



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 36 Volume: 8 Issue: 36

Şubat 2015 February 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

MARMARIS'İN DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA A RESEARCH ON DETERMINATION OF DESTINATION PERSONALITY OF MARMARIS

Savaş ARTUĞER*

Fatih ERCAN**

Öz

Bu araştırmada, Marmaris'in destinasyon kişiliğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem gurubu, Marmaris'i 2014 yılı Haziran ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Uygulama için veri toplama aracı olarak Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliğini ölçen anket kullanılmış olup, toplam 385 yabancı turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama gibi betimsel analizlerden, faktör analizi ve güvenilirlik analizi gibi istatistiksel testlerden yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda, Marmaris'in destinasyon kişiliği dört boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar; yeterlilik, samimiyet, heyecan verici ve sert olarak belirlenmiştir. Marmaris'in destinasyon kişiliğine ilişkin en yüksek boyut "samimiyet" ve "heyecan verici" boyutlarına ait olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle Marmaris'e gelen yabancı turistler Marmaris'i bir kişilik olarak; neşeli, arkadaş canlısı, canlı, havalı ve genç olarak değerlendirmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Destinasyon Kişiliği, Marmaris.

Abstract

In this research it is aimed to expose the destination personality of Marmaris. The sampling group the the research is consisted of the tourists who visited Marmaris between June and August 2014. The data collecting method of the research is Aaker 's (1997) questionnaire which he developed in order to measure brand personality and the data was collected from 385 tourists in total. The descriptioal methods such as percentage, frequency, mean and the statistical method such as the reliability test and factor analysis were used in order to analyze the data.

The destination personality of Marmaris was designated as four dimentiones at the end of the research. These dimentiones are competence, sincerity, excitement and ruggedness. The highest dimention of the destination personality belongs to "sincerity" and "excitement" dimentiones. In other words the foreign tourists who came to Marmaris described Marmaris as cheerful, friendly, spirited, cool and young as a personality.

Keywords: Brand Personality, Destination Personality, Marmaris.

Giriş

Turizmin dünya genelinde daha önce görülmemiş bir şekilde büyümesi, turizm pazarlamasında bazı sorunları ortaya çıkarmıştır. Dünya genelinde turizm destinasyonlarının artması, destinasyon seçiminde karar vermeyi zorlaştırmıştır. Buna ek olarak, harcanabilir kişisel gelirin artması, medyanın etkisi, boş zamanın artması ve daha gelişmiş bir ulaşım ağının kurulması, destinasyonlar arasında rekabet ortamının artmasına neden olmuştur. Yoğun rekabet ortamından dolayı destinasyonlar için hem farklılaşmak hem de kendine has özellikleri tanıtmak zorunlu hale gelmiştir. Bunu başarabilmek için ise, turizm pazarlamacılarının destinasyonları seyahat edenlerin zihninde farklı bir şekilde konumlandırması gerekmektedir (Kumar ve Nayak, 2014:88).

* Yrd. Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü

** Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu.

Destinasyon markalaşması artan rekabet, ürün benzerliği ve turizm pazarlarında ikame olanaklarından dolayı güçlü ve popüler bir pazarlama aracı olmuştur (Usakli ve Baloglu, 2011:114). Bir turizm destinasyonu bir marka olarak pazarlanmadığında, o destinasyon sadece bir ürün veya turistik bir kaynak olarak görülmekte ve bu nedenle destinasyonun bir kişiliği olamamaktadır. Markalaşmış destinasyonlar, turistlerin algılamalarını daha iyi anlamak ve benzersiz bir kimlik oluşturabilmek için kişilikleriyle yönetilebilirler (Gómez Aguilar vd., 2014). Bu bağlamda destinasyon kişiliği, destinasyon markasının inşa edilmesinde, ziyaretçilerin bir destinasyonu algılamasında ve turizm destinasyonları için benzersiz bir kimlik oluşturulmasında uygun bir metafor olarak kullanılabilir (Ekinci ve Hosany, 2006:127). Literatürde ülkeler şehirler için geliştirilmiş başarılı uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin, İspanya arkadaş canlısı ve aile odaklı, Galler dürüst, misafirperver, romantik ve gerçekçi, Londra açık görüşlü, ortodoks olmayan, enerjik ve yaratıcı, Paris ise romantik olarak algılanır (Xie ve Lee, 2013:539).

Bir destinasyonun kişilik özellikleri, yerel halk, otel çalışanları, restoranlar ve turistik cazibeler ile doğrudan ilişkilidir. Pazarlama programları, müşterek reklam (cooperative advertising), ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması, medyanın ilgisi gibi unsurlarla dolaylı olarak ilişkilidir (Xie ve Lee, 2013:541). Birçok destinasyon doğal güzellikler, altın sahiller, mavi deniz veya arkadaş canlısı gibi özelliklerle tanıtılmaktadır. Bununla birlikte seyahat eden kişiler doğal güzellikleri, mavi denizleri ve altın sarısı sahilleri olan birçok destinasyon bulabilirler. Destinasyon pazarlamasında bu gibi özelliklerin kullanılması destinasyonların rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmaz. Dolayısıyla destinasyonların marka kişiliklerinin oluşturulması oldukça önemlidir (Usakli ve Baloglu, 2011:114).

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu araştırmanın amacı; Marmaris'in destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmaktır. Araştırmadan elde edilen sonuçların gerek literatüre gerekse destinasyon pazarlamacıları ve yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması

Modern tüketici toplumlarında insanlar ürünleri sadece fiziksel özellikleri ve fonksiyonel faydalarına göre değil, ürünün neyi simgelediği ve sembolik kalitesine göre de satın almaktadırlar. Markanın sahip olduğu bu sembolik anlam marka kişiliği olarak adlandırılmaktadır. Marka kişiliği hem ürünle ilgili hem de ürünle ilgili olmayan (örneğin, tüketicilerin önceki deneyimleri, semboller, pazarlama iletişimi, ağızdan ağza iletişim, yönetici mesajı) faktörlerden oluşmaktadır (Tong ve Su, 2014:178).

Belirgin bir marka kişiliği bir markanın başarılı olmasında anahtar bir rol oynar. Marka kişiliği, marka ve müşteri arasında güçlü bir iletişimin gelişmesine katkı sağlar. Tüketiciler bir markayı seçerken kendi kişiliklerine uyumlu olmasına dikkat ederler. Böylece marka kişiliği bir anlamda tüketicinin kendisini ifade etmesine yardımcı olur. Marka kişiliği tüketicinin zihnine güçlü bir şekilde yerleştirilirse, tüketicinin davranışlarını ve tüketicinin o markaya karşı tutumlarını etkiler (Valette-Florence vd., 2011:25).

Pazarlamacılar ve marka yöneticileri marka kişiliğini bir markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlayan önemli bir unsur olarak görmektedirler (Tong ve Su, 2014:180). Marka kişiliği oluşturulurken, marka kişiliğinin kalıcı olmasına ve marka ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Bunun yanı sıra diğer markaların kişiliklerinden farklı olmalı ve müşteri isteklerini karşılayabilmelidir (Yi Lin, 2010:4).

Aaker (1997:347) marka kişiliğini; "İnsana ait karakteristik özelliklerin bir marka ile bağdaştırılması" olarak tanımlamıştır. Markalar cansız nesnelere olmasına rağmen, tüketiciler markaların insanlara ait karakteristik özellikler taşıdığını düşünebilir. Bu karakteristik özellikler genç, dışadönük, enerjik veya entelektüel olabilir. Örneğin, Coca Cola için "havalı" Pepsi için "genç", Marlboro için "erkeksi" tanımlamalarının yapılması gibi (Aaker, 1997). Birçok araştırmacı marka kişiliğini anlamak için araştırmalar yapmıştır. Marka kişiliğinin ölçümünde Aaker'in (1997) geliştirdiği "Marka Kişiliği Ölçeği" kullanılmaktadır. Bu ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: Samimiyet, Heyecanlı, Yeterlilik, Entelektüel ve Serttir. Gerçekçi, samimi, dürüst gibi özellikler "samimiyet" boyutunu temsil eder. Cesur, heyecan verici, hayal

perest, yenilikçi gibi özellikler “heyecanlı” boyutu ifade eder. Zeki güvenilir, sağlam, kendinden emin gibi özellikler “yeterlilik” boyutunu temsil eder. Cazibeli, üst sınıf, çekici gibi özellikler “entelektüel” boyutu temsil eder. Sert, dışa dönük, erkeksi ve batılı gibi özellikler ise “sert” boyutu temsil eder (Aaker, 1997).

Literatürde hem ülkelerin hem de şehirlerin destinasyon marka kişiliğini ölçen birçok çalışma (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2007; Sahin ve Baloglu, 2011; Chen ve Phou, 2013; Usakli ve Baloglu, 2011; Sop, Kılıç, ve Kurnaz, 2012; Gómez Aguilar vd., 2014; Papadimitriou vd., 2014; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Murphy vd., 2007; Kim ve Lehto, 2013; Ye, 2012; Rojas-Mendez vd., 2013; Xie ve Lee, 2013; De Moya ve Jain, 2013) yer almaktadır. Bu çalışmaların sayısının özellikle son birkaç yılda arttığı görülmektedir.

Ekinci ve Hosany (2006), Aaker’in (1997) marka kişiliğini turizm destinasyonlarına ilk defa uyarlayarak ölçen kişilerdir (Xie ve Lee, 2013). Ekinci ve Hosany (2006), marka kişiliğini turizm destinasyonuna uyarlayarak iki farklı örneklem grubunda araştırma yapmışlardır. Yazarlar hem uluslar arası seyahat eden turistler hem de sadece İngiliz turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, destinasyon kişiliğini üç boyut olarak ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecanlı ve eğlenceli olarak belirlenmiştir. Hosany vd. (2007) yapmış oldukları çalışmada destinasyon kişiliğini Aaker’in (1997) geliştirmiş olduğu 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini kullanarak ölçmüşlerdir. Yazarlar, 42 ifadeden 27’sinin turizm destinasyonu ile bağdaştığını ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar destinasyon kişiliğini beş boyut olarak ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecanlı, yeterlilik, entelektüel ve serttir.

Sahin ve Baloglu (2011) yapmış oldukları çalışmada İstanbul’un destinasyon kişiliğini 23 ifade ile ölçerek ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar İstanbul’un destinasyon kişiliğini Aaker’in (1997) geliştirmiş olduğu 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini kullanarak ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda İstanbul’un destinasyon kişiliği; samimiyet, orijinal ve canlı, havalı ve moda uygun, rekabetçi ve modern ve eğlenceli olarak beş boyutta belirlenmiştir. Usakli ve Baloglu (2011), Lasvegas’ı ziyaret eden 368 kişi üzerinde yaptığı çalışmada, Lasvegas’ın destinasyon kişiliği beş boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; canlı, çağdaş, entelektüel, yeterlilik ve samimiyettir. Yazarlar Lasvegas’ın kişiliğinin belirlenmesinde, Aaker’in marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Sop vd. (2012) yaptıkları çalışmada Aaker’in ölçeğini kullanarak Bodrumun destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmışlardır. Buna göre araştırma sonucunda Bodrumun destinasyon kişiliği; dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik olarak belirlenmiştir.

Papadimitriou vd. (2014) yaptıkları çalışmada Atina’nın destinasyon kişiliğini; heyecanlı ve samimiyet olmak üzere iki boyut olarak belirlemişlerdir. Kim ve Lehto (2013) Amerikalı ziyaretçiler üzerinde yaptıkları bir araştırma ile Güney Kore’nin destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar Aaker’in marka kişiliği ölçeğini kullanarak Güney Kore’nin destinasyon kişiliğini; samimiyet, heyecanlı, yeterlilik, entelektüel ve sert olmak üzere beş boyut olarak belirlemişlerdir. Gomez Aguilar vd. (2014) İspanya’nın Endülüs Eyaletinde bulunan Granada ve Torremolinos şehirlerinde yaptıkları çalışmada Endülüs Eyaletinin destinasyon kişiliğini; samimiyet, heyecanlı, yeterlilik, entelektüel ve sert olmak üzere beş boyut olarak belirlemişlerdir. Xie ve Lee (2013) yaptıkları araştırma Çin’in başkenti Pekin’in destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar Aaker’in marka kişiliği ölçeğini kullanarak Pekin’in destinasyon kişiliğini; heyecanlı, entelektüel, sert ve yeterlilik olmak üzere dört boyut olarak belirlemişlerdir. Artuğer ve Çetinsöz (2014) yaptıkları çalışmada Aaker’in marka kişiliği ölçeğini kullanarak Antalya’nın Alanya ilçesinin destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar araştırma sonucunda Alanya’nın destinasyon kişiliğini; heyecanlı, sert, yeterlilik ve samimiyet olarak dört boyutta belirlemişlerdir. Ye (2012) yaptığı çalışmada Avustralya’nın destinasyon kişiliğini; heyecan verici, sert, samimiyet ve entelektüel olarak dört boyutta belirlemiştir. Chen ve Phou (2013) Kamboçya’nın marka kişiliğini beş boyut olarak belirlemişlerdir. Bu boyutlar; samimiyet, heyecanlı, yeterlilik, entelektüel ve serttir.

Yöntem

Marmaris'in destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmanın evreni, Muğla'nın Marmaris ilçesini 2014 yılı Haziran ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ($N > 10000$) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$ formülü (Özdamar, 2003:116-118) ile hesaplanmıştır. Formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma $\sigma=1$; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü $d=0,10$ ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 400 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve toplam 385 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, uyruk) yer verilirken, ikinci bölümde ise Aaker'in (1997) geliştirdiği 5 temel boyut ve 42 kişilik özelliğinden oluşan "Marka Kişiliği Ölçeği" yer almaktadır. Araştırmada 50 kişilik pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulamada öncelikle 42 ifadeli marka kişiliği ölçeği değerlendirilmiş ve %70 oranının altında kalan 27 kişilik özelliği anketten çıkartılmıştır. Dolayısıyla 15 ifade ile Marmaris'in destinasyon kişiliği ölçülmüştür. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri "hiç katılmıyorum=1", "az katılıyorum=2", "orta düzeyde katılıyorum=3", "çok katılıyorum=4" ve "tamamen katılıyorum=5" şeklinde 5'li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir. Hair vd. (2009:116)'ne göre, 0.40'tan az olan faktör yükleri, düşük faktör yükü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle faktör analizinde, 5 ifadeye ait faktör yükleri 0.40'tan düşük olduğu için, faktör analizinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada destinasyon kişiliği ölçeği 4 boyut ve 10 ifadeden oluşmuştur.

Araştırmada öncelikle katılımcıların bireysel özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, uyruk) frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. Araştırmada, katılımcıların Marmaris'in destinasyon kişiliğine yönelik görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır. Destinasyon kişiliğine ait ölçeğin yapı geçerliliği için, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca destinasyon kişiliği ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 19.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan bireylerin bireysel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	186	48.3
	Bayan	199	51.7
Yaş	20 ve altı	71	18.4
	21-30	108	28.1
	31-40	65	16.9
	41-50	41	10.6
	51-60	67	17.4
	61 ve üzeri	33	8.6
Medeni durum	Evli	175	45.5
	Bekar	210	54.5
Eğitim	İlköğretim	12	3.1
	Lise	147	38.2
	Önlisans	14	3.6
	Lisans	177	46.0
	Lisansüstü	35	9.1
Uyruk	İngiliz	90	23.4

	Hollandalı	63	16.4
	Fransız	31	8.1
	Belçikalı	26	6.8
	Alman	61	15.8
	Rus	88	22.9
	Polonyalı	26	6.8
	Toplam	385	100.0

Tablo 1'deki bulgulara göre, katılımcıların %51.7'si bayan, %48.3'ü baydır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%63.4) 40 yaş ve altındadır. Katılımcılar eğitim düzeyi açısından değerlendirdiğinde, büyük çoğunluğu lise (%38.2) ve lisans (%46.0) düzeyinde eğitime sahiptirler. Ankete katılan turistlerin %54.5'i bekar, %45.5'i ise evlidir. Ankete katılan turistlerin %23.4'ü İngiliz, %22.9'u Rus, %16.4'ü Hollandalı, %15.8'i Alman, %8.1'i Fransız ve %6.8'i Belçikalıdır.

Tablo 2: Marmaris'in Destinasyon Kişiliğinin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	Aritmetik Ort. (1-5)
Faktör 1: Yeterlilik		2.928	21.607	0.834	3.41
Çalışkan	0.915				3.51
Kurumsal	0.910				3.30
Faktör 2: Samimiyet		1.584	17.508	0.601	4.32
Neşeli	0.860				4.31
Arkadaş canlısı	0.726				4.33
Faktör 3: Heyecan verici		1.375	17.273	0.605	4.10
Canlı	0.693				4.10
Havalı	0.833				3.99
Genç	0.658				4.22
Faktör 4: Sert		1.147	13.950	0.804	3.81
Dışadönük	0.750				3.87
Erkeksi	0.875				3.65
Kaba	0.863				3.76
Toplam Açıklanan Varyans (70.338) - Ölçeğin Genel Güvenirliği (0.718)					
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.657; Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 1078.9$; P = 0.000</i>					

Araştırmada Marmaris'in destinasyon kişiliği ölçeği için uygulanan faktör analizi, güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları ile katılımcıların destinasyon kişiliği değerlendirmelerine ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalama değerleri Tablo 2'de yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda destinasyon kişiliği ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %70.338'ini açıklayan dört faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yüklerinin tamamı 0.40 değerinin üzerindedir. Diğer taraftan, ölçek için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu, faktör analizinin uygulanabileceğini ($p < 0.01$) ve Kaiser-Meyer-Olkin değeri (0.657) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ölçekte yer alan boyutlara yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0.60 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeğin güvenirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Tablo 2'deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, Marmaris'in destinasyon kişiliğine ilişkin yabancı turistlerin değerlendirme ile ilgili puanlarının 1-5 puan aralığında orta değer olan 3 puanın üzerinde olduğu görülmektedir. Marmaris'in destinasyon kişiliğine ilişkin en yüksek boyutun "samimiyet" ($\bar{X}=4.32$) ve "heyecan verici" ($\bar{X}=4.10$) boyutlarına ait olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Marmaris'e gelen yabancı turistler Marmaris'i bir kişilik olarak; neşeli, arkadaş canlısı, canlı, havalı ve genç olarak değerlendirmektedir. Marmaris'in destinasyon kişiliğine ait en düşük faktör boyutu ise "yeterlilik" ($\bar{X}=3.41$) olarak belirlenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Turizm destinasyonlarının her birinin kendisine ait farklı çekicilik özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler doğal güzellikler, sahiller, deniz, iklim, gece hayatı, müze ve sanat

galerileri, yerel yemekler gibi birçok unsuru içermektedir. Ancak tüm özellikler destinasyonların pazarlanmasında yeterli olmamakta ve bir yerde farklılaşma yaratmada yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle destinasyonların marka kişiliklerinin oluşturulması oldukça önemli hale gelmiştir.

Marmaris'in destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, yapılan faktör analizi sonucunda Marmaris'in destinasyon kişiliği dört boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar; yeterlilik, samimiyet, heyecan verici ve sert olarak belirlenmiştir. Marmaris'in destinasyon kişiliğine ilişkin en yüksek boyutun "samimiyet" ve "heyecan verici" boyutlarına ait olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Marmaris'e gelen yabancı turistler Marmaris'i bir kişilik olarak; neşeli, arkadaş canlısı, canlı, havalı ve genç olarak değerlendirmektedir. Marmaris'in destinasyon kişiliğine ait en düşük boyutun ise "yeterlilik" boyutuna ait olduğu belirlenmiştir. İkinci ve Hosany (2006) yaptıkları çalışmada Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini 3 boyuttan oluşturduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecan verici ve eğlencelidir. Hosany vd. (2007) yapmış oldukları çalışmada destinasyon kişiliğini Aaker'in (1997) geliştirmiş olduğu 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini kullanarak ölçmüşlerdir. Yazarlar, 42 ifadeden 27'sinin turizm destinasyonu ile bağdaştığını ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar destinasyon kişiliğini beş boyut olarak ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecanlı, yeterlilik, entelektüel ve serttir.

Sahin ve Baloglu (2011) yapmış oldukları çalışmada İstanbul'un destinasyon kişiliğini 23 ifade ile ölçerek ortaya çıkarmışlardır. İstanbul'un destinasyon kişiliği; samimiyet, orijinal ve canlı, havalı ve moda uyumlu, rekabetçi ve modern ve eğlenceli olarak beş boyutta belirlenmiştir. Usakli ve Baloglu (2011), Las Vegas'ı ziyaret eden 368 kişi üzerinde yaptığı çalışmada, Las Vegas'ın destinasyon kişiliği beş boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; canlı, çağdaş, entelektüel, yeterlilik ve samimiyettir. Sop vd. (2012) yaptıkları çalışmada Aaker'in ölçeğini kullanarak Bodrumun destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmışlardır. Buna göre araştırma sonucunda Bodrumun destinasyon kişiliği; dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik olarak belirlenmiştir. Xie ve Lee (2013) yaptıkları araştırma Çin'in başkenti Pekin'in destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanarak Pekin'in destinasyon kişiliğini; heyecanlı, entelektüel, sert ve yeterlilik olarak dört boyut olarak belirlenmişlerdir. Artuğer ve Çetinsöz (2014) yaptıkları çalışmada Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanarak Antalya'nın Alanya ilçesinin destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar araştırma sonucunda Alanya'nın destinasyon kişiliğini; heyecanlı, sert, yeterlilik ve samimiyet olarak dört boyutta belirlenmişlerdir. Bu sonuçlar destinasyon kişiliğinin destinasyonlara göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bir destinasyonun tanıtılması ve pazarlanmasında sadece destinasyona ait çekici özelliklerin yeterli olmadığı ve farklılaşma yaratmada yetersiz olduğu görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlamacıları/yöneticileri, Marmaris'i tanıtırken ve pazarlarken, Marmaris'in kişilik özelliklerini (neşeli, arkadaş canlısı, canlı, havalı ve genç vb.) de ön plana çıkarmalıdır. Ayrıca, ilgili literatür incelendiğinde Türkiye'deki turizm destinasyonlarının kişiliklerini ortaya çıkaran çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, farklı turistik destinasyonlarda yapacakları araştırmalar ile bu konudaki eksikliğe katkı sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

- AAKER, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56.
- ARTUĞER, S. ve ÇETİNSÖZ, B. (2014). "Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- CHEN, C-Fu. ve PHOU, S. (2013). "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty", *Tourism Management*, 36, 269-278.
- DE MOYA, M., ve JAÍN, R. (2013). "When Tourists Are Your "Friends": Exploring The Brand Personality of Mexico and Brazil on Facebook", *Public Relations Review*, 39, 23-29.
- EKİNCİ, Y. ve HOSANY, S. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- GÓMEZ AGUILAR, A., YAGÜE GUILLÉN, M. J. ve VILLASENOR ROMAN, N. (2014). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. *Int. J. Tourism Research*, <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1997>.

- HAİR, J. F., BLACK, C. W., BABİN, J. B., ve ANDERSON, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y. ve UYSAL, M. (2007). "Destination Image and Destination Personality", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- KİM, S. ve LEHTO, X. Y. (2013). "Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea", *Journal of Travel Research*, 52, 117-130.
- KUMAR, V. ve NAYAK, K. J. (2014). "The Measurement & Conceptualization of Destination Personality", *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93
- MURPHY, L., BENCKENDORFF, P. ve MOSCARDO, G. (2007). "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22, 45-59.
- ÖZDAMAR, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*, Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- PAPADİMİTRİOU, D., APOSTOLOPOULOU, A. ve KAPLANİDOU, K. (2014). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, <http://dx.doi.org/10.1177/0047287513516389>.
- ROJAS-MÉNDEZ, J. I., MURPHY, S. A. ve PAPADOPOULOS, N. (2013). "The U.S. Brand Personality: A Sino Perspective", *Journal of Business Research*, 66, 1028-1034.
- SAHİN, S. ve BALOGLU, S. (2011). "Brand Personality and Destination Image of İstanbul", *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88.
- SOP, A. S., KILIÇ, B. ve KURNAZ, A. H. (2012). "Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma". 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık Antalya.
- TONG, X. ve SU, J. (2014). "Exploring The Personality of Sportswear Brands", *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192.
- USAKLİ, A. ve BALOGLU, S. (2011). "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", *Tourism Management*, 32, 114-127.
- VALETTE-FLORENCE, P., GUİZANİ, H. ve MERUNKA, D. (2011). "The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity", *Journal of Business Research*, 64, 24-28.
- XİE, K. L. ve LEE, J. (2013). "Toward The Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 538-556.
- YE, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as A Case Study, *Tourism*, 60, 397-409.
- Yİ LİN, L. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and video Games Buyers", *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.