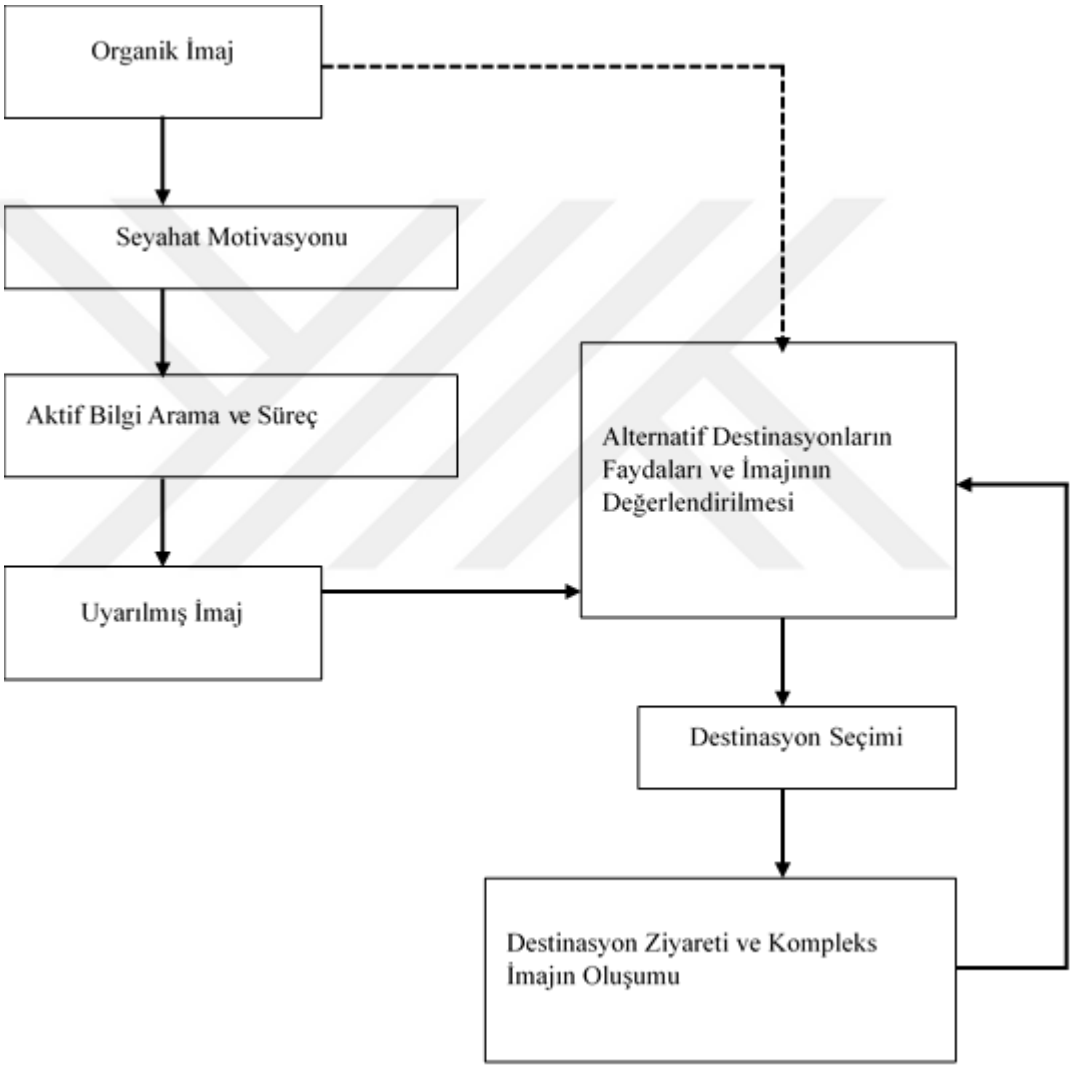
| Destinasyon algılanan imajı | Destinasyon algılanan gerçekliği | Değerlendirici uyum | Memnuniyet/ memnuniyetsizlik derecesi (düzeyi) |
|---|---|---|---|
| Negatif | Pozitif | Pozitif uyumsuzluk | Yüksek memnuniyet |
| Pozitif | Pozitif | Pozitif uyum | Orta düzeyde memnuniyet |
| Negatif | Negatif | Negatif uyum | Orta düzeyde memnuniyetsizlik |
| Pozitif | Negatif | Negatif uyumsuzluk | Yüksek memnuniyetsizlik |

**Kaynak:** Chon, 1990

Değerlendirme sürecinden elde edilen memnuniyet ve memnuniyetsizlik derecesi, destinasyon ile ilgili genel imajı daha da güçlendirebilir. Ziyaretçi, algılanan imajı ile algılanan gerçeklik arasındaki pozitif uyumsuzluktan kaynaklanan destinasyonla yüksek düzeyde bir memnuniyetsizlik yaşadıysa, gelecekte aynı destinasyonu ziyaret etmeyi düşünmeyebilir ve gelecekteki satın alımlarında alternatif destinasyonları düşünebilmektedir. Dolayısıyla, bir destinasyon imajının oluşumu ve modifikasyonu, bir bireysel seyahatçinin gelecekteki seyahat karar verme süreci döngüsüyle tekrarlanacaktır (Chon, 1990, s. 7-8). Chon (1990)'nın modeli, ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerinin önemini ve bunların turizm destinasyon imajı oluşturma süreci ve turizm destinasyon imajının karmaşık unsurları üzerindeki etkilerini dikkate almamaktadır.

Fakeye ve Crompton (1991)'in araştırması, bireylerin çeşitli turizm dışı bilgi kaynaklarından ve seyahat etme isteğinden (motivasyon) organik imaj geliştirdiğini ve aktif bilgi arama süreci yoluyla, uyarılmış imaj geliştirdiklerini öne sürerek Gunn (1972)'nin modelini biraz değiştirmiştir. Ardından, seçilen destinasyonu deneyimledikten sonra, turist yerle ilgili daha karmaşık bir imaja sahip olacaktır (Krasteva, 2012, s. 28). Şekil 2.9 organik, uyarılmış ve karmaşık imaj ile destinasyon seçimindeki rolleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bir tatil yapma arzusu ortaya çıktığında, seyahat etme arzusunu yönlendiren güdüler ne olursa olsun potansiyel bir aktif bilgi araştırması yürütülmektedir. Alternatif destinasyonlar, kişisel organik imaj,

kişisel iletişim bilgileri ve pazarlamacılar tarafından sunulan faydalar ve imajlara karşı değerlendirilmektedir. Bu sürecin bir sonucu olarak, potansiyel ziyaretçi daha rafine edilmiş uyarılmış alternatif destinasyon imajını geliştirmekte ve istenen faydaları en iyi şekilde sağlayabileceğini öne süren destinasyonu seçmektedir. Seçilen destinasyonlar ziyaret edildiğinde bir turist bölgeyle gerçek temastan kaynaklanan daha karmaşık bir imaj geliştirecektir (Fakeye ve Crompton, 1991, s. 10-11).

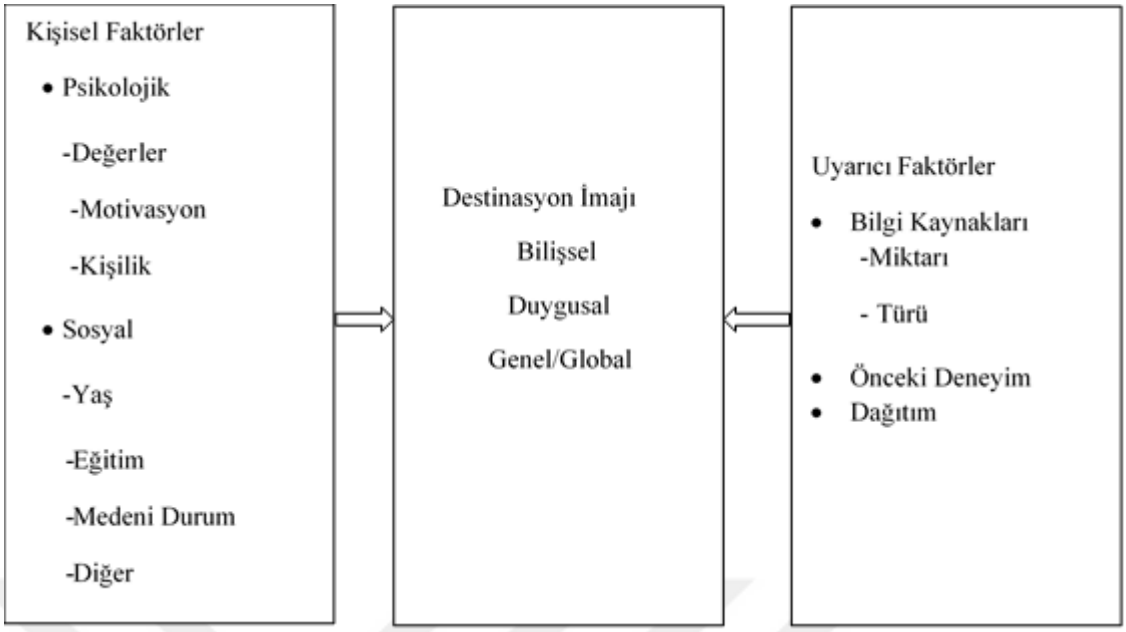



Şekil 2.9: Fakeye ve Grompton'un (1991) turistik imaj oluşum süreci modeli (Fakeye ve Crompton, 1991, s.11).

Stern ve Krakover (1993) modeline dayanarak, bir destinasyonun algılanan imajı bilgi kaynakları (birincil ve ikincil) ve kişisel faktörlerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler, sosyo demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sosyal sınıf vb.) ve psikolojik

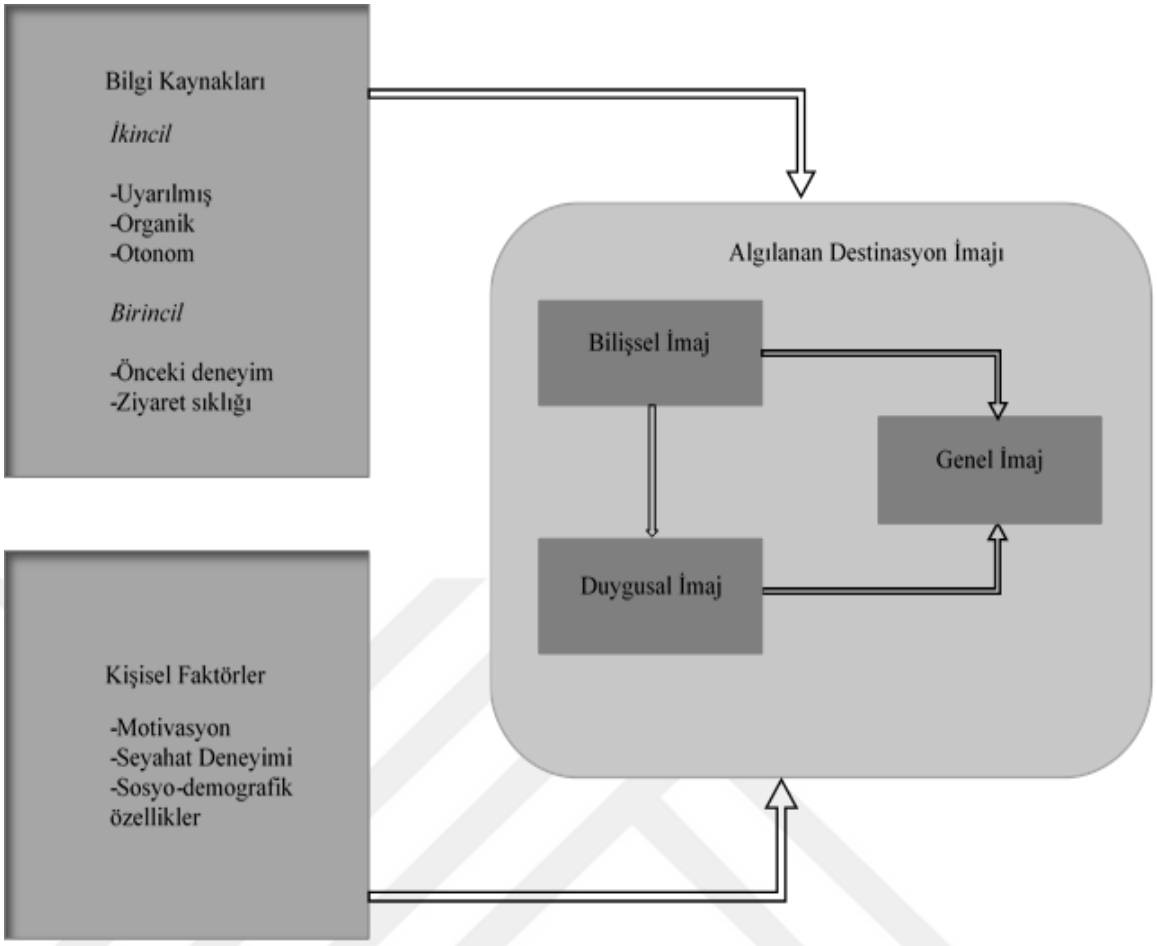
faktörler (motivasyon, kişilik, kültürel değerler vb.) gibi belirleyicilerdir. Çok sayıda araştırmacı sosyal faktörlerin destinasyon imaj oluşumu üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmaların çoğu, sosyal özelliklerin imaj oluşumu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Akademik literatür, bir destinasyonun algılanan imajının, bir kişinin destinasyona olan aşinalığından, bir kişinin destinasyonu ziyaret etme sayısından, bir kişinin destinasyonda kaldığı süre ve destinasyon ile etkileşiminden etkilendiğini göstermektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Beerli ve Martin, 2004). Psikolojik faktörlerin destinasyon imaj oluşumu üzerindeki etkisi yoğun olarak çalışılmamasına rağmen, mevcut çalışmalar psikolojik faktörlerin imaj oluşumunda ayrılmaz olduğunu göstermektedir. Önceki çalışmalara dayanarak, Tasci ve Gartner (2007), destinasyon imajı oluşturma uyarıcılarının kaynaklarını üç kategoride sınıflandırmıştır (1) arz tarafı veya destinasyon (2) bağımsız veya özerk ve (3) talep tarafı veya imaj alıcıları (Feldmane, 2012, s. 7).

Baloglu ve McCleary (1999) Chon (1990)'nın modelindeki boşluğu, gerçek destinasyon deneyiminin gerçekleşmesinden ve uyarıcı faktörler ile kişisel faktörler arasında farklılaşmadan önce bir imaj oluşumu modeli önererek doldurmuştur. Kişisel faktörler, ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerini ve psikolojik kimliklerini ifade etmektedir. Uyarıcı faktörler, ziyaretçiler tarafından kullanılan bilgi kaynaklarının miktarı ve türüne ve destinasyonla ilgili daha önceki deneyimlerine dayanmaktadır. Bu model ayrıca bazı sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle, ziyaretten önce turizm destinasyon imajı oluşumunu açıklamaktadır, bu da Gunn'ın organik ve uyarılmış imajına karşılık gelmektedir. Ancak ziyaretçilerin destinasyonları deneyimlediklerinde imajın nasıl değiştiğine dair bilgi eksiktir. İkinci olarak, araştırılan değişkenler arasındaki karşılıklılık incelenmemiştir (Baloglu ve McCleary, 1999, s. 870; Krasteva, 2012, s. 34).




Şekil 2.10: Baloglu ve McCleary'nin (1999) turizm destinasyon imajı oluşumunun genel çerçevesi (Baloglu ve McCleary'nin, 1999).

Mackay ve Fesenmaier (1997)'nin ve Baloglu ve McCleary (1999) belirttiği gibi, bir bireyin belirli bir destinasyona ait imajını nelerin etkilediğini analiz etmeyi amaçlayan çok az ampirik çalışma vardır, aynı zamanda imajın oluşumunu ve yapısını nelerin etkilediği üzerine az sayıda araştırma vardır. Sınırlı literatür tabanına dayanarak Beerli ve Martin kendi çalışmalarında yol modeli kullanılarak doğrulanacak kavramsal bir model kullanmıştır (Şekil 2.11). Beerli ve Martin (2004) bir dizi faktörün (birincil ve ikincil bilgi kaynakları, motivasyon, destinasyonla ilgili deneyim düzeyi ve sosyo-demografik özellikler) destinasyon post-imajının oluşumunu nasıl etkilediğini açıklayan bir model geliştirmiş ve deneysel olarak doğrulamıştır.




Şekil 2.11: Beerli ve Martin'in (2004) turizm destinasyon imajı oluşumu modeli (Beerli ve Martin, 2004, s.660).

Model ilk kez ziyaret eden ve farklı nedenlerle tekrar ziyaret eden turistler arasında farklılaşan bir şekilde geliştirilmiştir. Birincisi, sonuçlara etkisi olan her bir birey grubu tarafından algılanan imaj arasında belirli farklılıklar olabilir. İkincisi, ikincil bilgi kaynakları ve algılanan imaj arasındaki ilişki sadece ilk kez ziyaret edenlerde analiz edilebilir çünkü tekrar ziyaretçiler ilk kez ziyaret etmeden önce kullanılan bilgi kaynaklarını hatırlamakta zorluk çekebilirler. Üçüncü, iki grup arasında, daha önce destinasyonu ziyaret edip etmediklerine bağlı olarak, destinasyonla ilgili bilgi düzeyleri ve motivasyonları açısından farklılıklar olabilmektedir (Beerli ve Martin, 2004, s. 660-661).

## 2.10. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Destinasyon imajı, seyahat ve turizm algıları konusunda kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Literatürdeki araştırmalar, destinasyon algılarının üç kavramsal bileşenini önermektedir: bilişsel (öznitelik temelli), duygusal (duygular) ve genel (küresel) izlenimler. Gartner (1993)'e göre destinasyon imajı, birbirinden farklı ama hiyerarşik olarak birbiri ile ilişkili üç bileşen tarafından oluşturulmaktadır: bilişsel, duygusal ve eylem (conative). Bilişsel boyut, bir destinasyonun nitelikleri hakkındaki inanç veya bilgiyi ifade ederken, duygusal boyut söz konusu destinasyona yönelik duyguları veya bağlılığı ifade etmekte ve geleneksel ya da eylem bileşeni, bir destinasyona yönelik davranışsal niyetleri ifade etmektedir. Bir turistin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce sahip olduğu bilişsel ve duygusal imajlar, zihnin birey için anlam ifade edecek şekilde işlediği ve düzenlediği farklı kaynaklardan gelen bilgilere dayanmaktadır. Bununla birlikte, duygusal bileşenin, bir kişinin bir turizm destinasyonunu değerlendirmesi ve seçmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, duygusal bileşenin bir destinasyon imajını kavramsallaştırma ve değerlendirmede önemli olduğunu ve bu nedenle bilişsel bileşenle birlikte kullanılması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, eylem bileşeni yaygın olarak kullanılmamış ve çalışılmamıştır (Molinillo ve diğerleri, 2018, s. 118; Feldmane, 2015, s. 5).

Baloglu ve McCleary (1999)'a göre destinasyon imajı iki boyuta göre modellenmiştir: bilişsel imaj ve duygusal imaj. Bilişsel değerlendirme, nesnenin inanç ve bilgisine karşılık gelirken, duygusal değerlendirmeler, nesneye ilişkin duygulardır. Bir nesneye ilişkin alınan dışsal uyaranların miktarı bilişsel imaj oluşturulmasında etkilidir. Örneğin, Hırvatistan'ın başkenti Zagreb, Yugoslavya'nın ülkesi olarak bulunduğu konuma dayanan bilişsel bir imaja sahiptir. Bazı insanların Zagreb hakkındaki bilişsel imajı, daha önce şehre yapılan bir yolculuk ile oluşturulmuş olabilir, oysa diğer bireyler Zagreb'in Hırvatistan'da olduğunu bile bilmiyor olabilir. Eğer bunu duymuşlarsa, başka bir ülkede olduğunu düşünebilirler.

Bilişsel bileşen destinasyon hakkında farkındalık yaratmaktadır: birisinin bir destinasyon hakkında ne bildiklerini bilmesi veya düşünmesi gibi. Duygusal bileşen, kişinin bu bilgi hakkında nasıl hissettiğini temel almaktadır. Duygusal imaj, bireyin

turistik destinasyona yönelik duygularıyla temsil edilen duygusal bakış açısı ile ilgilidir (Molinillo ve diğerleri, 2018, s. 119). Destinasyonlar ayrıca bilişsel veya duygusal algılarına benzer veya farklı olabilecek genel veya küresel izlenimlere de sahiptir (Baloglu ve Mccleary, 1999). Ahmed (1991) genel imaj ve bileşenlerinin değerlendirmelerinin farklı olacağını belirtmiştir. Bu nedenle, her ikisi de bir destinasyonun göreceli konumunu daha iyi anlamak için ölçülmelidir. Bir önceki ziyaretin veya bir destinasyonla ilgili doğrudan deneyimin algıları etkilediği bulunmuştur (Gartner, 1993, s. 193; Baloglu ve Love, 2005, s. 744; Feldmane, 2015, s. 5; Baloglu ve McCleary, 1999). Duygusal imaj ile bilişsel imaj arasındaki fark, duygusal bir imajın bir tür duygusal tepki olduğudur, bilişsel imaj ise çevre karakteriyle ilgili bilgidir (Fan, 2008, s. 22-23). Hem bilişsel hem de duygusal yönlerin etkileşimi, turistlerin yerin genel olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini içeren kapsamlı bir değerlendirme yoluyla benzersiz bir genel imaj oluşturmaktadır. Gözden geçirilen literatür, bilişsel imajın, genel destinasyon imajında, duygusal imaja kıyasla daha güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Mogollon ve diğerleri, 2018, s. 171).

Duygusal değerlendirme, genellikle destinasyon seçim sürecinin değerlendirme aşamasında operasyonel hale gelmektedir (Gartner, 1993) ve bunlar sayesinde duygusal tepkiler ve algılar destinasyon aracılığıyla oluşmaktadır. Literatürde, hangi bileşenlerin imaj oluşumuna katkıda bulunduğu konusunda bazı anlaşmazlıklar vardır. İmajın bilişsel (Crompton, 1979), bilişsel ve duygusal (Baloglu ve McCleary, 1999) veya bilişsel, duygusal ve konvansiyonel değerlendirmelerden oluştuğu iddia edilmektedir (Phillips, 2017, s. 40). Destinasyon imaj yapısının karmaşık doğasına rağmen, çoğu destinasyon imaj incelemesinde araştırmacılar bilişsel boyutu vurgulamıştır. Ayrıca, son yıllarda yapılan araştırmalarda duyguların algısal değerlendirmelerden daha iyi davranış belirleyicisi olabileceğine dair bulgular da vardır. Belirgin önemine rağmen, duygu genellikle destinasyon imaj araştırmacıları tarafından göz ardı edilmiştir (Stepchenkova ve Morrison, 2008, s. 549).

Turistler, destinasyon pazarlamacıları tarafından tasvir edilen destinasyon imajlarına göre nereye seyahat edeceklerini seçmektedirler, ama aynı zamanda, bazen seçimleri bir destinasyonla ilgili geçmiş deneyimleri de dahil olmak üzere, birçok farklı kaynaktan gelen bir destinasyona ait kendi imajlarına dayanmaktadır. Chen ve Tsai (2006), bir

destinasyonun değerlendirilmesinin, bir destinasyonla ilgili algılanan kalite, değer ve genel tatmini temel aldığını belirtmektedir. Destinasyon imajı turistlerin gelecekteki ziyaret niyetlerini ve destinasyonları başkalarına tavsiye etme istekliliğini etkileyebilir. Destinasyon imajı, turistlerin tatillerini nerede geçirecekleri ve paralarını nerede harcayacaklarına dair karar alma süreçlerini etkilemektedir (Banyai, 2009, s. 12).

Giderek artan sayıda araştırmacı, destinasyon imajını neyin oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Birçok ampirik araştırma, destinasyon imajının temel olarak iki bileşenden oluştuğunu desteklemektedir: bilişsel ve duygusal (Hosany ve diğerleri, 2007, s. 64). En yeni çalışmalar, imajı, birbiriyle yakından ilişkili iki bileşenin sonucu olarak tüketicinin gerekçeli ve duygusal yorumunun oluşturduğu bir kavram olarak ele alma eğilimindedir; bireyin nesneye ilişkin kendi bilgi ve inançlarına (nesnenin algılanan niteliklerinin değerlendirilmesi) istinaden algısal/bilişsel değerlendirmeler ve bireyin nesneye yönelik duygularıyla ilgili duygusal değerlendirmeler (Beerli ve Martin, 2004, s. 658).

Çeşitli disiplin ve alandaki araştırmacılar, imaj yapısının algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmelere sahip olduğuna katılmaktadır. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun özellikleri hakkındaki inanç veya bilgiye değinirken, duygusal değerlendirme ise insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade etmektedir. Ortak bir anlaşma, bunun nesnelerin bilişsel bir değerlendirmesine bağlı olduğu ve duygusal cevapların bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluşturulduğu şeklindedir. Bir destinasyonun genel bir imajı, o mekanın algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinin sonucu olarak oluşturulmuştur. İnsanlar çevreye aynı zamanda destinasyonlara hem bilişsel hem de duygusal tepkiler geliştirmektedir (Baloglu ve Mccleary, 1999, s. 870-873). Yine de bazı istisnalar dışında, destinasyon imajı çalışmalarının çoğunluğu bilişsel bileşenine odaklanmakta ve duygusal bileşeni gözden kaçırmaktadır. Baloglu ve Brinberg (1997), sadece bilişsel bileşene odaklanma pratiğinin destinasyon imajını incelemek için uygun olmadığını ve "bir destinasyonun anlamının tamamen fiziksel özelliklerine göre belirlenmediğinden" ölçüm sorunlarına neden olabileceğini belirtmektedir (Hosany ve diğerleri, 2006, s. 64). Farklı araştırmacılar arasında ortak bir anlaşma, duygusal değerlendirme nesnelerin bilişsel değerlendirmesine bağlıdır ve duygusal tepkiler bilişsel işlevlerin bir fonksiyonu olarak

oluşturulmaktadır. Bu, iki boyut arasında bir fark olsa da birbiriyle de ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Algılayıcı/bilişsel ve duygusal bileşenler arasındaki ilişkinin ayrımı ve yönü çeşitli tüketici ve turizm karar alma modellerinde vurgulanmıştır (Baloglu ve Mccleary, 1999, s. 870-873). Bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imaj aşağıda daha detaylı anlatılmıştır:

**Bilişsel İmaj:** Bilişsel imaj bileşenleri, turistlerin bir destinasyonla ilgili tuttuğu inanç veya algılarla ilgilidir. Algısal/bilişsel bileşen, mekanın objektif nitelikleri veya algısal/bilişsel kaliteleri hakkındaki bilgiler, ortamların fiziksel özelliklerinin değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bilişsel nitelikler, doğal konumlar, iklim, kültür, turistik yerler, gece hayatı ve eğlence, altyapı, konaklama, alışveriş tesisleri, temizlik, güvenlik ve maliyet/fiyat seviyesi gibi fiziksel ve deneyimsel faktörlere bağlıdır. Turistlerin bu niteliklere ilişkin algılarının, turizm destinasyon imajının oluşumunu ve değişimini etkilemesi muhtemeldir (Kaur ve diğerleri, 2016, s. 504).

**Duygusal İmaj:** Duygusal anlam, ortamların duygusal niteliğinin değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Duygusal imaj, bir bireyin belirli bir destinasyona sahip olduğu duygular veya hislerle karakterize edilmektedir (Baloglu ve Mccleary, 1999, s. 872). Russell ve diğerleri (1981), bir turistin bir destinasyonla ilgili etkilerini değerlendiren bir model geliştirmiştir. Bipolar boyutlar içeren hoş olmayan-hoş, uykulu-uyandıran, rahatsız edici-rahatlatıcı ve kasvetli-heyecan verici faktörler içeren model, çeşitli araştırmacılar tarafından duygusal destinasyon imajını değerlendirmek için kullanılmıştır (Kaur ve diğerleri, 2016, s. 504). Bununla birlikte, başlangıçta bilişsel destinasyon modelin hakimiyeti vardı; Son birkaç yılda bilişsel-duygusal imaj teorisinin üstünlüğü olmuştur. Destinasyon imaj modeli oluştururken, destinasyon imajı bireyin inancının ve hissinin bir koleksiyonu olduğu için hem bilişsel hem de duygusal yönlerin yansıtılması gerekmektedir (Kaur ve diğerleri, 2016, s. 506).

Duygusal imaj bileşenleri turizm literatüründe "ortamların duygusal kalitesinin değerlendirilmesi" ya da turistlere yönelik duygusal tepkiler (heyecan, memnuniyet vb.) yanıtlar ve duygular olarak tanımlanmıştır. Duygusal imaj ayrıca yarı-duygusal ve saf-duygusal olarak kategorize edilebilir. Yarı-duygusal imaj hem bilişsel hem de duygusal cevaplar için tipik özelliklere sahipken, saf-duygusal geleneksel duygusal imaja benzerdir. Bununla birlikte, günlük yaşamda olsa bile, insanlar bunu yapmaları

istenmedikçe imajı bilişsel ve duygusal bileşenlere ayırmazlar. Böylece teorik bir bakış açısından, imajın bilişsel ve duygusal parçalara ayrılması, yapısının daha iyi anlaşılmasını sağlamakta ve ardışık analizleri desteklemektedir. Günümüzde, destinasyon imajının turistler tarafından yapılan gerçekliğin öznel bir yorumu olduğu ve hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerin turizm destinasyon imaj oluşumu süreci için eşit öneme sahip olduğu konusunda literatürde bir anlaşmaya varılmış gibi görünüyor (Baloglu ve McCleary, 1999). Bu nedenle, turizm destinasyon imajı, destinasyon nitelikleri ve insanların buna yönelik duyguları hakkında hem inanç hem de bilgiden oluşan çok boyutlu olarak görülmelidir (Krasteva, 2012, s. 21). Turizm destinasyon imajının bilişsel-duygusal dizisi başlangıçta Russell (1980) tarafından önerilmiştir. Stern ve Krakover (1993) ve Baloglu ve McCleary (1999), bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinin yalnızca genel turizm destinasyon imajı ile ilişki içinde olmadığını fakat aynı zamanda bir destinasyonun bilişsel değerlendirmesinin, imajı dolaylı olarak duygusal değerlendirmesi yoluyla etkilediğini ampirik olarak gösteren ilk örneklerden biridir. Kim ve Park (2001), duygusal değerlendirmelerin bilişsel değerlendirmelerden etkilendiğini ve genel imajın hem bilişsel hem de duygusal imaj tarafından şekillendiğini keşfederek bulguları ile desteklemektedir. Duygusal imaj bileşenleri ile ilgili yapılan son ampirik çalışmalar, aynı zamanda, bunun sadece turizm destinasyon imajı oluşturma sürecinde bilişsel olanlardan daha fazla etkili olduklarını değil, bunun yanı sıra tüketicilerin davranışlarının daha iyi tahmin edicileri olduğunu ortaya koymuştur. Böylece, destinasyon özelliklerinin duygusal değerlendirmeleri nesnel bilgiye göre daha da önemli hale gelebilmektedir. Ek olarak, Echtner ve Ritchie (1991)'in turizm destinasyon imajını kavramsallaştırması, imajın belirli bir destinasyon için tipik olan ikonik olaylar (örneğin Avrupa Kültür Başkenti Etkinliği, Olimpiyat Oyunları), duygular veya atmosfer (örneğin Paris veya Venedik'in romantik atmosferi) gibi benzersiz özellikleri içerebileceğini belirtmektedir. Stepchenkova ve Morrison (2008), Rusya'nın Amerikan gezginleri tarafından tutulan imajını araştırmak için Echtner ve Ritchie'nin turizm destinasyon imajı kavramsallaştırmasını (1991) uygulamışlar ve Rusya'nın klişeleşmiş bütünsel, duygusal ve özgün imajı hakkında açık uçlu soruların analizini zenginleştirmişler. Sonuçlar, Amerikalıların Rusya'nın bir turizm destinasyonu olması hakkında yetersiz farkındalıklarından dolayı, daha olumsuz

bir imaja sahip olduklarını göstermiştir (Krasteva, 2012, s. 22-23; Stepchenkova ve Morrison, 2008).

Teorik bir bakış açısından, bilişsel bileşenin, duygusal bileşenin öncüsü olduğu ve tüketicilerin değerlendirici tepkilerinin nesneler hakkındaki bilgisinden kaynaklandığı konusunda genel bir fikir birliği vardır. Ayrıca, bu iki faktörün kombinasyonu ürün veya markanın olumlu veya olumsuz değerlendirmesi ile ilgili genel veya bileşik bir imaj oluşturmaktadır. Turizm bağlamında, Baloğlu ve McCleary (1999) ve Stern ve Krakover (1993), bu algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin genel imaj üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduklarını ampirik olarak göstermektedir. İlgili profesyonel ve akademik çalışmalar, algılanan imajı ölçmekle ilgili farklı özellikleri belirlemek için bir dizi ölçek önermiştir. Ana ölçeklerin bir analizi, bireyin algılarını tanımlayan özelliklerle ilgili olarak homojenlik eksikliğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, pek çok araştırmanın ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirleyemediği ve onların psikometrik özellikleri hakkında şüphe uyandırdığı açıktır. İmajın ölçülmesi için evrensel olarak kabul edilen, geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmaması, potansiyel olarak bir ölçüm aracı olarak kullanılabilecek bir destinasyonun her yönünü içeren bir çerçevenin önerilmesine yol açmıştır. Bu amaçla, mevcut ölçeklerde yer alan çekici yerlerin ve niteliklerin gözden geçirilmesini takiben, bireyler tarafından yapılan imaj değerlendirmelerini etkileyen tüm faktörler birleştirilerek dokuz boyutta sınıflandırılmıştır (Tablo 2.5). Bir ölçeğin tasarlanmasında kullanılan özelliklerin seçimi, büyük ölçüde her bir destinasyonun çekiciliğine, konumlandırılmasına ve algılanan imajın değerlendirilmesinin hedeflerine bağlı olacaktır; bu, belirli veya daha genel niteliklerin seçilip seçilmediğini de belirleyecektir (Beerli ve Martin, 2004, s. 659).

Tablo 2.5: Algılanan destinasyon imajı özellikleri.

| Doğal Kaynaklar | Genel Altyapı | Turizm Altyapısı |
|---|---|---|
| Hava | Kaliteli yollar, havaalanları ve limanlar | *Oteller ve apart oteller* |
| Sıcaklık | Özel ve kamu taşıma işletmeleri | Yatak sayısı |
| Yağış miktarı | Gelişmiş sağlık hizmetleri | Sınıfları |
| Nem | Gelişmiş telekomünikasyon | Kalitesi |

Tablo 2.5 (devam): Algılanan destinasyon imajı özellikleri.

| Doğal Kaynaklar | Genel Altyapı | Turizm Altyapısı |
|---|---|---|
| Güneş işığı süresi | Gelişmiş ticari altyapı | *Restoranlar* |
| *Kumsallar* | Gelişmiş yapılaşma | Sayıları |
| Kaliteli deniz suyu | | Sınıfları |
| Kum ve kayalık plajlar | | Kalitesi |
| Plajların uzunluğu | | *Barlar, diskotekler ve kulüpler* |
| Plajların kalabalık olması | | *Destinasyona ulaşımın kolaylığı* |
| *Kırsal bölge zenginliği* | | *Destinasyonun gezilebilirliği* |
| Korunmuş doğal kaynaklar | | *Turist merkezleri* |
| Göller, akarsular, dağlar vb. | | *Turist bilgi ağı* |
| *Benzersiz ve çeşitli flora ve fauna varlığı* | | |
| Boş Zaman Değerlendirme Olanakları | Kültür, Tarih ve Sanat | Politik ve Ekonomik Faktörler |
| *Temalı parklar* | Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar | İstikrarlı politika |
| *Eğlence ve spor aktiviteleri* | Festivaller, konserler | Politik eğilimler |
| Golf, balık tutma, avcılık, su kayağı, dalış vb. | El sanatları | Ekonomik gelişme |
| Su parkları | Gastronomi | *Güvenlik* |
| Hayvanat bahçeleri | Folklor | Suç oranı |
| Yürüyüş alanları | Din | Terörist saldırıları |
| Macera aktiviteleri | Gelenek ve görenekler | Fiyatlar |
| Kumarhaneler | | |
| Gece hayatı | | |
| Alışveriş merkezleri | | |
| Doğal Çevre | Sosyal Çevre | Bölgenin Atmosferi |
| Muhteşem manzara | Misafirperver ve dost canlısı yerel halk | Lüks |
| Kasabalar ve merkezlerin çekiciliği | Sosyal hakların azlığı, yoksulluk | Modaya uygun |
| Temizlik | Yaşam kalitesi | İyi bir üne sahip olma |
| Aşırı kalabalık | Dil engeli | Aileye yönelik bir destinasyon |
| Hava ve ses kirliliği | | Egzotik, mistik, rahatlatıcı |
| Trafik yoğunluğu | | Stresli, eğlenceli, hoş, sıkıcı |
| | | Çekici ve ilginç |

**Kaynak:** Asuncion, Beerli, Josefa D. Martin. (2004), Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research, Cilt:31, Sayı:3, p. 659.

**Genel imaj:** Algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmeler, bir yerin genel imajını oluşturmaktadır (Baloglu ve Mccleary, 1999, ss. 870-873). Genel imajın oluşumu, algı/biliş ve duygu/psikoloji perspektiflerinin değerlendirilmesiyle mümkün olurken, genel bir turizm imajı turistler tarafından algılanan seyahat destinasyonu özelliklerinin etkileşimli bir etkisi ile sağlanacaktır; bu imaj somut bir şekilde ölçülemez veya temsil edilemez, psikolojik bakış açısı üzerine kurulu karmaşık bir kavramdır. Turizm ve rekreasyon alanındaki imaj, seyahatin kendisi, destinasyon ve turizmle ilgili sektörde turistlerin etkileşimli hissini temsil etmektedir (Hung ve diğerleri, 2012, s. 19). Stern ve Krakover (1993), birleşik kentsel (şehir) imajının oluşumu modellerinde, belirtici (algısal/bilişsel) ve değer biçen (duygusal) imaj birlikte bir şehrin birleşik veya genel imajını oluşturduğunu belirtmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999, s. 873).

Birçok çalışma, daha gelişmiş ve iyi bilinen yerler için bilişsel bileşenin genel imaj üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu belirlemiştir (Alvarez ve Campo, 2014, s. 71). Buna karşılık, Baloglu ve McCleary (1999), daha önce olumsuz imajı olan alanlar ve daha önce ziyaret edilmemiş olan yerler için, duygusal imajın daha fazla ağırlığa sahip olabileceğini açıklamaktadır.

### 2.11. Destinasyon İmajının Ölçümü

Destinasyon imajının ölçümü turizm uygulayıcıları ve araştırmacıları için büyük ilgi uyandırmıştır. İmajın doğru bir şekilde değerlendirilmesi etkili bir konumlandırma ve pazarlama stratejisi tasarlamak için bir anahtardır. Destinasyon imajı çalışmalarının çoğunluğu yapısal (ölçekli format) veya yapılandırılmamış (açık uçlu vb.) ölçüm tekniklerinden faydalanmıştır. Yapısal ölçüm tekniğini benimseyen araştırmalar destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerini ölçmek için semantik diferansiyel ve/veya Likert tipi ölçeğini kullanmıştır. Yapısal olmayan teknikler kullanan çalışmalar, imajın karmaşık yapısını incelemeyi amaçlamıştır. Birçok araştırmacı, destinasyon

imajını ölçmek için yapılandırılmamış veya nitel bir yaklaşım kullanmıştır (Baloglu ve Mangaloglu, 2001, s. 3).

Çalışmalar fiziksel veya işlevsel özelliklere odaklanma eğilimindedir ve çok azı destinasyonun daha az somut bileşenlerini dahil etmeye çalışmıştır. Turizm destinasyon imajının ampirik çalışmaları, segmentasyon, rekabetçi analiz ve imaj bileşenlerinin analizini içeren farklı yaklaşımlar göstermişler. Algılanan bir imajın ölçülmesi ile ilgili olan farklı özellikleri belirlemek için kullanılan mevcut ölçekler homojenliğe sahip değildir. Bu yöntemlerin her birinin sınırlamaları nedeniyle, bir yerin imaj çalışmalarındaki en faydalı veriler tekniklerin bir kombinasyonu ile elde edilmektedir (Phillips, 2017, s. 50).

Destinasyon imaj yapısının karışık doğası, ölçümü için büyük zorluklar sunmaktadır. Kapalı uçlu anket sorularına cevap olarak veri elde edildiğinde yapılandırılmış metotlar güçlü bir şekilde tercih edilmiştir. Yapılandırılmış metodolojilerin nitel yöntemlere göre birtakım avantajları olmasına rağmen, onlar belirli destinasyon niteliklerine odaklanmaktadırlar ve genellikle destinasyon imajının bütünsel yönünü ihmal etmektedirler. Nitel çalışmalar, aksine, bütünsel yönün ölçülmesinde yardımcı olur, ancak destinasyon imajının istatistiksel ve karşılaştırmalı analizini kolaylaştırmaz. Echtner ve Ritchie (1993)'ün metodoloji çerçevesi, imaj ölçümünün nicel ve nitel yönleri arasında çok gerekli bir denge sağlamıştır.

Literatürde, araştırmacılar destinasyon imajı yapısını ölçmek için farklı yöntemler kullanmışlardır: bazıları bunu-semantik diferansiyel veya Likert tipi ölçeklerinde-imajın bireysel boyutlarını (marka, ürün veya destinasyon) tanımlayarak nitelik listelerini kullanarak ölçmektedir; diğerleri genel imaj için tek bir ölçü kullanır; ayrıca, odak grupları, serbest yanıtlar ve derinine görüşmeler gibi nitel yöntemler de kullanılmıştır (Giraldi ve Ceasreo, 2014, s. 199). Bu yöntemlere rağmen Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajı literatüründe destinasyon imajı çalışmalarının büyük ölçüde yapılandırılmış anketlerle nicel odaklı çalışmalara bağlı olduğunu tartışmıştır.

Genellikle yapılandırılmış ve yapılandırılmamış yöntemler arasında bir ayrım yapılmaktadır:

1.Nicel ve yapılandırılmış: Şimdiye kadar, imajın nitelik bileşenine odaklanan nicel yapılandırılmış ölçüm yöntemlerinin açık bir tercihi olmuştur. Böylece, araştırmacılar bir dizi ortak imaj niteliğini önceden belirlemektedirler. Bireysel katılımcılardan bu setleri öznel olarak derecelendirmeleri veya Likert tipi ölçekleri veya semantik diferansiyel ölçekler gibi standart derecelendirme ölçeklerini kullanarak belirli uyaranları karakterize etmeleri istenmektedir. En yaygın olarak kullanılan, katılımcıdan ankette yer alan her bir öğe ile ilgili katılma derecesini göstermesini isteyen yedi puanlı Likert tipi ölçeğidir. Cevaplar örneğin yedi adımda "kesinlikle katılıyorumdan "kesinlikle katılmıyoruma kadar değişmektedir. Anlamsal (semantik) diferansiyel ölçekler ise bir tarafta "yüksek kalite", diğer tarafta "düşük kalite" veya "geniş seçim" ve "düşük seçim" gibi ifadelerini kapsamaktadır. Burada, söz konusu niteliğin kalitesine veya seçimine ilişkin görüşüne göre, katılımcı iki uç arasındaki birkaç kutudan birine karar vermek zorundadır. Her şeyden önce, basit istatistiksel yöntemler kullanmak, verilerin daha ileri düzeyde işlenmesi için yönetilmesi ve kodlanması kolaydır, bu da kolay analizle sonuçlanmaktadır. İkinci olarak, istatistiksel olarak organize edilmiş imaj analizi, destinasyon yöneticilerini ilgilendirebilecek farklı destinasyonlar arasındaki karşılaştırmayı kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, bu tür turistik destinasyon imajı ölçümünün kesinlikle dezavantajları da vardır. Bu tür bir ölçüm, önsel bir nitelik listesine dayandığından, oldukça güvenilmez olabilir, çünkü bireysel katılımcıların derecelendirmesi gereken nitelikler aslında onlar için çok önemli olmayabilir (Sonnleitner, 2011, s. 28). Bu nedenle, yapılandırılmış yöntemlerin bariz bir dezavantajı, katılımcıların destinasyon imajını akıllarında olabilecek nitelikler değil, önceden belirlenmiş nitelikler açısından düşünmeleri gerektiğidir (Jenkins, 1999, s. 5-6).

2. Nitel ve yapılandırılmamış: Yukarıda açıklananlar gibi eksikliklerden kaçınmak için, turistlerin bir destinasyonun gerçek imajının daha fazla yönünün anlaşılmasını sağlayan yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış nitel tekniklerin uygulanması daha uygun olabilir. Nitel veya yapılandırılmamış yöntemlerin, insanların destinasyonla ilgili tuttuğu gerçek imajı daha iyi içermesi ve gerçekten alakasız nitelikleri analiz etmekten kaçınması beklenmektedir (Prebensen, 2007, s. 750). 1990'ların başına kadar, az sayıda çalışma nitel tekniklerle örneklenen popülasyondan imaj ölçümü için kullanılan

nitelikleri, yapıları veya boyutları ortaya çıkarmıştır (Jenkins, 1999, s. 7). Yapılandırılmamış yöntemler, katılımcıların bir destinasyon hakkındaki izlenimlerini serbestçe tanımlamalarını sağlamaktadır. Bu ücretsiz imajlar çeşitli tekniklerle toplanabilmekte ve daha sonra imajın mevcut boyutlarını belirlemek için sıralanmakta ve kategorilere ayrılmaktadır. Dahası, bir diğer avantaj, görüşmeci yanlılığının olmaması ve önemli imaj bileşenlerinin kolay kaçırılmamasıdır. Nitel imaj ölçümünün olası dezavantajları, sonuçların istatistiksel veya karşılaştırmalı analizlerinin sınırlandırılmasıdır. Ayrıca, katılımcıların imaj değerlendirmelerinde ne kadar ayrıntıya girecekleri asla öngörülemez (Sonnleitner, 2011, s. 28).

En popüler nitel tekniklerden biri içerik analizidir. Rehberler gibi yazılı bilgilerin veya seyahat broşürlerindeki fotoğrafları içeren görsel bilgilerin içerik analizi, turistik yerlere yansıtılan imajlar hakkında büyük miktarda bilgi sağlayabilmektedir. Bu şekilde turizm kurumları tarafından yansıtılan ve iletilen imaj tespit edilebilir. Ancak analizin yazılı veya görsel bilgilere dayanması zorunlu değildir; diğer bir olasılık, derinlemesine görüşmeler veya odak grupları aracılığıyla toplanan içeriği araştırmaktır. Katılımcıların bir destinasyon imajını tartıştıkları görüşmeler kaydedilir ve kopyalanır ve daha sonra önemli boyutlar, yapılar veya nitelikler çıkarılır. Sınıflandırma sürecinin şeffaf olması gerekir, aksi takdirde araştırmacının kendi önyargıları sonuçlara itilebilir (Jenkins, 1999, s. 7-8).

Destinasyon imaj araştırmacıları yapılandırılmış metodolojileri daha fazla tercih etmektedir. Bu yüzden, yapılandırılmış metodolojilerin doğası nedeniyle, destinasyon imajı ölçüm çalışmalarının çoğu, destinasyon imajının ortak, özniteliğe dayalı bileşenine odaklanmıştır (Echtner ve Ritchie, 1993; Bozbay ve Ozen, 2008).

Tablo 2.6: Destinasyon imajı araştırmalarında kullanılan yöntemler: yapılandırılmış ve yapılandırılmamış (Echtner ve Ritchieden sonra, 1991).

| | Yapılandırılmış | Yapılandırılmamış |
|---|---|---|
| Tanımlama | Çeşitli ortak imaj nitelikleri belirtilir ve standartlaştırılmış bir ölçüm aracına dahil edilir ve yanıtlayan her bir destinasyonu özniteliklerin her biri üzerinde derecelendirerek bir 'imaj profiline neden olur. | Yanıtlayanın destinasyon hakkındaki izlenimlerini serbestçe tanımlamasına izin verilir. Veriler birkaç katılımcıdan toplanmıştır.<br>Daha sonra sıralama ve kategorizasyon teknikleri imaj boyutlarını belirlemek için kullanılır. |

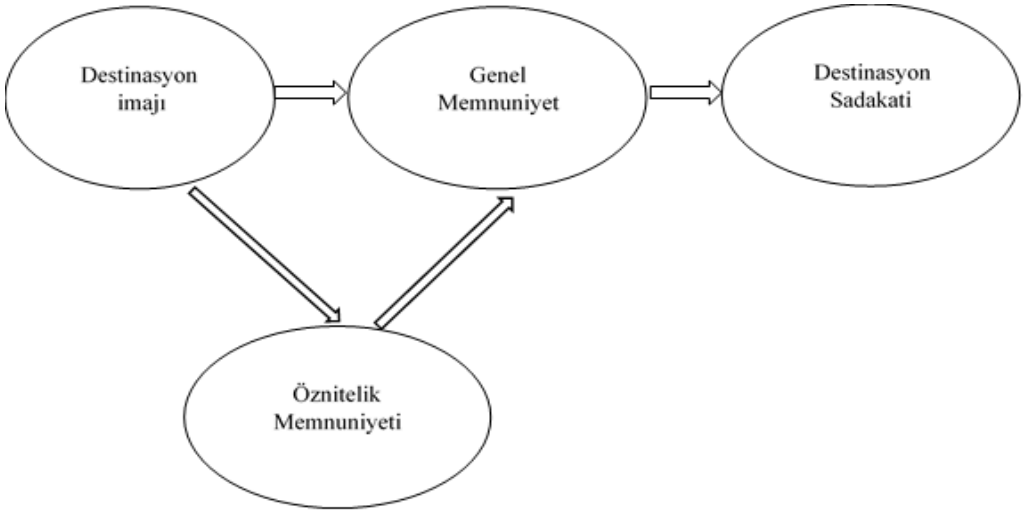
Tablo 2.6 (devam): Destinasyon imajı araştırmalarında kullanılan yöntemler: yapılandırılmış ve yapılandırılmamış (Echtner ve Ritchieden sonra, 1991).

| | Yapılandırılmış | Yapılandırılmamış |
|---|---|---|
| Teknikler | Genellikle bir semantik diferansiyel veya Likert tipi ölçek kümesi | Odak grupları, açık uçlu anket soruları, içerik analizi, repertuar çizelgesi tekniği |
| Avantajları | • Kolay yönetilir<br>• Kolay kodlama<br>• Gelişmiş istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilmesi kolay sonuçlar<br>• Destinasyonlar arasındaki karşılaştırmaları kolaylaştırır | • Destinasyon imajının bütünsel bileşenlerini ölçmek için olanak sağlamakta (elverişli)<br>• Görüşmeci yanlılığını azaltır<br>• Önemli imaj boyutlarının veya bileşenlerinin eksik olma olasılığını azaltır |
| Dezavantajları | • İmajın bütünsel yönlerini içermez<br>• Özellik odaklı-yani, katılımcıyı belirtilen özellikler açısından ürün imajı hakkında düşünmeye zorlar<br>• Yapılandırılmış yöntemlerin bütünlüğü değişken olabilir- boyutları kaçırmak mümkündür | • Katılımcılar tarafından sağlanan ayrıntı düzeyi oldukça değişkendir<br>• Sonuçların istatistiksel analizleri sınırlıdır<br>• Karşılaştırmalı analizler kolaylaştırılmamıştır |

## 2.12. Destinasyon İmajını Ölçmek için Kullanılan Boyutlar ve Değişkenler

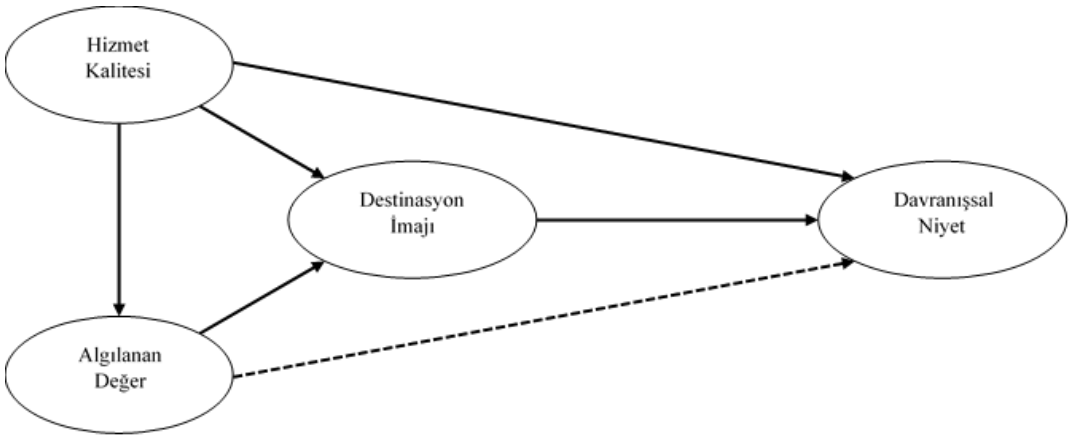
Araştırmanın amacına bağlı olarak, araştırmacılar destinasyon imajını incelemek için aşağıdakiler gibi farklı boyutlar ve değişkenler kullanmışlardır.

Chi (2005) araştırmasında aşağıdaki modeli (Şekil 2.12) kullanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre destinasyon imajının nitelik memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi ve destinasyon imajının da genel memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olmuştur. Aynı zamanda nitelik memnuniyetinin genel memnuniyet üzerinde olumlu etkileri olduğu ve genel memnuniyetin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın dört hipotezi de desteklenmiştir.



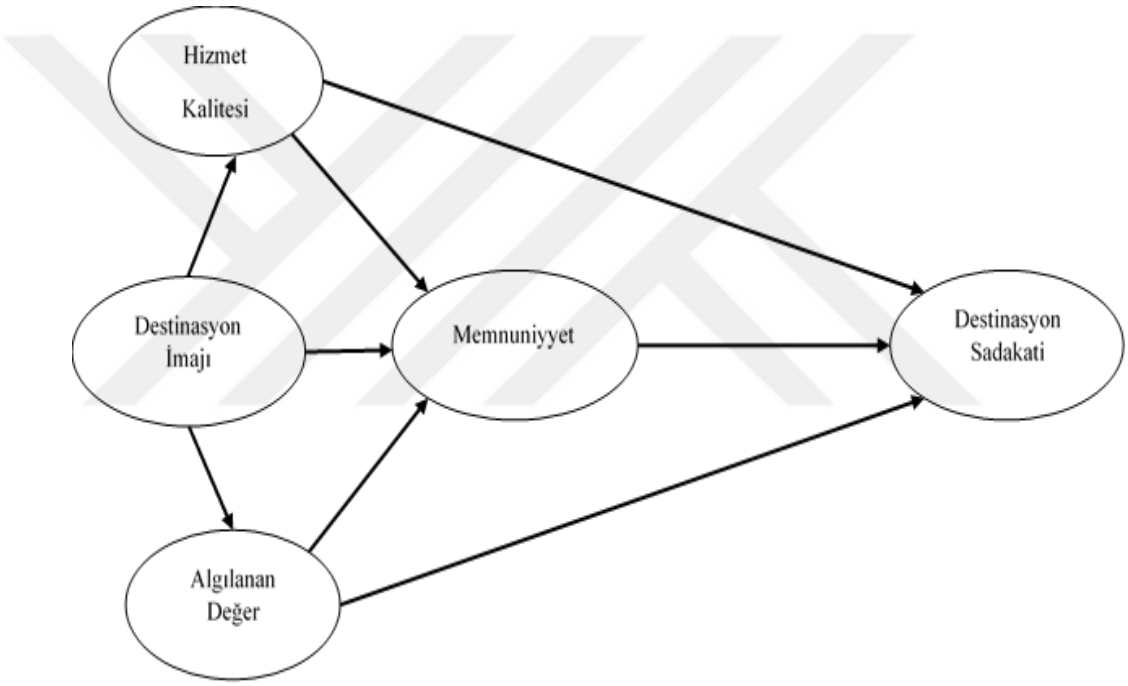

Şekil 2.12: Chi (2005)'in imaj-memnuniyet-sadakat modeli.

Moon ve diğerleri (2013) kendi çalışmalarında algılanan değer, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracı rolünü belirlemek için aşağıdaki yapısal modeli (Şekil 2.13) kullanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi davranışsal niyet ile pozitif ilişki göstermiştir. Aracılı yapısal model test edilmiş ve hizmet kalitesi ile destinasyon imajı, destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Veri analizlerinin sonuçları hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuçlar ayrıca, gelişmiş algılanan değerin pozitif bir destinasyon imajı geliştirmeye yardımcı olabileceğini göstermektedir.




Şekil 2.13: Moon ve diğerleri (2013) yapısal modeli.

Kim ve diğerleri (2013) çalışmalarında destinasyon imajının, algılanan değerin ve hizmet kalitesinin destinasyon sadakatini nasıl etkilediğini incelenmek için yapısal bir model (Şekil 2.14) kullanmıştır. Araştırmanın sonuçları, destinasyon imajı ve hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve algılanan değer, hizmet kalitesi ve memnuniyet, hizmet kalitesi ve destinasyon sadakati, algılanan değer ve memnuniyet, algılanan değer ve destinasyon sadakati, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğunu tespit etmiştir. Desteklenmeyen tek hipotez, algılanan destinasyon imajı ile genel memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir.




Şekil 2.14: Kim ve diğerleri (2013) yapısal modeli.

Zeng ve diğerleri (2015) Güney Kore'de Çinli turistler için bilişsel destinasyon imajının ne kadar önemli olduğunu tespit etmek için bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada 14 bilişsel destinasyon imaj özniteliği kullanmışlardır. Araştırma sonucuna göre bu niteliklerin katılımcılar için önemli olduğu ve bir turizm destinasyonu olarak Güney Kore'nin nispeten olumlu bir bilişsel imaja sahip olduğu belirlenmiştir.

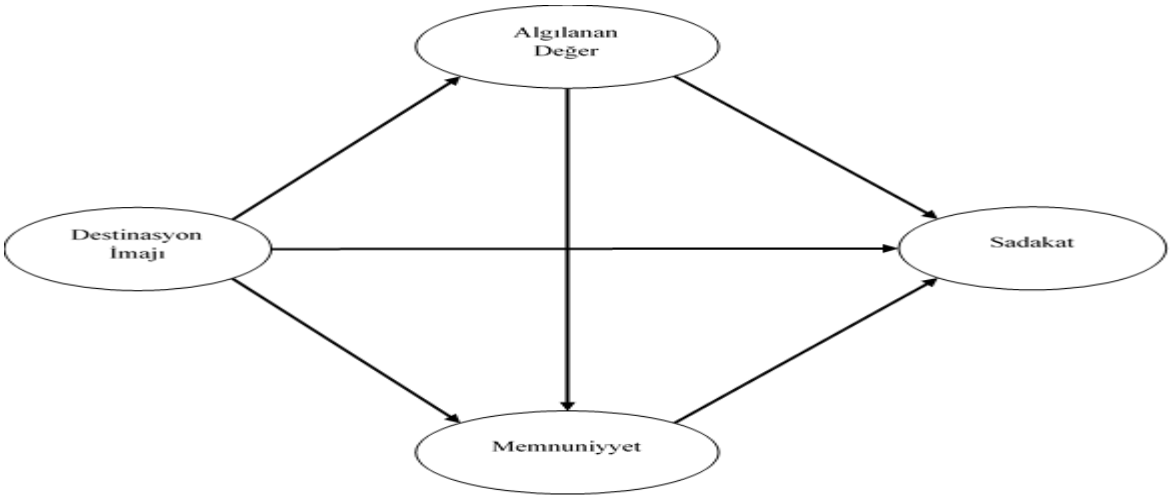
Kim ve Lee (2015) destinasyon kişiliği, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri tespit etmek için aşağıdaki yapısal modeli (Şekil 2.15) kullanmıştır.

Araştırmasının sonuçlarına göre destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı arasında pozitif ilişki bulunmamıştır. Analiz sonuçlarına göre destinasyon imajının davranışsal niyeti pozitif etkilediği tespit edilmiştir.



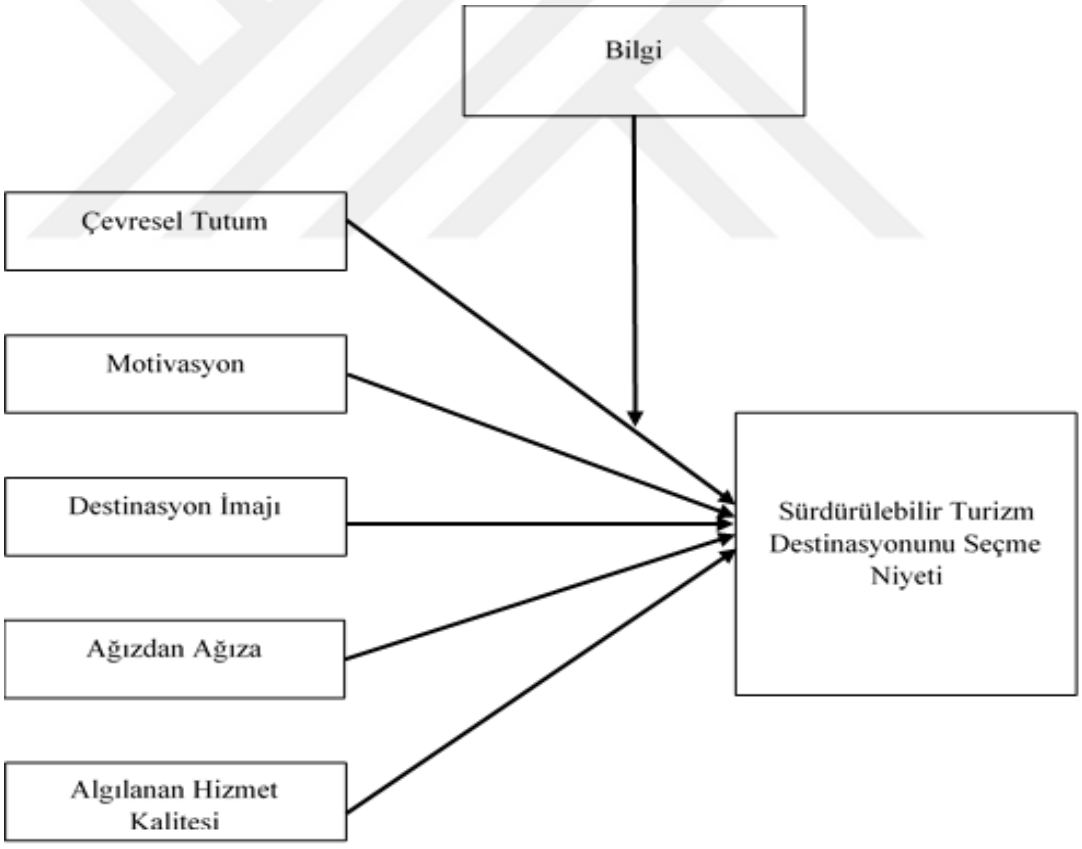

Şekil 2.15: Kim ve Lee (2015)'in kişilik-imaj-davranışsal niyet modeli.

Munhurrun ve diğerleri (2015) araştırmalarında bir dışsal yapı (yani destinasyon imajı) ve üç içsel yapı (yani, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat) içeren yapısal modeli (Şekil 2.16) incelemiştir. Destinasyon imajının hem algılanan değer hem de memnuniyet üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi bulunmuştur. Bununla birlikte, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde etkisi bulunmamıştır. Algılanan değerin memnuniyet üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, memnuniyetin sadakat üzerinde önemli derecede olumlu bir etkisi tespit edilmiştir.




Şekil 2.16: Munhurrun ve diğerleri (2015) yapısal modeli.

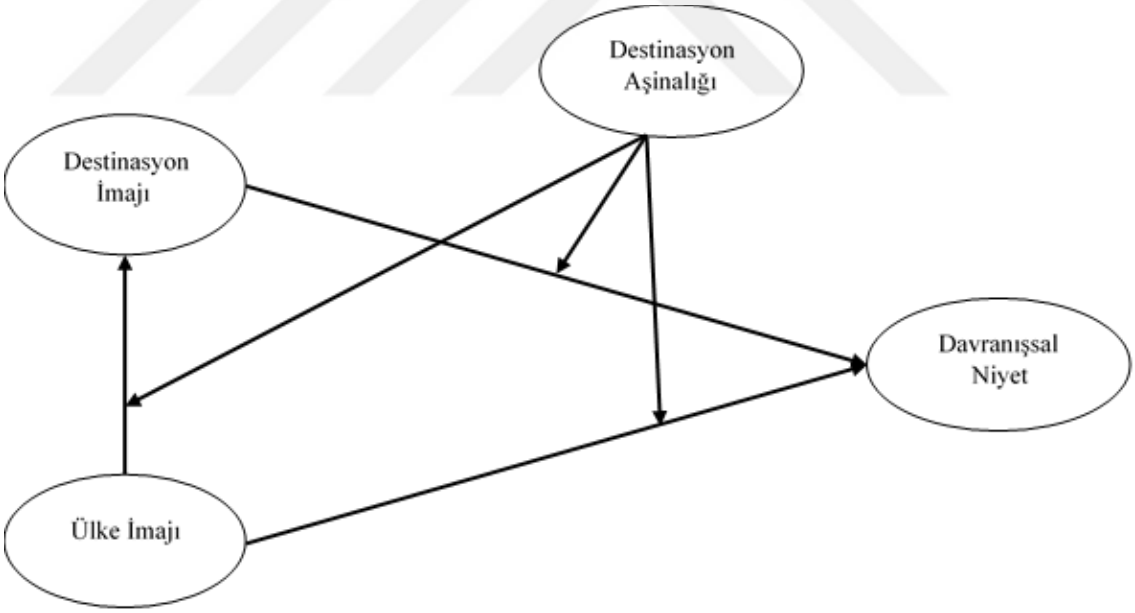
Mohaidin, Wei ve Murshid (2017)'nin araştırmasının sonuçlarına göre çevresel tutum sürdürülebilir turizm destinasyonlarını seçme niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Sonuçlar ayrıca, motivasyonun sürdürülebilir turizm destinasyonlarını seçme niyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ağızdan ağıza iletişimin ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm destinasyonlarını seçme niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ağızdan ağız iletişim ayrıca sürdürülebilir turizm destinasyonlarını seçme niyetini etkileyen en güçlü faktör olarak bulunmuştur. Sonuçlar ayrıca, destinasyon imajının ve algılanan hizmet kalitesinin, sürdürülebilir turizm destinasyonlarını seçme niyetini önemli ölçüde etkilemediğini göstermiştir. Birçok çalışma, algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve turist davranışsal niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bildirmesine rağmen, bu ilişki bu çalışmada bulunamamıştır.




Şekil 2.17: Mohaidin, Wei ve Murshidin (2017) araştırma modeli.

Anjos ve diğerlerinin (2017) araştırmasının sonuçları imajın bilişsel bileşenlerinin doğrudan ve önemli ölçüde, duygusal imajın oluşumunu desteklediğini ve hem duygusal imajın hem de bilişsel imajın eylem bileşeninin oluşumunu doğrudan desteklediğini göstermektedir.

Chaulagain ve diğerleri (2019) ülke imajı ve destinasyon imajının ABD'li turistlerin ziyaret niyetine etkisini ölçmek için aşağıdaki yapısal modeli (Şekil 2.18) kullanmıştır. Çalışma sonuçları, ülke imajının destinasyon imajı (yol katsayısı=0,702) üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda ülke imajının (yol katsayısı = 0.446) ve destinasyon imajının (yol katsayısı = 0.468) davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, destinasyon aşinalığının ülke imajı ve destinasyon imajı ile destinasyon imajı ve ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde önemli ve olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, destinasyon aşinalığı ülke imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde etkilememiştir.




Şekil 2.18: Chaulagain ve diğerlerinin (2019) araştırma modeli.

Mevcut araştırmalar göz önünde bulundurularak destinasyon imajını ölçmek için bu araştırma kapsamında yeni bir model geliştirilmiştir. Ülke imajı değişkeninin de destinasyon imajı üzerindeki etkisi test edilmiştir.

# BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

## 3.1. Teorik Arkaplan ve Hipotez Geliştirme

Tezin bu kısmında değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan araştırmalara yer verilmiş ve ülke imajı ile destinasyon imajı, ülke imajı ile davranışsal niyet, destinasyon imajı ile algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ile algılanan değer, destinasyon imajı ile memnuniyet, hizmet kalitesi ile memnuniyet, hizmet kalitesi ile davranışsal niyet, algılanan değer ile memnuniyet, algılanan değer ile davranışsal niyet ve memnuniyet ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilere yönelik literatür özetlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ikili ilişkiler ele alınarak araştırma modelinin hangi mantığa dayandığı ortaya koyulmaktadır.

### 3.1.1. Ülke imajı ve destinasyon imajı

Geçtiğimiz on yıllar boyunca, uluslararası pazarlama ve turizm de dahil olmak üzere iki temel literatürde ülke imajı ve destinasyon imaj yapılarına sürekli bir ilgi duyulmaktadır. Ülke imajı- "belirli bir ülke hakkında sahip olunan tüm tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgi verici inançların toplamı" olarak tanımlanmıştır (Jin ve diğerleri, 2018, s. 3). Ülke imajı etkileri literatürde birçok yönden tanımlanmıştır. Çok sayıda bilim adamı, ülke imajını "makro ülke imajı" veya "ülke imajı" ve "mikro ülke imajı" veya "ürün boyutu" olarak iki farklı boyuta ayırmıştır. Makro ülke imajı veya ülke boyutu kavramı, kültürel kimlik, siyasi iklim, tarih, insanlar, ekonomik ve teknolojik gelişme gibi ülkenin kendisi ile ve sakinleri ile ilişkili her şeyi ifade etmek için kullanılmıştır ancak ülkenin ürünleri ile ilgili olarak kullanılmamıştır (Vijaranakorn ve Shannon, 2017, s. 90).

Ülke imajı, turizm, uluslararası pazarlama veya uluslararası ilişkileri içeren çeşitli açılardan incelenen önemli bir kavramdır. Bir ülke, turizmle ilgili yönleri göz önünde bulundurularak bir turizm destinasyonu olarak değerlendirilebilir veya "menşe (köken) ülke etkisi" ile ilgili olarak düşünülebilmektedir. Yaygın olarak kullanılan bir tanımda, bir yer imajının "insanların yerlere ilişkin sahip oldukları inanç ve izlenimlerin toplamı" olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle imaj, bireyin bir yerin farklı yönleriyle ilgili değerlendirmelerini içeren çok boyutlu bir kavram olarak görülmektedir (Alvarez ve Campo, 2014, s. 71).

Ülke imajı ile ilgili daha önceki araştırmalar, bir ülkenin imajının bilişsel bileşenine odaklanmıştır. Bilişsel bileşen genellikle başka bir ülkenin teknolojik ilerlemesi, ekonomik gelişimi ve siyasi yönelimi ile halkının yetkinliği hakkındaki inançları içermektedir (Maher ve Carter, 2011, s. 561). Dolayısıyla, herhangi bir ülke için ülke imajı, bir ülkeye ve vatandaşlarına karşı bir tutum anlamına gelir; ürün ülke imajı, o ülkenin ürünlerine karşı bir tutumdur. Örneğin, tüketiciler başka bir ülkenin vatandaşlarını (ülke imajının bilişsel bileşeni) yetkin olarak algılayabilir ve bu vatandaşlara (ülke imajının duygusal bileşeni) hayran olabilirler; dolayısıyla bu tüketiciler böyle bir ülkeden olumlu ürün izlenimlerine sahip olabilirler (Maher ve Carter, 2011, s. 561).

Ülke imajının aksine, turizm araştırmalarındaki destinasyon imajı, bir seyahat destinasyonu hakkındaki inançların, fikirlerin ve izlenimlerin genel bir sunumudur (Kim ve Lee, 2015, s. 54). Destinasyon imajı, turizm araştırmalarında en popüler konulardan biridir ve çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, Crompton (1979), destinasyon imajını, bir insanın destinasyon hakkında sahip olduğu fikir, inanç ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlamıştır. Diğer araştırmacılar, destinasyon imajı kavramını, bir turistin bir destinasyon ile ilgili genel bir izlenimi ve ziyaretçilerin inançlarının, bilgisinin, duygularının, küresel izlenimlerinin ya da bir destinasyonun duygusal imajının birleşimi olarak tanımlamıştır. Destinasyon imajı turistlerin karar alma süreçlerini, destinasyon tercihlerini, memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir faktördür (Chaulagain ve diğerleri, 2019, s. 1-3). Ülke imajı ve destinasyon imajının benzerlik gösteren birçok yönü olmasına rağmen, genellikle destinasyon imajının büyük ölçüde fonksiyonel (örneğin iklim), psikolojik (örneğin

insanları karşılama) ve destinasyonun genel bir izlenimini yaratmak için iç içe geçmiş özellikleri üzerine odaklandığı kabul edilmektedir (Chaulagain ve diğerleri, 2019, s. 4).

Laroche ve diğerlerinin (2005) çalışmasında ülke imajının, bilişsel, duygusal ve konvansiyonel bileşenlerine bağlı göreceli öneme sahip olan yapısının, ürün değerlendirmeleri üzerinde büyük bir etkisi olduğu iddia edilmiştir.

Bugüne kadar yapılan araştırmaların çoğu, bir ülke imajını çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Alandaki ilk araştırmacılardan biri olan Nagashima (1970)'e göre, bir ülkenin imajı ürünlerinden, ulusal özelliklerinden, ekonomik ve politik geçmişinden, tarihinden ve geleneklerinden elde edilmektedir. Ülke imajı, tüketicilerin ürün değerlendirmesini etkileyen dışsal işaretlerden biri olarak kabul edilmektedir. Geçmişte yapılan çoğu araştırma, tüketicilerin gelişmiş ülkelerden gelen ürünleri, gelişmekte olan ülkelerden daha kaliteli bulduklarını tespit etmiştir. Ülke imajı uluslararası pazarlarda değerli bir farklılaşma stratejisi olarak kullanılmaktadır. Global lüks bir markanın başarısını değerlendirirken, ülke imajı, tüketicilerin ürünlerin değerini ve kalitesini değerlendirmek için kullandıkları önemli bir bilgi işareti olmaya devam etmektedir (Vijaranakorn ve Shannon, 2017, s. 89).

Tüketici değerlendirmesinde ürün menşeinin rolünü inceleyen önceki çalışmalar, genellikle ülke imajını insanların tanıdık olmayan yabancı ürünlerin kalitesini ortaya çıkarmak için kullandıkları bir çember olarak resmetmiştir. Sebep, tüketiciler yabancı bir ürünün özellikleri ile ilgili çok az bilgiye sahip olduklarında, ürünleri ve markaları değerlendirmek ve niteliklerinin kalitesine ilişkin çıkarımlar yapmak için menşe (köken) ülke gibi dolaylı kanıtları kullanmaları muhtemeldir (Laroche ve diğerleri, 2005:99). Menşei ülke çalışmaları, menşei ülke ve seyahat destinasyon imajını içeren daha rafine ve disiplinlerarası konseptlere genişletilmiştir (Martinez ve diğerleri, 2017, s. 951).

Ülke ve destinasyon imajı konularını araştıran önceki çalışmalar, bir destinasyonun pozitif imajının, günümüzün rekabet gücü yüksek destinasyonlar arasında farklılaştırıcı bir faktör olarak hizmet edebileceğini ve politika yapıcıların hedef pazarlar arasında farkındalık yaratmalarına yardımcı olabileceğini ortaya koymuştur (Chaulagain, 2019, s. 1). Bir turistik destinasyon imajı, bir ülke imajına, bir milletin imajına ve bir yerin imajına kuvvetle bağlıdır. Genel olarak, belirli bir ülkenin insanları, diğer ülkelerden,

özellikle kültürel ve coğrafi olarak uzak olanları farklı algılamaktadır. Uluslar ve insanlar çoğu zaman uluslararası arenada mümkün olan en iyi imajını göstermeye çalışırlar. Aynı zamanda, imajlarının kültürel grup dışında nasıl algılandığını bilmek isterler (Martinez ve diğerleri, 2017, s. 947).

Çok sayıda araştırma, ülke imajının ürün imaj algısı üzerinde dolaylı bir etkisinin yanı sıra önemli bir doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir (Vijaranakorn ve Shannon, 2017, s. 91). Ülke imajının ürün imajı üzerinde etkisi olduğu göz önünde bulundurulursa o zaman ülke imajının destinasyon imajı üzerinde de etkisi olacağı muhtemeldir. Bununla birlikte, turizm alanında yapılan sınırlı araştırma, ülke imajı ve destinasyon imajı arasındaki farkları, ilişkileri, etkileşimleri ve ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkileri araştırmıştır. Mevcut çalışma bu açığı dikkate alarak ülke imajı ve Bakü'nün destinasyon imajı arasındaki ilişkileri inceleyen bir model geliştirmiştir.

Chaulagain ve diğerleri (2019)'un çalışmasının sonuçlarına göre ülke imajının destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada, geliştirilen ilk hipotez şöyledir:

$\boldsymbol{H_1}$*: Ülke imajı, destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

### 3.1.2. Ülke imajı ve davranışsal niyet

Bir turizm destinasyonunu neyin oluşturduğu destinasyona bağlı olarak farklılaşabilir. Ülkenin tamamının destinasyon olduğu kabul edildiğinde, ülkenin genel algılanan imajı uluslararası turistlerin karar alma sürecinde, özellikle destinasyonu ziyaret etme niyetinde önemli bir rol oynayabilmektedir (Chaulagain ve diğerleri, 2019, s. 2).

Birçok araştırmada, bir ürünün algılanan menşe (köken) ülkesinin, tüketicilerin o ülkeden ürün satın alma konusundaki tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir (Roth ve Romeo, 1992; Peterson and Jolibert, 1995; Verlegh, 2007). Bununla birlikte, daha yeni çalışmalar, tüketicileri belirli ülkelerden ürünleri tercih etmeye yönlendiren faktörleri incelemek için odaklarını değiştirmiştir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Örneğin, tüketiciler belirli bir ülkeden gelen ürünlere ilişkin olumlu değerlendirmelere sahip

olabilirler, çünkü o ülkeyi son derece yetkin olarak algılarlar. Bu tür bulgular, bir ülkenin tüketicilerinin başka bir ülkeye karşı oluşturduğu tutumlar olarak tanımlanan, ülke imajı olarak adlandırılan bir yapının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Maher ve Carter, 2011, s. 560).

Ülke imajı, ürün değerlendirmelerinde önemli dışsal ipuçlarıdır. Çağrışımlar oluştururlar ve satın alma kararlarını etkileyebilirler (Gallarza ve diğerleri, 2002). Araştırmalar ayrıca başka bir ülkenin bilişsel imajının ürün inançlarının (Papadopoulos, 1993; Heslop ve diğerleri, 2004) ve ürün değerlendirmelerinin (Heslop ve diğerleri, 2004; Knight ve Calantone, 2000) yanı sıra o ülkenin ürünlerini satın almaya istekli olmayı da etkilediğini tespit etmiştir (Maher ve Carter, 2011, s. 560). Ülke imajı ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar farklı sonuçlar vermiştir. Örneğin, bazı çalışmalar ülke imajı ile tüketici satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyarken (Han, 1990), bazı araştırmalar ülke imajının tüketicilerin yalnızca ürün özellikleri hakkındaki değerlendirmelerini etkilediğini, ancak satın alma niyetlerini etkilemediğini belirtmiştir (Erickson ve diğerleri, 1984; Johansson, 1986; Pecotich ve Rosenthal, 2001).

Jin ve diğerleri (2018) araştırmasında dört ülkenin (ABD, İtalya, Kore ve Malezya) makro ve mikro ülke imajını ve Suudi tüketicilerinin iki ürün kategorisinde satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın bulguları, hem makro hem de mikro ülke imajının sembolik ürünlerin satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Ülke imajının ürünlerin tekrar satın alma davranışları ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçen çok sayda araştırma vardır. Bundan yola çıkarak ülke imajının destinasyonu ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetini etkileyeceği de muhtemeldir.

Bütün bir ülkenin imajı uluslararası turistlerin karar alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, potansiyel turistler bir destinasyona yönelik olumlu imaj algılarına sahip olsalar bile, ülkenin bir bütün olarak olumsuz algıları nedeniyle bu yeri ziyaret etmeyi tercih etmeyebilirler (Chaulagain ve diğerleri, 2019, s. 2). Örneğin, Alvarez ve Campo (2014)'ün İsrail imajı ile ilgili yaptığı araştırmanın sonucuna göre, Türk halkı, bilişsel imajı şekillendiren unsurlardan itibar, güvenlik seviyesi ve İsrail'in özgürlüklerine ve yasalarına saygı konusunda olumsuz inançlara sahiptir. Bununla birlikte, ülkenin bir yeri ziyaret etme niyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği

gösterilen kalkınma düzeyine ilişkin görüşleri olumludur. Genel ülke imajı da politik çatışmanın etkisinden zarar görmektedir. Buna bağlı olarak, olumsuz bir olaya maruz kalan yerlerin (terörist saldırısı veya doğal afet gibi) ziyaret edilmesindeki düşüşe ilişkin istatistikler doğrultusunda gelecekte destinasyonu ziyaret etme niyeti de azalmıştır. Ayrıca Chaulagain ve diğerleri (2019)'un araştırmasının sonuçları ülke imajının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Buna göre, geliştirilen ikinci hipotez şöyledir:

$\boldsymbol{H_2}$**:** *Ülke imajı, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

### 3.1.3. Destinasyon imajı ve algılanan hizmet kalitesi

Kalite, turizm organizasyonlarının başarısında veya başarısızlığında önemli rol oynamaktadır. Hizmet kalitesi kavramı son birkaç on yılda literatürde geniş bir ilgi görmüş ve çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Hizmet kalitesinin iş başarısındaki önemli rolü iyi bilinmektedir. Yüksek hizmet kalitesi seviyeleri, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve kendilerini pazarda daha etkili bir şekilde konumlandırmalarına yardımcı olabilir. Maalesef, kalitenin değerlendirilmesi, hizmetlerin karmaşık yapısı nedeniyle hizmetler için ürünlere göre her zaman daha zor olmuştur. Araştırmacılar yapıyı farklı bağlamlarda incelemişler ve yapının tanımlanmasında, ölçülmesinde ve yapı anlayışını geliştirmede yardımcı olacak farklı türde ölçekler geliştirmişler (Oriade ve Schofield, 2019, s. 2; Chi, 2005, s. 11). Ayrıca, bazı araştırmacılar, oldukça rekabetçi bir ortamda, hizmet kalitesinin, amaçlanan olumlu sonuçlara yol açabileceğini savunmuştur (Chen ve diğerleri, 2019, s. 185). Örneğin, Wu ve diğerleri (2011), tüketicilerin hizmet kalitesini algıladıklarında, bunun markanın olumlu farkındalığı ve imajı nedeniyle davranışlarını etkileyebileceğini ileri sürmüşlerdir. Turizm pazarlaması alanında araştırmacılar, algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imajı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir (Moon ve diğerleri, 2013, s. 50). Yani bir destinasyonun imajı ne kadar iyi olursa, ziyaretçilerin hizmet algısı da bu imajdan etkilenecek ve daha yüksek olacaktır. Bu nedenle, geliştirilen üçüncü hipotez şöyledir:

***$H_3$:*** *Olumlu destinasyon imajı algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.*

### 3.1.4. Destinasyon imajı ve algılanan değer

Algılanan değer, *"tüketicinin ne alındığına ve ne verildiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürün veya hizmetin kullanımına ilişkin genel değerlendirmesi"* olarak tanımlanmaktadır (Munhurrun ve diğerleri, 2015, s. 254). Gallarza ve Saura (2006), hizmet kalitesinin ve memnuniyetinin, turizm hizmet pazarlamasının ilk çalışmalarında baskın değişkenler olduğunu belirtmiştir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine ek olarak, diğer değişkenlerin etkileşiminin göz önünde bulundurulması ve özellikle algılanan değer, bir ilgi alanı olarak önerilmiştir (Oriade ve Schofield, 2019, s. 1). Ayrıca, algılanan değer, ödenen bedelle alınan faydaları ilişkilendirir ve hizmet kalitesi ve memnuniyetten ayırt edilir (Kim ve diğerleri, 2013, s. 314). Algılanan değer ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyle ilgili çok az araştırma yapılmıştır.

Baloglu ve McCleary (1999)'e ve Um ve Crompton (1990)'a göre algılanan değer, destinasyon imajı ile pozitif olarak ilişkilidir. Buna göre, geliştirilen dördüncü hipotez şöyledir:

***$H_4$:*** *Destinasyon imajının algılanan değer üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır.*

### 3.1.5. Destinasyon imajı ve memnuniyet

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti büyük ilgi görmüştür. Memnuniyet, müşterilerin ürün veya hizmetin yerine getirilmesi konusundaki yargıları olarak tanımlanmaktadır (Munhurrun, 2015, s. 254). Destinasyon imajı memnuniyet üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır. Destinasyonun olumlu bir imajı varsa turist memnuniyeti artacaktır. Destinasyon imajı bir memnuniyet öncüsüdür (Chi ve Qu, 2008, s. 625).

Bununla birlikte, turizmde destinasyon imajı ile genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi test eden araştırma oldukça azdır. Bir destinasyonun önemli bir imajı turistlerin

memnuniyet seviyesinde bir artışa neden olacaktır (Kani ve diğerleri, 2017, s. 92; Kim ve diğerleri, 2013, s. 314). Bu nedenle geliştirilen beşinci hipotez şöyledir:

***$H_5$:*** *Destinasyon imajı genel memnuniyet üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.*

### 3.1.6. Hizmet kalitesi ve memnuniyet

Hizmet kalitesi, memnuniyetin kritik öncüllerinden biri olarak kabul edilmiştir (Kim ve diğerleri, 2013, s. 314). Müşteri satın alma davranışları, servis sağlayıcıların sunduğu hizmetten memnuniyetlerine dayanmaktadır ve müşteri memnuniyeti hizmet kalitesiyle yakından ilgilidir (Qiu ve diğerleri, 2019, s. 79).

Hizmet kalitesi, çeşitli endüstrilerin çeşitli yönleriyle değerlendirilebilecek içeriğe bağlı bir yapıdır. Geleneksel görüş, algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyetinin arttığı görüşündedir (Atalay ve diğerleri, 2019, s. 68). Uluslararası Havaalanı Konseyi'ne göre, havaalanı hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini artırmak için en uygun yoldur. Havaalanı çalışmaları, hizmet kalitesi algılarının yolcu memnuniyetini etkilediğini göstermektedir (Prentice ve Kadan, 2019, s. 40). Birçok ampirik çalışma, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Cronin ve diğerleri, 2000; Brady ve diğerleri, 2001; Wu, 2014; Ali ve Raza, 2017; Nunkoo ve diğerleri, 2017). Önceki çalışmalara dayanarak geliştirilen altıncı hipotez şöyledir:

***$H_6$:*** *Hizmet kalitesi, genel memnuniyet üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.*

### 3.1.7. Hizmet kalitesi ve davranışsal niyet

Pazarlama literatüründe hizmet kalitesinin doğası ve ölçümü ile ilgili araştırmalar yaygındır. Turizm endüstrisinde, hizmet kalitesi konusundaki müşteri algıları, destinasyon seçimi üzerindeki etkileri, destinasyonlarda mal ve hizmet tüketimi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme kararı nedeniyle başarılı destinasyon pazarlaması için önemlidir. Sonuç olarak, araştırmacılar hizmet kalitesini konaklama ve turizm sektörü

ortamlarına adapte etmeye çalışmışlardır. Örneğin, araştırmacılar SERVQUAL çerçevesini restoranlar, konaklama yerleri ve destinasyonlarda test etmişlerdir (Kim ve diğerleri, 2013, s. 315). Araştırmacılar, hizmet kalitesini farklı bağlamlarda araştırmış ve hizmet kalitesi ile davranışsal niyet gibi değişkenler arasındaki ilişkilere de değinmiştir (Oriade ve Schofield, 2019, s. 1). Cronin ve Taylor (1992)'nin bulguları, hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, yanıt verebilirlik, güvenilirlik, empati ve güvence) genel müşteri memnuniyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve bunun da davranışsal niyetleri etkilediğini göstermektedir. Turizm pazarlaması alanında, yüksek kaliteli hizmetin, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti ile yakın bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir (Moon ve diğerleri, 2013, s. 50).

Ayrıca, turizm sektöründe yapılan birkaç çalışma, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin öncü bir faktörü olduğunu ve aynı zamanda artan hizmet kalitesinin de tüketicinin (tekrar) ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir (Mohaidin ve diğerleri, 2017, s. 446). Buna göre geliştirilen yedinci hipotez şöyledir:

$\boldsymbol{H_7}$**:** *Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.*

### 3.1.8. Algılanan değer ve memnuniyet

Yapılan araştırmalar algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, çok az araştırma, algılanan değerle ilgili çeşitli faktörlerin olumlu rolünü değerlendirmiştir (Oriade ve Schofield, 2019, s. 1). Oriade ve Schofield (2019)'un araştırmasının sonuçlarına göre algılanan değer, genel memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Buna göre geliştirilen sekizinci hipotez şöyledir:

$\boldsymbol{H_8}$**:** *Algılanan değerin memnuniyet üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.*

### 3.1.9. Algılanan değer ve davranışsal niyet

Davranışsal niyetlerle ilişkili olarak hizmet yapılarının kısmi bir keşfi (örneğin, yalnızca memnuniyet ve/veya hizmet kalitesi), hizmet içi deneyiminde var olan ilişkinin yetersiz ve kısmi bir gösterimini sunmaktadır. Algılanan değere göre analiz edildiğinde davranışların daha iyi anlaşıldığı ve davranışsal niyetlerin belirlenmesinde sadece memnuniyet ve/veya hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin eksik olabileceği tartışılmıştır (Oriade ve Schofield, 2019, s. 1). Önceki çalışmalar, davranışsal niyetlerin öncülü olarak algılanan değer ve memnuniyeti kabul etmiştir (Munhurrun, 2015, s. 254). Bazı araştırmacılar, müşteriler tarafından algılanan değerin başkalarına tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret ile olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir (Moon ve diğerleri, 2013, s. 52). Lee ve arkadaşları (2007) algılanan değerin davranışsal niyetlerin en iyi belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Yukarıdaki tartışmaya dayanarak geliştirilen dokuzuncu hipotez şöyledir:

$\boldsymbol{H_9}$**:** *Algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.*

### 3.1.10. Memnuniyet ve davranışsal niyet

Davranışsal niyetin daha iyi anlaşılması için memnuniyet araştırılan en önemli boyutlardan biridir. Kozak (2001)'e göre tüketim sonrası aşamada memnuniyet tekrar satın alma ve pozitif ağızdan-ağıza tavsiyeye yol açmaktadır. Kim ve diğerlerinin (2013) araştırma bulgularına göre memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Önceki çalışmalara dayanarak geliştirilen onuncu hipotez şöyledir:

$\boldsymbol{H_{10}}$**:** *Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır.*

Modelle ilgili oluşturulan hipotezler dışında bazı demografik özelliklere ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$\boldsymbol{H_{11}}$***:*** *Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır:*

$\boldsymbol{H_{11a}}$*: Katılımcıların cinsiyetine göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

$\boldsymbol{H_{11b}}$*: Katılımcıların ziyaret sayısına göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

$\boldsymbol{H_{11c}}$*: Katılımcıların yaşına göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

$\boldsymbol{H_{11d}}$*: Katılımcıların eğitim düzeyine göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

$\boldsymbol{H_{11e}}$*: Katılımcıların gelir düzeyine göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

$\boldsymbol{H_{12}}$ **:** *Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır:*

$\boldsymbol{H_{12a}}$*: Katılımcıların cinsiyetine göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{12b}}$ *: Katılımcıların ziyaret sayısına göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{12c}}$*: Katılımcıların yaşına göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{12d}}$ *: Katılımcıların eğitim düzeyine göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{12e}}$*: Katılımcıların gelir düzeyine göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{13}}$**:** *Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır:*

$\boldsymbol{H_{13a}}$*: Katılımcıların cinsiyetine göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{13b}}$*: Katılımcıların ziyaret sayısına göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{13c}}$ *:Katılımcıların yaşına göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{13d}}$*: Katılımcıların eğitim düzeyine göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{13e}}$ : *Katılımcıların gelir düzeyine düzeyine göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{14}}$ **:** *Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır:*

$\boldsymbol{H_{14a}}$ *: Katılımcıların cinsiyetine göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{14b}}$ *: Katılımcıların ziyaret sayısına göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{14c}}$ *: Katılımcıların yaşına göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{14d}}$ *: Katılımcıların eğitim düzeyine göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{14e}}$ *: Katılımcıların gelir düzeyine göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{15}}$ **:** *Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır:*

$\boldsymbol{H_{15a}}$ *: Katılımcıların cinsiyetine göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{15b}}$*: Katılımcıların ziyaret sayısına göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{15c}}$ *: Katılımcıların yaşına göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{15d}}$ *: Katılımcıların eğitim düzeyine göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{15e}}$ *: Katılımcıların gelir düzeyine göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*

$\boldsymbol{H_{16}}$ **:** *Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır:*

$\boldsymbol{H_{16a}}$*: Katılımcıların cinsiyetine göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

$\boldsymbol{H_{16b}}$ *: Katılımcıların ziyaret sayısına göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

$\boldsymbol{H_{16c}}$*: Katılımcıların yaşına göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

$\boldsymbol{H_{16d}}$ *: Katılımcıların eğitim düzeyine göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

$\boldsymbol{H_{16e}}$ *: Katılımcıların gelir düzeyine göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

### 3.2. Araştırma Modeli

Son yirmi yılda yapılan araştırmalar, imajın ziyaretçilerin destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir kavram olduğunu göstermiştir. Birçok çalışma destinasyon imajı ile tercih veya ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Belirli bir araştırma akışı, önceki ziyaretin (gerçek davranış) veya destinasyon imajına olan aşinalık etkisini araştırmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999, s. 869). Bazı çalışmalar turistlerin coğrafi konumu (mesafe) ile imaj arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Crompton, 1979; Fakeye ve Crompton, 1991; Hunt 1975). Diğerleri, destinasyon imajının, bileşenlerinin ya da onu etkileyen faktörlerin ölçümüne odaklanmıştır. Birçok araştırmacı imaj değişimi üzerindeki geçici etkileri, turist imajı (talep) ile destinasyonlar tarafından yansıtılanlar

arasındaki farkları, yolculuk amacına göre değişiklikleri ve sosyo-demografik değişkenler ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Baloglu ve McCleary, 1999, s. 869).

Fakeye ve Crompton (1991), ziyaretçilerin zihninde belirli bir destinasyon imajının (Aşağı Rio Grande Vadisi) nasıl oluştuğuna dair bir araştırma yapmıştır. Araştırmacılar, destinasyon imajındaki farklılıkları, ziyaretçi olmayan, ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaretçilerden oluşan üç grup arasında karşılaştırmıştır. Aşağıdakileri kapsayan beş bilişsel destinasyon imajı faktörü incelenmiştir:

(1) çekicilikler ve sosyal fırsatlar;

(2) doğal ve kültürel olanaklar;

(3) konaklama, ulaşım ve altyapı;

(4) yiyecek ve dost canlısı insanlar; ve

(5) bar ve akşam eğlenceleri

Avustralya ve Yeni Zelanda şehirlerine yönelik destinasyon imajını ölçmek amacıyla Chalipet ve arkadaşları (2003) dokuz bilişsel faktör altında 40 maddeyi içeren destinasyon imaj ölçeğini geliştirmiştir (aktaran Byon ve Zhang, 2010, s. 511):

(1) gelişmiş çevre;

(2) doğal çevre;

(3) değer;

(4) gezi fırsatları;

(5) risk;

(6) yenilik;

(7) iklim;

(8) kolaylık ve

(9) aile ortamı

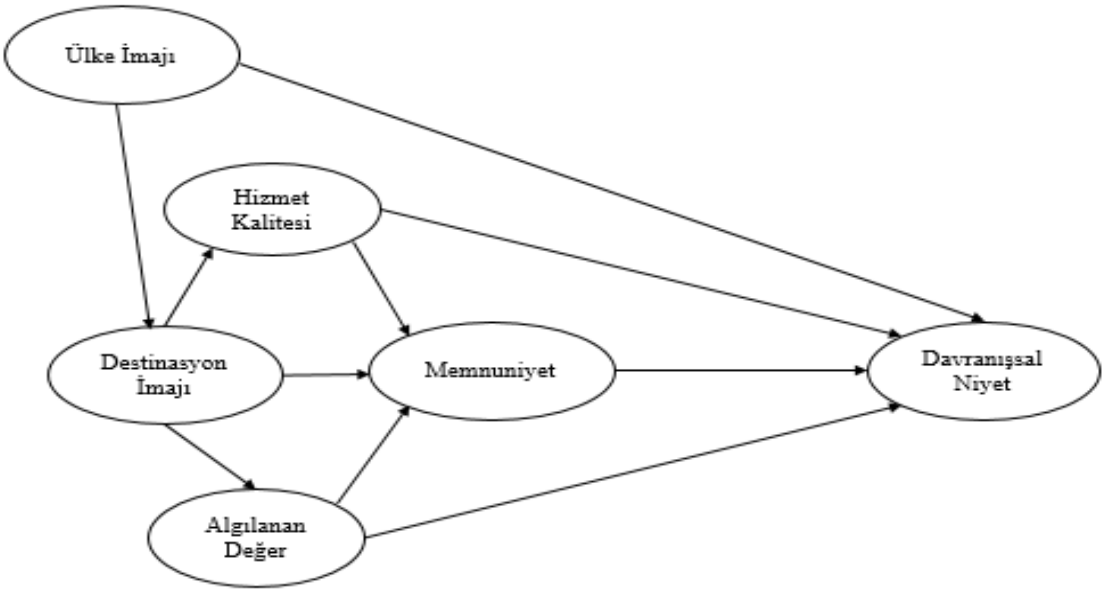
Bilişsel-duygusal imaj teorisini takiben birçok araştırma yapılmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Hosany ve diğerleri, 2007). Baloglu ve McCleary (1999) destinasyon imajının gerçek ziyaretin yokluğunda nasıl oluştuğunu göstermiştir. Üç bilişsel faktör (deneyim kalitesi, çekicilikler ve değer/eğlence) ve iki bipolar duygusal faktör (uyandırıcı-uykulu ve hoş-tatsız; ve heyecan verici-kasvetli ve rahatlatıcı-tedirgin edici) belirlemiştir. Baloglu ve McCleary çalışmasının ardından, Beerli ve Martin (2004) tarafından yapılan araştırmada İspanya'da popüler bir tatil beldesi olan Lanzarote'nin bilişsel imajının beş boyutu belirlenmiştir. Yazarlar aşağıdaki bilişsel faktörleri tanımlamıştır:

- kültürel ve doğal kaynaklar;
- genel olarak turizm altyapısı;
- atmosfer;
- sosyal ve doğal çevre;
- güneş ve deniz.

Ayrıca, duygu da dahil olmak üzere turizm destinasyon imajının iki duygusal faktörünü tanımlamışlardır: "Hoş olmayan-hoş" ve "uykulu-uyandırıcı". Yazarlar, ziyaretten sonra turistlerin oluşturduğu duygusal imajın, destinasyonu tavsiye etme ve olumlu sözler söyleme niyetini etkilediği sonucuna varmıştır.

Chen (2004) destinasyon imajı ile destinasyon seçim tercihi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Kullanılan imaj değişkenleri dinlence, huzur, rahatlık, çevrenin korunması, doğal kaynaklar, tarihi kültür ve turizm faaliyetleri olmuştur (aktaran Fan, 2008, s. 23-24).

Araştırmanın amaçlarına ve hipotezlerin test edilmesine ilişkin bir model geliştirilmiştir (Şekil 3.1). Modelin her bir bileşeni kapsamlı bir literatür taramasına dayanılarak seçilmiştir. Bu modelin teorik temeli yukarıdaki kısımda tartışılmıştır.




Şekil 3.1: Araştırma modeli.

# BÖLÜM 4. MATERYAL VE YÖNTEM

## 4.1. Araştırma Alanının Tanıtılması: Turistik Destinasyon Olarak Azerbaycan/Bakü

Azerbaycan, Hazar Denizi kıyısındaki Transkafkasya'nın (veya Güney Kafkasya'nın) doğusunda yer almaktadır. Azerbaycan, kendine özgü doğası, eşsiz kültürü, gelenek-görenekleri ve kaliteli mutfağı olan bir ülkedir; En sofistike gastronomi turistlerinin beklentilerini karşılayacak bir yer ve en sonunda Kafkas misafirperverliğinin ve samimiyetinin ülkesidir. Azerbaycan, Güney Kafkasya'nın en büyük ülkesidir. Bakü başkent ve aynı zamanda ülkenin en büyük şehridir. Azerbaycan, İran (765 km), Türkiye (15 km), Rusya (390 km), Gürcistan (480 km) ile sınıra sahiptir. Ülkenin doğu kıyılarını Hazar Denizi kapsamaktadır. Azerbaycan'da 11 iklimden 9'u bulunmaktadır. Tarihsel olarak Büyük İpek Yolu'nun bir parçası olan ve birçok ulusun ve uygarlığın jeopolitik, ekonomik ve kültürel çıkarlarının kavşağında yer alan Azerbaycan, eski zamanlardan beri entelektüellerin, bilim adamlarının, gezginlerin ve tarihçilerin ilgilerini uyandırmıştır. Azerbaycan genellikle "Ateş Ülkesi" olarak anılmaktadır. Ortak Dönem öncesi bu bölgede yaşayanların çoğunun ateşe tapanlar olduğu bilinmektedir. O zamandan beri, ülke o dönemin antik kanıtlarını korumuştur: mağara resimleri, tanrı heykelleri ve antik tapınaklar. Bu mirasın en canlı örneklerinden ikisi Bakü yakınındaki Surakhani'deki "tapınak" (Ateshgah) ve 'yanan dağ' olarak çevrilen 'Yanardağ'dır.

Son yıllarda istatistik veriler Azerbaycan'da turizmin gelişmekte olduğunu ve turist sayısında artış olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda turizmin GSYİH'daki ve istihdam içindeki payı artmaktadır. Turizmden gelen gelirin GSYİH içindeki payı yaklaşık % 4,3 civarındadır. Azerbaycan'ı 2019 yılında yaklaşık 3 milyon turist ziyaret etmiştir, bu da 2018 senesi ile kıyaslandığında %11 artış olduğunu göstermektedir. Turizmden gelen gelir yaklaşık 3,5 milyar dolar olmuştur (tourism.gov.az).

Ulusal turizm stratejisi öncelikle kültür turizmine odaklanmaktadır. Ülke ayrıca termal, eğlence ve iş amaçlı seyahat eden ziyaretçileri de cezbetmektedir. Azerbaycan termal turizm alanında çok iyi potansiyele sahiptir. Dünyada eşi benzeri olmayan Naftalan petrolü termal turizmde en çok kullanılan kaynaklardan biridir. Aynı zamanda Duzdağ, çamur volkanları, İstisu vb. termal kaynaklara sahiptir. Azerbaycan, bir SPA veya plaj hizmetlerinden daha enerjik arayışlara kadar akla gelebilecek her türlü tatil için mükemmel manzaraya sahiptir. Örneğin, Bakü'de uçurtma sörfü öğrenmek için mükemmel koşullar bulunmaktadır. Aynı zamanda Azerbaycan doğa yürüyüşü, golf, kayakçılık, spor turizmi vb. için olanaklara sahiptir. Azerbaycan özellikle Bakü şehri 1. Avrupa Oyunları 2015, Formula 1, UEFA Avrupa Ligi Finali 2019 ve UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası 2020 gibi çeşitli spor mega-etkinliklerine ev sahipliği yapmıştır. Azerbaycan kış turizmi alanında da büyük potansiyele sahiptir. "Shahdağ" ve "Tufandağ" temel kış turizm merkezlerindendir.

Azerbaycan zengin kültüre sahip bir ülkedir. Azerbaycan kendine has muğam müziği, el sanatları, çekici yerel mutfağı, gelenek-görenekleri ile kültürel çekiciliğe sahip bir destinasyondur. Bakü, antik çağ ile yeniliğin olağanüstü bir birleşimidir. Azerbaycan'ın kültürel mirasının incisi İçeri Şehir (Icherisheher), binlerce yıllık bir geçmişe sahiptir. Aynı zamanda Bakü modern Batı mimarisini yansıtan binalara sahiptir. 2019 senesinde yeni turizm logosu hazırlanmış ve yeni turizm sloganı belirlenmiştir. "Take another look" sloganı ile eski ve yeniliğin karışımını kastetmekte, destinasyondaki farklı atmosferi göstermeğe ve destinasyon ile ilgili farklı algılar yaratmağa çalışmaktadır.

Azerbaycan'ın başkenti olan Bakü kentsel destinasyonlar kapsamında değerlendirilebilir. Bakü Azerbaycan'ın en çok turist çeken şehridir ve zengin turizm potansiyeline sahiptir. UNESCO Kültürel Mirasına dahil olan "Kız Kulesi", "İçerishehir", "Şirvanşahlar Sarayı", "Gobustan Kayalıkları" burada yer almaktadır. Antik ve modernliğin karışımı olan Bakü şehri kültür turizminin yanı sıra boş zaman, iş turizmi, etkinlik turizmi, kongre turizmi, spor turizmi, rekreasyon turizmi vb. alanda da zengin kaynaklara ve potansiyele sahiptir. Mega-etkinliklere ev sahipliği yapan Bakü dünyada turizm ile ilgili farkındalığını daha da artırmıştır.

## 4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Bakü iline gelen yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Bakü ilinin tercih edilmesinin nedeni başkent olması, Azerbaycan'ın en önemli turizm bölgelerinin başında gelmesi, gelişmiş turistik altyapı ve üstyapıya sahip olması, uluslararası alanda tanınan bir alan olması, turizm destinasyonu olarak birçok turizm çekiciliğine sahip olması, birçok turizm çeşidi için yüksek potansiyelinin olması, turizm arz olanaklarının yüksek olması ve Azerbaycan kapsamında en çok turist çeken destinasyon olmasıdır.

Çalışma kapsamında araştırma evreninin çok büyük olması, bütün evrene ulaşılmasını imkansız kılmaktadır. Bu yüzden ister zaman isterse maliyet açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması yolu tercih edilmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Toplam kullanılabilir 526 anket elde edilmiştir.

## 4.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun doldurtulması konusunda çeşitli güçlüklerle karşılaşılmıştır. 2019 yılı turizm sezonu başında bazı otel yöneticileri ve seyahat acenteleri ile görüşülerek yabancı ziyaretçilere anket uygulamak için izin istenmiştir. Ancak birçok otel yöneticisi, misafirlerinin rahatsız olacağı gerekçesiyle anket formlarını doldurtmayı kabul etmemişlerdir.

Verilerin bir kısmı online anket formu ile bir kısmı da cevaplamayı kabul eden ziyaretçilere elden anket dağıtılarak toplanmıştır. Belli başlı restoranlarda, kafelerde, kongre gala yemeklerinde ve sokakta rastgele seçilen ve anketi doldurmayı kabul eden katılımcılara yüz yüze olarak uygulanmıştır. Bakü'yü ziyaret eden bazı ziyaretçilerin e-posta adresi alınmış ve onlara yanıtlamak için online anket formu gönderilmiştir. Aynı zamanda Bakü'yü ziyaret eden ziyaretçilerin daha çok zaman geçirdiği ve seyahat ettiği yerlerde de cevaplamayı kabul eden ziyaretçilere elden anketler dağıtılmıştır. Yarım doldurulmuş veya hatalı cevaplar olan 21 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Veri toplama süreci Nisan 2019-Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Evrenin örneklem tarafından temsil edilmesi için ve farklı milliyetlerden ziyaretçilerin anket formunu doldurması için anketler dört dile (Türkçe, Rusça, Arapça, İngilizce) çevrilerek ziyaretçilere dağıtılmıştır.

### 4.4. Ölçeklerin Geliştirilmesi ve/veya Uyarlanması

Bu çalışmada nedensel bir araştırma tasarımı kullanılmıştır. Anket aşağıdaki iki ana bölümden oluşmaktadır: (i) Turistlerin demografik arama ve seyahat davranışlarını belirlemek için gereken sorular ve (ii) Ülke imajını, destinasyon imajını, hizmet kalitesini, algılanan değeri, memnuniyeti ve davranışsal niyeti ölçen sorular. Kişisel önyargılardan kaçınmak ve verileri uygun şekilde ölçmek için 7'li ölçek kullanılmıştır Her ne kadar 5'li bir ölçek kabul edilebilir olsa da daha geniş bir aralık, puanlar arasındaki farklılıkları daha net gösterebilmek için etkili karşılaştırma analizlerinin yapılmasını sağlar (Kozak, 2001). Anketin anlaşılırlık, bütünlük ve güvenilirliğini onaylamak için pilot test yapılmıştır. Anket farklı ülkelerden 43 kişiye uygulanmıştır. Daha sonra, 2 ifadede değişiklik yapılmıştır. Ek olarak, pilot testten gelen geri bildirimlere dayanarak, 1 destinasyon imajı değişkeni yeterince açık olmadığı ve katılımcılar tarafından anlaşılmadığı için anketten kaldırılmıştır.

#### *Ülke İmajı*

Katılımcıların Bakü'yü bir seyahat destinasyonu olarak algılamalarının çeşitli yönlerini yakalamak için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış tekniklerin bir kombinasyonu kullanılmıştır. Anketteki sorular, önceki destinasyon çalışmalarının kapsamlı bir literatür taramasına, turizm literatürünün içerik analizlerine, uluslararası ilişkiler alanında çalışanlarla ve turizm yetkilileri ile yapılan mülakatlara ve Bakü internet sitelerine dayanmaktadır. Örneğin, "Azerbaycan Kafkasya'da önemli rol oynamaktadır", "Azerbaycan büyük ipek yolunun üzerindedir", "Azerbaycan özgün mimariye sahiptir", "Azerbaycan genellikle "Ateş Ülkesi" olarak anılmaktadır" gibi sorular Azerbaycan web sitelerinden alınmıştır.

Ülke imajı sorularının bir kısmı Alvarez ve Campo (2014) tarafından İsrail'in imajını değerlendirmek için araştırmalarında kullandıkları sorulardan uyarlanmıştır. Ülke imajının destinasyon imajına olan etkisinin daha kapsamlı ölçülebilmesi için uluslararası alanda çalışan akademisyen ve yetkililerle mülakat yapılmış, ülke imajı üzerine daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş, resmi web siteleri incelenmiş ve ülke imajını ölçmek için yeni sorular eklenmiştir. 13 bilişsel/algısal değerlendirme maddesi 1 (hiç önemli değil) ile 7 (son derece önemlidir) arasında değişen bir Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

***Destinasyon İmajı***

Anketteki destinasyon imajı ile ilgili sorular, önceki destinasyon imajı çalışmalarının kapsamlı bir literatür taraması, turizm literatürünün içerik analizleri, turizm yetkilileri ile yapılan mülakatlar, tanıtım broşürleri, Bakü internet siteleri ve belirli destinasyon özelliklerine dayanmaktadır. Örneğin, "Bakü tarihi destinasyon", "Bakü'nün kültürel hayatı hem sakinleri hem de misafirleri büyülemektedir", "Bakü Azerbaycan ruhunu gösterecek çeşitli alış-veriş merkezlerine sahiptir", "Bakü çekici yerel mutfağı sunmaktadır", "Bakü çekici gece hayatı ve eğlence sunmaktadır", "Bakü kültürel mirasa sahiptir" gibi sorular Bakü turizm web sitelerinden alınmıştır.

***Hizmet Kalitesi***

Hizmet kalitesi ölçeği Kim diğerleri (2013), Chi (2005) ve Chiu ve diğerleri (2016)'nın çalışmalarından uyarlanan sorulardan oluşmaktadır. Seçilen 14 adet hizmet kalitesine dair yargı ifadesi 7'li Likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum ve 7=kesinlikle katılıyorum) ölçeklendirilmiştir. Genel hizmet kalitesi ile ilgili sorular başka çalışmalarda kullanılan diğer genel hizmet kalitesi göstergelerine de benzemektedir (Kim ve diğerleri, 2013, s. 317).

***Algılanan Değer***

Algılanan değer ölçütleri Chi vd (2005), Kim vd. (2013), Byon ve Zhang (2010) araştırmasından uyarlanmıştır. Katılımcılardan Bakü'ye yaptıkları ziyarete dayanarak kabul ettikleri dereceyi belirtmeleri ve ziyaretlerinin onlara verdiği net değeri 7'li Likert tipi (1 = kesinlikle katılmıyorum ve 7 = kesinlikle katılıyorum) ölçeklendirme üzerinden işaretlemeleri istenmiştir.

***Memnuniyet***

Genel memnuniyeti ölçmek için, tek maddeli ölçümlere karşı çok maddeli ölçümlerin kullanılması konusunda tartışmalar olmuştur (Kim ve diğerleri, 2013:318). *Bir dizi çalışma, genel bir memnuniyet ölçütü kullanmıştır (Oliver ve Swan, 1989; Yoon ve Uysal, 2005; Leeet ve diğerleri, 2007). Birçok çalışma, çok tatminsiz (unsatisfied) ile çok tatmin edici (very satisfied) arasında değişen tek maddeli bir ölçek kullanarak genel memnuniyeti ele almıştır (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuramanet ve diğerleri, 1994; Howat ve diğerleri, 1999).* Bir dizi çalışmada çok maddeli ölçümler kullanılmıştır (Lee ve diğerleri, 2011; Ramseook ve diğerleri, 2015; Wu, 2016, Chiu ve diğerleri, 2016). Bu çalışmada Kim ve diğerlerinin (2013) Lee ve diğerlerinden (2007) uyarladığı ölçek kullanılmıştır. Buna benzer ölçek Chiu ve diğerleri (2016), Lee ve diğerleri (2007), Kani ve diğerleri (2017) çalışmalarında da kullanılmıştır. Katılımcılardan toplam seyahat deneyimlerinden memnuniyetlerini 7'li Likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum ve 7=kesinlikle katılıyorum) puanlamaları istenmiştir.

***Davranışsal Niyet***

Davranışsal niyet ölçeği iki kısımdan oluşmaktadır. Ölçek, 3 soru tekrar ziyaret, 3 soru tavsiye ile ilgili olmak üzere toplam 6 sorudan oluşmaktadır. Tekrar ziyaret niyeti ile ilgili 3 soru Chiu vd. (2016), Kim vd. (2012), Castro vd. (2007) çalışmalarından alınmıştır. Benzer sorular Li vd. (2014), Chen vd. (2010), Byon ve Zhang (2010), Kani ve diğerleri (2017) çalışmalarında da kullanılmıştır. Tavsiye niyeti ile ilgili sorular ise Lee ve diğerleri (2017), Moon ve diğerleri (2013), Kim ve diğerleri (2012)

çalışmalarından alınmıştır. Benzer sorular Novčić ve diğerleri (2012), Castro ve diğerleri (2007), Chiu ve diğerleri (2016), Chen ve Chen (2010), Moon ve diğerleri (2011), Maher ve Carter (2011) çalışmalarında da kullanılmıştır.

Katılımcılardan davranışsal niyet ile ilgili düşüncelerini 7'li Likert tipi ölçeklendirmeye göre (1=kesinlikle katılmıyorum ve 7 = kesinlikle katılıyorum) puanlamaları istenmiştir.

# BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma sonucu yabancı ziyaretçilerden elde edilen veriler istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiş ve bu analizler için SPSS 24 ve AMOS 23 paket programlarından yararlanılmıştır. Örneklemde yer alan ziyaretçilerin tanımlayıcı özelliklerinin aktarılması için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Kurulmuş olan hipotezleri test etmeden önce, muhtemel hataların ve zararların minimuma indirgenmesi için veriler analiz için hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen anketler incelenmiş, araştırma açısından önemli olan değişkenler ile ilgili bölümlerin doldurulup doldurulmadığı ve cevaplarda eksiklik olup olmadığı kontrol edilmiştir. Anketlerin bir kısmı online anket formu ile yapıldığı ve her sorunun doldurulması zorunlu olduğu için online anketlerde herhangi bir hataya rastlanmamıştır. Elden dağıtılarak doldurulan anketlerde ise demografik sorularda ve destinasyon imajı ölçeğindeki sorularda kayıp veriler olduğu ve iki seçenek cevaplandığı için 21 hatalı anket araştırmadan çıkarılmıştır.

Veri analizi öncesi, veri setinin parametrik koşullara uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Nicel değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için momentlere dayanan çarpıklık (skewness) katsayısı olan $a_3$ ve basıklık (kurtosis) katsayısı olan $a_4$ değerlerine bakılmaktadır. $a_3$=0 ise veriler normal dağılıyor demekdir. $a_4$=3 ise verilerin dağılımı dik veya basık olmayıp normaldir. Fakat paket programlar $a_4$ =3 değerini $a_4$ =0 değerine dönüştürerek kullanmaktadır. Çarpıklık (asimetri), basıklık ve diklik için kritik değerler ±2 olarak alınmaktadır. Yani, "çarpıklık, basıklık ve diklik değerleri -2 değerinden küçük, +2 değerinden büyük ise dağılım normal dağılmıyor" demektir. İstatistiksel araştırmalar, asimetrinin ortalama testlerini etkilediğini, basıklığın da varyans-kovaryans testlerini etkilediğini göstermektedir (Karagöz, 2017:458). Yapılan analizler sonucunda normal dağılıma aykırı bulunan basıklık ve çarpıklık değeri tespit edilmemiştir.

Araştırma ölçeğinin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ardından ilgili yapıların ve boyutların güvenilirlikleri SPSS 24.0 paket programı aracılığıyla güvenilirlik testi ile test edilmiştir. DFA için AMOS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genellikle gözlenen bazı değişkenlerin bir gizli değişkeni oluşturup oluşturmadığının veya birçok gizli değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığının testi için kullanılmaktadır (Karagöz, 2017, s. 459).

Sosyo-demografik verilerin tanımlayıcı istatistikleri için SPSS 24.0 kullanılmıştır. AMOS 23.0 modelin varsayımsal teorik ilişkilerini yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test etmek için kullanılmıştır.

## 5.1. Analiz Öncesi Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde öncelikle sosyo-demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımları sonrasında da ölçek ifadelerine ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

### 5.1.1. Sosyo-demografik özelliklere yönelik frekans dağılımları

Bu kısımda araştırma sonucunda elde edilen demografik verilere ilişkin yüzde ve frekans değerleri sunulmuştur. Araştırma kapsamında ankete katılan ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgilere Tablo 5.1'de yer verilmiştir. Tablo 5.1'den görüleceği üzere, araştırmanın verilerinin toplandığı ziyaretçilerin 211'i (% 40,1) kadın, 315'i ise (% 59,9) erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Ziyaretçiler yaş değişkenine göre değerlendirildiklerinde, onların büyük çoğunluğunun 30-39 yaş (sayı=229, %42,6) aralığında oldukları görülmektedir. 20-29 yaş aralığında olanlar ise %34'i (sayı=179) oluşturmaktadır. Katılımcıların 264'nün (%50,2) bekar, 261'nin (%49,6) evli olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçiler gelir değişkenine göre değerlendirildiklerinde, % 41,6'nın gelirinin 2500 dolar ve altında olduğu, %33,8'nin ise 2501-5000 dolar gelir aralığında oldukları görülmektedir. Eğitim durumlarına

bakıldığında ise, % 54,4'nün lisansüstü, % 35,7'nin lisans, % 8,7'nin lise, %1,1'nin orta okul mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 5.1: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik dağılımlar.

| Değişkenler | Kategori | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---|---|---|
| Cinsiyet | Kadın | 211 | 40,1 |
| | Erkek | 315 | 59,9 |
| Yaş | 19 ve altı | 23 | 4,4 |
| | 20-29 | 179 | 34,0 |
| | 30-39 | 224 | 42,6 |
| | 40-49 | 75 | 14,3 |
| | 50-59 | 20 | 3,8 |
| | 60 ve üzeri | 5 | 1,0 |
| Medeni durum | Bekar | 264 | 50,2 |
| | Evli | 261 | 49,6 |
| | Diğer | 1 | 0,2 |
| Gelir | 2500 $ ve altı | 219 | 41,6 |
| | 2501$ -5000$ | 178 | 33,8 |
| | 5001$-10000$ | 73 | 13,9 |
| | 10001$-15000$ | 28 | 5,3 |
| | 15001$ ve üstü | 28 | 5.3 |
| Eğitim Düzeyi | Orta okul | 6 | 1,1 |
| | Lise | 46 | 8,7 |
| | Lisans | 188 | 35,7 |
| | Lisansüstü | 286 | 54,4 |
| Orijin (köken) ülke | Türkiye | 78 | 14,8 |
| | Birleşik Arap Emirlikleri | 56 | 10,6 |
| | İran | 50 | 9,5 |
| | Rusya | 47 | 8.9 |
| | Pakistan | 40 | 7,6 |
| | Amerika Birleşik Devletleri | 29 | 5,5 |
| | Suudi Arabistan | 25 | 4,8 |
| | Gürcistan | 18 | 3,4 |
| | İspanya | 15 | 2,9 |
| | Afrika | 13 | 2,5 |
| | Nijerya | 12 | 2,3 |
| | Afganistan | 11 | 2,1 |
| | Mısır | 10 | 1,9 |
| | Birleşik Krallık | 10 | 1,9 |
| | Sudan | 8 | 1,5 |
| | Bangladeş | 7 | 1,3 |
| | Almanya | 6 | 1,1 |
| | Bulgaristan | 6 | 1,1 |
| | Gambia | 6 | 1,1 |
| | Endonezya | 5 | 1,0 |
| | Fas | 5 | 1,0 |
| | Kazakistan | 5 | 1,0 |
| | Nepal | 4 | 0,8 |
| | Hindistan | 4 | 0,8 |
| | Filipinler | 4 | 0,8 |

Tablo 5.1 (devam): Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik dağılımlar.

| Değişkenler | Kategori | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---|---|---|
| Orijin (köken) ülke | Irak | 4 | 0,8 |
| | İrlanda | 4 | 0,8 |
| | Türkmenistan | 3 | 0,6 |
| | İtalya | 3 | 0,6 |
| | Kamboçya | 3 | 0,6 |
| | Estonya | 3 | 0,6 |
| | Peru | 3 | 0,6 |
| | İsrail | 3 | 0,6 |
| | Kamerun | 3 | 0,6 |
| | Portekiz | 3 | 0,6 |
| | Çin | 2 | 0,4 |
| | Romanya | 2 | 0,4 |
| | Avustralya | 2 | 0,4 |
| | Katar | 2 | 0,4 |
| | Kanada | 2 | 0,4 |
| | Kıbrıs | 2 | 0,4 |
| | Bosna Hersek | 1 | 0,2 |
| | Beyaz Rusya | 1 | 0,2 |
| | Singapur | 1 | 0,2 |
| | Norveç | 1 | 0,2 |
| | Litvanya | 1 | 0,2 |
| | Yunanistan | 1 | 0,2 |
| | Kuveyt | 1 | 0,2 |
| | Tayland | 1 | 0,2 |
| Ziyaret Sayısı | 1 kez | 255 | 48,5 |
| | 2 ve daha fazla | 271 | 51,5 |
| Bakü hakkında nereden bilgi elde ettiniz? | İnternet | 167 | 31,7 |
| | Önceki ziyaret | 94 | 17,9 |
| | Ağızdan ağıza iletişim | 80 | 15,2 |
| | Seyahat acentesi | 69 | 13,1 |
| | Diğer | 38 | 7,2 |
| | Reklam | 24 | 4,6 |
| | Broşür | 18 | 3,4 |
| | İnternet ve ağızdan ağıza iletişim | 11 | 2,1 |
| | Önceki ziyaret ve internet | 9 | 1,7 |
| | Önceki ziyaret, internet ve ağızdan ağıza iletişim | 5 | 1,0 |
| | İnternet ve seyahat acentesi | 3 | 0,6 |
| | İnternet, reklam ve diğer | 3 | 0,6 |
| | Önceki ziyaret, internet ve broşür | 2 | 0,4 |
| | Önceki ziyaret ve seyahat acentesi | 2 | 0,4 |
| | İnternet, ağızdan ağıza ve reklam | 1 | 0,2 |
| Ziyaretinizin temel amacı nedir? | İş/profesyonel | 178 | 33,8 |
| | Tatil | 132 | 25,1 |
| | Eğitim | 105 | 20,0 |
| | Boş zaman | 33 | 6,3 |
| | Dost akraba ziyareti | 24 | 4,6 |
| | Kongre | 24 | 4,6 |
| | Etkinliklere katılım | 5 | 1,0 |
| | Alış-veriş | 1 | 0,2 |
| | Diğer | 24 | 4,6 |

Tablo 5.1 (devam): Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik dağılımlar.

| Değişkenler | Kategori | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---|---|---|
| Bakü ile ilgili aklınıza gelen ilk iki şey nedir? | güzel yemekler, iyi mutfak | 82 | 15,7 |
| | Hazar denizi, güçlü rüzgar | 45 | 8,6 |
| | muhteşem manzara, kibar insanlar | 28 | 5,3 |
| | Hazar denizi, eski şehir | 23 | 4,4 |
| | güzel şehir, muhteşem şehir | 22 | 4,3 |
| | barışcıl ülke, özgün mimari | 18 | 3,5 |
| | petrol, kötü şöförler | 17 | 3,3 |
| | Hazar denizi, iyi yiyecekler | 15 | 2,9 |
| | arkadaş canlısı insanlar, güzel şehir | 14 | 2,7 |
| | petrol, Eurovision | 14 | 2,7 |
| | tarihi türk kültürü, Kafkasya | 11 | 2,1 |
| | güzel sehir, iyi yiyecek | 11 | 2,1 |
| | güzel şehir, pahalı şehir | 10 | 1,9 |
| | kültürlü insanlar, yüksek düzeyde eğitim | 10 | 1,9 |
| | başkent, zengin şehir | 8 | 1,5 |
| | insanlar, çevre | 8 | 1,5 |
| | tarihi yerler, sanat | 8 | 1,5 |
| | Bakü bulvarı, armut şeklinde olan çay bardakları | 7 | 1,3 |
| | zevk, iş | 7 | 1,3 |
| | satranç, güvenli, konuksever, korkunç araba kullananlar, restoranlar, iyi insanlar, güvenlik ve düşük cinayet oranı, kötü trafik, bulvar, modern ve eski mimari, temiz şehir, şay, alev kuleler, eski şehir, kız kulesi, ilginç av turları, iyi tatil, güzel hava, antik kültür, havyar, sarma, İklim, iyi gece hayatı, ateş ülkesi, zengin, uykusuz geceler, eğlence, hengel, muzik, Kafkaz dansı, Karabağ, F1, Kafkazın Vyanası | 1-6 | 0,2-1,1 |

Katılımcıların orijin ülkeye göre dağılımları ise, yabancı ziyaretçilerin %14,8'nin Türkiye, %10,6'nın Birleşik Arap Emirlikleri, %9,5'nin İran, %8,9'nun Rusya, %7,6'nın Suudi Arabistan, %7,6'nın Pakistan, %5,5'nin Amerika, %3,4'nin Gürcistan'dan olduğunu göstermektedir. Katılımcılar ziyaret sayısına göre değerlendirildiklerinde, 271'nin 2 ve daha fazla, 255'nin ilk kez ziyaret ettikleri görülmektedir. Bakü hakkında nereden öğrendikleri ile ilgili soruda ise %31,7'nin internetten, %17,9'nun önceki ziyaretten, %15,2'nin ağızdan ağız iletişim yoluyla, %13,1'nin seyahat acentesinden öğrendikleri tespit olunmuştur.

Katılımcıların ziyaretlerinin temel amacına göre dağılımları ise, %33,8'nin iş/profesyonel, %25,1'nin tatil, %20'nin eğitim, %6,3'nün boş zaman, %4,6'nın dost-akraba ziyareti, %4,6'nın kongre amaçlı ziyaret ettiklerini göstermektedir.

Katılımcılara Bakü ile ilgili akıllarına gelen ilk 2 şey nedir sorusu sorulduğunda daha çok Bakü'nün güzel yemeklere ve iyi mutfağa sahip olması, Hazar denizi ve güçlü rüzgarın olması, muhteşem manzara ve kibar insanlara sahip olması, barışcıl bir destinasyon olması, özgün mimariye sahip olması, Hazar denizi, petrol ve eski şehir cevapları alınmıştır. En çok verilen cevap ise güzel yemekler ve iyi mutfağa sahip olması cevabı olmuştur.

### 5.1.2. Araştırma ölçeklerine yönelik ifadelerin frekans dağılımları

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin frekans, standart sapma, yüzde, ortalama değerleri aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 5.2: Ülke imajı ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler.

| 1=Kesinlikle önemli değil……7=Kesinlikle önemlidir | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Azerbaycan'ın Kafkas bölgesinde son derece önemli rol oynayan bir ülke olması | Kesinlikle önemli değil | 49 | 9,3 | 4,82 | 2.069 |
| | Düşük önem | 60 | 11,4 | | |
| | Biraz önemli | 42 | 8,0 | | |
| | Kararsızım | 55 | 10,5 | | |
| | Orta derecede önemli | 52 | 9,9 | | |
| | Çok önemli | 118 | 22,4 | | |
| | Kesinlikle önemlidir | 150 | 28,5 | | |
| Azerbaycan'ın iyi bir itibara sahip ülke olması | Kesinlikle önemli değil | 20 | 3,8 | 5,13 | 1.806 |
| | Düşük önem | 48 | 9,1 | | |
| | Biraz önemli | 45 | 8,6 | | |
| | Kararsızım | 44 | 8,4 | | |
| | Orta derecede önemli | 100 | 19,0 | | |
| | Çok önemli | 110 | 20,9 | | |
| | Kesinlikle önemlidir | 159 | 30,2 | | |
| Azerbaycan'ın bir antik kültür ülkesi olması | Kesinlikle önemli değil | 29 | 5,5 | 5,37 | 1.749 |
| | Düşük önem | 28 | 5,3 | | |
| | Biraz önemli | 20 | 3,8 | | |
| | Kararsızım | 36 | 6,8 | | |
| | Orta derecede önemli | 127 | 24,1 | | |
| | Çok önemli | 99 | 18,8 | | |
| | Kesinlikle önemlidir | 187 | 35,6 | | |

Tablo 5.2 (devam): Ülke imajı ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler.

| 1=Kesinlikle önemli değil……7=Kesinlikle önemlidir | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Azerbaycan'ın çok uluslu ve çok dinli bir ülke olarak bilinmesi | Kesinlikle önemli değil | 35 | 6,7 | 4,75 | 1.727 |
| | Düşük önem | 42 | 8,0 | | |
| | Biraz önemli | 35 | 6,7 | | |
| | Kararsızım | 73 | 13,9 | | |
| | Orta derecede önemli | 151 | 28,7 | | |
| | Çok önemli | 104 | 19,8 | | |
| | Kesinlikle önemlidir | 86 | 16,3 | | |
| Azerbaycan'ın şu anda dev enerji projelerinde yer alması | Kesinlikle önemli değil | 35 | 6,7 | 4,84 | 1.837 |
| | Düşük önem | 38 | 7,2 | | |
| | Biraz önemli | 58 | 11,0 | | |
| | Kararsızım | 57 | 10,8 | | |
| | Orta derecede önemli | 117 | 22,2 | | |
| | Çok önemli | 97 | 18,4 | | |
| | Kesinlikle önemlidir | 124 | 23,6 | | |
| Azerbaycan'ın ateş ülkesi olarak bilinmesi | Kesinlikle önemli değil | 73 | 13,9 | 4,73 | 2.216 |
| | Düşük önem | 52 | 9,9 | | |
| | Biraz önemli | 35 | 6,7 | | |
| | Kararsızım | 53 | 10,1 | | |
| | Orta derecede önemli | 61 | 11,6 | | |
| | Çok önemli | 74 | 14,1 | | |
| | Kesinlikle önemlidir | 178 | 33,8 | | |
| Azerbaycan'ın özgün bir modern mimariye sahip olması | Kesinlikle önemli değil | 44 | 8,4 | 5,11 | 1.926 |
| | Düşük önem | 43 | 8,2 | | |
| | Biraz önemli | 25 | 4,8 | | |
| | Kararsızım | 23 | 4,4 | | |
| | Orta derecede önemli | 107 | 20,3 | | |
| | Çok önemli | 132 | 25,1 | | |
| | Kesinlikle önemlidir | 152 | 28,9 | | |
| Azerbaycan'da birçok spor etkinliği ve diğer mega-etkinliklerin gerçekleştirilmesi | Kesinlikle önemli değil | 53 | 10,1 | 5,01 | 1.960 |
| | Düşük önem | 32 | 6,1 | | |
| | Biraz önemli | 37 | 7,0 | | |
| | Kararsızım | 35 | 6,7 | | |
| | Orta derecede önemli | 83 | 15,8 | | |
| | Çok önemli | 149 | 28,3 | | |
| | Kesinlikle önemlidir | 137 | 26,0 | | |

Tablo 5.2 (devam): Ülke imajı ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikleri

| 1=Kesinlikle önemli değil……7=Kesinlikle önemlidir | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Azerbaycan'ın ilginç geleneksel bayramlarının (Nevruz vb.) olması | Kesinlikle önemli değil | 28 | 5,3 | 5,23 | 1.848 |
| | Düşük önem | 45 | 8,6 | | |
| | Biraz önemli | 29 | 5,5 | | |
| | Kararsızım | 39 | 7,4 | | |
| | Orta derecede önemli | 94 | 17,9 | | |
| | Çok önemli | 117 | 22,2 | | |
| | Kesinlikle önemlidir | 174 | 33,1 | | |
| Azerbaycan'ın büyük ipek yolu üzerinde yerleşmesi | Kesinlikle önemli değil | 57 | 10,8 | 5,06 | 1.930 |
| | Düşük önem | 18 | 3,4 | | |
| | Biraz önemli | 30 | 5,7 | | |
| | Kararsızım | 44 | 8,4 | | |
| | Orta derecede önemli | 110 | 20,9 | | |
| | Çok önemli | 116 | 22,1 | | |
| | Kesinlikle önemlidir | 151 | 28,7 | | |
| Azerbaycan'ın post-sovyet ülkesi olması | Kesinlikle önemli değil | 76 | 14,4 | 4,64 | 2.095 |
| | Düşük önem | 42 | 8,0 | | |
| | Biraz önemli | 29 | 5,5 | | |
| | Kararsızım | 56 | 10,6 | | |
| | Orta derecede önemli | 94 | 17,9 | | |
| | Çok önemli | 103 | 19,6 | | |
| | Kesinlikle önemlidir | 126 | 24,0 | | |

Tablo 5.2'den görüleceği üzere, ülke imajı ölçeğinde soruların ortalamaları 4,64 ile 5,37 arasında değişmektedir. Ölçekte yer alan, en yüksek ortalamaya sahip ifade 5,37 ortalama değere sahip olan "Azerbaycan'ın bir antik kültür ülkesi olması" ifadesidir. Bulgular bu ifadenin Bakü'yü bir destinasyon olarak seçmede ziyaretçilerin en çok önem verdiği özellik olduğunu göstermektedir. En düşük değer olarak ise, 4,64 ortalamaya sahip "Azerbaycan'ın post-sovyet ülkesi olması" ifadesidir.

Tablo 5.3: Destinasyon imajı ölçeğindeki ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri.

| 1=Kesinlikle katılmıyorum……7=Kesinlikle katılıyorum | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Bakü hoş şehirdir | Kesinlikle katılmıyorum | 9 | 1,7 | 5,88 | 1.378 |
| | Katılmıyorum | 10 | 1,9 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 26 | 4,9 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 28 | 5,3 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 59 | 11,2 | | |
| | Katılıyorum | 179 | 34,0 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 215 | 40,9 | | |
| Bakü keyifli şehirdir | Kesinlikle katılmıyorum | 9 | 1,7 | 5,81 | 1.326 |
| | Katılmıyorum | 8 | 1,5 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 26 | 4,9 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 13 | 2,5 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 110 | 20,9 | | |
| | Katılıyorum | 167 | 31,7 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 193 | 36,7 | | |
| Bakü maceracı şehirdir | Kesinlikle katılmıyorum | 18 | 3,4 | 5,27 | 1.676 |
| | Katılmıyorum | 34 | 6,5 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 46 | 8,7 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 29 | 5,5 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 99 | 18,8 | | |
| | Katılıyorum | 165 | 31,4 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 135 | 25,7 | | |
| Bakü iyi bir destinasyon atmosferine sahiptir | Kesinlikle katılmıyorum | 14 | 2,7 | 5,50 | 1.579 |
| | Katılmıyorum | 20 | 3,8 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 42 | 8,0 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 39 | 7,4 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 72 | 13,7 | | |
| | Katılıyorum | 175 | 33,3 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 164 | 31,2 | | |
| Bakü gelişmiş destinasyondur | Kesinlikle katılmıyorum | 11 | 2,1 | 5,32 | 1.491 |
| | Katılmıyorum | 18 | 3,4 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 46 | 8,7 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 57 | 10,8 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 90 | 17,1 | | |
| | Katılıyorum | 191 | 36,3 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 113 | 21,5 | | |

Tablo 5.3 (devam): Destinasyon imajı ölçeğindeki ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri.

| 1=Kesinlikle katılmıyorum……7=Kesinlikle katılıyorum | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Bakü yüksek yaşam kalitesine sahiptir | Kesinlikle katılmıyorum | 37 | 7,0 | 4,75 | 1.830 |
| | Katılmıyorum | 53 | 10,1 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 38 | 7,2 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 61 | 11,6 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 118 | 22,4 | | |
| | Katılıyorum | 123 | 23,4 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 96 | 18,3 | | |
| Bakü'de çeşitli alış-veriş imkanı vardır | Kesinlikle katılmıyorum | 18 | 3,4 | 4,77 | 1.542 |
| | Katılmıyorum | 29 | 5,5 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 73 | 13,9 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 69 | 13,1 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 144 | 27,4 | | |
| | Katılıyorum | 135 | 25,7 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 58 | 11,0 | | |
| Bakü güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir | Kesinlikle katılmıyorum | 10 | 1,9 | 5,81 | 1.406 |
| | Katılmıyorum | 7 | 1,3 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 24 | 4,6 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 45 | 8,6 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 79 | 15,0 | | |
| | Katılıyorum | 141 | 26,8 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 220 | 41,8 | | |
| Bakü kültürel çeşitliliğe sahiptir | Kesinlikle katılmıyorum | 19 | 3,6 | 5,11 | 1.597 |
| | Katılmıyorum | 27 | 5,1 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 45 | 8,6 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 48 | 9,1 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 144 | 27,4 | | |
| | Katılıyorum | 134 | 25,5 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 109 | 20,7 | | |
| Bakü tarihi yerlere sahiptir | Kesinlikle katılmıyorum | 12 | 2,3 | 5,83 | 1.359 |
| | Katılmıyorum | 10 | 1,9 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 12 | 2,3 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 24 | 4,6 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 112 | 21,3 | | |
| | Katılıyorum | 148 | 28,1 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 208 | 39,5 | | |

Tablo 5.3 (devam): Destinasyon imajı ölçeğindeki ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri.

| 1=Kesinlikle katılmıyorum……7=Kesinlikle katılıyorum | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Bakü'de benzersiz arkeolojik yerler vardır | Kesinlikle katılmıyorum | 7 | 1,3 | 5,49 | 1.468 |
| | Katılmıyorum | 31 | 5,9 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 14 | 2,7 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 54 | 10,3 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 108 | 20,5 | | |
| | Katılıyorum | 164 | 31,2 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 148 | 28,1 | | |
| Kişisel güvenlik | Kesinlikle katılmıyorum | 22 | 4,2 | 5,76 | 1.716 |
| | Katılmıyorum | 26 | 4,9 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 19 | 3,6 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 36 | 6,8 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 38 | 7,2 | | |
| | Katılıyorum | 129 | 24,5 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 256 | 48,7 | | |
| Bakü kirlenmemiş ve bozulmamış çevreye sahiptir | Kesinlikle katılmıyorum | 36 | 6,8 | 4,92 | 1.854 |
| | Katılmıyorum | 38 | 7,2 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 51 | 9,7 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 63 | 12,0 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 78 | 14,8 | | |
| | Katılıyorum | 139 | 26,4 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 121 | 23,0 | | |
| Bakü iyi iklime sahiptir | Kesinlikle katılmıyorum | 34 | 6,5 | 5,14 | 1.749 |
| | Katılmıyorum | 18 | 3,4 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 46 | 8,7 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 54 | 10,3 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 97 | 18,4 | | |
| | Katılıyorum | 145 | 27,6 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 132 | 25,1 | | |
| Bakü iyi gece hayatı ve eğlence sunmaktadır | Kesinlikle katılmıyorum | 19 | 3,6 | 4,94 | 1.723 |
| | Katılmıyorum | 43 | 8,2 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 55 | 10,5 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 71 | 13,5 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 98 | 18,6 | | |
| | Katılıyorum | 127 | 24,1 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 113 | 21,5 | | |

Tablo 5.3 (devam): Destinasyon imajı ölçeğindeki ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri.

| 1=Kesinlikle katılmıyorum……7=Kesinlikle katılıyorum | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Bakü kaliteli altyapıya sahiptir | Kesinlikle katılmıyorum | 31 | 5,9 | 4,98 | 1.737 |
| | Katılmıyorum | 27 | 5,1 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 52 | 9,9 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 67 | 12,7 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 84 | 16,0 | | |
| | Katılıyorum | 163 | 31,0 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 102 | 19,4 | | |
| Faydalı seyahat bilgisi sunmaktadır | Kesinlikle katılmıyorum | 16 | 3,0 | 5,28 | 1.669 |
| | Katılmıyorum | 27 | 5,1 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 45 | 8,6 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 74 | 14,1 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 54 | 10,3 | | |
| | Katılıyorum | 163 | 31,0 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 147 | 27,9 | | |

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen katılmıyorum, 4=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5=Kısmen katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum)

Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ise, 4,75 ve 5,88 değerleri arasında değişmektedir. Ölçekte yer alan, ortalaması en yüksek iki ifade 5,88 değere sahip "Bakü hoş şehirdir" ve 5,83 değere sahip "Bakü tarihi yerlere sahiptir" ifadeleridir. "Bakü yüksek yaşam kalitesine sahiptir" ifadesi ise en düşük ortalamaya sahip ifadedir.

Tablo 5.4: Hizmet kalitesi ölçeğindeki ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri.

| 1=Kesinlikle katılmıyorum…… 7= Kesinlikle katılıyorum | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Yetkili personel | Kesinlikle katılmıyorum | 21 | 4,0 | 5,14 | 1.724 |
| | Katılmıyorum | 40 | 7,6 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 40 | 7,6 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 35 | 6,7 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 140 | 26,6 | | |
| | Katılıyorum | 107 | 20,3 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 143 | 27,2 | | |

Tablo 5.4 (devam): Hizmet kalitesi ölçeğindeki ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri.

| 1=Kesinlikle katılmıyorum……<br>7= Kesinlikle katılıyorum | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Dikkatli dinleme | Kesinlikle katılmıyorum | 22 | 4,2 | 5,18 | 1.759 |
| | Katılmıyorum | 43 | 8,2 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 36 | 6,8 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 45 | 8,6 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 92 | 17,5 | | |
| | Katılıyorum | 146 | 27,8 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 142 | 27,0 | | |
| Güvenilir personel | Kesinlikle katılmıyorum | 38 | 7,2 | 5,19 | 1.821 |
| | Katılmıyorum | 22 | 4,2 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 46 | 8,7 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 25 | 4,8 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 116 | 22,1 | | |
| | Katılıyorum | 124 | 23,6 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 155 | 29,5 | | |
| Tam vaktinde hizmet | Kesinlikle katılmıyorum | 30 | 5,7 | 4,98 | 1.900 |
| | Katılmıyorum | 62 | 11,8 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 37 | 7,0 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 38 | 7,2 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 87 | 16,5 | | |
| | Katılıyorum | 139 | 26,4 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 133 | 25,3 | | |
| Dürüst personel | Kesinlikle katılmıyorum | 23 | 4,4 | 5,39 | 1.647 |
| | Katılmıyorum | 27 | 5,1 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 19 | 3,6 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 49 | 9,3 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 92 | 17,5 | | |
| | Katılıyorum | 165 | 31,4 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 151 | 28,7 | | |
| İhtiyaçları anlamak | Kesinlikle katılmıyorum | 23 | 4,4 | 5,30 | 1.708 |
| | Katılmıyorum | 19 | 3,6 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 49 | 9,3 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 60 | 11,4 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 71 | 13,5 | | |
| | Katılıyorum | 144 | 27,4 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 160 | 30,4 | | |

Tablo 5.4 (devam): Hizmet kalitesi ölçeğindeki ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri.

| 1=Kesinlikle katılmıyorum……<br>7= Kesinlikle katılıyorum | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Temiz personel | Kesinlikle katılmıyorum | 16 | 3,0 | 5,55 | 1.536 |
| | Katılmıyorum | 27 | 5,1 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 13 | 2,5 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 34 | 6,5 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 101 | 19,2 | | |
| | Katılıyorum | 176 | 33,5 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 159 | 30,2 | | |
| Yüksek kaliteli turizm ürünü | Kesinlikle katılmıyorum | 14 | 2,7 | 5,14 | 1.633 |
| | Katılmıyorum | 36 | 6,8 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 36 | 6,8 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 78 | 14,8 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 100 | 19,0 | | |
| | Katılıyorum | 136 | 25,9 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 126 | 24,0 | | |
| Genel olarak, yüksek kaliteli destinasyon | Kesinlikle katılmıyorum | 9 | 1,7 | 5,22 | 1.471 |
| | Katılmıyorum | 25 | 4,8 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 34 | 6,5 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 84 | 16,0 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 92 | 17,5 | | |
| | Katılıyorum | 185 | 35,2 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 97 | 18,4 | | |

Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları, 4,98 ile 5,55 arasında değişmektedir. “Temiz personel” ve “Dürüst personel” ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip ifadelerdir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, “Tam vaktinde hizmet” ifadesidir.

Tablo 5.5: Algılanan değer ölçeğindeki ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri.

| 1=Kesinlikle katılmıyorum…… 7= Kesinlikle katılıyorum | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Doğru karar | Kesinlikle katılmıyorum | 8 | 1,5 | 5,79 | 1.427 |
| | Katılmıyorum | 19 | 3,6 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 21 | 4,0 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 36 | 6,8 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 59 | 11,2 | | |
| | Katılıyorum | 186 | 35,4 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 197 | 37,5 | | |
| İyi sonuçlar | Kesinlikle katılmıyorum | 5 | 1,0 | 5,82 | 1.417 |
| | Katılmıyorum | 18 | 3,4 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 25 | 4,8 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 41 | 7,8 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 56 | 10,6 | | |
| | Katılıyorum | 167 | 31,7 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 214 | 40,7 | | |
| Seyahat etmek istediğim bir yer | Kesinlikle katılmıyorum | 7 | 1,3 | 5,80 | 1.517 |
| | Katılmıyorum | 30 | 5,7 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 21 | 4,0 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 27 | 5,1 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 54 | 10,3 | | |
| | Katılıyorum | 165 | 31,4 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 222 | 42,2 | | |
| İyi deneyimler | Kesinlikle katılmıyorum | 14 | 2,7 | 5,77 | 1.540 |
| | Katılmıyorum | 18 | 3,4 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 27 | 5,1 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 29 | 5,5 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 57 | 10,8 | | |
| | Katılıyorum | 163 | 31,0 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 218 | 41,4 | | |
| Dolar başına kalite, beklediğimden daha fazla harcadım | Kesinlikle katılmıyorum | 10 | 1,9 | 5,32 | 1.551 |
| | Katılmıyorum | 30 | 5,7 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 27 | 5,1 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 71 | 13,5 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 105 | 20,0 | | |
| | Katılıyorum | 141 | 26,8 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 142 | 27,0 | | |

Algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları (Tablo 5.5), 5,32 ile 5,82 arasında değişmektedir. “İyi sonuçlar” ve “Seyahat etmek istediğim bir yer” ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip ifadelerdir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, “Dolar başına kalite, beklediğimden daha fazla harcadım” ifadesidir.

Tablo 5.6: Memnuniyet ölçeğindeki ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri.

| 1=Kesinlikle katılmıyorum…… 7= Kesinlikle katılıyorum | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Bakü turu ile ilgili genel memnuniyet | Kesinlikle katılmıyorum | 9 | 1,7 | 5,57 | 1.486 |
| | Katılmıyorum | 21 | 4,0 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 34 | 6,5 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 44 | 8,4 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 59 | 11,2 | | |
| | Katılıyorum | 206 | 39,2 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 153 | 29,1 | | |
| Beklentilerimle karşılaştırıldığında Bakü turu ile ilgili memnuniyet | Kesinlikle katılmıyorum | 9 | 1,7 | 5,59 | 1.495 |
| | Katılmıyorum | 23 | 4,4 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 22 | 4,2 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 65 | 12,4 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 49 | 9,3 | | |
| | Katılıyorum | 194 | 36,9 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 164 | 31,2 | | |
| Harcadığım zaman ve çaba göz önüne alındığında Bakü turu ile ilgili memnuniyet | Kesinlikle katılmıyorum | 9 | 1,7 | 5,59 | 1.397 |
| | Katılmıyorum | 18 | 3,4 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 19 | 3,6 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 62 | 11,8 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 50 | 9,5 | | |
| | Katılıyorum | 236 | 44,9 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 132 | 25,1 | | |

Tablo 5.6’dan da görüleceği üzere memnuniyet ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları, 5,57 ile 5,59 arasında değişmektedir. “Beklentilerimle karşılaştırıldığında Bakü turu ile ilgili memnuniyet” ve “Harcadığım zaman ve çaba göz önüne alındığında

Bakü turu ile ilgili memnuniyet" ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip ifadelerdir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, "Bakü turu ile ilgili genel memnuniyet" ifadesidir.

Tablo 5.7: Davranışsal niyet ölçeğindeki ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri.

| 1=Kesinlikle katılmıyorum……<br>7= Kesinlikle katılıyorum | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Tekrar ziyaret etme olasılığı yüksektir | Kesinlikle katılmıyorum | 11 | 2,1 | 5,62 | 1.530 |
| | Katılmıyorum | 19 | 3,6 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 26 | 4,9 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 62 | 11,8 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 54 | 10,3 | | |
| | Katılıyorum | 165 | 31,4 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 189 | 35,9 | | |
| Tekrar ziyaret edeceğim | Kesinlikle katılmıyorum | 20 | 3,8 | 5,67 | 1.567 |
| | Katılmıyorum | 16 | 3,0 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 14 | 2,7 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 53 | 10,1 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 56 | 10,6 | | |
| | Katılıyorum | 171 | 32,5 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 196 | 37,3 | | |
| Yeniden ziyaret etmeyi planlıyorum | Kesinlikle katılmıyorum | 23 | 4,4 | 5,58 | 1.717 |
| | Katılmıyorum | 31 | 5,9 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 19 | 3,6 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 32 | 6,1 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 68 | 12,9 | | |
| | Katılıyorum | 148 | 28,1 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 205 | 39,0 | | |
| Olumlu şeyler söylerim | Kesinlikle katılmıyorum | 16 | 3,0 | 5,78 | 1.577 |
| | Katılmıyorum | 20 | 3,8 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 14 | 2,7 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 47 | 8,9 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 58 | 11,0 | | |
| | Katılıyorum | 132 | 25,1 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 239 | 45,4 | | |

Tablo 5.7 (devam): Davranışsal niyet ölçeğindeki ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri

| 1=Kesinlikle katılmıyorum……<br>7= Kesinlikle katılıyorum | | Frekans | Yüzde | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|---|
| Başkalarına tavsiye etme isteği | Kesinlikle katılmıyorum | 12 | 2,3 | 5,89 | 1.517 |
| | Katılmıyorum | 19 | 3,6 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 27 | 5,1 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 16 | 3,0 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 55 | 10,5 | | |
| | Katılıyorum | 149 | 28,3 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 248 | 47,1 | | |
| Bakü turunu diğer insanlara öneririm | Kesinlikle katılmıyorum | 12 | 2,3 | 5,93 | 1.455 |
| | Katılmıyorum | 11 | 2,1 | | |
| | Kısmen katılmıyorum | 26 | 4,9 | | |
| | Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 20 | 3,8 | | |
| | Kısmen katılıyorum | 69 | 13,1 | | |
| | Katılıyorum | 133 | 25,3 | | |
| | Kesinlikle katılıyorum | 255 | 48,5 | | |

Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları, 5,58 ile 5,93 arasında değişmekte olup, en yüksek ortalamaya sahip ifadeler, “Bakü turunu diğer insanlara yöneltirim” ve “Başkalarına tavsiye etme isteği” ifadeleridir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, “Yeniden ziyaret etmeyi planlıyorum” ifadesidir.

## 5.2. Yapısal Analizler ve Geçerliliklerin Testi

Çalışma hipotezlerini test etmek için YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) analizi kullanılmıştır. YEM “belirli bir teoriye dayanarak, gözlenebilen ve gizli değişkenler arasındaki nedensellik ve ilişkiyi bir model olarak tanımlayan çok değişkenli yöntemdir”. YEM yapısal bir teorinin analizinde doğrulayıcı yaklaşımı (yani hipotez testini) temel alan istatistiksel bir tekniktir. Diğer istatistiksel yöntemlerden farklı olarak, YEM, keşfedici bir yaklaşım yerine, doğrulayıcı bir yaklaşım benimsemektedir (Karagöz, 2017, s. 452). Temel olarak faktör analizi ve regresyon analizinin birleşiminden oluşmaktadır. Teorik modele göre oluşturulan tahmini kovaryans matrisinin, gözlenen verilerin kovaryans matrisine uygunluğunu test eder. Yapısal

eşitlik modellemesini, diğerinden ayıran iki ana özellik mevcuttur: Birinci özellik, çoklu ve karşılıklı bağımlı ilişkiler tek bir analizde test edilmektedir. Yani, bütün ilişkiler aynı anda test edilmektedir. İkinci özellik gösterge değişkenlerinin mükemmel olarak ölçülemeyeceği kabul edilmekte ve göstergelerin hata varyansları da hesaplamalara dahil edilmektedir (Karagöz ve Ağbektaş, 2016, s. 278).

Yapısal eşitlik modellemesinde, modelin test edilmesi, uyum indeksleri aracılığıyla yapılmaktadır. Uyum testleri genellikle, teorik olarak belirtilen modelin kovaryans matrisiyle örneklem kovaryans matrisinin karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Bu iki matris arasındaki farkın fazla olması (matrislerin birbirine benzememesi), verinin teorik modele uygun olmadığını ve matrisler arasındaki farkın az olması ise, verinin teorik modele uygun olduğunu göstermektedir. Modelin test edilmesi ile elde olunan uyum indeksleri model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, yapısal olarak oluşturulan hipotezler kabul edilmekte; uyum indeksleri böyle bir uyumun var olmadığını ortaya koyuyor ise hipotezler reddedilmektedir (Karagöz, 2017, s, 462). Bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığı uyum indeksleri değerlendirilerek yapılmaktadır. Tablo 5.8'de analizde kullanılacak uyum değerleri verilmiştir (Karagöz, 2017, s. 466):

Tablo 5.8: Uyum değerleri.

| Model Uyum Kriteri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum |
|---|---|---|
| $x^2$ Uyum testi | 0,05<p≤1 | 0,01<p≤0,05 |
| CMIN/SD | $x^2$/sd≤3 | $x^2$/sd≤5 |
| | *Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri* | |
| NFI | 0,95≤NFI | 0,90≤NFI |
| CFI | 0,97≤CFI | 0,90≤CFI |
| RMSEA | RMSEA≤0,05 | RMSEA≤0,08 |
| | *Mutlak Uyum İndeksi* | |
| GFI | 0,90≤GFI | 0,85≤GFI |

Yapısal eşitlik modelleri; doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, yapısal eşitlik (regresyon) ve gizli büyüme eğrisi modelleri olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Karagöz ve Ağbektaş, 2016, s, 278). Bu araştırmada doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi kullanılacaktır.

### 5.2.1. Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi

Değişkenlerin güvenilirliği ve geçerliliği DFA kullanılarak değerlendirilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Amos 23 kullanılarak, altı değişkenin tümü (73 soru öğesi) tüm anketler (N=526) kullanılarak sadece bir DFA modelinde incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda standardize edilmiş regresyon katsayıları düşük olduğu tespit edilen a3, a4, b1, b7, b8, b10, b12, b13, b15, b16, b17, b21, b27, b29, b30, b37, b38, b40, b42, b43, b49 ifadeleri analizden tek tek çıkarılmıştır. Bu işlem yapıldığı zaman modelden her defasında tek ifade çıkarılıp model tekrar çalıştırılmış, bu işlem en düşük değeri alan ifadeden başlayarak devam ettirilmiştir. Belirtilen ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılmasının ardından, programın önerdiği modifikasyonlar tek tek denenmiştir.

Sorunlu maddeleri ortadan kaldırdıktan sonra, ülke imajı, destinasyon imajı, algılanan değer, hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerinden oluşan modelin DFA sonucu uyum iyiliği değerleri CMIN/DF 3; GFI 0,87; CFI 0,92; RMSEA 0,06; NFI 0,90 olarak belirlenmiştir. CMIN/DF değerinin iyi uyum düzeyinde, GFI, CFI, NFI ve RMSEA değerlerinin ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayılarına da bakılmıştır. Tablo 5.9’da sunulan değerler ölçekte yer alan boyutların yüksek derecede güvenilir ölçek olduğunu göstermektedir.

Ölçüm modeline ilişkin yeterli uyum değerlerinin elde edilmesinin ardından, yapı geçerliliği yakınsak ve ayırt edici geçerlilikler kullanılarak değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerliliği değerlendirmek için faktör yükleri ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) hesaplanmıştır. Tablo 5.9'da sunulduğu gibi, altı faktörün tümü için AVE değerleri, önerilen 0,5 değerinin üzerindedir ve bu nedenle iyi yakınsak geçerliliği göstermektedir (Chaulagain ve diğerleri, 2019, s. 6). Aynı zamanda iç tutarlılık güvenilirliğini belirlemek için Bileşik Güvenilirlik (CR) değerlerine de bakılmıştır (Tablo 5.9). Tüm boyutların CR değerlerinin, güvenilirlik için kanıt sağlayan 0,8 değerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Chaulagain ve diğerleri, 2019, s. 6). Ayrıca sonuçlar tüm yapıların bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,83 ile 0,95 arasında olduğunu ve istatistiksel olarak kabul edildiğini göstermiştir. Tablo 5.9 incelendiğinde CR>AVE olduğu

görülmektedir. Ayrıca veri analizi öncesi, veri setinin parametrik koşulları sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Nicel değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Yapılmış analizler sonucunda normal dağılıma uygun olmayan çarpıklık ve basıklık değeri bulunmamıştır.

Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5.9'da verilmektedir.

Tablo 5.9: Ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi (dfa) sonuçları.

| | Faktör Yükleri | Cronbach's Alpha | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|
| Ülke İmajı | | 0,93 | 0,90 | 0,54 |
| Azerbaycan, Kafkasya bölgesinde son derece önemli rol oynayan bir ülkedir. | .735 | | | |
| Azerbaycan iyi bir itibara sahip ülkedir. | .682 | | | |
| Azerbaycan bir antik kültür ülkesidir. | .694 | | | |
| Azerbaycan çok uluslu ve çok dinli bir ülke olarak bilinir. | .576 | | | |
| Azerbaycan şu anda dev enerji projelerinde yer almaktadır. | .625 | | | |
| Azerbaycan, ateş ülkesi olarak bilinmektedir. | .680 | | | |
| Azerbaycan'ın özgün bir modern mimarisi var. | .726 | | | |
| Azerbaycan'da birçok spor etkinliği ve diğer mega-etkinlikler gerçekleşmektedir. | .764 | | | |
| Azerbaycan'ın ilginç geleneksel bayramları vardır (Nevruz vb.) | .726 | | | |
| Azerbaycan büyük ipek yolu üzerinde yerleşmektedir. | .591 | | | |
| Azerbaycan post-sovyet ülkesidir. | .564 | | | |

Not: CR = Composite Reliability;

AVE = Average Variance Extracted

Tablo 5.9 (devam): Ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi (dfa) sonuçları.

| | Faktör Yükleri | Cronbach's Alpha | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|
| Destinasyon İmajı | | 0.96 | 0.94 | 0.58 |
| Hoş şehirdir | .615 | | | |
| Keyifli şehirdir. | .666 | | | |
| Maceracı şehirdir. | .703 | | | |
| İyi destinasyon atmosferi | .715 | | | |
| Gelişmiş destinasyon | .749 | | | |
| Yüksek yaşam standardına sahiptir | .676 | | | |
| Çeşitli alış-veriş imkanı | .571 | | | |
| Güzel manzara ve doğal çekicilikler | .710 | | | |
| Kültürel çeşitlilik | .665 | | | |
| Tarihi yerler | .637 | | | |
| Benzersiz arkeolojik yerler | .734 | | | |
| Kişisel güvenlik | .703 | | | |
| Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre | .746 | | | |
| İyi iklim | .715 | | | |
| İyi gece hayatı ve eğlence | .690 | | | |
| Kaliteli altyapı | .705 | | | |
| Faydalı seyahat bilgisi | .817 | | | |
| Hizmet Kalitesi | | 0,97 | 0,95 | 0,66 |
| Yetkili personel | .805 | | | |
| Personelin dikkatli dinlemesi | .857 | | | |
| Güvenilir personel | .823 | | | |
| Tam vaktinde hizmet | .880 | | | |
| Dürüst personel | .776 | | | |
| Personelin ihtiyaçları anlaması | .840 | | | |
| Temiz (personel) | .790 | | | |
| Yüksek kaliteli turistik ürün | .811 | | | |
| Genel olarak, yüksek kaliteli destinasyon | .757 | | | |
| Algılanan değer | | 0,94 | 0,84 | 0,52 |
| Doğru karar | .776 | | | |
| İyi sonuçlar | .750 | | | |
| Seyahat etmek istediğim bir yer | .757 | | | |
| İyi deneyimler | .755 | | | |
| Dolar başına kalite beklediğimden daha fazla harcadım | .546 | | | |

Tablo 5.9 (devam): Ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi (dfa) sonuçları.

| | Faktör Yükleri | Cronbach's Alpha | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|
| Memnuniyet | | 0,95 | 0,83 | 0,61 |
| Bakü turu ile ilgili genel memnuniyet | .764 | | | |
| Beklentilerimle karşılaştırıldığında Bakü turu ile ilgili memnuniyet | .789 | | | |
| Harcadığım zaman ve çaba göz önüne alındığında Bakü turu ile ilgili memnuniyet | .790 | | | |
| Davranışsal Niyet | | 0,97 | 0,89 | 0,57 |
| Tekrar ziyaret etme olasılığı yüksektir | .793 | | | |
| Tekrar ziyaret edeceğim | .735 | | | |
| Yeniden ziyaret etmeyi planlıyorum | .689 | | | |
| Olumlu şeyler söylerim | .733 | | | |
| Başkalarına tavsiye etme isteği | .771 | | | |
| Bakü turunu diğer insanlara öneririm | .824 | | | |

Not: CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted

Yakınsak geçerlilik analizinin ardından, ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için AVE'lerin kare köklerinin, değişkenler arasındaki korelasyon ile karşılaştırılması yapılmıştır. Sonuçlar (Tablo 5.10), AVE değerlerinin kareköklerinin, faktörler arasındaki korelasyonlardan daha fazla olduğunu göstermektedir ve böylece tatmin edici bir ayırt edici geçerliliğinin (Chaulagain ve diğerleri, 2019, s. 6) mevcut olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.10: Ölçüm modeli için ayırt edici geçerlilik sonuçları.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ülke İmajı | 0.73 | | | | | |
| Destinasyon İmajı | 0.67 | 0.76 | | | | |
| Hizmet Kalitesi | 0.60 | 0.68 | 0.81 | | | |
| Algılanan Değer | 0.53 | 0.63 | 0.69 | 0.72 | | |
| Memnuniyet | 0.45 | 0.71 | 0.68 | 0.68 | 0.78 | |
| Davranışsal Niyet | 0.55 | 0.69 | 0.73 | 0.69 | 0.72 | 0.75 |

Not: Koyu değerler AVE değerlerinin karekökü̈dür

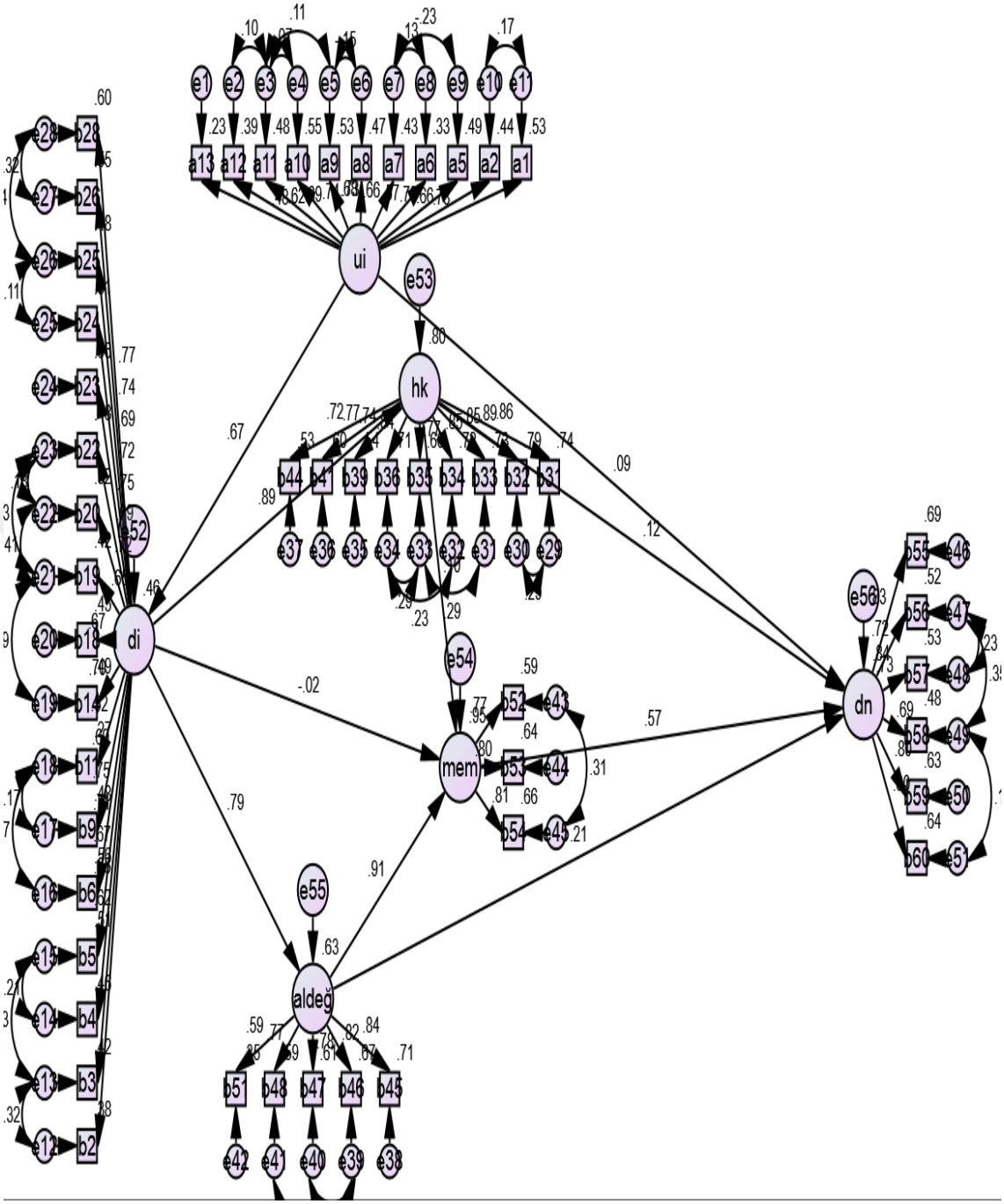
1=Ülke imajı; 2=destinasyon imajı; 3=hizmet kalitesi; 4=algılanan değer; 5=memnuniyet; 6=davranışsal niyet

Özet olarak, yukarıdaki tartışma, güvenilirlik, yakınsak ve ayırt edici geçerlilik için tüm değerlendirme kriterlerinin karşılandığını ve bu araştırmadaki birinci dereceden ölçüm modelini desteklediğini göstermiştir.

### 5.2.2. Araştırma modelinin yol analizi ile test edilmesi

Yol analizi "değişkenler arası ilişkiyi göstermesi için yol diyagramının oluşturulması, doğrusal ilişkinin miktarının ve yönünün belirlenmesi, ilişkinin etkilerinin (doğrudan ve dolaylı) ayrıştırılması ve bu ilişkilerin yorumlanması aşamalarını içermektedir" (Karagöz, 2017, s. 460).

Çalışma hipotezlerini test etmek için YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) analizi yapılmıştır. Sonuçlar iyi bir model uyumunu göstermiştir. CMIN/DF değerinin 3 olduğu, ek olarak, diğer uyum indekslerinin; RMSEA (0.06), GFI (0.86), CFI (0.91), NFI (0.91) olduğu tespit edilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla oluşturulmuş yapısal model yol diyagramı Şekil 5.1'de yer almaktadır.




Şekil 5.1: Yapısal model yol diyagramı.

Bununla birlikte yol analizinin sonuçlarına ilişkin detaylar, standardize edilmiş beta katsayıları (yol katsayıları), standart hata, p değeri ve t değeri Tablo 5.11'de yer almaktadır.

Tablo 5.11: Yol analizi sonuçları.

| Değişkenler | Standardize Beta | Standart Hata | P | T |
|---|---|---|---|---|
| Destinasyon İmajı <--- Ülke İmajı | 0,68 | ,090 | *** | ,739 |
| Hizmet Kalitesi <--- Destinasyon İmajı | 0,90 | ,105 | *** | 1,526 |
| Algılanan Değer <--- Destinasyon İmajı | 0,80 | ,087 | *** | 1,174 |
| Memnuniyet <--- Algılanan Değer | 0,91 | ,058 | *** | ,801 |
| Memnuniyet <---Hizmet Kalitesi | 0,09 | ,057 | .216 | ,071 |
| Memnuniyet <--- Destinasyon İmajı | -0,02 | ,118 | .951 | -,007 |
| Davranışsal Niyet <--- Ülke İmajı | 0,09 | ,060 | .013 | ,149 |
| Davranışsal Niyet <--- Algılanan Değer | 0,22 | ,327 | *** | ,243 |
| Davranışsal Niyet <--- Hizmet Kalitesi | 0,12 | ,046 | .021 | ,103 |
| Davranışsal Niyet <--- Memnuniyet | 0,57 | ,397 | *** | ,632 |

*** p<0,001

Yol analizi bulguları, ülke imajının destinasyon imajını (yol katsayısı = 0,676) olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu yüzden "Ülke imajı, destinasyon imajı üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir" hipotezi desteklenmiştir. Destinasyon imajının hizmet kalitesi (yol katsayısı=0,902) ve algılanan değer (yol katsayısı=0,795) üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, destinasyon imajının bir birim arttığında, hizmet kalitesinin 0,902 ve algılanan değerin 0,795 arttığını göstermektedir. Böylece "Destinasyon imajı hizmet kalitesi üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir" ve "Destinasyon imajı algılanan değer üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir" hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan değerin memnuniyeti (yol katsayısı=0,909) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş ve "Algılanan değerin memnuniyet üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır" hipotezi desteklenmiştir. Araştırma bulguları hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında (0,216>0,05, yol katsayısı=0,091) ve destinasyon imajı ile memnuniyet (0,951>0,05, yol katsayısı=-0,02) arasında anlamlı bir ilişki olmadığını (p>0,05) göstermiştir. Bu nedenle, "Hizmet kalitesi, memnuniyet üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir" ve "Destinasyon imajı memnuniyet üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir" hipotezleri desteklenmemiştir. Sonuçlar, ülke imajı ile davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki olduğu ve ülke imajının davranışsal niyeti (yol katsayısı=0,089) düşük oranda olumlu etkilediğini göstermektedir. Sonuçları dikkate alarak "Ülke imajı, davranışsal niyet

üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yol analizi bulguları, algılanan değerin davranışsal niyet (yol katsayısı=0,224) üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiş ve "Algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 5.11'den görüleceği üzere hizmet kalitesinin davranışsal niyet (yol katsayısı=0,116) üzerinde ve memnuniyetin de davranışsal niyet (yol katsayısı=0,567) üzerinde olumlu etkisi vardır. Sonuçlardan yola çıkarak "Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır" ve "Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır" hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.12: Dolaylı etkilere ilişkin standardize edilmiş değerler.

| | Standardize Beta | p |
|---|---|---|
| Davranışsal niyet ⬅ Memnuniyet ⬅ Destinasyon imajı | -0,011 | 0,000 |
| Davranışsal niyet ⬅ Memnuniyet ⬅ Hizmet kalitesi | 0,051 | 0,000 |
| Davranışsal niyet ⬅ Memnuniyet ⬅ Algılanan değer | 0,518 | 0,000 |

Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde dolaylı etkileme (yordama) gücünün -0,011 olduğu, hizmet kalitesinin davranışsal niyeti dolaylı etkileme gücünün 0,051 olduğu ve algılanan değerin davranışsal niyeti dolaylı etkileme gücünün 0,518 olduğu görülmektedir.

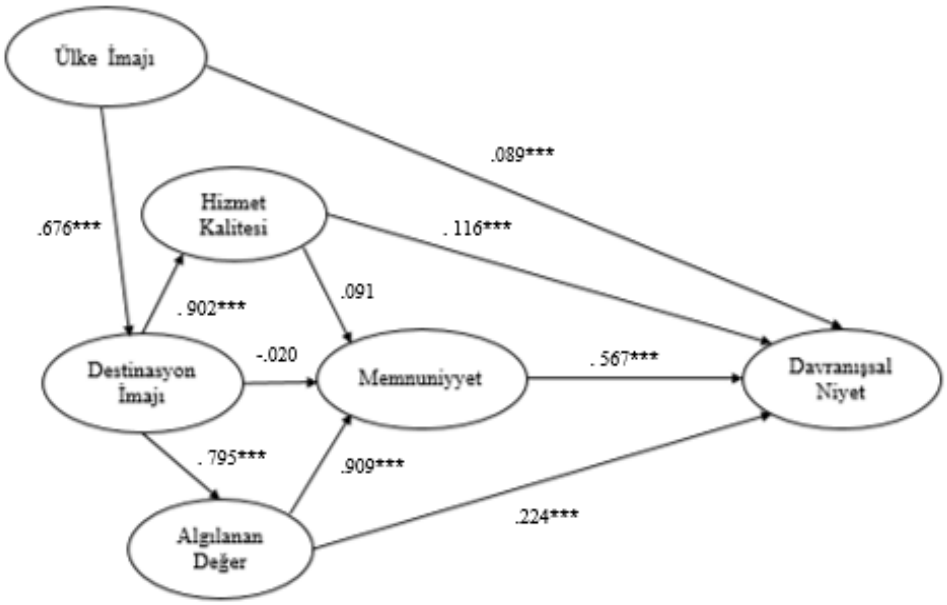
Kelloway (1998)'e göre, belirleme katsayısı $R^2$'nin de uyum indeksleri ile beraber raporlanması gerekmektedir. Bu yüzden araştırmada uyum indekslerinin yanı sıra $R^2$ de incelenmiştir. $R^2$ açıklanan varyans oranı olarak da betimlenebilir.

Tablo 5.13: Yol analizi sonuçları.

| Değişkenler | $R^2$ |
|---|---|
| Destinasyon İmajı | ,457 |
| Algılanan Değer | ,632 |
| Hizmet Kalitesi | ,814 |
| Memnuniyet | ,946 |
| Davranışsal Niyet | ,823 |

$R^2$ çıktısına göre, Tablo 5.13'den de görüldüğü üzere; destinasyon imajındaki toplam değişimin % 45,7'lik kısmı ülke imajı tarafından, algılanan değerdeki toplam değişimin % 63,2'si destinasyon imajı tarafından, hizmet kalitesindeki toplam değişimin % 81,4'lük kısmı destinasyon imajı tarafından, memnuniyetteki toplam değişimin % 94,6'sı hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve algılanan değer tarafından, davranışsal niyetteki toplam değişimin % 82,3'ü ülke imajı, hizmet kalitesi, memnuniyet ve algılanan değer tarafından açıklanmaktadır.

Etki büyüklükleri değerlendirildiğinde eğer yol katsayısı 0,10'dan düşük ise küçük etki, 0,30 dolayında ise orta etki, 0,50 veya daha yüksek değerlerde ise büyük etki olarak yorumlanmaktadır (Yıldırım ve diğerleri, 2017, s. 1095). Bu yüzden ülke imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi küçük düzeyde, algılanan değerin davranışsal niyet üzerindeki ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi orta düzeyde, ülke imajının destinasyon imajı, destinasyon imajının algılanan değer, algılanan değerin memnuniyet ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki etkisi büyük düzeydedir (Şekil 5.2).




Şekil 5.2: Test edilmiş yapısal model.

Araştırma kapsamında geliştirilmiş ve test edilmiş olan hipotezlerin sonuçlarına dair bilgiler Tablo 5.14'te özetlenmektedir.

Tablo 5.14: Modele ilişkin hipotezlerin değerlendirilmesi.

| Hipotezler | Sonuç |
|---|---|
| $H_1$: Ülke imajı, destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. | Desteklenmiştir |
| $H_2$: Ülke imajı, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. | Kısmen Desteklenmiştir |
| $H_3$: Destinasyon imajı algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. | Desteklenmiştir |
| $H_4$: Destinasyon imajının algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi vardır. | Desteklenmiştir |
| $H_5$: Destinasyon imajı memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. | Reddedilmiştir |
| $H_6$: Hizmet kalitesi, memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. | Reddedilmiştir |
| $H_7$: Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır. | Desteklenmiştir |
| $H_8$: Algılanan değerin memnuniyet üzerinde olumlu etkisi vardır. | Desteklenmiştir |
| $H_9$: Algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır. | Desteklenmiştir |
| $H_{10}$: Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır. | Desteklenmiştir |

### 5.2.3. Demografik değişkenlere göre fark analizi bulguları

Ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerinin ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. İki grup karşılaştırmalarına ilişkin bağımsız örneklem t testinden, üç ve üzeri grup karşılaştırmalarına ilişkin olarak ise tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır.

#### 5.2.3.1. Bağımsız örneklem t testi bulguları

Ziyaretçilerin kadın ya da erkek oluşuna göre ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algılamalarında bir fark olup

olmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Cinsiyet değişkenine ilişkin t testi bulguları Tablo 5.15'te sunulmuştur.

Tablo 5.15: Cinsiyet değişkenine ilişkin bağımsız örneklem t testi istatistikleri.

| Ölçekler | Gruplar | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | F değeri | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ülke imajı | Erkek | 315 | 5,0517 | 1,51025 | ,060 | ,140 |
| | Kadın | 211 | 4,8548 | 1,47492 | | |
| Destinasyon imajı | Erkek | 315 | 5,5064 | 1,22003 | 2,475 | ,000 |
| | Kadın | 211 | 5,0608 | 1,33119 | | |
| Hizmet kalitesi | Erkek | 315 | 5,3993 | 1,48580 | 1,136 | ,002 |
| | Kadın | 211 | 4,9826 | 1,55423 | | |
| Algılanan değer | Erkek | 315 | 5,8324 | 1,30919 | ,236 | ,005 |
| | Kadın | 211 | 5,5024 | 1,34325 | | |
| Memnuniyet | Erkek | 315 | 5,7079 | 1,37104 | ,639 | ,012 |
| | Kadın | 211 | 5,3949 | 1,41679 | | |
| Davranışsal niyet | Erkek | 315 | 5,8212 | 1,41256 | 2,157 | ,153 |
| | Kadın | 211 | 5,6351 | 1,53532 | | |

Bulgular, ziyaretçilerin ülke imajı ve davranışsal niyet algılamalarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşmadığını göstermektedir ($p>0,05$). Bu yüzden "Katılımcıların cinsiyetine göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" (H11a) ve "Katılımcıların cinsiyetine göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" (H16a) hipotezleri reddedilmiştir. Bakü'yü ziyaret edenlerin destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet algılamaları ise cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Katılımcıların cevaplarının ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların daha olumlu algıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak "Katılımcıların cinsiyetine göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" (H12a), "Katılımcıların cinsiyetine göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" (H13a), "Katılımcıların cinsiyetine göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" (H14a) ve "Katılımcıların cinsiyetine göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" (H15a) hipotezleri desteklenmiştir.

Ziyaretçilerin Bakü'yü ziyaret etme sayısına göre ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet, davranışsal niyet algılamalarında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testinin sonuçları Tablo 5.16'da sunulmuştur.

Tablo 5.16: Ziyaretçilerin ziyaret sayısına ilişkin bağımsız örneklem t testi istatistikleri.

| Ölçekler | Gruplar | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | F değeri | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ülke imajı | 1 defa | 254 | 5,1793 | 1,29802 | 20,756 | ,003 |
| | 2 ve üzeri | 271 | 4,7907 | 1,63512 | | |
| Destinasyon imajı | 1 defa | 254 | 5,5387 | 1,13667 | 5,030 | ,000 |
| | 2 ve üzeri | 271 | 5,1443 | 1,36352 | | |
| Hizmet kalitesi | 1 defa | 254 | 5,4768 | 1,49275 | ,661 | ,001 |
| | 2 ve üzeri | 271 | 5,0180 | 1,50805 | | |
| Algılanan değer | 1 defa | 254 | 5,8866 | 1,23072 | 2,594 | ,002 |
| | 2 ve üzeri | 271 | 5,5380 | 1,38703 | | |
| Memnuniyet | 1 defa | 254 | 5,8045 | 1,24609 | 12,905 | ,001 |
| | 2 ve üzeri | 271 | 5,3911 | 1,47557 | | |
| Davranışsal niyet | 1 defa | 254 | 5,8222 | 1,29659 | 2,465 | ,309 |
| | 2 ve üzeri | 271 | 5,6931 | 1,58212 | | |

Bulgular, ziyaretçilerin ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet algılarının destinasyonu ziyaret sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaştığını göstermektedir ($p<0,05$). Tablo 5.16 incelendiğinde diğer değişkenlere ilişkin olarak destinasyonu 1 defa ziyaret eden ziyaretçiler daha yüksek ortalama göstermektedir ve 2 defa veya üzeri ziyaret edenlere göre daha olumlu algıya sahiptirler. Bu yüzden H11b, H12b, H13b, H14b ve H15b hipotezleri desteklenmiştir. Tablo 5.16 katılımcıların davranışsal niyet algılarının ise destinasyonu ziyaret sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşmadığını göstermektedir ($p>0,05$). Buna dayanarak "Katılımcıların ziyaret sayısına göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır" (H16b) hipotezi reddedilmiştir.

### 5.2.3.2. Tek yönlü varyans analizi (anova) bulguları

Ziyaretçilerin yaşlarına göre ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algılamalarında farklılık olup olmadığına yönelik tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. ANOVA testi sonuçları Tablo 5.17'de sunulmaktadır.

Tablo 5.17: Yaş değişkenine ilişkin anova sonuçları.

| Ölçekler | Gruplar | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | F değeri | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ülke imajı | 19 ve altı | 23 | 4,9802 | 1,13676 | 4,859 | ,000 |
| | 20-29 | 179 | 4,6044 | 1,74515 | | |
| | 30-39 | 224 | 5,0495 | 1,45988 | | |
| | 40-49 | 75 | 5,5200 | 0,94600 | | |
| | 50-59 | 20 | 5,1227 | 0,83073 | | |
| | 60 ve üzeri | 5 | 5,8727 | 0,22818 | | |
| Destinasyon imajı | 19 ve altı | 23 | 4,9463 | 1,43145 | 4,254 | ,001 |
| | 20-29 | 179 | 5,0703 | 1,42690 | | |
| | 30-39 | 224 | 5,4312 | 1,25112 | | |
| | 40-49 | 75 | 5,7553 | 0,91298 | | |
| | 50-59 | 20 | 5,4735 | 0,62646 | | |
| | 60 ve üzeri | 5 | 4,6588 | 1,11097 | | |
| Hizmet kalitesi | 19 ve altı | 23 | 4,8309 | 1,87842 | 3,047 | ,010 |
| | 20-29 | 179 | 4,9646 | 1,54205 | | |
| | 30-39 | 224 | 5,3368 | 1,52821 | | |
| | 40-49 | 75 | 5,6889 | 1,32719 | | |
| | 50-59 | 20 | 5,2500 | 1,29771 | | |
| | 60 ve üzeri | 5 | 5,0444 | 0,94477 | | |
| Algılanan değer | 19 ve altı | 23 | 5,1565 | 1,73725 | 7,775 | ,000 |
| | 20-29 | 179 | 5,2939 | 1,52762 | | |
| | 30-39 | 224 | 5,8821 | 1,19492 | | |
| | 40-49 | 75 | 6,2053 | 0,80133 | | |
| | 50-59 | 20 | 6,0000 | 0,93358 | | |
| | 60 ve üzeri | 5 | 5,8000 | 0,67823 | | |

Tablo 5.17 (devam): Yaş değişkenine ilişkin anova sonuçları.

| Ölçekler | Gruplar | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | F değeri | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Memnuniyet | 19 ve altı | 23 | 4,8841 | 1,96846 | 6,737 | ,000 |
| | 20-29 | 179 | 5,2272 | 1,57200 | | |
| | 30-39 | 224 | 5,7307 | 1,24817 | | |
| | 40-49 | 75 | 6,1289 | 0,92657 | | |
| | 50-59 | 20 | 5,8000 | 1,09971 | | |
| | 60 ve üzeri | 5 | 5,8000 | 0,83666 | | |
| Davranışsal niyet | 19 ve altı | 23 | 4,8478 | 2,02566 | 7,615 | ,000 |
| | 20-29 | 179 | 5,3724 | 1,66311 | | |
| | 30-39 | 224 | 6,0007 | 1,30944 | | |
| | 40-49 | 75 | 6,1911 | 0,94269 | | |
| | 50-59 | 20 | 5,4500 | 0,95222 | | |
| | 60 ve üzeri | 5 | 6,4000 | 0,53489 | | |

Anova analizi sonuçlarını yorumlamak için öncelikle Levene test istatistiğine bakılmış ve anlamlılık düzeyinin $p>0,05$ olduğu görülmüş, bu sonuç varyansların eşit olduğu anlamına geldiği için tek yönlü varyans analizi sonuçlarının yorumlanmasına geçilmiştir. Anova tablosu sonucuna göre, anlamlılık düzeyleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar bize değişkenlerin, ziyaretçilerin yaşlarına göre gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğunu göstermektedir. ANOVA sonuçları, sadece karşılaştırma yapılan gruplar arasında herhangi bir farkın olup olmadığını gösterdiği için bu farklılığa neden olan grubun hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı ile ilgili bilgi verilmemektedir. Bu yüzden gruplar arasındaki farkın hangi grup veya guruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Tek-yönlü ANOVA testinde yaygın kullanılan ve kullandığımız veriye de uygun olan Post Hoc testlerinden Scheffe testi benimsenmiştir. Scheffe testine ilişkin bilgiler Tablo 5.18'te verilmektedir.

Tablo 5.18: Scheffe testi sonuçları.

| Değişkenler | Yaş (I) | Yaş (J) | Ortalamalar farkı (I-J) | Anlamlılık (P) |
|---|---|---|---|---|
| Ülke imajı | 20-29 | 40-49 | -,91563 | ,001 |
| Destinasyon İmajı | 20-29 | 40-49 | -,68497 | ,009 |
| Hizmet kalitesi | 20-29 | 40-49 | -,72427 | ,034 |
| Algılanan değer | 19 ve altı | 40-49 | -1,04881 | ,042 |
| | 20-29 | 30-39 | -,58829 | ,001 |
| | 20-29 | 40-49 | -,91148 | ,000 |
| Memnuniyet | 19 ve altı | 40-49 | -1,24483 | ,012 |
| | 20-29 | 30-39 | -,50347 | ,019 |
| | 20-29 | 40-49 | -,90170 | ,000 |
| Davranışsal niyet | 19 ve altı | 30-39 | -1,15292 | ,018 |
| | 19 ve altı | 40-49 | -1,34329 | ,008 |
| | 20-29 | 30-39 | -,62830 | ,002 |
| | 20-29 | 40-49 | -,81867 | ,004 |

Scheffe testi sonuçları 20-29 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğuna işaret etmektedir. Grupların ortalamaları incelendiğinde ise, 40-49 yaş grubunda olan katılımcıların ülke imajı algılamalarının 20-29 yaş grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı ve hizmet kalitesi algılarının 20-29 yaş ile 40-49 yaş arasında farklılaşmakta olduğu, 40-49 yaş grubunun destinasyon imajı ve hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların algılanan değer ve memnuniyet algılarının 19 yaş ve altı grupla 40-49 yaş grubu, 20-29 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu, 20-29 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu arasında farklılaştığı tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında 40-49 yaş grubunun algılanan değer ve memnuniyet algılarının, 19 ve altı ve 20-29 yaş gruplarına göre, 30-39 yaş grubunun ise 20-29 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet algılamalarının, 19 ve altı yaş grubu ile 30-39 ve 40-49 yaş grupları, 20-29 yaş grubu ile 30-39, 40-49 yaş grupları arasında farklılaşmakta olduğu belirlenmiştir. Grupların ortalamaları incelendiğinde, 19 ve altı yaş grubunda olan katılımcıların davranışsal niyet algılamalarının 30-39 ve 40-49 yaş grubunda olan katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 20-29 yaş grubunda

olan katılımcıların da davranışsal niyet algılamalarının 30-39 ve 40-49 yaş grubunda olan katılımcılara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki tartışma dikkate alınarak H11c, H12c, H13c, H14c, H15c ve H16c hipotezleri kabul edilmiştir.

Ziyaretçilerin eğitim düzeyine göre ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algılamalarında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 5.19'da sunulmuştur.

Tablo 5.19: Eğitim düzeyine ilişkin anova sonuçları.

| Ölçekler | Gruplar | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | F değeri | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ülke imajı | Orta okul | 6 | 4,3788 | 0,24674 | 6,801 | ,000 |
| | Lise | 46 | 4,9842 | 1,37461 | | |
| | Lisans | 188 | 4,6112 | 1,51345 | | |
| | Lisansüstü | 286 | 5,2209 | 1,47488 | | |
| Destinasyon imajı | Orta okul | 6 | 3,8333 | 0,82472 | 3,483 | ,016 |
| | Lise | 46 | 5,4808 | 1,01123 | | |
| | Lisans | 188 | 5,2425 | 1,37595 | | |
| | Lisansüstü | 286 | 5,3904 | 1,24843 | | |
| Hizmet kalitesi | Orta okul | 6 | 2,6852 | 1,38852 | 6,397 | ,000 |
| | Lise | 46 | 5,5362 | 1,37852 | | |
| | Lisans | 188 | 5,2583 | 1,45297 | | |
| | Lisansüstü | 286 | 5,2195 | 1,55498 | | |
| Algılanan değer | Orta okul | 6 | 3,7333 | 1,15701 | 5,191 | ,002 |
| | Lise | 46 | 5,9391 | 1,09372 | | |
| | Lisans | 188 | 5,6415 | 1,30723 | | |
| | Lisansüstü | 286 | 5,7413 | 1,35571 | | |
| Memnuniyet | Orta okul | 6 | 3,3333 | 1,31656 | 5,447 | ,001 |
| | Lise | 46 | 5,6957 | 1,21884 | | |
| | Lisans | 188 | 5,5975 | 1,36001 | | |
| | Lisansüstü | 286 | 5,6014 | 1,41628 | | |
| Davranışsal niyet | Orta okul | 6 | 3,0278 | 1,12752 | 7,902 | ,000 |
| | Lise | 46 | 5,9601 | 1,24731 | | |
| | Lisans | 188 | 5,6729 | 1,46988 | | |
| | Lisansüstü | 286 | 5,8176 | 1,44686 | | |

Anova tablosu sonucuna göre, anlamlılık düzeyleri incelendiğinde p<0,05 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar bize değişkenlerin, ziyaretçilerin eğitim düzeyine göre gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğunu göstermektedir. Gruplar arasındaki farkın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Scheffe testi sonuçları Tablo 5.20'de sunulmuştur.

Tablo 5.20: Scheffe testi sonuçları.

| Değişkenler | Eğitim (I) | Eğitim (J) | Ortalamalar farkı (I-J) | Anlamlılık (P) |
|---|---|---|---|---|
| Ülke imajı | Lisans | Lisansüstü | -,60970 | .000 |
| Destinasyon İmajı | Orta okul | Lise | -1,64749 | .032 |
| | Orta okul | Lisansüstü | -1,55704 | .033 |
| Hizmet kalitesi | Orta okul | Lise | -2,85105 | .000 |
| | Orta okul | Lisans | -2,57309 | .001 |
| | Orta okul | Lisansüstü | -2,53432 | .001 |
| Algılanan değer | Orta okul | Lise | -2,20580 | .002 |
| | Orta okul | Lisans | -1,90816 | .007 |
| | Orta okul | Lisansüstü | -2,00793 | .004 |
| Memnuniyet | Orta okul | Lise | -2,36232 | .002 |
| | Orta okul | Lisans | -2,26418 | .001 |
| | Orta okul | Lisansüstü | -2,26807 | .001 |
| Davranışsal niyet | Orta okul | Lise | -2,93237 | .000 |
| | Orta okul | Lisans | -2,64509 | .000 |
| | Orta okul | Lisansüstü | -2,78982 | .000 |

Scheffe testi sonuçları lisans ile lisansüstü grubu arasında anlamlı bir fark olduğuna işaret etmektedir. Grupların ortalamaları incelendiğinde ise, lisansüstü grubunda olan katılımcıların ülke imajı algılamalarının lisans grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Destinasyon imajı algılamalarında ise orta okul ile lise ve lisansüstü grupları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir, Tablo 5.20 incelendiğinde orta okul eğitimine sahip olan katılımcıların destinasyon imaj algılamalarının daha düşük olduğu görülmüştür.

Hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet, davranışsal niyet algılamalarında orta okul eğitimine sahip katılımcılar ile lise, lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Grupların ortalamaları incelendiğinde lise eğitimine sahip olan katılımcıların hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yukarıdaki bulgulara dayanarak H11d, H12d, H13d, H14d, H15d ve H16d hipotezleri desteklenmiştir.

Ziyaretçilerin gelir düzeyine göre ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algılamalarında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 5.21'de sunulmuştur.

Tablo 5.21: Gelir düzeyine ilişkin anova sonuçları.

| Ölçekler | Gruplar | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | F değeri | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ülke imajı | 2500 ve altı | 219 | 4,6040 | 1,50366 | 8,623 | ,000 |
| | 2501-5000 | 178 | 5,0138 | 1,50470 | | |
| | 5001-10000 | 73 | 5,5940 | 1,33583 | | |
| | 10001-15000 | 28 | 5,3539 | 1,52589 | | |
| | 15000+ | 28 | 5,5942 | 0,85620 | | |
| Destinasyon imajı | 2500 ve altı | 219 | 5,0376 | 1,31513 | 14,206 | ,000 |
| | 2501-5000 | 178 | 5,2112 | 1,29951 | | |
| | 5001-10000 | 73 | 6,0330 | 0,71649 | | |
| | 10001-15000 | 28 | 5,5189 | 1,42909 | | |
| | 15000+ | 28 | 6,3067 | 0,65353 | | |
| Hizmet kalitesi | 2500 ve altı | 219 | 4,9452 | 1,52709 | 11,033 | ,000 |
| | 2501-5000 | 178 | 5,0961 | 1,53140 | | |
| | 5001-10000 | 73 | 5,9817 | 1,06445 | | |
| | 10001-15000 | 28 | 5,3016 | 1,86927 | | |
| | 15000+ | 28 | 6,3175 | 1,01011 | | |
| Algılanan değer | 2500 ve altı | 219 | 5,4822 | 1,37133 | 7,654 | ,000 |
| | 2501-5000 | 178 | 5,6281 | 1,33408 | | |
| | 5001-10000 | 73 | 6,2877 | 0,76883 | | |
| | 10001-15000 | 28 | 5,6000 | 1,86031 | | |
| | 15000+ | 28 | 6,4286 | 0,82141 | | |

Tablo 5.21 (devam): Gelir düzeyine ilişkin anova sonuçları.

| Ölçekler | Gruplar | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | F değeri | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Memnuniyet | 2500 ve altı | 219 | 5,3699 | 1,41157 | 8,942 | ,000 |
| | 2501-5000 | 178 | 5,4738 | 1,42646 | | |
| | 5001-10000 | 73 | 6,1370 | 0,81240 | | |
| | 10001-15000 | 28 | 5,4405 | 1,94165 | | |
| | 15000+ | 28 | 6,6310 | 0,73333 | | |
| Davranışsal niyet | 2500 ve altı | 219 | 5,5167 | 1,46370 | 8,141 | ,000 |
| | 2501-5000 | 178 | 5,6657 | 1,56553 | | |
| | 5001-10000 | 73 | 6,4429 | 0,84218 | | |
| | 10001-15000 | 28 | 5,4821 | 1,89234 | | |
| | 15000+ | 28 | 6,5060 | 0,64067 | | |

Anova tablosu sonucuna göre, anlamlılık düzeyleri incelendiğinde $p<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar bize tablodaki tüm değişkenlerin, ziyaretçilerin gelir düzeyine göre gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğunu göstermektedir. Gruplar arasındaki farkın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Scheffe testi sonuçları Tablo 5.22'de sunulmuştur.

Tablo 5.22: Scheffe testi sonuçları.

| Değişkenler | Gelir (I) | Gelir (J) | Ortalamalar farkı (I-J) | Anlamlılık (P) |
|---|---|---|---|---|
| Ülke imajı | 2500 ve altı | 5001-10000 | -,99004 | ,000 |
| | 2500 ve altı | 15000+ | -,99017 | ,023 |
| Destinasyon İmajı | 2500 ve altı | 5001-10000 | -,99543 | ,000 |
| | 2500 ve altı | 15000+ | -1,26912 | ,000 |
| | 2501-5000 | 5001-10000 | -,82187 | ,000 |
| | 2501-5000 | 15000+ | -1,09555 | ,001 |
| Hizmet kalitesi | 2500 ve altı | 5001-10000 | -1,03653 | ,000 |
| | 2500 ve altı | 15000+ | -1,37225 | ,000 |
| | 2501-5000 | 5001-10000 | -,88561 | ,001 |
| | 2501-5000 | 15000+ | -1,22133 | ,002 |
| Algılanan değer | 2500 ve altı | 5001-10000 | -,80548 | ,000 |
| | 2500 ve altı | 15000+ | -,94638 | ,011 |
| | 2501-5000 | 5001-10000 | -,65958 | ,010 |

Tablo 5.22 (devam): Scheffe testi sonuçları.

| Değişkenler | Gelir (I) | Gelir (J) | Ortalamalar farkı (I-J) | Anlamlılık (P) |
|---|---|---|---|---|
| Memnuniyet | 2500 ve altı | 5001-10000 | -,76712 | ,002 |
| | 2500 ve altı | 15000+ | -1,26109 | ,000 |
| | 2501-5000 | 5001-10000 | -,66320 | ,016 |
| | 2501-5000 | 15000+ | -1,15717 | ,002 |
| | 10001-15000 | 15000+ | -1,19048 | ,030 |
| Davranışsal niyet | 2500 ve altı | 5001-10000 | -,92618 | ,000 |
| | 2500 ve altı | 15000+ | -,98921 | ,019 |
| | 2501-5000 | 5001-10000 | -,77719 | ,004 |

Scheffe testi sonuçları 2500 dolar ve altı gelire sahip katılımcılar ile 5001-10000 dolar ve 15000 dolar üzeri gelire sahip katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğuna işaret etmektedir. Grupların ortalamaları incelendiğinde ise, 2500 dolar ve altı gelire sahip katılımcıların ülke imajı algılamalarının 5001-10000 dolar ve 15000 dolar üzeri gelire sahip katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

2500 dolar ve altı ve 2501-5000 dolar gelire sahip olan katılımcılar ile 5001-10000 ve 15000 dolar üzeri gelire sahip olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Grupların ortalamaları incelendiğinde, 15000 dolar üzeri gelire sahip olan katılımcıların destinasyon imaj algılarının 2500 dolar ve altı, 2501-5000 dolar ve 5001-10000 dolar gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2500 dolar ve altı ve 2501-5000 dolar gelire sahip olan katılımcılar ile 5001-10000 ve 15000 dolar üzeri gelire sahip olan katılımcılar arasında hizmet kalitesi algılamaları anlamlı farklılık göstermiştir. Grupların ortalamaları incelendiğinde 15000 dolar üzeri gelire sahip olan katılımcıların daha yüksek hizmet kalitesi algılamasına, 2500 dolar ve altı gelire sahip olan katılımcıların ise daha düşük hizmet kalitesi algılamalarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Algılanan değerin 2500 dolar ve altı gelir grubu ile 5001-10000 ve 15000 dolar üzeri gelir grubu, 2501-5000 dolar gelir grubu ile 5001-10000 dolar gelir grubu arasında farklılaşmakta olduğu, 15000 dolar üzeri gelir grubunun algılanan değer algısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5.22 incelendiğinde memnuniyet algılamalarının daha çok grup arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 2500 dolar ve altı ve 2501-5000 dolar gelir grubu ile 5001-10000 ve 15000 dolar üzeri gelir grubu arasında, 10001-15000 dolar gelir grubu ile 15000 dolar gelir grubu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Grupların ortalamaları incelendiğinde 15000 dolar üzeri gelire sahip olan katılımcıların memnuniyet düzeyinin daha yüksek ve 2500 dolar ve altı gelire sahip olanların ise memnuniyet düzeyinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Scheffe testi sonuçları 2500 dolar ve altı gelire sahip katılımcılar ile 5001-10000 dolar ve 15000 dolar üzeri gelire sahip katılımcılar arasında, aynı zamanda 2501-5000 dolar gelire sahip olanlar ile 5001-10000 dolar gelire sahip olan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğuna işaret etmektedir. Grupların ortalamaları incelendiğinde 15000 dolar üzeri gelire sahip olan katılımcılar ile 5001-10000 dolar gelire sahip olan katılımcıların davranışsal niyet algılamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara dayanarak H11e, H12e, H13e, H14e, H15e ve H16e hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilmiş ve test edilmiş olan hipotezlerin sonuçlarına dair bilgiler Tablo 5.23'te özetlenmektedir.

Tablo 5.23: Hipotezlerin değerlendirilmesi.

| Hipotezler | Sonuç |
|---|---|
| $H_{11a}$: Katılımcıların cinsiyetine göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. | Reddedilmiştir |
| $H_{11b}$: Katılımcıların ziyaret sayısına göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. | Desteklenmiştir |
| $H_{11c}$: Katılımcıların yaşına göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. | Desteklenmiştir |
| $H_{11d}$: Katılımcıların eğitim düzeyine göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. | Desteklenmiştir |
| $H_{11e}$: Katılımcıların gelir düzeyine göre ülke imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. | Desteklenmiştir |
| $H_{12a}$: Katılımcıların cinsiyetine göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{12b}$ : Katılımcıların ziyaret sayısına göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{12c}$ : Katılımcıların yaşına göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{12d}$ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |

Tablo 5.23 (devam): Hipotezlerin değerlendirilmesi.

| Hipotezler | Sonuç |
|---|---|
| $H_{12e}$ : Katılımcıların gelir düzeyine göre destinasyon imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{13a}$: Katılımcıların cinsiyetine göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{13b}$ : Katılımcıların ziyaret sayısına göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{13c}$:Katılımcıların yaşına göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{13d}$ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{13e}$: Katılımcıların gelir düzeyine düzeyine göre hizmet kalitesi algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{14a}$: Katılımcıların cinsiyetine göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{14b}$ : Katılımcıların ziyaret sayısına göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{14c}$ : Katılımcıların yaşına göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{14d}$ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{14e}$ : Katılımcıların gelir düzeyine göre algılanan değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{15a}$ : Katılımcıların cinsiyetine göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{15b}$: Katılımcıların ziyaret sayısına göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{15c}$: Katılımcıların yaşına göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{15d}$ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{15e}$ : Katılımcıların gelir düzeyine göre memnuniyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır | Desteklenmiştir |
| $H_{16a}$: Katılımcıların cinsiyetine göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. | Reddedilmiştir |
| $H_{16b}$ : Katılımcıların ziyaret sayısına göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. | Reddedilmiştir |
| $H_{16c}$ : Katılımcıların yaşına göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. | Desteklenmiştir |
| $H_{16d}$ : Katılımcıların eğitim düzeyine göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. | Desteklenmiştir |
| $H_{16e}$ : Katılımcıların gelir düzeyine göre davranışsal niyet algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. | Desteklenmiştir |

# BÖLÜM 6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ziyaretçiler destinasyon seçimi yaparken markalaşmış veya iyi bir imaja sahip destinasyonu seçebilir, destinasyonun sahip olduğu olumlu imaj ziyaretçilere çekici gelebilir. Fakat bazı durumlarda ziyaretçiler seyahat ettikleri şehirleri, kasabaları ya da turistik tesisleri tamamen o destinasyonun bulunduğu ülkenin imajına göre seçmektedir. Örneğin, Azerbaycan'ın Kafkasya'da yer alması, İpek Yolu üzerinde yerleşmesi, post-sovyet ülke olması, antik türk kültürüne sahip olması, kültürel mirasa sahip olması vb. unsurlar nedeni ile sahip olduğu ülke imajı Bakü'nün ve diğer destinasyonların bir destinasyon olarak seçilmesine neden olabilir. Bakü şehri ile ilgili bilgi sahibi olmayan ziyaretçiler Azerbaycan'ın sahip olduğu ülke imajına dayanarak Bakü'yü ziyaret edebilirler. Yukarıdaki nedenlerden dolayı araştırmada Bakü destinasyon imajını etkileyeceği düşünülerek ülke imajı önemli bir değişken olarak araştırma modeline eklenmiştir.

Araştırmada ülke imajının destinasyon imajı üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek ve destinasyon seçerken ülke imajından etkilenip etkilenilmediğini belirlemek için "Bakü'yü destinasyon olarak seçmede hangi unsurlar önemlidir" sorusu sorulmuştur. En yüksek ortalamaya sahip cevap "Azerbaycan'ın bir antik kültür ülkesi olması" cevabı olmuştur. Bunun yanı sıra "Azerbaycan'ın Kafkasya bölgesinde son derece önemli rol oynayan bir ülke olması", "Azerbaycan'ın iyi bir itibara sahip ülke olması", "Azerbaycan'ın çok uluslu ve çok dinli bir ülke olarak bilinmesi, "Azerbaycan'ın şu anda dev enerji projelerinde yer alması", "Azerbaycan'ın ateş ülkesi olarak bilinmesi", "Azerbaycan'ın özgün bir modern mimariye sahip olması", "Azerbaycan'da birçok spor etkinliği ve diğer mega-etkinliklerin gerçekleştirilmesi", "Azerbaycan'ın ilginç geleneksel bayramlarının (Nevruz vb.) olması", "Azerbaycan'ın büyük ipek yolu üzerinde yerleşmesi" ve "Azerbaycan'ın post-sovyet ülkesi olması"nın Bakü'nün destinasyon olarak seçilmesinde önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Yani uluslararası alanda Azerbaycan'ın sahip olduğu ülke imajı, Bakü şehrinin turistik

destinasyon olarak seçilmesine ve Bakü ile ilgili belirli bir destinasyon imaj algısı yaranmasına neden olmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılar Bakü'nün hoş ve keyifli bir şehir olduğunu, iyi bir destinasyon atmosferine sahip olduğunu, güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahip olduğunu, tarihi yerlere sahip olduğunu ve Bakü'de kişisel güvenliğin yüksek düzeyde olduğunu belirtmiştir. Kişisel güvenlik konusu destinasyon seçiminde ziyaretçiler için en önemli konulardan biri olduğu için destinasyon pazarlama örgütleri Bakü tanıtımında bu bulguya dikkat çekebilir. Ayrıca Bakü tanıtım videolarında, pazarlama faaliyetlerinde kültürel çeşitliliğe dikkat çekilmesine rağmen "Bakü kültürel çeşitliliğe sahiptir" sorusuna katılımcılar kısmen katıldığını belirtmiştir. Destinasyon yönetim örgütlerinin sadece tanıtım faaliyetlerinde değil, destinasyon ziyaretinde de kültürel çeşitliliği ziyaretçilere göstermesi ve buna ikna etmesi gerekmektedir. Çünkü yabancı katılımcıların tanıtım faaliyetlerinde veya pazarlama faaliyetlerinde gördükleri tüm özelliklerin destinasyon ziyareti sırasında onlara sunulması gerekmektedir. Bakü tanıtımında kullanılan diğer özellik ise Bakü'nün iyi gece hayatı ve eğlence sunmasıdır. Katılımcılar "Bakü iyi gece hayatı ve eğlence sunmaktadır" sorusuna da kısmen katıldıklarını belirtmişler. Bununla ilgili de sadece pazarlama faaliyetlerinde değil gerçek ziyaret sırasında da bu özelliğin sunulması gerekmektedir. "Bakü kaliteli altyapıya sahiptir" sorusuna da katılımcılar kısmen katıldığını belirtmiştir. Şehir merkezinde altyapı iyi durumda olduğu halde şehir merkezinden biraz uzak yerlerde altyapı sorunları vardır, bu da ziyaretçilerin genel altyapı algısının çok yüksek olmamasına neden olabilir.

Personel hizmet kalitesini belirlemek amacı ile sorulan "yetkili personel", "dikkatli dinleme", "güvenilir personel", "tam vaktinde hizmet", "dürüst personel", "ihtiyaçları anlamak" sorularına ise katılımcılar kısmen katıldıklarını belirtmiştir. Bu da personel hizmet kalitesinin yeterli düzeyde olmadığını ve hizmet kalitesinin arttırılması gerektiğini göstermektedir. Dikkat çeken noktalardan biri de daha yüksek gelir grubuna sahip ziyaretçilerin hizmet kalitesi algısının yüksek olmasıdır. Buna neden daha lüks mekanlarda kalifiye personelin çalıştırılması, hizmet kalitesinin iyi olması ve turistleri memnun etmesi olabilir. Katılımcılar "Yüksek kaliteli turistik ürün" ve "Genel olarak, yüksek kaliteli destinasyon" sorularına da kısmen katıldıklarını belirtmiştir. Turistik

ürün bileşik ürün olduğu için tüm bileşenlerinin de kaliteli olmasına ve ziyaretçileri tatmin edecek ürün sunmaya özen gösterilmelidir. Bakü destinasyon yönetim örgütünün turistik ürünün hangi bileşenlerinde sorun olmasını tespit etmesi gerekmektedir. Tüm turistik ürün bileşenlerinin kalitesi arttırıldığı zaman genel olarak destinasyon ile ilgili kalite algısı da artmış olacaktır.

Araştırma sonuçları yabancı ziyaretçilerin Bakü ile ilgili algılanan değer algısının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına göre, katılımcılar Bakü'yü destinasyon olarak seçmekte doğru karar verdiklerini, ziyaretlerinin iyi sonuçlandığını, seyahat etmek istedikleri bir yer olduğunu ve iyi deneyim yaşadıklarını belirtmişler.

Memnuniyet ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesinin veya başkalarına tavsiye etmesinin temel belirleyicilerinden biridir. Araştırma bulguları Bakü'yü ziyaret eden yabancı turistlerin Bakü turu ile ilgili genel olarak memnuniyet duyduklarını, beklentileri ile karşılaştırdıklarında ve harcadıkları zaman veya çaba göz önüne alındığında Bakü seyahatinden memnun kaldıklarını göstermiştir.

Günümüzde destinasyonlar yeni turist elde etmenin yanı sıra mevcut turistleri elde tutmaya çalışmaktadır. Çünkü mevcut turistleri elde tutmak ve müşteri sadakati yaratmak yeni turist elde etmekten daha az maliyetlidir. Aynı zamanda mevcut turistler memnun kaldığı zaman destinasyonu tekrar ziyaret etmenin yanı sıra destinasyonu başkalarına da tavsiye etmektedir. Bu da ağızdan ağıza iletişim aracılığı daha çok turist çekmeye neden olmaktadır. Araştırma sonuçları, katılımcıların Bakü'yü tekrar ziyaret etmek istediğini, bir çoğunun Bakü'yü yeniden ziyaret etmeyi planladığını, Bakü ile ilgili olumlu şeyler söylemek niyetinde olduklarını, Bakü'yü başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını ve Bakü'yü turistik destinasyon olarak başkalarına yönelteceklerini göstermiştir.

Araştırma bulgularına göre Bakü destinasyon imajının Azerbaycan ülke imajından etkilendiği tespit edilmiştir. Bakü bir destinasyon olarak henüz dünyada tanınmış bir marka imajına sahip olmadığı için destinasyon pazarlama örgütleri bu bulguyu göz önünde bulundurarak ülke imajından faydalanarak daha iyi bir pazarlama faaliyetlerinde bulunabilir ve ülke imajından yola çıkarak Bakü için daha olumlu bir destinasyon imajı yaratabilir. Markalaşmış şehirlerden farklı olarak henüz dünyada tanınmış bir marka

olmayan şehir destinasyonlar olumlu ülke imajından faydalanarak daha çok ziyaretçi çekebilir.

Araştırma sonuçları destinasyon imajının hizmet kalitesini olumlu etkilediğini göstermiştir. Araştırma bulgularına göre destinasyon imajının hizmet kalitesi üzerinde güçlü etkisi vardır ve bunu dikkate alarak Bakü olumlu destinasyon imajına sahip olmalı ve negatif destinasyon imaj algısı varsa bunu değiştirmesi gerekmektedir. Gelişmekte olan destinasyonlar olumlu imaja sahip olduğu zaman hizmet kalitesi çok yüksek olmasa bile ziyaretçiler bunu daha çok hoşgörü ile karşılama eğilimindedir. Yüzyüze yapılan anketlerde katılımcılar bileşik ürün olan turistik ürünü değerlendirdikleri zaman hizmet sunan personelin arkadaşca tavırları nedeni ile ya da Bakü'nün kendine has ürünlerini denedikleri için hizmette oluşan küçük sorunları önemsemediklerini belirtmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre, destinasyon imajının algılanan değer üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bakü'nün destinasyon olarak bilişsel ve duygusal imajı ne kadar iyi olursa ve ziyaretçiler harcadıkları paranın, zamanın veya çabanın karşılığını aldıklarını düşünürse algılanan değer de o kadar yüksek olacaktır.

Araştırmanın bulgularına göre memnuniyet üzerindeki en etkili değişkenin algılanan değer olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların Bakü'yü ziyaret etmenin değerli ve doğru bir karar olduğunu düşündüğünü göstermekte ve bu da Bakü için ifade edilen seyahat memnuniyeti düzeylerini etkilemektedir. Ziyaretçiler destinasyondaki hizmetlerden ve turistik üründen memnun kaldığı zaman destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğiliminde olacaktır. Bu yüzden davranışsal niyetin en önemli belirleyicilerinden olan memnuniyetin sağlanması için Bakü'nün bir destinasyon olarak olumlu bir algılanan değer oluşturması gerekmektedir. Seyahat ile ilgili düşüncelerine gelince, katılımcıların çoğu Bakü ziyaretleri sırasında iyi sonuçlar elde ettiğini, iyi deneyimler yaşadıklarını ve seyahat etmek istedikleri bir yer olduğunu belirtmiştir.

Her ne kadar farklı çalışmalar destinasyon imajının genel olarak memnuniyet sağladığını doğrulasa da, Chen ve Tsai (2007) pozitif destinasyon imaj algısının her

zaman memnuniyet anlamına gelmediğine dikkat çekmiştir. Ayrıca, bazı yazarlar destinasyon imajının memnuniyeti açıklamak için yeterli olmayabileceğini öne sürmüşlerdir (Bigne ve diğerleri, 2001; Chen ve Tsai, 2007). Araştırmanın bulguları destinasyon imajının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermekte ve Bigne ve diğerleri (2001)'in ve Chen ve Tsai (2007)'nin fikirlerini desteklemektedir. Araştırmaya katılanların bir kısmı iş amaçlı seyahat eden ziyaretçiler olduğu için Bakü ile ilgili destinasyon imaj algıları yüksek olmasa bile destinasyonu iş amaçlı seçtikleri için genel olarak deneyimlerden memnun kalabilirler. Yani memnuniyetlerini Bakü destinasyon imajı algısı değil başka değişkenler açıklayabilir.

Araştırma bulguları ziyaretçilerin davranışsal niyetinin ülke imajı, algılanan değer, hizmet kalitesi ve memnuniyetten etkilendiğini göstermektedir. Dolayısıyla ülke imajı ne kadar olumlu olursa ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteği ve başkalarına tavsiye etme isteği de o kadar yüksek olacaktır. Bu nedenle, destinasyon açısından ülke imajının oluşturulması veya iyileştirme çabaları ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini veya başkalarına tavsiye etmelerini kolaylaştırmaktadır. Böylece ülke imajının destinasyonlar için kritik öneme sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, hizmet kalitesinden davranışsal niyete ve algılanan değerden davranışsal niyete önerilen doğrudan yolun anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla hizmet kalitesi ve algılanan değer doğrudan davranışsal niyetin belirleyicilerindendir. Algılanan değer ve hizmet kalitesi önemli bir memnuniyet belirleyicileridir ve davranışsal niyeti hem doğrudan hem de memnuniyet aracılığı ile dolaylı olarak etkilemektedir. Algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde güçlü bir dolaylı etkiye de sahip olduğu tespit edilmiştir.

Turizm ürünü bileşik bir üründür ve turistlerin destinasyonlardaki ziyaretlerinden memnun kalması otellerde, restoranlarda, mağazalarda, turistik mekanlarda vb. hizmet sağlayıcılarından memnun kalmasına bağlıdır. Turizm ürününün her bir bileşenine duyulan memnuniyet genel memnuniyeti sağlamaktadır. Araştırma bulguları memnuniyetin en önemli davranışsal niyet belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Bu yüzden ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için turistik ürünü oluşturan tüm bileşenlerin ziyaretçi memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Böylece genel memnuniyet düzeyi de artmış olacaktır.

Chaulagain ve diğerleri (2019)'un araştırma sonuçları ülke imajının destinasyon imajı (yol katsayısı=0,702) üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Yaptığımız araştırma sonuçları da ülke imajının destinasyon imajını (yol katsayısı = 0.676) olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgular Chaulagain ve diğerleri (2019)'un araştırma sonuçlarını desteklemektedir ve her iki araştırmada ülke imajının destinasyon imajı üzerinde güçlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Chaulagain ve diğerleri (2019)'un araştırma sonucunda ülke imajının (yol katsayısı=0.446) davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yaptığımız araştırmada da ülke imajının davranışsal niyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda bahsedilen araştırmadan farklı olarak ülke imajı davranışsal niyet üzerinde düşük etki düzeyine sahiptir (yol katsayısı=0.09).

Chi (2005)'in ve Munhurrun ve diğerlerinin (2015) araştırma bulgularına göre destinasyon imajının genel memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada ise destinasyon imajının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ayrıca negatif bir etkisi olduğu da tespit edilmiştir. Bu bulgu Kim ve diğerleri (2013)'in, Munhurrun ve arkadaşları (2015)'in araştırma bulgularını desteklememektedir.

Kim ve diğerleri (2013)'in araştırma sonuçları, destinasyon imajı ve hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve algılanan değer, hizmet kalitesi ve memnuniyet, algılanan değer ve memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğunu tespit etmiştir. Yapılan araştırmamızda destinasyon imajı ve hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve algılanan değer, algılanan değer ve memnuniyet arasında anlamlı etkilerin tespit edilmesi Kim ve diğerlerinin (2013) araştırma bulgularını desteklemektedir. Kim ve diğerlerinin (2013) araştırmasından farklı olarak hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Bu değişkenler arasındaki yol katsayısı da düşük etki düzeyindedir (yol katsayısı=0.09).

Araştırma bulgularına göre hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Birçok araştırma, hizmet kalitesi ile turist davranışsal niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bildirmesine rağmen, bu ilişkinin olmadığı araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, Mohaidin, Wei ve Murshid (2017)'nin

araştırma sonuçları hizmet kalitesinin sürdürülebilir turizm destinasyonlarını seçme niyetini önemli ölçüde etkilemediğini göstermiştir.

Demografik değişkenlere göre fark analizi bulguları destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet algılarının cinsiyete göre farklılaştığını ve erkek katılımcıların algılarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Bu da kadınların daha detaycı olmasından, hizmette oluşacak sorunlardan daha çabuk etkilenmesinden kaynaklabilir.

Araştırmanın sonuçları destinasyonu 1 defa ziyaret edenlerin ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algılarının destinasyonu 2 defa veya daha çok ziyaret edenlerden yüksek olduğunu göstermiştir. Bu da destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin destinasyonda daha fazla zaman geçirdiği için sorunları daha iyi farketmesi ile açıklanabilir.

Araştırma bulguları katılımcıların yaşlarına göre ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algılamalarının farklılaştığını göstermiştir. Bakü'yü destinasyon olarak seçtiği zaman 60 yaş ve üzeri katılımcıların ülke imajına daha çok önem verdiği ve davranışsal niyetin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 40-49 yaş aralığına sahip katılımcıların ise destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet algısının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu yaş aralığında çoğunlukla biznes amaçlı seyahat eden ve yüksek gelir grubuna sahip olan katılımcıların yer alması ve daha çok lüks mekanlarda hizmet alması bu yaş grubundaki katılımcıların algılamalarının daha yüksek olmasına neden olabilir.

Araştırma bulguları katılımcıların eğitim düzeyine göre ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algılamalarının farklılaştığını göstermiştir. Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların ülke imajı algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Daha yüksek eğitime sahip oldukları için destinasyonu seçtikleri zaman ülke imajına daha fazla önem verebilirler. Lise eğitimine sahip katılımcıların destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna neden bu grubda yer alanların beklentilerinin çok yüksek olmaması ve hizmette yaşanan her sorundan etkilenmemesi olabilir.

Araştırma bulguları katılımcıların gelir düzeyine göre ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algılamalarının farklılaştığını göstermiştir. 15000 üzeri gelire sahip olan katılımcıların ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni bu grupta yer alan ziyaretçilerin daha çok lüks mekanlarda hizmet alması, daha kalifiye elemanların hizmet göstermesi olabilir. Ayrıca arap ziyaretçilerin çoğu bu grupta yer almaktadır ve gözlemlere dayanarak arap turistlerin temel istekleri karşılandığı zaman memnun kaldıkları, oluşacak her sorunu dikkate almadıkları söylenebilir. İkinci en yüksek algıya sahip 5000-10000 gelire sahip olan katılımcılardır.

Bakü destinasyon imaj algısını belirlemek ve Bakü denince akıla neyin geldiğini belirlemek için katılımcılara "Bakü ile ilgili aklınıza gelen ilk iki şey nedir?" sorusu sorulmuştur. En çok "iyi yemekler ve güzel çekici mutfak" cevabı olmuştur. Bu da ziyaretçilerin Bakü'nün yerel çekici mutfağa sahip olduğunun farkında olduğunu ve onlar için önemli bir çekicilik unsuru olduğunu göstermektedir. Ayrıca "Hazar denizi", "petrol", "barışçıl ülke", "tarihi türk kültürü", "Kafkasya" cevaplarının da yaygın olması ülke imajının destinasyon imajı üzerinde etkili olduğunun bir göstergesi olabilir.

**Araştırmacılara ve sektöre yönelik öneriler**

Araştırma sonuçlarına dayanarak bir takım teorik çıkarımlarda bulunabilir. İlk olarak, yeni geliştirilen kapsamlı bir model, ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi aynı anda analiz etmek ve bu beş yapının, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkisini araştırmak için test edilmiştir. Ülke imajı, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet çalışmaları çeşitli alanlarda yaygın olmakla birlikte; turizm ve otelcilik literatüründe bu yapılar genellikle parça parça incelenmiştir. Buna ek olarak, ülke imajı yapısı gelişmekte olan ülkeler ve yeni gelişmeye başlayan destinasyonlar üzerinde çok fazla araştırılmamıştır. Bakü gibi turizm alanında yeni gelişmeye başlayan destinasyonlar gelişmiş destinasyonlara ve olgunluk dönemini yaşayan destinasyonlara karşı alternatif oluşturduğu için turizm endüstrisinin önemli bir

bileşeni haline gelmiştir. Bu yüzden Bakü gibi markalaşmamış yeni destinasyonlar ile ilgili farkındalık yaratmak için ülke imajının araştırılması çok önemlidir. Ayrıca, araştırma kapsamında destinasyonu ziyaret eden turistler ele alınmıştır. Bu da katılımcıların ziyaret öncesi destinasyon imaj algılarını ölçmeği imkansız kılmıştır. Fakeye ve Crompton (1991), destinasyonu ziyaret etmeyenlerin destinasyon imajının ziyaret edenlerden farklı olduğunu ortaya koymuştur. Ampirik araştırmalar, ziyaret ettikten sonra insanların bir destinasyon hakkındaki imajlarının değiştiğini tespit etmiştir. Gelecek araştırmalar ziyaret öncesi ve ziyaret sonrası destinasyon imaj algılarını da ölçüp kıyaslama yapabilir ve destinasyon ziyaretinden sonra imaj algısının olumlu ya da olumsuz yönde değiştiğini ortaya koyabilir.

Araştırmaya katılanların Bakü ile ilgili en çok aklına gelen özellik "yerel yemekler" ve "çekici mutfak" olmuştur. Bu bulgu, DPÖ'lerin gözönünde bulundurması gereken önemli bilgilerden biridir. Yerel mutfak önemli destinasyon çekiciliklerinden olduğu için DPÖ'lerin Bakü destinasyon imajının oluşturulmasında veya destinasyon markalaşmasında bu unsuru kullanması gerekmektedir. Böylece, yerel mutfak aracılığı ile hem olumlu imajı arttırmış olur hem de ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesine neden olur.

Ülke imajı ile ilgili en yüksek ortalama "Azerbaycan'ın bir antik kültür ülkesi olması" cevabı olmuştur ve Bakü destinasyon imajı oluşturulduğu zaman bu özelliğe de vurgu yapılması gerekmektedir. Çünkü katılımcılar Bakü'yü destinasyon olarak seçtikleri zaman ülke imajında en çok bu unsura önem verdiklerini belirtmiştir. Bakü'yü seçerken ikinci en önemli unsur ise "Azerbaycan'ın ilginç geleneksel bayramlarının (Nevruz vb.) olması" olmuştur. Destinasyon pazarlama faaliyetlerinde bu unsura da daha fazla dikkat çekilmesi gerekmektedir.

Bakü tanıtımında "Bakü iyi gece hayatı ve eğlence sunmaktadır" özelliğine dikkat çekilse de katılımcıların buna kısmen katıldığı tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin geldikleri ülke ve eğlence anlayışı dikkate alınarak hizmetin daha da geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir.

Bakü destinasyon imajı ile ilgili sorulan sorularda katılımcılar ağırlıklı olarak sorulara kısmen katıldıklarını belirtmiştir. Bakü pazarlama faaliyetlerinde birçok unsura dikkat

çekmek istese de bu unsurların birçoğuna katılımcılar yüksek katılım göstermemiştir. Bu yüzden tanıtım faaliyetlerinde sunulan hizmetlerin veya ürünlerin destinasyon ziyareti zamanı eksiksiz sunulması ve ziyaretçilerde bu unsurlarla ilgili yüksek algı yaratılması gerekmektedir. Örneğin, yerel çekici mutfak yabancı ziyaretçilerin çoğunda yüksek algı yaratmış ve Bakü denildiği zaman da çoğu ziyaretçinin aklına gelmiştir. Bakü destinasyon pazarlama faaliyetlerinde de diğer destinasyon çekiciliklerinin ziyaretçilere net olarak aktarılması ve yüksek algı yaratılması gerekmektedir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların personel hizmet kalitesi ve turizm ürünü kalitesi ile ilgili sorulara da kısmen katıldıklarını göstermiştir. Ziyaretçilerin memnuniyetini arttırmak ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için de hizmet kalitesinin arttırılması gerekmektedir. Genel hizmet kalitesi algısının arttırılması için tüm turistik tesislerin kalitenin arttırılmasına özen göstermesi gerekmektedir.

Yukarıda anlatılanları dikkate alarak aşağıdaki öneriler sunulabilir:

a. Araştırma bulgularına göre ülke imajı destinasyon imajının temel belirleyicilerinden olduğu için Azerbaycan ülke imajının ziyaretçiler tarafından önemli görülen olumlu yönleri Bakü destinasyon imajının oluşturulmasında kullanılabilir.
b. Destinasyon imajı hizmet kalitesi üzerinde olumlu ve güçlü etkiye sahip olduğu için hizmet kalitesi algısının arttırılması için Bakü için daha iyi bir destinasyon imajı oluşturulabilir. Aksi takdirde olumsuz destinasyon imajı hizmet kalitesi algısının da olumsuz olmasına neden olabilir.
c. Ayrıca destinasyon imajı algılanan değerin de temel belirleyicilerinden biridir. Ne kadar iyi Bakü destinasyon imajı oluşturulsa ziyaretçiler o kadar yüksek algılanan değere sahip olacaktır. Bu da dolayısıyla destinasyondan memnuniyete ve destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine neden olacaktır.
d. Algılanan değerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde direk ve güçlü olumlu etkisi vardır. Algılanan değer ziyaretçilerin ne alındığına ve verildiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürün veya hizmetin kullanımına ilişkin değerlendirmesi olduğu için Bakü'deki turistik tesisler ziyaretçilere daha fazla değer sunmaya çalışmalıdır. Ziyaretçiler ödedikleri paranın, harcadıkları zamanın ve çabanın karşılığını aldıklarını düşündükleri zaman daha yüksek

algılanan değere sahip olacaktır. Yüksek algılanan değere sahip olan ziyaretçiler de memnun olmanın yanı sıra destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme eğiliminde olacaktır.

e. Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde direk ve güçlü olumlu etkisi tespit edildiği için Bakü DPÖ'nin ziyaretçi memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Memnun olmayan ziyaretçinin tekrar ziyaret etmeyeceği kesindir, o yüzden hem ziyaretçilerin tekrar destinasyonu ziyaret etmesini sağlamak hem de olumlu ağızdan ağıza iletişimin sağlanması için ziyaretçi memnuniyetine önem verilmesi gerekmektedir. Anket katılımcılarının %15,2'si Bakü hakkında ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile öğrendiğini belirtmiştir, bu da daha önce destinasyonu ziyaret edip memnun kalan ziyaretçilerin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla gelecekte daha çok potansiyel ziyaretçinin ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile Bakü hakkında bilgi edinip destinasyonu ziyaret etmesi mevcut ziyaretçilerin memnuniyet düzeyine de bağlıdır.

f. Yerel mutfağın katılımcılara cazip geldiğini göz önünde bulundurarak destinasyon imajı oluşturulduğu zaman ve destinasyon pazarlama faaliyetlerinde bu unsura daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Yerel mutfak destinasyon çekicilik unsuru olduğu kadar destinasyonu tekrar ziyaret etme nedenlerinden de biridir. Dolayısıyla yerel mutfak aracılığı ile daha iyi bir imaj oluşturulması ve ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaretinin sağlanması da mümkün olmaktadır.

g. Azerbaycan'ın Hazar denizi kıyısında olması, Kafkasya'da yerleşen bir ülke olması, barışçıl ülke olması, özgün mimariye sahip olması, tarihi Türk kültürüne sahip olması, arkadaş canlısı insanlara sahip olması katılımcıların Bakü'yü turistik destinasyon olarak seçmesinde önemli unsurlar olmuştur. Bu nedenle DPÖ'nin yukarıda bahs edilen ülke imajını kullanarak Bakü destinasyon imaj algısı yaratması gerekmektedir. Ülke imajını kullanarak Bakü ile ilgili daha çok farkındalık yaratılabilir ve Bakü'nün destinasyon olarak tanınmasına neden olabilir. Bakü gibi marka şehir olmayan destinasyonların turist çekmesinde en iyi yollardan biri sahip olduğu ülke imajını kullanmak olacaktır.

# KAYNAKLAR


Agues, A. D. ve Gonclaves, G. H. (1998). The concept of life cycle: an application to the tourism product. *Journal of Travel Research*, 31(1), 22-32.

Albino, S. ve Pereira, B. (2015). Tourism in university cities. The role of universities in place branding. *Doctoral Thesis*, University of Exeter, Erişim adresi: https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10871/21034/Brando%20AlbinoS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcaniz, E. B., Sanchez, I. S. ve Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.

Alhroot, A. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. *Doctoral thesis, University of Huddersfield.*

Ali, M. ve Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management&Business Excellence*, 28(5-6), 559-577, doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517

Alvarez, M. D. ve Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78.

Anjos, F. D. A., Pereira, M. D. L. ve Tennenberg, F. F. P. V. (2017). Evaluation of the image of a coastal tourism destination in Brazil. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 324-338, https:// doi.org/10.1108/IJTC-09-2016-0032

Atalay, K. D., Atalay, B. ve Isin, F. B. (2019). FIPIA with information entropy: A new hybrid method to assess airline service quality. *Journal of Air Transport Management*, 76, 67-77.

Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-800.

Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

Baloglu, S. ve Mccleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897. doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681, doi:10.1016/j.annals.2004.01.010

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management,* 22(6), 607–616. Erişim adresi: http://web.nchu.edu.tw/pweb/users/arborfish/lesson/9209.pdf

Boivin, M. ve Tanguay, A. G. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing&Management,* 11, 67-79.

Bozbay, Z. ve Ozen, H. (2008). The assessment of Greece's image as a tourism destination. *MIBES Transactions,* 2(1), 14-27.

Brady, M. K., Robertson, C. J. ve Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers**.** *Journal of International Management,* 7(2), 129-149.

Brokaw, S. C. (1990). An ınvestigation of jewelry store ımage structure. *Unpublished Ph.D. dissertation.* Florida State University, Tallahassee.

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

Byon, K. K. ve Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination ımage. *Marketing Intelligence & Planning,* 28(4), 508-532.

Camprubi, R., Guia, J. ve Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review,* 63(2), 47-58.

Casas, L. L., Silverio, A. ve Maiochi, A. P. (2015). Strategic image management: the image of the city of Sao Paulo/SP. *African Journal of Business Management,* 9(6), 288-297.

Chaulagain, S., Wiitala, J. ve Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management,* 12(1), doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005

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

Chen, L., Li, Y. ve Liu, C. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention- Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management,* 75, 185–197.

Chi, C. G. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management,* 29, 624–636.

Chi, G. (2005). A study of developing destination loyalty model. *Doctoral Thesis,* Oklahoma State University.

Choi, W. M., Chan, A. ve Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's ımage as a tourist destination. *Tourism Management,* 20, 361-365.

Chon, K. S. (1991). Tourism destination ımage modification process. *Annuals of Tourism Research,* 19(2), 360-363.

Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annuals of Tourism Research,* 19(2), 360-363.

Christaller, W. (1963). Some consideration of tourism in Europe: The peripheral regions-under developed countries-recreation areas. *Regional Science Associated Papers,* 12, 95–105.

Cooper, C. ve Buhalis, D. (1992). Strategic management and marketing ıssues for SMTEs: A case study of the Greek Agenan Islands. *Project in Hospitality Organizations.* Cassell, London, 101-125.

Cooper, C. ve Hall, C. M. (2008). *Delivering The Contemporary Tourism Product: The Destination*. Chapter, Contemporary tourism an international approach.

Crompton, J. L. ve McKay, S. K. (1997). Motives of Visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research,* 24(2), 425-439.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographicall location upon that image. *Journal of Travel Research,*17(4), 18-23, doi.org/10.1177/004728757901700404

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

Cronin, Jr. J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research,* 4, 184-194.

Dinçer, İ. F., Bayram, E. G. ve Ak, S. (2018). Dünyada ve Türkiye'de deniz turizmi açısından kıyı alanlarını koruma yönetiminin incelenmesi. *4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*

Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2, 2-12.

Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research,* 31, 3-13.

Erickson, G.M., Johansson, K. ve Chao, P. (1984). Image variables in multiattribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research,* 9(1), 694-699.

Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research,* 30(2), 10-16, doi.org/10.1177/004728759103000202

Fan, Y. (2008). An investigation of the interrelationships among a Taiwan sport tourism event image, destination image and the partıcıpant's intention to revisit. *Doctoral dissertation,* Unıted States Sports Academy.

Feldmane, Z. (2015). Projected and perceived ımage of Latvia as a tourist destination. *Master Thesis,* ISCTE Business School, Latvia.

Florek, M., Breitbarth, T. ve Conejo, F. (2008). Mega event=mega impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup host nation. *Journal of Sport and Tourism,* 13(3), 199–219.

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

Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2001). Destination ımage–towards a conceptual framework. *Annual of Tourism Research,* 29(1), 56-78.

Gallarza, M.G., Gil-Saura I., ve Calderon-Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research,* 29(1), 56-78.

Gartner, W. C. ve Shen, J. (1992). The impact of tiananmen square on China's tourism image. *Journal of Travel Research,* 30, 47-52.

Gartner, W. C. (1989). Tourism ımage: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research,* 28(2), 16–20.

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

Gartner, W. C. (1996). Tourism development: principles, policies and policies. New York: Van Nostrand Reinhold. Erişim adresi: https://trove.nla.gov.au/work/21961148

Giraldi, A. ve Cesareo, L. (2014). Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome. *Tourism and Hospitality Research,* 14, 197-205.

Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: Designing tourist regions. *Austin: Bureau of Business Research,* University of Texas

Gunn, C. A. (1994). Tourism planning: Basics, concepts, cases. 3rd edn. Taylor and Francis, Washington, Erişim adresi: doi.org/10.1177/004728759403200371

Hakala, U., Lemmetyinen, A. ve Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence&Planning,* 31(5), 538-556, doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060

Hall, C. M. (2000). Tourism planning: Policies, processes, relationships. UK: Prentice Hall. Erişim adresi: https://www.pearson.com.au/9781408250020

Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing,* 24(6), 24-40.

Hazbun, W. (2004). Globalisation, reterritorialisation and the political economy of tourism development in the Middle East. *Geopolitics,* l9(2), 310–341.

Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M. ve Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research,* 57(10), 1177-88

Hsu, C. H. C., Wolfe, K. ve Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management,* 25(1), 121-126.

Hung, J., Lin, F., Yang, W. ve Lu, K. (2012). Construct the destination ımage formation model of Macao: The case of Taiwan tourists to Macao. *Tourism and Hospitality Management,* 18(1), 19-35.

Hunt, J. D. (1971). Image: A factor in tourism. *Unpublished Ph.D. dissertation,* Colorado State University, Fort Collins.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourist development. *Journal of Travel Research,* 13, 1–7.

Ishida, K., Slevitch, L. ve Siamionava, K. (2016). The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination ımage: a case of vacation tourists visiting Branson, Missouri, *Administrative Sciences,* USA, doi:10.3390/admsci6040012

Iso-Ahola, S. E. (1980). The social psychology of leisure and recreation. *Dubuque IA: Wm, C. Brown.*

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research,* 9, 256-62.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Travel Research,* 1 (1), 1-15.

Ji, S. (2011). Projected and perceived destination ımages of qingdao, china. *Doctoral Thesis,* Waterloo, Ontario, Canada.

Jin, B., Almousa, M. O., Yang, H. ve Kim, N. (2018). Differential effects of macro and micro country images by product category and by country among Saudi consumers. *Management Decision Journal,* doi.org/10.1108/MD-10-2016-0751

Johansson, J. K. (1986). Determinants and effects of the use of 'made in' labels". *International Marketing Review,* 6(1), 47-58.

Karagöz, Y. (2017). SPPS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Nobel Yayıncılık, Sivas, 1. Basım

Karagöz, Y. ve Ağbektaş, A. (2016). Yapısal eşitlik modellemesi ile yaşam memnuniyeti ölçeğinin geliştirilmesi; Sivas ili örneği. *Bartın Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi,* 7(13).

Kasim, A. ve Alfandi, A. (2014). Managing destination image for potential gulf countries tourists via communication effects assessment: The case of Malaysia. *International Journal of Business and Society,* 15(3), 503 – 518.

Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 39, 169-192.

Kelloway, E. K. (1998). Using LISREL for structural equation modelling: A researcher's guide. *Sage Publications, Inc.*

Kenyon, J. A. ve Bodet, G. (2018). Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The İmage impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London. *Sport Management Review,* 21, 232–249.

Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research,* 30(1), 216-237.

Kim, H. ve Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities,* 1(1), 50-69, doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004

Kim, S., Holland, S. ve Han, H. (2013). A structural model for examining how destination ımage, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research,* 15, 313–328.

Kiryluk, H. ve Glinska, E. (2015). Creation and evaluation of the tourist image of a country – The example of Poland. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 213, 671– 676.

Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. *Englewood Cliffs,* NJ: Prentice Hall. Erişim adresi: https://openlibrary.org/books/OL1407616M/Marketing_management

Kozak, M. (2001). Repeater's behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research,* 28(3), 784-807.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. ve Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review,* 22(1), 96-115, doi.org/10.1108/02651330510581190

Lee, S. Y., Petrick, J. F. ve Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioural intention. *Journal of Travel Research,* 45(4), 402–412.

Leiper, N. (1995). *Tourism Management.* Melbourne: RMIT Press. doi.org/10.1002/(SICI)1099-1603(199803)4:1<95: AID-PTH75>3.0.CO;2-1

Li, X. R. ve Vogelsong, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis,* 10, 349-360.

MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.

Maher, A. A. ve Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.

Martin, H. S. ve Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.

Martinez, H. G., Xu, W. ve Zhao, X. (2017). A study of the Chinese consumers'product-country image of Spain. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 947-977, doi.org/10.1108/APJML-12-2016-0250

Mayo, E. ve Jarvis, L. P. (1981). The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services. CBI. Boston, doi: 10.1177/004728758202000313

Metelka, C. J. (1990). The dictionary of hospitality, travel and tourism. 3rd edn. Albany: Delmar Publishers.

Mill, R.C. ve Morrison, A. M. (1992). The tourism system. *Englewood Cliffs*. 261-273.

Mohaidin, Z., Wei, K. T. ve Murshid, M. A. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465, doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0049

Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R. ve Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management,* 65, 116-130.

Moon, K., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. ve Lee, J. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism,* 18(1), 49–66, doi.org/10.1080/14775085.2013.799960

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing,* 21(10), 5-44.

Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. N. ve Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing,* 34(1), 68-74.

Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2012). Structural equation modelling and regression analysis in tourism research. *Current Issues in Tourism,* 15(8), 777-802.

Oriade, A. ve Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management,* 11(1–9).

Papadopoulos, N. ve Heslop, L. A. (2000). A cross-national and longitudinal study of product-country ımages with a focus on the U.S. and Japan. Marketing Science Institute, *IKON Research Group,* Cambridge, MA, 1-67.

Pecotich, A. ve Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31-41.

Peterson, R. A. ve Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.

Phelps, A. (1986). Holiday destination image: The problem of assessment. *Tourism Management*, 7(3), 168-80.

Phillips, J. J. (2017). The Island image: a means of segmentatıon. *Doctoral Thesis*, Plymouth Business School.

Pike, S. (2002). Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541–549.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.

Pike, S. (2007). Destination image literature-2001 to 2007. *Acta Turistica*, 19(2), 107-125.

Plog, S. C. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 55–58.

Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourist's images of a distant destination. *Tourism Management*, 28 (3), 747-756.

Prentice, C. ve Kadan, M. (2019). The role of airport service quality ın airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40–48. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.006

Qiua, S., Alizadeha, A., Dooleya, L. M. ve Zhang, R. (2019). The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior, and service quality in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 77–87.

Rapoport, A. (1997). Human aspects of urban form. Great Britain Press. Erişim adresi: https://www.elsevier.com/books/human-aspects-of-urban-form/rapoport/978-0-08-017974-2

Richards, S. W. (2006). An empirical assessment of ecotourism destination image of the central Balkan National Park in Bulgaria. *A PhD Dissertation*, The Ohio State University (U.S.).

Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-40.

Roth, M. S. ve Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-97.

Russell, J. A., Ward, L. M. ve Pratt, G. (1981). Affective quality attributed environment: a factor analytic study. *Environment & Behavior*, 13, 259-88.

Schneider, I. ve Sonmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20, 539-542.

Sirakaya, E. (1996). Modeling vacation destination decisions: a behavioral approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1-2).

Sirakaya, E., Sönmez, S. F. ve Hwan-Suk, C. (2001). Do destination ımages really matter? predicting destination choices of student travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 125-142.

Soltani, T. F. (2015). The relationship among destination image, place attachment, and tourıst motıvatıon for Oklahoma State Parks. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*

Sonnleitner, K. (2011). Destination image and it's effects on marketing and branding a tourist destination. Södertörn University, School of Business Studies

Stern, E. ve Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.

Suarez, A. (2007). The impact of secondary information sources on the formation of the tourist image: The case of rural tourism in Galicia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreations*, 2(1), 72-94.

Tasci, A. D. A. ve Kozak, Metin. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), doi.org/10.1177/1356766706067603

Tasci, A. D., Gartner, W. C. ve Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.

Temizkan, R. ve Tokay, S. (2016). An investigation of destination image: tourist guides as self-image data resources. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(4), 218-225.

Türkay, O. (2014). Destinasyon yönetimi yönetimbilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar. Detay Yayıncılık.

Ulama, Ş. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi,* 6(11).

Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Valle, P. O. D., Correia, A. ve Rebelo, E. (2008). Determinants of tourism return behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 205-219, doi.org/10.1057/thr.2008.19

Verlegh, P. W. J. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-73.

Vijaranakorn, K. ve Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies,* 11(1), 88-110, doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0142

Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal Mark. Lojist,* 26 (4), 540-565.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. ve Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ),* 9(1), 30–39.

Yıldırım, Y., Şahin, M. G. ve Sezer, E. (2017). PISA 2012 Türkiye örnekleminde okul özelliklerinin matematik okuryazarlığına etkisi. *Elementary Education Online,* 16(3), 1092-1100.

Zeng, S., Chiu, W., Lee, C. W., Kang, H. W. ve Park, C. (2015). South Korea's destination ımage: Comparing perceptions of film and nonfilm chinese tourists. *Social Behavior and Personality,* 43(9), 1453–1462.

Zhang, H., Wu, Yan. ve Buhalis, Dimitrios. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing&Management,* 8, 326-336.

İnternet Kaynakları

Devlet Turizm Agentliyi (tourism.gov.az)

## EK. 1

## Türkçe Anket Formu

**Değerli Katılımcı;**

**Bakü'de en az bir gece geçirdiyseniz, sadece doktora tezi için kullanılacak bir ankete katılmanızı rica ederiz. Verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup katılımcıların bilgileri "KESİNLİKLE" gizli tutulacaktır. Doktora tezi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümü Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY danışmanlığında yürütülmektedir.**

**Görüş, öneri ve sorularınız için:**

gulnar.mirzayeva1@ogr.sakarya.edu.tr

**1. Cinsiyetiniz:**

☐Kadın ☐Erkek

**2.Yaşınız**

☐19 ve altı ☐20–29 ☐30–39 ☐40–49 ☐50–59

☐60 ve üzeri

**3.Medeni durumunuz:**

☐Bekar ☐Evli ☐Diğer

**4. Eğitim durumunuz:**

☐Lise ☐Önlisans ☐Lisans ☐Lisansüstü

**5. Aylık geliriniz:**

☐$2500 altı ☐$2500-$5000 ☐ $5001-$10,000 ☐$10,001 – $15,000

☐$15,000 üzeri

**6. Uyruğunuz: ……**

***7.* Bakü'yü düşünürken aklınıza gelen ilk iki şey nedir?**

1) 2)

**8. Bu gezi dahil olmak üzere Bakü'yü kaç kez ziyaret ettiniz?**

☐1 ☐2 ve üzeri

**9. Bakü hakkında nereden bilgi elde ettiniz? (Tüm geçerli olanları işaretleyin)**

☐Önceki ziyaret (ler) ☐İnternet ☐ Broşürler / seyahat rehber kitapları

☐Seyahat acentası ☐ Ağızdan-ağıza ☐Reklamlar
☐ Diğer (lütfen belirtiniz)_____

**10. Bakü'ye yaptığınız yolculuğun asıl amacı nedir?**

☐Tatil/zevk ☐İş/profesyonel ☐Dost-akraba ziyareti

☐Kongre/sergi ☐Alış-veriş ☐Boş zaman ☐ Özel etkinliklere katılma (düğün, cenaze, aile etkinlikleri, spor vb.) ☐ Eğitim ☐Diğer (lütfen belirtiniz)_____

**11. Bakü'nün destinasyon (şehir, hedef yer) olarak seçilmesine karar vermenizde Azerbaycan ile ilgili hangi yönler önemlidir? (Lütfen 1-7 aralığında değerlendiriniz).**

| **1=Kesinlikle önemli deyil 7=Kesinlikle önemlidir** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Azerbaycan'ın Kafkas bölgesinde son derece önemli rol oynayan bir ülke olması | | | | | | | |
| Azerbaycan'ın iyi bir itibara sahip ülke olması | | | | | | | |
| Azerbaycan'ın barışçıl bir ülke olması | | | | | | | |
| Azerbaycan'ın ekonomik açıdan istikrarlı bir ülke olması | | | | | | | |
| Azerbaycan'ın bir antik kültür ülkesi olması | | | | | | | |
| Azerbaycan'ın çok uluslu ve çok dinli bir ülke olarak bilinmesi | | | | | | | |
| Azerbaycan'ın şu anda dev enerji projelerinde yer alması | | | | | | | |
| Azerbaycan'ın ateş ülkesi olarak bilinmesi | | | | | | | |
| Azerbaycan'ın özgün bir modern mimariye sahip olması | | | | | | | |
| Azerbaycan'da birçok spor etkinliği ve diğer mega-etkinliklerin gerçekleştirilmesi | | | | | | | |
| Azerbaycan'ın ilginç geleneksel bayramlarının olması (Nevruz vb.) | | | | | | | |
| Azerbaycan'ın büyük ipek yolu üzerinde yerleşmesi | | | | | | | |
| Azerbaycan'ın post-sovyet ülke olması | | | | | | | |

**12. Akla gelen "Bakü" imajlarını veya izlenimlerini kullanarak, verilen ifadelere ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtiniz (Lütfen 1-7 aralığında değerlendiriniz).**

| **1=Kesinlikle katılmıyorum..... 7=Kesinlikle katılıyorum** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bakü heyecan verici şehirdir. | | | | | | | |
| Bakü hoş şehirdir. | | | | | | | |
| Bakü keyifli şehirdir. | | | | | | | |
| Bakü maceracı şehirdir. | | | | | | | |
| Bakü iyi destinasyon atmosferine sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü gelişmiş destinasyondur. | | | | | | | |
| Bakü sanitasyon ve temizlik için yüksek standartlara sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü uygun konaklama olanaklarına sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü yüksek yaşam kalitesine sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü alışveriş yapmak için iyi bir yerdir. | | | | | | | |
| Bakü çeşitli alış-veriş imkanlarına sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü uygun alışveriş olanaklarına sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü çekici yerel mutfağa sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü güzel manzara ve doğal çekiciliklere sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü ilginç kültürel etkinliklere sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü özgün kültürel mirasa sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü kültürel çeşitliliğe sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü tarihi yerlere sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü benzersiz arkeolojik yerlere sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü ilginç mimariye sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü'de kişisel güvenlik yüksek düzeydedir. | | | | | | | |
| Bakü kirlenmemiş ve bozulmamış çevreye sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü iyi iklime sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü iyi gece hayatı ve eğlenceye sahiptir. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bakü kaliteli altyapıya sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü kolayca erişilebilir seyahat bilgilerine sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü faydalı seyahat bilgilerine sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü yardımsever insanlara sahiptir. | | | | | | | |
| Bakü arkadaş canlısı insanlara sahiptir. | | | | | | | |
| Yetkili personele sahiptir. | | | | | | | |
| Dikkatli dinleyen personele sahiptir. | | | | | | | |
| Güvenilir personele sahiptir. | | | | | | | |
| Tam vaktinde hizmet sunmaktadır. | | | | | | | |
| Dürüst personele sahiptir. | | | | | | | |
| İhtiyaçları anlayan personele sahiptir. | | | | | | | |
| Saygılı personele sahiptir. | | | | | | | |
| Kolay iletişim sağlanmaktadır. | | | | | | | |
| Temiz personele sahiptir. | | | | | | | |
| Yüksek kaliteli turistik ürüne sahiptir. | | | | | | | |
| Yüksek kaliteli yemeklere sahiptir. | | | | | | | |
| Yüksek kaliteli konaklama tesislerine sahiptir. | | | | | | | |
| Genel olarak, yüksek kaliteli destinasyondur. | | | | | | | |
| Doğru karar verdiğimi düşünüyorum. | | | | | | | |
| İyi sonuçlar aldım. | | | | | | | |
| Seyahat etmek istediğim bir yer. | | | | | | | |
| İyi deneyimler kazandım. | | | | | | | |
| Makul fiyatlı bir destinasyondur. | | | | | | | |
| Dolar başına kalite, beklediğimden daha fazla harcadım. | | | | | | | |
| Bakü turu ile ilgili genel memnuniyet | | | | | | | |
| Beklentilerimle karşılaştırıldığında Bakü turu ile ilgili memnuniyet | | | | | | | |
| Harcadığım zaman ve çaba göz önüne alındığında Bakü turu ile ilgili memnuniyet | | | | | | | |
| Tekrar ziyaret etme olasılığı yüksektir. | | | | | | | |
| Tekrar ziyaret edeceğim. | | | | | | | |
| Yeniden ziyaret etmeyi planlıyorum. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Olumlu şeyler söylerim. | | | | | | | |
| Başkalarına tavsiye etme isteği | | | | | | | |
| Bakü turunu diğer insanlara yöneltirim. | | | | | | | |

## EK. 2

## İngilizce Anket Formu

**Dear Ms or Mr.**
If you have spent at least one night in Baku we kindly ask you to participate in a survey which will be used for a doctoral thesis. Thank you for your time and answers.
For your comments, suggestions and questions:
Email: gulnar.mirzayeva1@ogr.sakarya.edu.tr

**1.Gender:**

☐ male ☐ female

**2.Age:**

☐19 or below ☐20–29 ☐30–39 ☐40–49 ☐50–59 ☐60 or above

**3.Marital status:**

☐Single ☐Married ☐Other

**4. Your highest level of education:**
☐ Elementary School (Grade 1-8) ☐ High school ☐ Undergraduate (bachelor) degree ☐ Graduate degree

**5. Your total monthly household income (Please provide your best estimate).**
☐ Below $2500 ☐ $2500-$ 5000 ☐ $5001-$10,000 ☐$10,001 – $15,000

☐ $15,000 above

**6. Country of Origin: ……**

***7.* What are the first two things that come to mind when you think of the Baku?**

1) 2)

**8. How many times have you visited Baku including this trip?**
☐1 ☐ 2 and more

**9. From where do you learn about Baku? (Check all that apply)**
☐ Previous trip(s) ☐Internet ☐Brochures/travel guidebooks ☐Travel agent ☐ Word-of-mouth ☐ Advertisements ☐ Others (please

specify)_____

**10. What is the primary purpose of your trip to Baku?**

☐ Vacation/pleasure ☐ Business/professional ☐ Visit friends/relatives

☐ Convention/Exhibition ☐Shopping ☐ Leisure ☐ Attend special events (wedding, funeral, family occasions, sports, etc.) ☐ Education ☐Others (please specify)_____

**11. What aspects related to Azerbaijan are important in choosing Baku as a destination.**

| | **Not at all important** | **Low importance** | **Slightly important** | **Neutral** | **Moderately important** | **Very important** | **Extremely important** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Azerbaijan is a country, which plays an extremely important role in the Caucasian region. | | | | | | | |
| Azerbaijan is a country with a good reputation. | | | | | | | |
| Azerbaijan is a peaceful country. | | | | | | | |
| Azerbaijan is an economically stable country. | | | | | | | |
| Azerbaijan is a country of ancient culture. | | | | | | | |
| Azerbaijan is known as the multinational and multi-religious country. | | | | | | | |
| Azerbaijan is currently involved into the implementation of huge energy projects. | | | | | | | |
| Azerbaijan is known as the Land of Fire. | | | | | | | |
| Azerbaijan has an unique modern architecture. | | | | | | | |
| Many sport events and other mega-events take place in Azerbaijan. | | | | | | | |
| Azerbaijan has interesting traditional holidays (Novruz etc.). | | | | | | | |
| Azerbaijan located on the great silk road. | | | | | | | |
| Azerbaijan is a post-soviet country. | | | | | | | |

**12. Using the images or impressions of "Baku" that come to mind, indicate the extent to which you agree or disagree with the statements provided.**

| **BAKU** | **Strongly disagree** | **Disagree** | **Somewhat Disagree** | **Neutral** | **Somewhat Agree** | **Agree** | **Strongly agree** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exciting city | | | | | | | |
| Pleasing city | | | | | | | |
| Enjoyable city | | | | | | | |
| Adventurous city | | | | | | | |
| Good destination atmosphere | | | | | | | |
| Advanced destination | | | | | | | |
| High standards for sanitation and cleanliness | | | | | | | |
| Suitable accommodation | | | | | | | |
| High standard of living | | | | | | | |
| Good place to shop | | | | | | | |
| Variety of shops | | | | | | | |
| Convenient shopping | | | | | | | |
| Appealing local food (cuisine) | | | | | | | |
| Beautiful scenery and natural attractions | | | | | | | |
| Interesting cultural attractions | | | | | | | |
| Unique cultural heritage | | | | | | | |
| Cultural diversity | | | | | | | |
| Historic sites or places | | | | | | | |
| Unique archeologic places | | | | | | | |
| A lot of interesting architecture | | | | | | | |
| Personal safety | | | | | | | |
| Unpolluted and unspoiled environment | | | | | | | |
| Good climate | | | | | | | |
| Good nightlife and entertainment | | | | | | | |
| Quality of infrastructure | | | | | | | |
| Easily accessible (travel information) | | | | | | | |
| Useful (travel information) | | | | | | | |
| Helpful | | | | | | | |
| Friendly people | | | | | | | |
| Competent | | | | | | | |
| Listen carefully | | | | | | | |
| Reliable | | | | | | | |
| Timely manner | | | | | | | |
| Honest | | | | | | | |
| Understand needs | | | | | | | |
| Respectful | | | | | | | |
| Easy to contact | | | | | | | |
| Clean | | | | | | | |
| High quality of tourism product | | | | | | | |
| High quality of food | | | | | | | |
| High quality of lodging facilities | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Generally, high-quality destination | | | | | | | |
| Right decision | | | | | | | |
| Good results | | | | | | | |
| Place wanted to travel | | | | | | | |
| Good experiences | | | | | | | |
| Reasonably priced | | | | | | | |
| Quality per dollar spent more than what I expected | | | | | | | |
| Overall satisfaction with Baku tour | | | | | | | |
| Satisfaction with Baku tour compared with my expectations | | | | | | | |
| Satisfaction with Baku tour considering time and effort I invested | | | | | | | |
| High likelihood of revisiting | | | | | | | |
| Will revisit | | | | | | | |
| Plans to revisit | | | | | | | |
| Say positive things | | | | | | | |
| Willingness to recommend to others | | | | | | | |
| Refer Baku tour to other people | | | | | | | |

# ÖZGEÇMİŞ

**Ad-Soyad** : **Gülnar MİRZAYEVA**

**Doğum Tarihi ve Yeri** : **Azerbaycan, 28.04.1990**

**E-posta** : **gulnar.mirzayeva1@ogr.sakarya.edu.tr,**

**gulnarmirzayeva8@gmail.com**

## ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2012, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, Uluslararası İlişkiler
- **Yüksek lisans** : 2014, Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bölümü

## MESLEKİ DENEYİM

- 2015 yılından Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İktisat Fakültesi, Turizm ve Otelcilik bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.
- 2020 yılında Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde doktorasını tamamladı.

## DİĞER YAYINLAR

- Mirzayeva, G., Türkay, O. 2016. Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(1), 74-83.
- Mirzayeva, G., Çivelek, M., Gök, D. K., Batman, O. 2016. Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *TÜBAV Bilim Dergisi*, 9(4), 23-30.

- Ekber, Ş., Mirzayeva, G. 2016. Motivasyon Yönümlü Performans Değerlendirme-Örnek Olay Çalışması, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi,* 4(1), 15-23.
- Mirzayeva, G., Sarıışık M., Ekber, Ş. 2016. Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalları Seçimindeki Davranişlari: Bakü'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi,* 3(6), 21-32.
- Ekber, Ş., Mirzayeva, G. 2016, Pazarlama Anlayışının Gelişimi ve Azerbaycan`daki Durum, *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi,* 3(5), 57-71.
- Ekber, Ş., Mirzayeva, G. 2017. Azerbaycan'da İç Turizmin Yerel Turistler Tarafından Değerlendirilmesi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(1), 1-14.
- Mirzayeva, G. 2017. Otel İşletmelerinin Fiyatlandırma Sürecindeki Davranişlari: Bakü'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Turan-Sam*, 9-34, 310-314.
- Mirzayeva, G., Türkay, O., Akbulaev, N., Ahmadov, F. 2020, The Impact of Mega-Events On Urban Sustainable Development, *Entrepreneurship and Sustainability Issues,* 7(3), 1653-1666.
- Akbulaev, N., Mirzayeva, G. 2020, Analysis of a Paired Regression Model Of The Impact of Income From International Tourism on The Foreign Trade Balance, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-13.