

## DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE DESTİNASYON İMAJİ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ARAŞTIRILMASI: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Ezgi Zengin<sup>1</sup>

Neriman Hocaoğlu Bahadır<sup>2</sup>

Nilüfer Vatansever Toylan<sup>3</sup>

### Öz

Destinasyon imajı, kent ile ilgili hedef kitlenin zihninde oluşan fikir, inanç ve izlenimler bütünüdür. İnsan beyni, pek çok kaynaktan kendisine ulaşan deneyim ve bilgileri kullanarak gözlemleri dahilinde bir çerçeve oluşturur; ki bu çerçeve o kişinin zihninde oluşan destinasyon imajıdır. Bu kapsamda çalışmada, Aydın ilinin destinasyon imajını oluşturan soyut ve fiziksel imaj algısı ile kent halkına ilişkin imaj algısı ölçülmüştür. Bununla birlikte destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Araştırmadaki veriler anket tekniği ile 385 kişiden elde edilmiştir. Yapılan geçerlilik, güvenilirlik ve hipotez testleri ile korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, Aydın ilinin turistik destinasyon olarak pazarlanma sürecinde öne çıkarılmaya en uygun değerleri Kuşadası ve iklim özelliğidir. Ayrıca Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Destinasyonları, Destinasyon İmajı, Destinasyon Kişiliği, Aydın

## INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION PERSONALITY AND IMAGINATION IMAGE: THE CASE OF AYDIN PROVINCE

### Abstract

Destination image is the whole of ideas, beliefs and impressions, which occur in the minds of target group related to a city. Human brain forms a framework with its observations using experience and information, which come from many sources; that frame is the destination image, which occurs in this person's mind. In this context within this study, the abstract and physical image perception, which construct the destination image of province of Aydın, and the perception related to city people have been measured. In addition to this, the relations between destination image and destination personality have been revealed. The data in the study were obtained from 385 people using questionnaire technique. According to the findings from validity, reliability, hypothesis tests and correlation analysis, Kuşadası and climatic characteristics are the most favourable values, which can be put forward in the process of marketing the province of Aydın as a touristic destination. Besides, it has been seen that there is a significant relation between the destination image perception of the province of Aydın and destination identity.

**Keywords:** Tourism Destinations, Destination Image, Perception, Aydın

<sup>1</sup> Bu çalışma TÜBİTAK 4005 Bilim ve Toplum Yenilikçi Eğitim Uygulamaları Programı'ndan üretilmiştir.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi, ezgizengin@klu.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nhbahadir@klu.edu.tr

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nilufer.vatansever@klu.edu.tr

## Giriş

Çalışmada bir turistik destinasyon olarak Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılmış, turizm destinasyonu ile destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği kavramlarına yer verilmiştir. Söz konusu kavramların açıklanmasında ilgili literatürdeki bilgi, bulgu ve değerlendirmeler dikkate alınmıştır.

İkinci bölümde ise araştırmanın metodolojisi temel alınarak; amaç, önem, sınırlılıklar ve örneklem seçimi ile veri toplama yöntemi ayrıntılı olarak verilmiştir. Bu bölümde metodolojik bilgilerin yanı sıra araştırma bulgularının yorumlanmasına yardımcı olan analiz ve tekniklere de yer verilmiştir. Anket formu kullanılarak toplanan verilerin iç tutarlılıklarının hesaplanmasında güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) yapılmış ve veriler istatistiksel analizler için hazır hale getirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde “Bağımsız Gruplar T Testi”, “ANOVA Testi” ve “Korelasyon Analizi” kullanılmıştır. Çalışmanın ana amacı doğrultusunda ortaya Aydın ilinin destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasında anlamlı doğrusal bir ilişki olduğu sonucu çıkmıştır.

Çalışma bir bütün olarak değerlendirildiğinde rekabetçi piyasada daha fazla turist ve yatırımcı çekmek isteyen destinasyonların, görünürlüklerini arttırmak için destinasyon imaj algısı ve destinasyon kimliği arasındaki ilişkileri ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Ayrıca destinasyonların zihinlerde kalıcı bir şekilde yer edinmesi, söz konusu ilişkilerin ortaya konması ve bu doğrultuda sunulan öneriler kapsamında çalışmanın hem literatüre hem de sektöre katkı sağlaması beklenmektedir.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Turizm Destinasyonu Kavramı

Farklı özellikleri veya çekicilikleri olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer anlamına gelen destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi alandır (<http://pdb.kulturturizm.gov.tr>). Destinasyon kavramı o bölgeyi ziyaret eden/edecek olan kişinin beklentisine, kültürel birikimine, eğitim düzeyine, ziyaret etme amacına ve geçmiş birikimine bağlı olarak görecelidir. Örneğin: Amsterdam iş adamı için iş destinasyonu iken, gezi amaçlı gelen turiste göre turizm destinasyonu olabilir.

Turizm destinasyonu kavramı ise farklı kaynaklarda farklı tanımlamalarla kullanılmaktadır. Bu sebeple turizm destinasyonunun kesin ve net bir tanımlamasını yapmak zordur. Genel olarak turizm destinasyonu ile ilgili tanımlamalara baktığımızda Ross ve Lynch (2001: s.368), turizm destinasyonunu “turistin yerel toplum içerisinde bulunduğu yer veya coğrafi bölge” olarak tanımlarken; Coltman (1989) “yerel olmayan turist ve günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, çekicilikleri ve özellikleri olan bir alan” şeklinde tanımlamaktadır (Uğur, 2012: s.3). Bir destinasyonun çekici olabilmesi için coğrafi konum, topoğrafya, manzara, bitki örtüsü, gelenek ve görenekler, kültür yapısı, konukseverlik gibi özgün faktörlerin yanı sıra ulaşım, iletişim, yeme-içme, konaklama gibi alt faktörlere de sahip olması gerekmektedir (Usta, 2002: s. 201; akt. Alkan, 2015: s.216). Bu anlamda değerlendirildiğinde Paris, Las Vegas, Londra gibi destinasyonlarda turistin konaklama, yeme-içme, diğer ihtiyaç ve beklentilerinin tamamına yakınına karşılarken; İtalya/Floransa ve Venedik, İngiltere/ York ve Bath gibi küçük kentler her yıl sahip oldukları tarihi, kültürel ve toplumsal değerlerle turist çekebilmektedir. Anlaşılacağı üzere destinasyonlar için farklı kaynakların bir araya geldiği, birleşik ürünler ortaya koydukları bütüncül bir yaklaşımdan söz etmek mümkündür.

### 1.2. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği

İmaj, kent ile ilgili onlarca bilgi ve çağrışımın sadeleştirilmiş ifadesidir. Destinasyon imajı ise, insanların o kent ile ilgili kanı, fikir ve izlenimlerin bütünüdür (İlgüner ve Asplund, 2011: s.265). Farklı kişiler herhangi bir kent ile ilgili farklı imajlara sahip olabilirler. Söz gelimi

bir kent kişiye çocukluğunu anımsatırken, bir diğeri için aşırı kalabalık ve sıkıcı gelebilir. Bu sebeple destinasyon imajı oluşturulma sürecinde hedef kitlenin imajı keşfetmesi sağlanmalıdır. Küreselleşme ile birlikte rekabetin daha da arttığı günümüzde kentler, kente yerleşmek isteyen kişilerin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin zihninde farklılaştırıcı bir imaj elde etme çabasıdadırlar. Bu bağlamda Kotler imajı “insanların hedef, inanç ve belli yöndeki algılarının toplamı (Avraham, 2004: s.71)” şeklinde tanımlanmaktadır. Çünkü kentler, insanların belleklerinde yaşar ve belleklerde uzun süre kalabilmek için de destekleyici imaj faktörlerine ihtiyaç vardır. Diğer bir deyişle kentler farklı, uluslararası, özgün, modern, tarihsel, ilerici, görkemli, birleştirici, yenilikçi, enerjik, dinamik, unutulmaz ve popüler olmak ile eş değer nitelikler taşımaktadır (Saran, 2005: s.111).

Turizmde giderek artan rekabetin etkisiyle, destinasyon imajı gibi etkileri önemli olan olgular üstünde daha fazla tartışılmaktadır (Türkey, 2014: s.210). Alan yazınına göre her bir kentin kendine özgü imajı vardır. Çünkü kentler birbirlerinden farklı değerlere ve güzelliklere sahiptir. Ünlü stratejist Simon Anholt’un da ifade ettiği gibi; “*Küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde marka imajları vardır. Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı ülke olabilir*” (Fırat ve Kömürçüoğlu, 2015: s.286). Bugün Paris denildiğinde romantizm, Milano denildiğinde moda; Belçika denildiğinde çikolata, bira ve midye akla geliyorsa bunun nedeni belleklerde yer edinmiş imaj algılarıdır.

Nasıl ki bir insanın kişilik özellikleri varsa bir destinasyonun da benzer biçimde kişilik özellikleri vardır (Ural vd., 2016). Başka bir ifadeyle bireyler gibi kentlerin de kendine özgü entelektüel, çağdaş, dinamik, genç gibi kişilik özellikleri vardır ve kent kişilikleri semboller, çağrışımlar ve sloganlar aracılığıyla aktarılır (Işık ve Erdem, 2005: s.30). İstanbul – Kız Kulesi, Ayasofya Camii, Mısır – Piramitler, Paris – Eysel Kulesi, Rusya – Kremlin Sarayı destinasyon kişiliğini yansıtan belli başlı sembollere örnek olarak verilebilir.

Alan yazınında “destinasyon kişiliği”, “destinasyon kimliği” ya da “kent kişiliği”, “kent kimliği” gibi çok çeşitli şekillerde kullanılan kavram, kaynakların geliştirilen ve bir çekiciliğe dönüştürülmüş hali olarak da tanımlanmaktadır. Böylece destinasyonun çekiciliğe dönüşmüş kaynakları üzerinden bir kimliğinin oluştuğunu söylemek mümkündür (Türkey, 2014: s.205). Destinasyon kişiliğini oluşturan semboller, şüphesiz ki kentler için zamanla birer cazibe haline gelmektedir. Nitekim Başçı’ya göre de logo ve sembollerin yaratılmasında kent kimliğini yansıtan ve somutlaştıran kent imgelerinin kullanılması zihinlerde kalıcı bir imaj oluşturulması açısından son derece önemlidir (Başçı, 2006: s.74). Örneğin Konya Mevlana ile özdeşleşmiş bir kent iken, Nevşehir Peribacaları ile Paris ise Eysel Kulesi ile insanların zihninde bir imaj yaratır. Böylece destinasyon kimliğini oluşturan kaynaklar bütünü destinasyonun pazarda nasıl algılandığını da belirlemektedir. Yukarıdaki örneklerde belirtildiği üzere tüketicinin zihninde oluşan destinasyon imajının da çoğu zaman en önemli belirleyicilerinden biri, kimliği oluşturan kentin sahip olduğu turizm kaynaklarıdır (Türkey, 2014: s.206).

Destinasyon imajı ile destinasyon kimliği/kışiliği ilişkilerini ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmaların birçoğu turistlerin bölge ile ilgili algılarının ölçülmesi yönündedir (Zengin, 2017; Ural vd., 2016; İkinci vd., 2007; Hosany vd., 2006). Bu çalışmada ise önemli destinasyon paydaşları arasında görülen yerel halkın (Sautter ve Leisen, 1999), yaşadıkları yerin yönlendiricisi ve belirleyicisi olarak konuya ilişkin algıları değerlendirilmektedir.

## 2. Araştırma

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada öncelikle bir turistik destinasyon olarak Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte çalışmada, destinasyon imajı algısının bazı demografik değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiği ortaya konulacaktır.

Turizm destinasyonları ülke geliri açısından önem arz etmektedir. Aydın ili bu kapsamda önemli potansiyele sahip turistik bir destinasyon olarak görülmektedir. Bu sebeple, Aydın ilinin imaj

değerlerinin belirlenerek elde edilen değerlerin nasıl kullanılacağını ortaya koyan çalışma, kent yöneticilerine, kentin paydaşlarına ve ziyaretçilerine katma değer sağlayabilecektir. Aynı zamanda turistik bir destinasyon olarak Aydın ilinin destinasyon imajı algısı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlayan çalışma alandaki eksikliğe katkı sağlaması bakımından da önem arz etmektedir.

## 2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, test edilmesi gereken hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Doğumdan itibaren Aydın'da yaşayanlar ile sonradan Aydın'da yaşamaya başlayanların, Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların cinsiyetlerine göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların yaş gruplarına göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların eğitim düzeylerine göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Katılımcıların gelir düzeylerine göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı algısı arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır.

## 2.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni 2017 yılında Aydın ilinde yaşayanlardan oluşmaktadır. TÜİK 2017 verilerine göre Aydın'ın nüfusu 1.080.839 olarak belirlenmiştir. Araştırmada %95 güven aralığı ve %5 hata payı dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 385 kişi örnekleme dahil edilmiştir.

## 2.4. Araştırmanın Yöntemi

Anket soruları iki bölümden ve toplam 30 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile (Cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu vb.) yerel halkın Aydın ilinin kent algısını ölçmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise Aydın ilinin destinasyon imajını ve destinasyon kişiliğini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu sorular için Aaker (1997)'in imaj ölçeğini sadeleştiren Ekinci ve Hosany (2006)'nin imaj değişkenleri, 5'li likert tipi ölçek kullanılarak katılımcılara sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler ilk olarak araştırmacılar tarafından kodlanarak Excel'de analize uygun hale getirilmiş ve ardından SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir.

## 2.5. Analizler ve Bulgular

Araştırma bulgularını ortaya koyabilmek için tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile fark testleri ve korelasyon analizi yapılmıştır.

### 2.5.1 Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere yapılan frekans analizleri tablosu aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Dağılım**

|           | Yaş   |             |       |       |             | Cinsiyet |           | Eğitim Durumu |             |          |             |            |
|-----------|-------|-------------|-------|-------|-------------|----------|-----------|---------------|-------------|----------|-------------|------------|
|           | 18-25 | 26-35       | 36-45 | 46-55 | 56 ve üzeri | Kadın    | Erkek     | İlköğretim    | Ortaöğretim | Önlisans | Lisans      | Lisansüstü |
| Frekans   | 100   | 156         | 64    | 41    | 24          | 154      | 227       | 23            | 61          | 75       | 187         | 39         |
| Yüzde (%) | 26    | <b>40,5</b> | 16,6  | 10,6  | 6,2         | 41       | <b>59</b> | 6             | 15,8        | 19,5     | <b>48,6</b> | 10,1       |

Tablo 1'e göre ankete katılanların yaklaşık % 40'ı 26-35 yaş aralığında ve % 59'u erkektir. Ayrıca %48,6'sı lisans düzeyinde eğitim almıştır. Bununla birlikte %26'sı 18-25 yaş aralığında, %16,6'sı 36-45 yaş aralığında, %10,6'sı 46-55 yaş aralığında ve % 6,2'si 56 yaş ve üzerinde olduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılanların eğitim durumlarının %6 ilköğretim düzeyinde, % 15,8 ortaöğretim, % 19,5 önlisans ve % 10,1'inin lisansüstü seviyede eğitim aldıkları görülmektedir.

**Tablo 2: Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Dağılım**

|           | Gelir Durumu |            |             |            |                 |
|-----------|--------------|------------|-------------|------------|-----------------|
|           | 0-1000 ₺     | 1001-2000₺ | 2001-3000₺  | 3001-4000₺ | 4001 ₺ ve üzeri |
| Frekans   | 38           | 102        | 127         | 65         | 53              |
| Yüzde (%) | 9,9          | 26,5       | <b>33,0</b> | 16,9       | 13,8            |

Katılımcıların gelir durumuna ilişkin dağılımına bakıldığında % 33'ünün 2001-3000 TL arasında bir gelir elde ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte % 9,9'u 0-1000 TL, % 26,5'i 1001-2000 TL, % 16,9'u 3001-4000 TL gelir aralıklarına sahipken % 13,8'i 4001 TL ve üzerinde bir gelire sahiptir.

**Tablo 3: Katılımcıların Aydın'da Yaşam Süresine İlişkin Dağılım**

|         | Yaşam Süresi      |                              |
|---------|-------------------|------------------------------|
|         | Doğumdan itibaren | Sonradan Aydın'a Yerleşenler |
| Frekans | 185               | 200                          |
| Yüzde   | 48,1              | 51,9                         |

Katılımcılara yaşam süresine dair iletilen soruya verilen cevaplardan ise doğumdan itibaren Aydın ilinde yaşayanların oranının yaklaşık %48 olduğu, doğumdan sonra Aydın iline yerleşenlerin ise yaklaşık % 52 oranında olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** *Aydın İlinin Zihinlerdeki Çağrışımına İlişkin Dağılım*

| <b>Aydın ilinin zihinlerdeki çağrışımı</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--|----------------|------------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum                    | 17             | 4,4              |
| Katılmıyorum                               | 21             | 5,5              |
| Kararsızım                                 | 60             | 15,6             |
| Katılıyorum                                | 140            | 36,4             |
| Kesinlikle Katılıyorum                     | 147            | 38,2             |
| Toplam                                     | 385            | 100,0            |

Aydın ilinin zihinlerdeki çağrışımına ilişkin dağılıma yönelik soruya katılımcıların büyük çoğunluğu (%38,2 Kesinlikle Katılıyorum, %36,4 Katılıyorum) olumlu yönde imaj yarattığı yönünde yanıt vermiştir.

**Tablo 5:** *Aydın Denildiğinde Akla Gelen İlk Kelimenin Ne Olduğuna İlişkin Dağılım*

| <b>Yanıtlar</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde(%)</b> |
|-----------------|----------------|-----------------|
| Kuşadası        | 151            | %39,2           |
| İncir           | 51             | %13,2           |
| Efe             | 39             | %10,1           |
| Didim           | 35             | %9,09           |
| Zeytin          | 32             | %8,31           |
| Adnan Menderes  | 27             | %7,01           |
| Sıcak           | 26             | %6,75           |
| Üçgözler        | 11             | %2,86           |
| Sakinlik        | 6              | %1,56           |
| Aile            | 1              | %0,26           |
| Çilek           | 1              | %0,26           |
| Çine            | 1              | %0,26           |
| Evim            | 1              | %0,26           |
| Evliya Çelebi   | 1              | %0,26           |
| Lokma           | 1              | %0,26           |
| Ulaşım          | 1              | %0,26           |

Katılımcıların Aydın denildiğinde akıllarına gelen kelimeler sırasıyla % 39,2 oranında “Kuşadası” ilçesi, % 13,2 oranında “incir”, % 10 civarında katılımcının “Efe”, % 9,09 oranında Didim ve yaklaşık % 8,31 oranında zeytin kelimelerinin geldiği görülmektedir.

**Tablo 6:** Katılımcılara Göre Aydın İlinin Avantajları

| Yanıtlar              | Frekans | Yüzde(%) |
|-----------------------|---------|----------|
| İklim                 | 271     | %23,4    |
| Coğrafi Konum         | 203     | %17,5    |
| Doğal Güzellik        | 166     | %14,3    |
| Eğlence               | 120     | %10,3    |
| Eğitim                | 120     | %10,3    |
| Tarih/Kültür          | 79      | %6,84    |
| Alışveriş             | 76      | %6,58    |
| Sanat                 | 63      | %5,45    |
| Konaklama ve Yemekler | 49      | %4,24    |
| Ucuz Şehir            | 3       | %0,26    |
| Sakinlik              | 2       | %0,17    |
| İzmir'e Yakınlık      | 1       | %0,09    |
| Kolay Ulaşım          | 1       | %0,09    |
| Ulaşım                | 1       | %0,09    |
| Diğer                 | 0       | %0,00    |

Tablo 6'da katılımcılara göre Aydın ilinin sahip olduğu avantajların neler olduğu sorusuna verilen yanıtlar yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %23,4'ü iklim yanıtını verirken %17,5'i coğrafi konum ve %14,3'ü doğal güzellik yanıtını vermiştir.

### 2.5.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin geçerliliğini saptamak amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör Analizi ölçekteki değişkenler arasından farklı boyutlar altında o boyutu ölçen gruplar oluşturulmasını sağlar. Ölçeğin güvenilirliği için ise ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçen temel analiz Cronbach Alpha değerinin bulunmasına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

Faktör Analizinde örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla KMO Testi kullanılır.

**Tablo 7:** KMO Testi

| KMO and Bartlett's Test    |                |          |
|----------------------------|----------------|----------|
| KMO                        |                | ,891     |
| Barlett's Sphericity Testi | X <sup>2</sup> | 3352,932 |
|                            | Ss             | 120      |
|                            | P              | ,000     |

Anlamlılık değeri ( $p < 0,05$ ) olduğu için değişkenler arasında Faktör Analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Tablo 8:** Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi (Cronbach Alpha) Sonuçları

| Faktörün Adı             | Soru ifadesi                    | Faktör Ağırlıkları | Faktörün Açıklayıcılığı % | Güvenilirlik Cronbach Alpha |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Destinasyon Kişiliği     | Aydın halkı dürüştür.           | 0,801              | <b>%31,49</b>             | <b>0,90</b>                 |
|                          | Aydın halkı sakindir.           | 0,799              |                           |                             |
|                          | Aydın halkı yenilikçidir.       | 0,711              |                           |                             |
|                          | Aydın halkı dindardır.          | 0,701              |                           |                             |
|                          | Aydın halkı samimidir.          | 0,697              |                           |                             |
|                          | Aydın halkı cömerttir.          | 0,696              |                           |                             |
|                          | Aydın halkı kaba değildir.      | 0,666              |                           |                             |
|                          | Aydın halkı naziktir.           | 0,661              |                           |                             |
| Destinasyon İmajı        | Aydın halkı sıcaktır.           | 0,621              | <b>%23,39</b>             | <b>0,82</b>                 |
|                          | Aydın heyecan verici bir ildir. | 0,836              |                           |                             |
|                          | Aydın dinlendirici bir ildir.   | 0,800              |                           |                             |
|                          | Aydın canlandırıcı bir ildir.   | 0,634              |                           |                             |
|                          | Aydın cana yakın bir ildir.     | 0,597              |                           |                             |
|                          | Aydın dışa açık bir ildir.      | 0,576              |                           |                             |
|                          | Aydın hoş bir ildir.            | 0,559              |                           |                             |
| Aydın güvenli bir ildir. | 0,556                           |                    |                           |                             |
| <b>Toplam</b>            |                                 |                    | <b>%54,98</b>             |                             |

Yapılan faktör analizi sonucunda araştırma amacına uygun olarak destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği olmak üzere iki adet boyut elde edilmiştir. Bu boyutların güvenilirlik değerlerinin ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir ( $\alpha > 0,80$ ).

### 2.5.3. Fark Testleri

$H_1$  hipotezi kapsamında, destinasyon imaj algısının doğumdan itibaren Aydın'da yaşayanlar ile sonradan Aydın'da yaşamaya başlayanlar arasındaki farklılığı test etmek amacıyla Bağımsız Gruplar T Testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki normallik ölçümünü yapmak için  $n > 50$  olduğundan Kolmogrov Smirnov testi tercih edilmiştir. Test sonucunda p değeri **0,218 > 0,05** görülmesi sebebi ile dağılım normaldir.

**Tablo 9:**  $H_1$  Hipotezi Bağımsız Örneklem T Testi

| Bağımsız Örneklem T Testi |                        |                                |       |         |        |                |
|---------------------------|------------------------|--------------------------------|-------|---------|--------|----------------|
| Destinasyon İmajı         | Eşit Dağılım Varsayımı | Levene Testi Eşitlik Değerleri |       | T       | Df     | Sig.(2-tailed) |
|                           |                        | F                              | Sig.  |         |        |                |
|                           |                        | Eşit Dağılımadığı Varsayımı    | 5,102 | ,024    | 1,1334 | 383            |
|                           |                        |                                | 1,341 | 381,987 | ,181   |                |



H<sub>1</sub> hipotezinin test sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre Levene Testi ile F istatistiğindeki sig. değeri <0,05 (p=0,024) olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir. Bu durumda ikinci satırdaki sig. değerine göre (sig>0,05) iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla H<sub>0</sub> hipotezi reddedilemez. Bu durumda doğumdan itibaren Aydın’da yaşayanlar ile sonradan Aydın’da yaşamaya başlayanların, Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında farklılık yoktur.

H<sub>2</sub> hipotezini test edebilmek için de bağımsız iki örneklem t testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki normallik ölçümünü yapmak için n>50 olduğundan dolayı Kolmogorov Smirnov’a bakılır. p değeri 0,702>0,05 olduğu için de dağılım normaldir.

**Tablo 10:** H<sub>2</sub> Hipotezi Bağımsız Örneklem T Testi

| Bağımsız Örneklem T Testi  |                        |                                |       |         |      |                |
|----------------------------|------------------------|--------------------------------|-------|---------|------|----------------|
| Destinasyon İmajı          | Eşit Dağılım Varsayımı | Levene Testi Eşitlik Değerleri |       | T       | Df   | Sig.(2-tailed) |
|                            |                        | F                              | Sig.  |         |      |                |
|                            |                        | 1,318                          | ,0252 |         |      |                |
| Eşit Dağılmadığı Varsayımı |                        |                                | 1,502 | 355,227 | ,134 |                |

H<sub>2</sub> hipotezinin test sonuçları Tablo 10’da verilmiştir. Buna göre Levene Testi ile F istatistiğindeki sig. değeri <0,05 olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir. Bu durumda ikinci satırdaki sig. değerine göre (sig>0,05) iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuca göre H<sub>0</sub> hipotezi reddedilemez. Bu durumda katılımcıların cinsiyetlerine göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H<sub>3</sub> hipotezi kapsamında Aydın ilinin destinasyon imaj algısının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla, veri seti normal dağılım gösterdiğinden dolayı, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

**Tablo 11:** H<sub>3</sub> Hipotezi İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| ANOVA             |                 |     |               |       |      |
|-------------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| Destinasyon İmajı |                 |     |               |       |      |
|                   | Kareler Toplamı | Ss. | Ortalama Kare | F     | Sig. |
| Gruplar Arası     | 7,078           | 4   | 1,769         | 2,312 | ,057 |
| Grup İçi          | 290,769         | 380 | ,765          |       |      |
| Toplam            | 297,847         | 384 |               |       |      |

H<sub>3</sub> hipotezini test edebilmek için Tablo 11’deki ANOVA analizine baktığımızda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Bu sonuca göre H<sub>0</sub> hipotezi reddedilemez. Bu durumda Aydın ilinin destinasyon imaj algısı katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılık göstermemektedir.

H<sub>4</sub> hipotezi kapsamında Aydın ilinin destinasyon imaj algısının katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla, veri seti normal dağılım gösterdiğinden dolayı, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

**Tablo 13:** H<sub>4</sub> Hipotezi İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| ANOVA         |                 |     |               |      |      |
|---------------|-----------------|-----|---------------|------|------|
| Kent İmajı    |                 |     |               |      |      |
|               | Kareler Toplamı | Ss. | Ortalama Kare | F    | Sig. |
| Gruplar Arası | 2,755           | 4   | ,689          | ,887 | ,472 |
| Grup İçi      | 295,092         | 380 | ,777          |      |      |
| Toplam        | 297,847         | 384 |               |      |      |

Analiz sonucunda Sig>0,05 (p=0,472) olduğundan Destinasyon imaj algı ortalamasının eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığını görülmektedir.

H<sub>5</sub> hipotezi kapsamında Aydın ilinin destinasyon imaj algısının katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla, veri seti normal dağılım gösterdiğinden dolayı, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

**Tablo 14:** H<sub>5</sub> Hipotezi İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| ANOVA             |                 |     |               |      |      |
|-------------------|-----------------|-----|---------------|------|------|
| Destinasyon İmajı |                 |     |               |      |      |
|                   | Kareler Toplamı | Ss. | Ortalama Kare | F    | Sig. |
| Gruplar Arası     | 1,408           | 4   | ,352          | ,451 | ,772 |
| Grup İçi          | 296,439         | 380 | ,780          |      |      |
| Toplam            | 297,847         | 384 |               |      |      |

H<sub>5</sub> hipotezini test edebilmek için Sig>0,05 olduğundan (p=0,772) varyanslar eşit kabul edilmiş ve Tablo 13'teki Post. Hoc. Testi sonuçlarına baktığımızda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Buna göre katılımcıların gelir düzeylerine göre Aydın ilinin destinasyon imaj algısı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

#### 2.5.4. Korelasyon Analizi

H<sub>6</sub> hipotezi kapsamında Aydın ili Destinasyon Kişiliği ile Destinasyon İmajı algısı arasında doğrusal anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla **Korelasyon Analizi** yapılmıştır. Normallik testi sonuçlarına göre Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için normallik varsayımının sağlanmadığı görülmektedir. Normal dağılım gözlenmediği için Parametrik olmayan analiz yöntemlerinden Spearman Korelasyon Analizi kullanarak H<sub>6</sub> hipotezi test edildi.

**Tablo 15: Anlamlılık Testi**

| Değişkenler          | Ss.   | Ortalama | Destinasyon Kişiliği | Destinasyon İmajı |
|----------------------|-------|----------|----------------------|-------------------|
| Destinasyon İmajı    | 0,892 | 3,698    | 1                    | 0,525***          |
| Destinasyon Kişiliği | 0,880 | 3,562    | 0,525***             | 1                 |

H<sub>6</sub> hipotezini test etmek için yapılan Spearman Korelasyon Analizi sonuçlarına göre Aydın ili destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı algısı arasında doğrusal anlamlı bir ilişki vardır (Sig>0,05). Bu ilişkinin pozitif yönlü ve orta şiddette olduğunu söylemek mümkündür (r=0,525).

### Sonuç

Küreselleşme olgusu ile birlikte dünyada sınırlar ortadan kalkmakta ve ilişkiler yeniden değerlendirilmektedir. Bu durumun olağan bir sonucu olarak küresel hareketliliğin yönetilmesinde ulus-devletler değil destinasyonlar ön plana çıkmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin etkisinin en fazla hissedildiği alanlar olarak destinasyonlar, aynı zamanda değişim ve dönüşümün birer ölçüğü olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonlar, yaşam alanlarında biriken kültürel miras, oluşan kimlik ve kişilik değerleri ile birlikte turistik ürün olarak sunulmakta ve daha fazla görünür olmaları için rekabete zorlanmaktadır. Söz konusu destinasyonlar turizm, kültür, sanat, tarih, siyaset ve yönetim alanlarında çeşitli organizasyonlar yaparak yerli ve yabancı turistlere kapılarını açmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada turistik bir destinasyon olarak Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon kişiliği ve destinasyon imaj algısı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Aydın ilinin destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı algısı arasında doğrusal pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu görülmüştür.

Yapılan analizlerde Aydın ilinin imaj değerleri belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon imajında Aydın ili için farklılık yaratmayan unsurlar da ortaya konmuştur. Bu bulguların kent yöneticilerine, kent paydaşlarına ve ziyaretçilerine katma değer sağlayacağı düşünülmektedir. Yöneticiler ve karar vericilerin bu sayede Aydın ilinin imaj değerleri konusunda daha kapsamlı ve bilinçli çalışmalar yapabileceği ön görülmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalarda, destinasyon imaj algısını etkileyen farklı değişkenler ele alınabilir ve bu değişkenlere yönelik araştırmalar yerli ve yabancı turistlerin algılarının ölçülmesiyle gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*. (34). 347-356.
- Alkan, C. (2015). "Doğal Ve Kültürel Varlıklara Dayalı Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Ve Sürdürülebilirliği Literatür Çalışması". *The Journal of Academic Social Science*, (19). 214-226.
- Avraham, E. (2004). "Media Strategies For Improving an Unfavorable City İmage", *Cities*, 21 (6).
- Başçı A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası için Bir Model Önerisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Ekinci Y. ve Hosany, S. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*. 45(2). 127-139.
- Ekinci Y., Sirakaya, E. ve Baloğlu, S. (2007). "Host Image and Destination Personality". *Tourism Analysis*. 12. 433-446.
- Fırat A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). "Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (26). 286.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: an Application of Branding Theories to Tourism Places". *Journal of Business Research*. 59(5). 638-642.
- İlgüner, M. ve Asplund C. (2011). *Marka Şehir*, İstanbul: Marketing Yayınları.
- Işık M. ve Ayhan E. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Saran M. (2005). "Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent imajı ve Kent Markası Oluşturmak", Ankara: TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı
- Sautter, E., T. ve Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals Of Tourism Research*, 26 (2), 312-328.
- Ross T. ve Lynch, P. (2001). "Small Tourism Business Networks and Destination Development". *International Journal of Hospitality Management*. 20 (4). 367-378.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). "Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye-Yunanistan Örneği", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20 (37). 397- 429.
- Uğur İ. (2012). "Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale.
- Ural, T., Tercan, E., Arslan, M. ve Taner, D. (2016). "Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (4). 145-160.
- Zengin E. (2017). *Küreselleşme Sürecinde Kent Markalama: Model Önerisi Bartın Örneği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html> (Erişim: 20/05/2019)