



# INNOVATION AND GLOBAL ISSUES IN SOCIAL SCIENCES

## CONGRESS BOOK

**Patara Antique City Parliament Building,  
ANTALYA, APRIL 27-29, 2017**

### EDITORS

Prof. Dr. Nurettin BİLİCİ  
Ragıp PEHLİVANLI  
Karlygash ASHIRKHANOVA



Copyright © 2017

[www.inglobe.org](http://www.inglobe.org)



# INNOVATION AND GLOBAL ISSUES IN SOCIAL SCIENCES PLATFORM

April 27-29, 2017

Patara Antique City Parliament Building

**Kaş / Antalya / TURKEY**

## CONGRESS BOOK

### **EDITORS**

Prof. Dr. Nurettin BİLİCİ

Ragıp PEHLİVANLI

Karlygash ASHIRKHANOVA

[www.inglobe.org](http://www.inglobe.org)

[congress@inglobe.org](mailto:congress@inglobe.org)

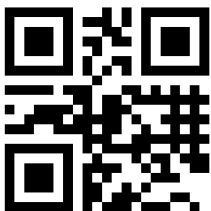
(+90) 312 911 0799



All rights of this book belongs to editors. Can be used by giving reference. Scientific and ethical responsibilities of the writings belong to authors and copyright belongs to InGlobe editors. The authors are responsible for the correctness of the content and resources of the writings.

Copyright © 2017

Innovation and Global Issues in Social Sciences. All rights reserved.



Release Date  
30.09.2017



## CONGRESS ID

### Name of Congress

Innovation and Global Issues in Social Sciences

### Type of Participation

Davetli ve Çağrılı / Keynote and Invited

### Date and Place

27-28-29 Nisan 2017

Kaş / Antalya / TÜRKİYE

### President

Prof. Dr. Nurettin BİLİCİ

### Head of Board

Ragıp PEHLİVANLI

### General Coordinator

Betül HAYRULLAHOĞLU

### General Secretary

Selçuk DEMİRKİLİNÇ

### Organizator

InGlobe Platform

### Platform

Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism

Kaş Municipality

Akdeniz University

North Kazakhstan State University

Association of Patara Culture and Tourism

### Regularity Board

Prof. Dr. Nurettin BİLİCİ

Doç. Dr. Aidos MUKHATAYEV

Doç. Dr. Ajla ŠKRBIĆ

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Doç. Dr. Ercan ÖZEN

Doç. Dr. Fatih BAŞBUĞ

Doç. Dr. Selim Hilmi ÖZKAN

Uzm. Araz ASLANLI

### Executive Board

Ragıp PEHLİVANLI

Betül HAYRULLAHOĞLU

Selçuk DEMİRKİLİNÇ

Ecem ÖZKAN

Karlygash ASHIRKHANOVA

Milina LATİKANT

Mariana MANKO

Melike PEHLİVANLI

### Mission Team

Ali İhsan ÖZTÜRKÇİ - Alisiya LUTSENKO - Ayşen KEKLİK

Büşra YILMAZ - Fargana MUSTAFAYEVA - Farnaz FATHI AMAGHANI

Halil İbrahim MANTAR -Nihan KELEŞ

## CONTENTS

Congress ID.....	I
Foreword.....	III
Scientific Advisory Board.....	IV
Contents.....	VII
Refugee Crisis of The European Union.....	1
<i>Ali AYATA</i> .....	1
The Importance of Renewable Energy in the Process of Sustainable Urban Development.....	10
<i>Abdulkadir DAĞLI, Esra TAŞ</i> .....	10
The Rohingya Migration Crisis and How to Permanently Solve.....	14
<i>MD Mostafa FAISAL</i> .....	14
Towards the Common Challenges of Migration in Turkey: A Literature Review.....	26
<i>Sabbir HASAN</i> .....	26
Mobile Journalism (MoJo): Mobile Journalism on Social Events.....	34
<i>Mustafa BÖYÜK</i> .....	34
Diplomatic Representatives and Consuls Protection in Receiving Government.....	44
<i>Süleyman DOST, Zehra KORKMAZ</i> .....	44
Mobile Applications in The Tourism Industry: Travel Applications.....	52
<i>Yunus TOPSAKAL, Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Pınar ÇELİK</i> .....	52
The Impacts of Corporate Governance Ratings and Firm Size on Financial Performance: An Investigation on Borsa Istanbul Corporate Governance Index.....	60
<i>Koray YAPA, Işıl EREM</i> .....	60
India-Bangladesh Relations: Policy Challenges under the <b>Narendra Modi's and Shiekh Hasina Regime</b> .....	68
<i>MD Nazmul ISLAM</i> .....	68
Educational Policies of DP Governments and Investigations on Education in The TBMM (1950-1960).....	84
<i>Yüksel KAŞTAN</i> .....	84
<b>İzmir'deki Bizans Eserlerinin Türk Turizmi İçindeki Yeri: Efes Örneği</b> .....	103
<i>Sevcan YILDIZ, Engin DERMAN</i> .....	103
An Analytical Perspective on The Historical Development of Regional Primary Boarding Schools in Turkey.....	111
<i>Yüksel KAŞTAN, Neslihan DEMİREL</i> .....	111

<b>Discrimination Against Women as a Global Problem: An Approach in terms of Economic Sociology</b> .....	125
<i>İrfan KALAYCI, Hatice Özkurt ÇOKGÜNGÖR</i> .....	125
Personality Traits of Managers Impact on Career Planning in Hotel Business .....	139
<i>Nisa EKŞİLİ</i> .....	139
Butterfly Watching in Turkey Within the Scope of Alternative Tourism .....	149
<i>Pınar ÇELİK, Yunus TOPSAKAL</i> .....	149
The Sociological Events That are Reflected on the Works of Artist <b>Mehmet Şirzad</b> .....	159
<i>Fatih BAŞBUĞ, Zühal BAŞBUĞ</i> .....	159
<b>Bağımsız Denetimin Aracı Kurumların Yatırım Kararları Üzerine Etkisi</b> .....	166
<i>Atila KARKACIER</i> .....	166
Spirituality in Organizations: A Cognitive Framework .....	184
<i>Sevgi KEÇELİ ERCİYAS</i> .....	184
The Analysis of Technological Innovation Structure of Turkish Manufacturing Industry with the Help of R&D and Patent Data .....	198
<i>Mehmet AVCI, Soner UYSAL</i> .....	198
Tourism Education and Innovation .....	213
<i>Cengiz GÖK, Pınar ÇELİK</i> .....	213
A Study into the Views of University Students Studying at the Department of Traditional Turkish Arts Over Master Education .....	224
<i>Pınar TOKTAŞ</i> .....	224
An Evaluation on the Use of Social Media Among Thermal Hotel Enterprises: A Case of Afyonkarahisar .....	234
<i>Sabri ÇELİK, Faruk GÖKÇE, Yusuf GÖKÇE</i> .....	234
The Stability of Money Demand: A Case of Turkey .....	246
<i>Osman TÜZÜN, Fatih CEYLAN, Ramazan EKİNCİ</i> .....	246
Beckett Heroine of Poetry and Historical Reality .....	257
<i>С.И. Сәкен, П. Юсуп, Т. Дәуітұлы</i> .....	257
Poems Zhambyl During the Great Patriotic War .....	263
<i>Л.М. Адилбекова, Г.Қ. Абдрасилова</i> .....	263
<b>The Edges of Scholar's Personality</b> (on the works of S.Talzhanov) .....	268
<i>Қадыров Жанбай Тұрарұлы, Таласпаева Жанар Серкешиқызы, Жәмбек Сәбит</i> .....	268

<b>Firma Düzeyinde Rekabet Gücünün Ölçümü: BSC ile Entegre Edilmiş AHP Model Önerisi ve Strateji</b>	
Belirleme .....	274
<i>Orhan ELMACI, Şerafettin SEVİM</i> .....	274
Karaoke Capitalism vs. Design-driven Innovation Differentiation vs. Common Appreciation .....	295
<i>Damla ŞAHİN, Serkan GÜNEŞ, Merve YAVUZ</i> .....	295
Social Tolerance and Entrepreneurship: The Case of Eurasian Countries .....	302
<i>İlhan KORKMAZ, Volkan ASLAN</i> .....	302
The Relationship Between Job Stress and Organizational Commitment: A Study on Bank Employees .....	311
<i>Zübeyir BAĞCI, Türkmen Taşer AKBAŞ</i> .....	311
The Effects of Service Operators by Student Transportation on Business and Family Conflicts of Satisfaction Level Example Duzce .....	320
<i>Metin YILMAZ, Songül DÖGER</i> .....	320
About Brain Capital of the Bank .....	325
<i>Ковшова Татьяна Петровна</i> .....	325
<b>К вопросу об оценке Эффективности Управления Человеческим Капиталом</b> .....	333
<i>Сайко В.М., Цыганков А.Н</i> .....	333
Relationship Between Career Anchors and Career Plans Which Affect the Career Decision of Vocational School Students .....	338
<i>Selin AYGEN ZETTER</i> .....	338
<b>Тенденции и Перспективы Развития Рынка Ипотечного Кредитования в РК</b> .....	350
<i>Цапова О.А., Михайлова Н.Ю</i> .....	350
Social Reflection in Turkish Picture Art .....	356
<i>Birsen ÇEKEN, Gültekin AKENGİN, Asuman AYPEK ARSLAN</i> .....	356
Youtube Vloggers in Content Marketing as An Innovative Marketing Method: A research on Personal Care Products .....	365
<i>Eda DIŞLİ BAYRAKTAR, Didem KUTLU, Hasan AYYILDIZ</i> .....	365
Accommodation Enterprises and Barriers to Innovation .....	381
<i>Emine GENÇ, Halime BARUTÇU, Sibel AYDEMİR</i> .....	381
The Effect of Inflation Uncertainty on Benchmark Interest Rate in Turkey .....	387
<i>Fatih CEYLAN, Osman TÜZÜN, Ramazan EKİNCİ, Işıl EREM</i> .....	387
<b>Көне Түркі Жазба Дәстүріндегі – Тілдік Тұлға</b> .....	400
<i>Tynyshtyk ERMEKOVA, Sagira ODANOVA</i> .....	400

Global Plague Terror/ism: Its Political Economy to Political Finance .....	409
<i>İrfan KALAYCI</i> .....	409
A Group of Earring Samples of Iron Age Period Exhibited in Antalya Museum .....	429
<i>Nebahat ESEN, Rezzan BORA KOÇ, Sinan ŞİVEROĞLU</i> .....	429
<b>Информационная Модель Поддержки Принятия Решений При Операциях с Валютой</b> .....	448
<i>Курмашев Ильдар Гусманович</i> .....	448
Determination of The Quality Perceptions of Tourists on Animation Services: A Study on Five-Star Hotels .	454
<i>Evren GÜÇER, Cemal Ersin SİLİK, Şerif Ahmet DEMİRDAĞ</i> .....	454
Cultural and Commercial Dimensions of Globalization in the Focus of Design: Anime and Honda .....	474
<i>Merve YAVUZ, Serkan GÜNEŞ, Damla ŞAHİN</i> .....	474
Analysis of Changing the Quality of Irrigated Land On the Basis of Land Cadastre Data in The New Economic Conditions.....	495
<i>Ozodbek KARAMATOV, Sherzod RAKHMANOV</i> .....	495
The Actors and Roles in The Process of EU Negotiation Process .....	508
<i>Mehmet BÜYÜKÇİÇEK</i> .....	508
<b>Адами Капитал Ресурстарының Басқару Тиімділігін Бағалау</b> .....	523
<i>Цапова О.А., Усбанова Г.Ш</i> .....	523
Muammar Al Gaddafi and Libya War: The Legality Analysis from the International Law and Human Rights Law.....	528
<i>MD. Nazmul ISLAM, Abdur Rob RAZU</i> .....	528
The Development Process of Opera Art in Turkey and Minorities .....	542
<i>Hilmi YAZICI</i> .....	542
Ali Avni Çelebi with The Concept of Original Art.....	550
<i>Sabriye ÖZTÜTÜNCÜ</i> .....	550
The Attitude of Y Generation Consumers Towards Social Media and The Impact on Purchase Intention .....	572
<i>Cevat SÖYLEMEZ, Abdulkaki BARAN, Ercan TAŞKIN</i> .....	572
Research on <b>The Perspective</b> of Iron-Steel Workers on Working Life and The Labour Unions.....	581
<i>Banu ÖZBUCAK ALBAR</i> .....	581
A Critical Discourse Analysis for the Representation Of The Child in Advertising: Omo, Ülker, Johnson's Baby and Turkcell Advertisements Sample .....	593
<i>Aslıhan DURLU</i> .....	593

<b>К вопросу о Накопительном Страховании и Его Месте в Системе Долгосрочного Страхования</b> .....	609
<i>Цапова О.А., Михайлова Н.Ю.</i> .....	609
The Poetic World of Magzhan .....	615
<i>Ж.С. Таласпаева, Ж.Т.Қадыров.</i> .....	615
Power Sources Used by Hotel Managers: An Application in Five Star Hotels.....	620
<i>Musa KARAÇOR</i> .....	620
The Importance of Decors and The Evaluation of Decor Applications in The Art of Opera .....	632
<i>Mehmet BAL TACAN.</i> .....	632
Social Changes Generation Capacity of Social Innovation: Proposals for The Tourism Industry .....	637
<i>Yunus TOPSAKAL, Nedim YÜZBAŞIOĞLU.</i> .....	637
Market Structure Analysis of Turkish Equity Special Firms .....	652
<i>Selahattin KAYNAK</i> .....	652
<b>İşveren ve Engelliler Perspektifinden “Engelliler, Gerçekten Çalışmak İstiyor mu?” Sakarya İlinde Bir Alan Araştırması</b> .....	661
<i>Tuncay YILMAZ, Büşra İNCE.</i> .....	661
Sel ve Taşkınlar Sadece Bir Doğal Afet mi? : “Aksu Çayı Alt Havzası Örneği” .....	665
<i>Ahmet TOKGÖZLÜ, Efekan ÖZKAN</i> .....	665
<b>Специфика Продвижения Страховых Продуктов</b> .....	680
<i>Цапова О.А., Шопарева Н.Н.</i> .....	680
<b>Қазақстандағы Агроөнеркәсіптік Кешенді Субсидиялауды Ұйымдастырудың Келешектегі Дамуы</b> .....	686
<i>Актанова Л.Ж., Усбанова Г.Ш.</i> .....	686
Education for Sustainable Development from the Perspective of Islam; a Comparative Analysis .....	692
<i>Saeed Rashed Hasan Chowdury</i> .....	692
<b>The Analysis Of Coasts Accounting Book Of Aydın Sanjak 1259 (R.) Year</b> .....	708
<i>Ali APALI</i> .....	708
<b>К вопросу об Оценке Рыночной Позиции и Бренда ТОО Гостиничный комплекс «Скифы»</b> .....	732
<i>Гакельберг Татьяна Борисовна</i> .....	732
Erzurum Motif Carpets and Features .....	739
<i>Ömer ZAİMOĞLU, Özlem TOPUZ</i> .....	739



The Effect of Personnel Empowerment on Organizational Commitment: A Study on The Employees Working in A Private Company in The Sector of Chemistry.....	776
<i>Zübeyir BAĞCI, Türkmen Taşer AKBAŞ.....</i>	<i>776</i>
<b>Доходность Банковского Сектора Республики Казахстан на Современном Этапе .....</b>	<b>785</b>
<i>Кадочникова В.П., Смольянинова С.Ф.....</i>	<i>785</i>
<b>Методологические Подходы к Оценке Экономической Эффективности Инвестиций .....</b>	<b>791</b>
<i>Фоот Ю.В., Цвингер И.Г.....</i>	<i>791</i>
<b>Hazır Giyim Üretimi Açısından Kalite, Verimlilik ve İş Eğitimi Kavramlarının Değerlendirilmesi.....</b>	<b>800</b>
<i>Nezahat ÇETİN, Tuba VURAL, Fatma ÖZTÜRK.....</i>	<i>800</i>
Entegre <b>Raporlamada Küresel Gelişmeler ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi .....</b>	<b>813</b>
<i>Orhan ELMACI, Şerafettin SEVİM.....</i>	<i>813</i>
The Path from National Values to Human Values .....	832
<i>Adilə Həsən qızı NƏZƏROVA .....</i>	<i>832</i>
Traditions and Customs of the Kazakh and Kyrgyz Nation in the Works of Chokan Valikhanov .....	840
<i>Arailym MENDUALIYEVA, Yernat ABDRAKHOV.....</i>	<i>840</i>
The Mimicry Peculiarities as a Mechanism for Successful Adaptation in the Society .....	846
<i>A.R. RIZULLA, M.P. KABAKOVA.....</i>	<i>846</i>
The Role of Customs and Traditions in Upbringing of Youth.....	854
<i>Səadət Hüsü qızı HƏSƏNOVA .....</i>	<i>854</i>
A Study on Civil Society Organization in Industrial Product Design .....	861
<i>Çisem ERCÖMART.....</i>	<i>861</i>
An Evaluation on the Efficiency of Science and Technology Policies Applied at the Time after 1980 in Turkey .	881
<i>Mehmet AVCI, Semih ÇAĞAN .....</i>	<i>881</i>
Relationship Between Budget Deficit and Governance in EU Countries and Turkey .....	895
<i>Abdullah BARIŞ, Salih BARIŞIK.....</i>	<i>895</i>
<b>The Traces of Dostoyevski in The Films of Zeki Demirkubuz: “Yeraltı (Inside)” .....</b>	<b>914</b>
<i>Mehmet Emre GÜL .....</i>	<i>914</i>
The Problems of Women Working in Home Services in Turkey: Zonguldak Sample .....	928
<i>Banu ÖZBUCAK ALBAR, Sanem BERKÜN.....</i>	<i>928</i>
The Film Study on "Namus" Concept: Mustang.....	938
<i>Sıla FİSUNOĞLU.....</i>	<i>938</i>

Types of Control of Knowledge and the Role of Testing.....	953
<i>Айдос Мұқатаев, Елена Шевчук, Альбина Казанбаева</i> .....	953
Automated Diagnosis and Monitoring of Learning Outcomes as an Element of the Indicative Management System of the University.....	959
<i>Елена Владимировна ШЕВЧУК, Андрей Владимирович ШПАК, Кайнижамал Есимсеитовна ИКЛАСОВА</i> .....	959
<b>Сравнительный Анализ Становления и Развития Национальной Валюты Казахстана и Азербайджана</b> .....	965
<i>Цвингер Ирина Геннадьевна, Аллахярова Шахнияра Зиад кызы</i> .....	965
<b>Формирование Политического Сознания Молодежи Кыргызстана</b> .....	970
<i>Ibraev ALMAZ OROZAKUNOVICH</i> .....	970
Questions of Studying of Modern TV Commercial as Cross-Disciplinary Problem.....	980
<i>Бейсембаева Кенже Доғарқызы, Мақұлбекова Арайлым Аманбекқызы</i> .....	980
Family Business as a Way of Improving the Quality of Population .....	988
<i>М.А.Умирзакова, У.Д.Берикболова, А.Е.Мұханова, Г.И.Мусаева</i> .....	988
A Research on KOSGEB Participants That Participating Applied Entrepreneurship Training Program About KOSGEB Services, KOSGEB Trainings and KOSGEB Supports.....	996
<i>Nazlı YÜCEOL, Burcu YİĞİT</i> .....	996
<b>An Analysis of Various Variabilities of Problem Solving Skills of Secondary School Teachers</b> .....	1009
<i>Ziya ŞAHİN, Songül ŞAHİN</i> .....	1009
Increasing the Conciousness of Hunters by Developing Their Regulatory and Balancing Characteristic ....	1023
<i>Abdulkadir DAĞLI</i> .....	1023
The Role and Effectiveness of United Nations Security Council (UNSC) Today: A Case Study on Syria .....	1029
<i>Ehteshamul HAQUE</i> .....	1029
Clothing and Jewellery in Yörüks .....	1041
<i>Sinan ŞİVEROĞLU, Nebahat ESEN, Rezzan BORA KOÇ</i> .....	1041
Energy: Key to the EU-Turkish Relations?.....	1077
<i>Ali AYATA</i> .....	1077
<b>The Issue of Income Inequality in Turkey: A Regional Dissection and Policy Suggestlons</b> .....	1088
<i>A. Öznur ÜMİT, H. Işıl ALKAN</i> .....	1088
The Tendency of Authoritarian Personality Among University Students in Respect of Political View and Socio-Political Identity: The Case of Pamukkale University.....	1099
<i>Ferihan POLAT, Özlem Özdeşim SUBAY</i> .....	1099

Investigation of the Relationship between Secondary School Administrators' Social Communication Skills and Teacher Motivations .....	1108
<i>Ziya ŞAHİN, Narin SUSUZ, Songül ŞAHİN</i> .....	1108
Minimal Symmetrical Fictional Forms and Monumental Painting Conception that is integrated with Space in the Art of Adnan Çoker .....	1123
<i>Zehra Seda BOZTUNALI, Fatih BAŞBUĞ</i> .....	1123
'Different but Not Impossible' Working Students 'Work-School' Balance Example Sakarya City.....	1132
<i>Tuncay YILMAZ, Beyza ARI</i> .....	1132
Led by Stuart Hall British Cultural Studies School and "V" Masks Analysis .....	1138
<i>Mustafa AKBAYIR</i> .....	1138
The Perceptions and Attitudes for Internet Ads: A Research on Associate's Students .....	1156
<i>Aylin TAŞKIN</i> .....	1156
<b>A Study on University Students' GSM Operator Preferences with Game Theory Analysis</b> .....	1172
<i>Sait PATIR, Uğur BERDİBEK, Muhsin TAN</i> .....	1172
XIX. Century "Tarz-ı <b>Kadim</b> " Poetry Adanalı Ziya and his Satires .....	1185
<i>Mehmet SARI</i> .....	1185
A Research on Individual Innovative Perceptions of Associate Students .....	1212
<i>Aylin TAŞKIN, Mustafa Melkin ÖDER</i> .....	1212
The Social Impact and Sociological Outlook of Syrians in Turkey: The Case in Kocaeli .....	1228
<i>Suat KOLUKIRIK</i> .....	1228
Firm Size as Determinant of Corporate Growth of Turkish Manufacturing Firms .....	1240
<i>Hasan AYAYDIN, Aykut KARAKAYA, Büşra TOSUNOĞLU, Fahrettin PALA</i> .....	1240
<b>A Research on The Factors Affecting Career Planning of Associate's Students</b> .....	1250
<i>Mustafa Melkin ÖDER, Aylin TAŞKIN</i> .....	1250
<b>Firmaların İnovasyon Kapasitesi İle Büyüme Performansı Arasındaki İlişkide Teknoloji Yoğunluğunun</b> Moderatör Etkileri Üzerine Model Önerisi .....	1271
<i>Hasan AYAYDIN, Alper Veli ÇAM, Fahrettin PALA, Abdülkadir BARUT</i> .....	1271
Penalty Results of The False Oath in Private Judicial System .....	1295
<i>Recep ÇAKRAK</i> .....	1295
The Selection Of Appropriate Programming Language For Graduate Students: A Case Study .....	1301
<i>İsmet SÖYLEMEZ, Cevat SÖYLEMEZ</i> .....	1301

The Effects of Personality Traits <b>on Destination Personality Perception: The Case of İzmir</b> .....	1306
<i>Özcan ZORLU, Ali AVAN, Buse ALTIN</i> .....	1306
<b>The Investigation of The Relationship Between Loneliness and Social Media Attitudes of 10<sup>th</sup> and 11<sup>th</sup> Grade High Schools Students</b> .....	1318
<i>Farnaz FATHI AMAGHANI</i> .....	1318
Effects of Work-Family Conflict on Cafe and Restauran Employess of Work Satisfaction Level Example Sapanca.....	1330
<i>Tuncay YILMAZ, Dilara GÜNGÖR</i> .....	1330
<b>Experts's Liability Regarding Untruthfull Reports</b> .....	1335
<i>Recep ÇAKRAK</i> .....	1335

## The Effects of Personality Traits on Destination Personality Perception: The Case of İzmir

Özcan ZORLU<sup>1</sup>, Ali AVAN<sup>2</sup>, Buse ALTIN<sup>3</sup>

### Abstract

Subjectivity of tourism activities, in other words being closely linked to individuals' decisions, is an important factor that directly effects touristic products' delivery to the customers. As a consequence of this, one of the main focus points of tourism marketing activities is the attempts to affect the decisions of potential tourists. Thus, both tourism companies and local governments perform some initiatives and efforts such as image building, image improvement-strengthening through tourism products and make these products attractive to tourists. Destination personality concept as one of these efforts consists of determining basic traits of a destination by using metaphors and positioning it on individuals mind with same metaphors that could register positive effects. However, tourists are also perceive tourism destination differently and make unique decisions about destination choice. Although, a variety of factor could have an effect on individuals' decisions, personal traits of an individual is one the most important factor among others.

The main aim of this study is to assign possible effects of personality traits on the perception of İzmir's destination personality. Within this scope, firstly, İzmir's destination personality dimensions were determined with descriptive statistics. Then any relationship and effect between individuals' personal traits and their destination personality perceptions were tested with Correlation and Regression analysis. Results of the study indicates that Openness and Neuroticism positively affect respondents' destination personality perceptions while Agreeableness dimension of personality traits have negative effect on it.

**Keywords:** Brand Image, Brand Personality, Destination Personality, Personal Traits

**JEL Codes:** L83, M31, Z32

### Kişilik Özelliklerinin Destinasyon Kişiliği Algısına Etkisi: İzmir İli Örneği

#### Özet

Turizm faaliyetlerinin öznel nitelik taşınması, diğer bir ifade ile bireysel kararlara sıkı sıkıya bağlı olması, turizm ürünlerin bireylere sunumunu doğrudan etkileyen bir unsurdur.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ozcazorlu@aku.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, aliavan@aku.edu.tr

<sup>3</sup> Lisans Öğrencisi., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, busealtinn1@gmail.com

Bunun doğal bir sonucu olarak turizm pazarlaması faaliyetlerinde temel odak noktalarından birisini potansiyel turistlerin kararlarını etkileme girişimleri oluşturmaktadır. Bu noktada gerek turizm işletmeleri gerekse yerel yönetimler turistik ürüne yönelik imaj geliştirme, mevcut imajı iyileştirme-güçlendirme, ürünü tüketici için cazip kılma gibi çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu çabalardan birisi olan destinasyon kişiliği destinasyonların temel özelliklerinin metaforlar yolu ile belirlenerek, pozitif etki yaratabilecek metaforların kullanımı ile destinasyonun birey zihninde konumlandırılması çabalarını kapsamaktadır. Bununla birlikte, turistler ise destinasyonları farklı şekillerde algılamakta ve destinasyon tercihine yönelik farklı kararlar almaktadırlar. Birey kararlarının farklılaşmasında çok sayıda unsur etkili olmakla birlikte bireyin sahip olduğu kişilik yapısı söz konusu unsurlar arasında en önemlilerinden birisidir.

Bu araştırmanın temel amacı İzmir ili destinasyon kişiliği algısında sahip olunana kişilik özelliklerinin etkisinin belirlenmesidir. Amaç doğrultusunda ilk olarak tanımlayıcı analizler ile İzmir ili destinasyon kişiliği boyutlarının belirlenmiştir. Sonrasında korelasyon ve regresyon analizleri ile İzmir ili destinasyon kişiliği boyutları ile katılımcıların kişilik özellikleri arasındaki ilişki ve etkiler test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre destinasyon kişiliği algısında kişilik özelliklerinden dışa dönük olma ve duygusal dengenin olumlu etkiye sahip olduğunu, uyumluluk kişilik özelliğinin ise destinasyon algısı üzerinde negatif etki yarattığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka İmajı, Marka Kişiliği, Destinasyon Kişiliği, Kişilik Özellikleri.

**JEL Kodları:** L83, M31, Z32

## 1. Giriş

En hızlı gelişim gösteren sektörlerden biri konumundaki turizm sektörü markalaşmanın görece olarak az olması ile karakterize edilmekle birlikte, gerek ulusal gerekse de çok uluslu belirli turizm işletmeleri turizm talebinin dağılımında etkili olmaktadır. Benzer şekilde belirli destinasyonlar çok daha fazla turizm talebi oluşturmaktadır. Turizm işletmeleri ve destinasyonlarının talep dağılımını kendileri lehine yönlendirmelerinde sahip oldukları şöhret ve belirli özellikler etkilidir. Diğer bir ifade ile turizm sektöründe hem işletme hem de destinasyon bazında başarı için marka önemli bir unsurdur. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2013) markayı “alıcılar, müşteriler/tüketiciler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan önerilerin/ürünlerin geliştirilmesi, iletimi, dağıtımı ve mübadelesini içeren süreçler ve teşekküller bütünü” şeklinde tanımlamaktadır. Marka kavramı bireylerin bir ürün ya da hizmeti duyduklarında akıllarına gelen duygular, düşünceler ve çağrışımlar olarak da nitelendirilebilir. Bireylerin bu çağrışımlara daha fazla maruz kalabilmesi için kişilik özelliklerini markayla daha fazla bağdaştırabilmeleri gerekmektedir.

Keller (1993: 2), bir firmanın pazarlama üretkenliğini arttırmak için en değerli varlığının, firmanın önceki pazarlama programlarına yaptığı yatırımın sonucunda tüketicilerinin zihninde marka hakkında oluşturduğu bilgi olduğunu vurgulamaktadır. Marka bilgisi olarak nitelendirdiği bu kavramın tanımlanması için ise marka farkındalığı ve marka imajı kavramlarının anlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Marka farkındalığı, markanın tüketici tarafından hatırlanma ve tanınma performansı ile ilgilidir. Marka imajı ise tüketicilerin

hafızalarında tuttıkları markayla bağlantılı çağrışımlar bütünüdür. Keller'e göre marka bilgisi içeriği ve yapısı bakımından, bireyler markayı düşündüklerinde akıllarına gelen her şeyi etkilediği için önemlidir. Bir markanın fiziksel nitelikler, işlevsel özellikler ve özdeşleştirilen nitelikler bakımından tanımlanabileceğini vurgulayan Plummer (2000: 80), marka imajının bileşenlerinden bir tanesinin markanın sahip olduğu kişilik ya da karakter olduğunu ve markaların genç, renkli, asil gibi kişilik tanımlayıcıları ile nitelendirilebileceğini ifade etmektedir.

Tüketiciler çoğunlukla marka algılamalarında kişilik özelliklerini kullandıklarından, marka kavramının kişilik ile yakından ilişkili olduğu ifade edilebilir (Aaker, 1997: 347). Kişilik, markanın insanların tutkuyla yaklaşabileceği benzersiz, otantik ve konuşkan ruhudur ve esasında ürün veya hizmetlerin tüketicilere anlattığı hikâyedir. Müşterilerle etkileşimden ürün ambalajına kadar firmanın her ögesi, marka kişiliğinin bir unsurudur (Bhargava, 2008: 3). Kişilik özellikleri, markayla ilişkili kişiler tarafından doğrudan doğruya bir markayla ilişkilendirilebildiği gibi dolaylı bir şekilde ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisi, marka adı, sembol veya logo ve dağıtım kanalı aracılığıyla da ilişkilendirilebilir (Aaker, 1997: 347-348). Marka kişiliği akademik araştırmalar ile incelenmeden ve kavram/konsept olarak kabul edilmeden önce reklamcılar ve pazarlamacılar marka kişiliğinden ilk bahsedenlerdir (Azoulay & Kapferer, 2003: 144).

Marka kişiliği kavramı bir markanın diğerinden ayrışmasına katkı sağladığı kadar, söz konusu markanın tüketicileri için kendisini ifade etmesini kolaylaştıran bir niteliğe de sahiptir. Aaker (1997: 347) marka kişiliğini, "bireylerin sahip olduğu özelliklerin markalarla bağdaştırılması" olarak tanımlamaktadır ve bireyler genellikle markaları kişilik özellikleri ile hatırladıklarından, markaların sembolik olarak kullanılabilmesinin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Bireyler markaları, çoğunlukla kendilerinden bir parça buldukları ve kendilerini o markaya ait hissettikleri için tercih etmektedirler. Herhangi bir ürün veya hizmete yönelik olarak geliştirilen etkin bir marka kişiliği, tüketicinin marka ile daha güçlü duygusal bağlar kurması, markaya daha fazla güven ve bağlılık oluşturabilir (Fournier, 1998; akt: Hosany, Ekinci & Uysal, 2007: 66).

Kişilik özellikleri, bireylerin nispeten tutarlı davranış kalıpları, duygular, deneyimler ve düşüncelerle tanımlanması olarak ifade edilebilir. Duygu, düşünce ve eylemleri sergilerken ortaya çıkan bireysel farklılıklar kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (McCrae & Costa, 2005: 29). Bireylerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin tespiti konusunda çok sayıda araştırma bulunmakla birlikte; Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk ve Duygusal denge alt boyutlarından oluşan ve "Büyük Beş" olarak isimlendirilen ölçek en çok tercih edilendir. Beş Büyük Kişilik Envanteri'nde uyumluluk bireylerin kibar, güven veren ve sıcak (arkadaş canlısı) bir yapıya sahip olmasını; duygusal denge bireyin güvenli, sakin ve endişeli olmamasını; dışa dönük olma ise diğer bireyler ile kolay iletişim ve öncülük etmeyi ifade etmektedir. Buna ek olarak; açıklık bireylerin analitik düşünce gücü yüksek, farklı görüşlere açık ve duyarlı olması; sorumluluk ise sistemli, azimli, titiz ve başarı odaklı olması ile ilgilidir.

Bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri davranışlarını yönlendiren temel unsurların başında gelmektedir. Pazarlamacılar buradan hareketle bireylerin marka tercihlerinde kişilik özelliklerinin etkisini ortaya koymaya yönelik araştırmalara odaklanmışlardır. Bireylerin kişilik özellikleri markalarla özdeşleştirilerek bireylerle markalar arasında duygusal bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Aaker (1997), geliştirdiği; samimiyet, heyecan, yetkinlik, karmaşıklık ve sağlamlık olmak üzere beş boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeği (BPS-Brand Personality Scale) yardımıyla markalar ile kişilik özellikleri arasındaki bağı ortaya koymaya çalışmıştır. Buna göre; samimiyet boyutu ehli, dürüst, saf, neşeli gibi davranışları; heyecan boyutu cesur, neşeli,



hayalperest gibi davranışları; yetkinlik boyutu saygın, sağduyulu, iş bilir davranışları; karmaşıklık boyutu gösterişçi, alımlı, romantik davranışları ve dayanıklılık boyutu ise güçlü, dışa dönük, cefakâr gibi davranışları içermektedir.

Destinasyon kişiliği kavramı marka kişiliği kavramından türetilen bir kavramdır. Aaker (1997)'in tanımından hareketle destinasyon kişiliği bireylerin sahip olduğu özelliklerin bir turizm destinasyonu ile ilişkilendirilmesi olarak nitelendirilebilir (Hosany vd., 2006: 639). Destinasyonlar, sembolik değerler taşıyan kişilik özelliklerine sahiptirler. Destinasyon kişiliği, destinasyona daha duygusal ve ruhsal özelliklerin atfedilmesi sonucunda turistlerin zihinlerinde yaşayan ve içten bir kimlik algısının oluşmasına yardımcı olur. Bir varış noktasının bir turist için samimi bir izlenim oluşturabilmesi, olumlu bir farkındalık sağlayabilmesiyle ilgilidir. Bir turistin marka destinasyon ile ilgili daha güçlü olumlu farkındalığının olması, daha büyük bir marka değerinin ortaya çıkmasını sağlayacaktır (Ye, 2012: 40).

Murphy vd. (2007: 46), marka kişiliğinin bütüncül destinasyon imajıyla doğrudan ilişkili olduğu kadar bilişsel unsurlarla da ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu ilişki aynı zamanda, turistlerin destinasyona ilişkin marka kişiliği algılarının ve gereksinimleri ile kişisel imgeleme yetileri arasındaki uyumun önemini ortaya koymaktadır. Destinasyon imajı; seyahat süresi, coğrafi şartlar gibi marka kişiliği ve marka farkındalığı ile doğrudan ilişkisi olmayan unsurlara ilişkin bilgileri de içermektedir. Dolayısıyla destinasyon imajı algısında destinasyon kişiliği kadar bilişsel imaj unsurları da önem taşımaktadır. Destinasyona ilişkin bütüncül algı, daha sonra davranışsal niyetlere ve memnuniyete yansıtacak davranış ve tutumların gelişmesine de neden olacaktır.

Literatürde destinasyon kişiliğinin destinasyon imajıyla ilişkili olduğu (Hosany vd., 2006, 2007; Murphy vd., 2007; Artuğer & Çetinsöz, 2014; Soudien vd., 2017), algılanan destinasyon imajına ve tavsiye niyetine olumlu etki ettiği (Ekinci ve Hosany, 2006; Hultman vd., 2015; Papadimitriou vd., 2015), turistlerin davranışsal niyetlerini kişisel uyum bağlamında etkilediği (Usaklı & Baloğlu, 2011; Kılıç & Sop, 2012; Ajanovic & Çizel, 2016), memnuniyete olumlu etkisi olduğu (Sop vd., 2012; Umur ve Eren, 2016) ile ilgili çalışmalara rastlamak mümkündür. Hosany vd. (2006), Aaker (1997)'in beş boyutlu marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Buna göre; 27 kişilik özelliği bağlamında, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi samimiyet, heyecan ve keyif olmak üzere üç boyutta belirlemişlerdir. Murphy vd. (2007), dört farklı boyutta 20 kişilik özelliğini dikkate almışlardır. Bu doğrultuda, Aaker (1997)'in marka kişiliği belirleyicilerini kullanarak turistlerin marka kişiliği algılarını ve davranışsal niyetlerini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Hultman vd. (2015), destinasyon kişiliği, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri ele aldıkları çalışmalarında destinasyon kişiliğini Aaker (1997) ve Hosany vd. (2006)'nin çalışmalarını dikkate alarak belirlemiştir. Ekinci & Hosany (2006), turistlerin kişilik özelliklerini turizm destinasyonlarıyla ilişkilendirme durumlarını belirlemeye yönelik çalışmalarında samimiyet, heyecan ve keyif olmak üzere üç farklı boyut elde etmişlerdir.

Bireylerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin destinasyon kişiliği algısına etkilerini belirlemeye çalışan bu çalışmada, *Beş Büyük Kişilik Envanteri* dikkate alınarak turistlerin kişilik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Turistlerin destinasyon kişiliği algıları ise Aaker (1997)'in çalışması başta olmak üzere literatürdeki benzer çalışmalardan yararlanılarak değerlendirilmiştir.

## 2. Araştırmanın Metodolojisi



Bu araştırmanın amacı İzmir ilinde ikamet eden bireylerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin İzmir ili destinasyon kişiliği algılarına etkilerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda Ocak-Mart 2017 tarihleri arasında tesadüfi olarak belirlenen 216 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formlarının incelenmesi sonucunda 16 anket formu kapsam dışı bırakılmış ve 200 anketten elde edilen veriler üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde katılımcıların İzmir ili destinasyon kişiliği algılarının ölçümü için Sop'un (2013) Bodrum ilçesinin destinasyon kişiliğini tespit amacıyla kullandığı 24 ifadeden faydalanılmıştır. Araştırmacı Aaker (1997) Hosany (2006), Murphy vd. (2007), Uşaklı & Baloğlu (2011), Kılıç & Sop (2012) ve Sop vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanarak oluşturduğu destinasyon kişiliği ölçeği ile İngiliz turistler üzerinde ön uygulama gerçekleştirmiş ve uygulama sonucunda destinasyon kişiliğini belirten 24 ifadeye yer vermiştir. Diğer yandan katılımcıların ifadeleri anlayabilmeleri için ifadelerden önce "**İzmir ilini çeşitli yönlerini (yaşam tarzı vb.) dikkate alarak bir bireye (insana) benzetecek olsanız, bu bireyi aşağıdaki özelliklere göre nasıl ifade edersiniz?**" şeklinde bir soruya yer verilmiştir. Buradaki temel amaç katılımcıların İzmir ilini metafor yolu ile ifade etmeleri ve buradan kişilik unsurlarının belirlenmesidir.

Araştırmada kullanılan anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların farklı kişilik özelliklerinin belirlenmesi için "Beş Büyük Kişilik Envanteri" ölçeği kullanılmıştır. 48 ifadeden oluşan ve temel olarak Norman tarafından 1963'te keşfedilen beş büyük etmene dayanan Beş Büyük Kişilik Envanteri, 1981 yılında Golbderg, Takemoto-Chock, Comrey ve Digman tarafından kişilik özellikleri konusundaki farklı araştırmaların incelenmesi ile ortaya konulmuş, 1985 yılında ise Costa ve McCrae tarafından yayınlanmıştır. Kişilik belirleme araştırmalarında en çok tercih edilen ölçek olması, birçok araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğinin bilimsel olarak kanıtlanmış olması Beş Büyük Kişilik envanterinin bu araştırmada kullanılmasının temel nedenidir.

Araştırmada destinasyon kişiliği ve kişilik özelliklerinin belirlenmesi için kullanılan ölçeklerde 5'li Likert tipi ifadeler yer verilmiştir (1-Kesinlikle katılmıyorum----5 Kesinlikle katılıyorum). Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların çeşitli demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir düzeyi) tespitine yönelik kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

## 2.1. Veri Analizi

Veri analizi sürecinde ilk olarak araştırma kapsamında anket yöntemi ile elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Güvenirlik testi kapsamında Cronbach's Alpha kat sayısının ölçek genelinde yer alan 54 ifade için 0.936, destinasyon kişiliğini tanımlayan 24 ifade için 0.957, kişilik özelliklerini belirten 30 ifade için 0,859 olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle araştırmada kullanılan ölçeklerin ve bu kapsamda elde edilen verilerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Veri analizinin bir sonraki aşamasında destinasyon kişiliğini belirten 24 ifade için faktör analizi yapılarak ölçek geçerliliği test edilmiştir. Tablo 1'de yer alan Faktör Analizi sonuçlarından görüldüğü üzere, Keiser-Meyer-Olkin katsayısı 0.947, Cronbach's Alpha katsayısı 0.957 ve Bartlett's küresellik testi anlamlılık değeri 0.000'dır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan destinasyon kişiliği verileri yapısal geçerliliğe sahiptir. Bununla birlikte; İzmir ili destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik ifadeler katılımcı düzeyleri dikkate alındığında 4 temel boyutun destinasyon kişiliğini tanımladığı anlaşılmaktadır. Söz konusu boyutlar Aaker'in

(1997) çalışması başta olmak üzere diğer çalışmalar ile benzerlikleri göz önüne alınarak, Dinamizm, Yetkinlik ve Samimiyet, Entelektüellik ve Düzensizlik şeklinde isimlendirilmiştir. İzmir ili destinasyon kişiliğini temsil eden boyutlar toplam varyansın %82'sini açıklamakta ve dört temel boyut içerisinde dinamizm %68.44'lük Varyans açıklama oranı ile destinasyon kişiliğini oluşturan ana unsur olarak göze çarpmaktadır.

**Tablo 10: Destinasyon Kişiliği Algısı Alt Boyutları**

Faktör	İfade	$\bar{\chi}$	s.s	Faktör Yükleri			
				1	2	3	4
Dinamizm	Enerjik	4.02	1.443	0.853			
	Neşeli	3.96	1.489	0.844			
	Genç	4.04	1.425	0.839			
	Heyecan veren	4.03	1.408	0.804			
	Modaya uygun	3.99	1.452	0.798			
	Tutkulu	3.85	1.462	0.792			
	Cesur	3.99	1.388	0.782			
	Arkadaş canlısı	3.95	1.453	0.747			
	Özgür/bağımsız	3.89	1.540	0.713			
	Üst sınıf/elit	4.13	1.244	0.704			
	Modern	3.98	1.492	0.703			
	Yaratıcı	3.87	1.351	0.639			
Yetkinlik ve samimiyet	Gerçekçi	3.78	1.325		0.796		
	Dürüst ve samimi	3.74	1.372		0.773		
	Zeki	3.75	1.316		0.691		
	Güvenilir	3.52	1.389		0.667		
	Başarılı	3.80	1.310		0.634		
Entelektüellik	Geleneksel	3.63	1.394			0.762	
	Misafirperver	3.73	1.458			0.689	
	Eşsiz	3.66	1.481			0.623	
	Büyüleyici	3.86	1.368			0.612	
	Kendinden emin	3.73	1.461			0.563	
Düzensizlik	Agresif	3.46	1.324				0.780
	Sert/kaba/ilkel	3.69	1.428				0.608
Cronbach's Alpha kat sayıları				0.976	0.944	0.921	0.843
Öz Değerler				16.426	1.687	0.861	0.718
Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları				68.444	7.031	3.588	2.933
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı						82.055	
Keiser-Meyer-Olkin Kat sayısı						0.947	
Bartlett's Küresellik Testi sonucu						$\chi^2= 6078.675,$	$p=0.000$

$\chi^2$ : Ki-kare değeri, p: anlamlılık düzeyi

Ölçek geçerliliği testlerinin ikinci aşamasında katılımcıların sahip oldukları kişilik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Beş Büyük Kişilik Envanteri ölçeğine yönelik faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ölçekte yer alan 48 ifadeden 18 adedi faktör yükleri 0.40 altında olduğu için analizden çıkarılmış ve 30 ifadenin katılımcıların kişilik özelliklerinin diğer bir ifade ile toplam varyansın %57'sini açıkladığı görülmüştür. Beş Büyük Kişilik Envanteri ile uyumlu olarak "Uyumluluk, Sorumluluk, Duygusal Denge, Yeniliklere Açık Olma Dışa, Dönük Kişilik" şeklinde isimlendirilen boyutlar içerisinde yaklaşık %22'lik varyans açıklama oranı ile uyumluluk kişilik özelliği diğerlerine oranla daha belirgindir. Diğer yandan ölçeğe ilişkin Keiser-Meyer-Olkin kat sayısının 0.797, Cronbach's Alpha kat sayısının

0.859 ve Bartlett's küresellik testi anlamlılık değerinin 0.000 olması kişilik özelliklerine ait verilerin yapısal geçerliliğinin olduğu göstermektedir.

**Tablo 11: Kişilik Özellikleri Alt Boyutları**

Faktör	İfade	$\bar{x}$	s.s	Faktör Yükleri				
				1	2	3	4	5
Uyumluluk	Başkalarının duygularına önem veririm.	3.75	0.897	0.834				
	İnsanların duygularını kolaylıkla hissedebilirim.	3.60	0.972	0.818				
	Diğer insanların hislerini anlayabilirim.	3.70	1.010	0.790				
	İnsanlarla ilgilenirim.	3.73	0.873	0.721				
	Diğer insanlar için zaman harcarım.	3.68	0.909	0.719				
	Diğer insanların problemleri beni fazlasıyla ilgilendirir.	3.01	1.132	0.704				
Sorumluluk	Planlı ve programlı çalışırım.	4.11	0.984		0.869			
	Bugünün işini yarına bırakmam.	3.95	1.040		0.791			
	Detayları dikkate alırım.	4.07	1.079		0.724			
	Kurallardan hoşlanırım.	3.57	1.357		0.686			
	İşlerimde oldukça titizim.	4.13	0.965		0.660			
Duygusal Denge	Kolay strese girerim.	3.50	1.165			0.790		
	Çok çabuk üzülürüm.	3.40	1.065			0.706		
	Çok çabuk sarsılırım.	3.25	1.065			0.667		
	Karamsar biriyim.	2.83	1.141			0.634		
	Çabuk sinirlenirim.	3.63	1.166			0.625		
	Her şey için endişelenirim.	2.75	1.201			0.569		
	Ruh halim çok sık değişir.	3.24	1.286			0.558		
	Duygusal olarak çok kırılganım.	3.17	1.200			0.447		
Yeniliklere açık olma	Fikirlerimin mükemmel olduğunu düşünüyorum.	3.83	1.055				0.828	
	Kelime hazinem oldukça zengindir.	3.88	1.006				0.792	
	Zeki olduğumu düşünüyorum.	4.26	0.813				0.723	
	Çok çeşitli kelimeler kullanırım.	3.03	1.200				0.693	
	Güçlü bir hayal dünyasına sahibim.	4.16	0.956				0.576	
	Düşüncelerimi gerçekleştirmek için zaman harcarım.	4.22	0.913				0.426	
Dışa dönük kişilik	Eğlenciyi bir yaşam tarzı olarak görürüm.	4.02	1.146					0.800
	Tüm dikkatlerin üzerimde olmasını isterim.	3.15	1.213					0.683
	Toplum içerisinde rahat hareket ederim.	4.28	0.916					0.625
	Çok fazla konuşurum.	3.12	1.119					0.590
	Farklı yerlerde farklı insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	3.70	1.232					0.500
Cronbach's Alpha kat sayıları				0.880	0.846	0.794	0.796	0.716
Öz Değerler				6.556	3.611	2.864	2.361	1.753
Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları				21.85	12.038	9.548	7.871	5.843
				4				
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı				57.154				
Keiser-Meyer-Olkin Kat sayısı				0.797				
Bartlett's Küresellik Testi sonucu				$\chi^2 = 2714.238, p=0.000$				

Araştırma verilerinin güvenilir ve geçerli olduğunun tespitinden sonra, katılımcılara ilişkin bazı demografik unsurlar incelenmiştir (bkz. Tablo 3). Analizler sonucunda 200 katılımcıdan %54'ünün kadın (n: 108), %46'sının ise erkek olduğu; 25-34 yaş grubundaki katılımcıların %33,5 ile en büyük grubu oluşturduğu, bu grubu 35-44 yaş arasındakilerin (%26) takip ettiği; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun en az lise mezunu olduğu (%86,5) saptanmıştır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise yarıya yakınının 1000-1999 TL

gelire sahip olduğu ve buna bağlı olarak en büyük grubu %32 ile işçilerin oluşturduğu, emekli ve çalışmayan kesimin ise diğer büyük grupları oluşturduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 12: Katılımcılara Ait Bazı Demografik Bilgiler**

<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Değişken</i>	<i>Değer</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	
Cinsiyet	Kadın	108	54	Meslek grubu	Serbest meslek	28	14	
	Erkek	92	46		Memur	20	10	
Yaş grubu	<18	1	0.5		İşveren	19	9.5	
	18-24	27	13.5		İşçi	64	32	
	25-34	67	33.5		Emekli	28	14	
	35-44	52	26		Çalışmıyor	32	16	
	45 ve üzeri	50	25		Yanıtsız	9	4.5	
	Yanıtsız	3	1.5					
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	25	12.5		Gelir Düzeyi	<1000 TL	32	16
	Ortaöğretim	92	46			1000-1999 TL	92	46
	Yükseköğretim	81	40.5	2000-2999 TL		33	16.5	
	Yanıtsız	2	1	3000-3999 TL		27	13.5	
				4000-4999 TL		8	4	
N: 200				5000 TL ve üzeri	5	2.5		
				Yanıtsız	3	1.5		

### 3. Araştırma Bulguları

Belirlenen amaç doğrultusunda katılımcıların sahip oldukları kişilik özelliklerinin destinasyon kişiliği algısı üzerindeki etkisini saptamak için ilk olarak Korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 13: Kişilik Özellikleri ve Destinasyon kişiliği Algısı İlişkisi**

	$\bar{x}$	s.s		<i>Kişilik Özellikleri</i>	Yeniliklere açık olma	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal denge	Dışa dönük olma
<i>Destinasyon Kişiliği Algısı</i>	3.83	1.159	r	0.047	0.000	-0.198**	0.079	0.128	0.118
			p	0.505	0.995	0.005	0.266	0.071	0.097
Dinamizm	3.96	1.272	r	0.027	0.011	-0.218**	0.065	0.110	0.101
			p	0.708	0.882	0.002	0.362	0.122	0.156
Yetkinlik	3.73	1.210	r	0.104	0.026	-0.101	0.099	0.149*	0.128
			p	0.141	0.715	0.156	0.165	0.035	0.071
Entelektüellik	3.72	1.240	r	0.055	-0.030	-0.187**	0.088	0.154*	0.115
			p	0.441	0.674	0.008	0.215	0.029	0.106
Düzensizlik	3.56	1.283	r	-0.101	-0.086	-0.207**	-0.014	-0.043	0.046
			p	0.156	0.228	0.003	0.842	0.545	0.517

\*\* . 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır

\*. 0.05 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır

Tabloda yer alan bulgulara göre katılımcıların sahip olduğu kişilik özellikleri ile İzmir ili destinasyon kişiliği algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (r: 0.047, p: 0.505). Bununla birlikte; katılımcıların uyumlu kişilikleri ile sahip oldukları destinasyon kişiliği algısı arasında (r: -0.198, p: 0.005) ve destinasyon kişiliğinin dinamizm (r: -0.218, p: 0.002), entelektüellik (r: -0.187, p: 0.008) ve düzensizlik (r: -0.207, p: 0.003) alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde; duygusal denge kişilik özelliği ile destinasyon kişiliğinin yetkinlik (r: 0.149, p: 0.035) ve entelektüellik (r: 0.154, p: 0.029) alt boyutları arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 4’te yer alan bulgular doğrultusunda İzmir ilinde ikamet eden ve araştırmaya katılan bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile destinasyon kişiliği algıları arasında genel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamakta, fakat bazı karakteristik kişilik özellikleri ile destinasyon kişiliği algıları arasında zayıf denilebilecek anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte söz konusu ilişkilerin Korelasyon analizinde tesadüfi olarak ortaya çıkabileceği varsayımı ve kişilik özelliklerinin destinasyon kişiliği üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesi için devam eden aşamada Regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 14: Kişilik Özelliklerinin Destinasyon Kişiliği Algısına Etkisi**

Model	$\bar{\chi}$	Standardize edilmiş kat sayılar	t değeri	Anlamlılık düzeyi	F değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
1 Sabit		---	5.405	0.000	0.447	0.002	0.505
Kişilik Özellikleri	3.621	0.047	0.669	0.505			
2 Sabit		---	5.300	0.000	5.325	0.121	0.000
Uyumluluk	3.586	<b>-0.331</b>	<b>-4.349</b>	<b>0.000</b>			
Sorumluluk	3.958	0.129	1.716	0.088			
Duygusal denge	3.223	<b>0.163</b>	<b>2.266</b>	<b>0.025</b>			
Dışa dönük olma	3.635	<b>0.207</b>	<b>2.777</b>	<b>0.006</b>			
Yeniliklere açık olma	3.892	-0.031	-0.419	0.676			

Tablo 5’te yer alan regresyon analizi sonuçları Korelasyon analizinde elde edilen genel sonuçları destekler niteliktedir. Diğer bir ifade ile katılımcıların sahip oldukları kişilik özellikleri ile destinasyon kişiliği algıları arasında anlamlı bir ilişki olmamasına bağlı olarak, kişilik özellikleri destinasyon kişiliği algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir (Model 1, p:0.505).

Kişilik özelliklerinin destinasyon kişiliği algısında anlamlı bir etkisi olmamakla birlikte, beş büyük kişilik özelliğinden uyumluluk (Model 2, p:0.000), duygusal denge (Model 2, p:0.025) ve dışa dönük olma (Model 2, p:0.006) özelliklerinin katılımcıların destinasyon kişiliği algısını etkiledikleri saptanmıştır. Buradan hareketle bireylerin uyumluluk düzeylerinde meydana gelen bir birimlik artış, destinasyona ilişkin temel özellikleri metaforlar yolu ile anlama ve zihinde konumlandırma sürecini %33 oranında azaltmaktadır. Diğer yandan duygusal dengede meydana gelen bir birimlik artış destinasyon kişilik algısına %16 oranında pozitif yönlü katkı sağlamakta, söz konusu pozitif katkı dışa dönük olma kişilik boyutunda ise yaklaşık %20 oranında gerçekleşmektedir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki regresyon modelinin (Model 2) toplam varyansın sadece %12’sini açıklaması elde edilen bulguların güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemekte ve genelleme yapılmasını mümkün kılmamaktadır.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bireylerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin destinasyon kişiliği algılarına etkileri üzerine odaklanan bu araştırma, literatürde bireylerin kişilik özelliklerinin doğrudan destinasyon kişiliği ile ilişkilendirildiği kuramsal ya da uygulamalı herhangi bir araştırma olmaması nedeniyle önem taşımaktadır. Araştırmada bireylerin kişilik özellikleri, kişilik belirleme araştırmalarında en çok tercih edilen ve birçok araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği bilimsel olarak kanıtlanmış olan *Beş Büyük Kişilik Envanteri* yardımıyla belirlenmiştir.



Bireylerin destinasyon kişiliği algılarının belirlenmesi amacıyla ise literatürdeki destinasyon kişiliği algısının belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıların İzmir ili destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik ifadelerle katılım düzeyleri dikkate alındığında destinasyon kişiliğini 4 temel boyutun tanımladığı anlaşılmıştır. Söz konusu boyutlar Aaker'in (1997) çalışması başta olmak üzere diğer çalışmalar ile benzerlikleri göz önüne alınarak, Dinamizm, Yetkinlik ve Samimiyet, Entelektüellik ve Düzensizlik şeklinde isimlendirilmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda; İzmir ili destinasyon kişiliği algısında dinamizm ( $\bar{x}$ : 3,96) ve yetkinlik ( $\bar{x}$ : 3,73) boyutlarının ön planda olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, kişilik özellikleri bağlamında sorumluluk ( $\bar{x}$ : 3,96) ve yeniliklere açık olma ( $\bar{x}$ : 3,89) özellikleri daha baskındır. Kılıç & Sop (2012), Bodrum ilçesinin destinasyon kişiliği algısını ve destinasyon kişiliği, kişisel uyum ve sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalarında dinamizm ve samimiyet boyutlarının tavsiye niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Souiden vd. (2017), bireylerin tutumlarında ve yeniden ziyaret niyetlerinde destinasyon kişiliği ve imajın etkilerini ele aldıkları çalışmalarında destinasyon kişiliğinin çok boyutlu olmakla birlikte yetkinlik ve duygusal boyutlarının daha baskın olduğunu ifade etmişlerdir. Hosany vd. (2006), destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkide samimiyet boyutunun daha açıklayıcı olduğunu tespit etmişlerdir. Ekinci & Hosany (2006), turistlerin kişilik özelliklerini destinasyonlara atfettiklerini ve destinasyon kişiliğinin samimiyet ve eğlence boyutlarının bu etkileşimde daha geçerli olduğunu belirlemiştir. Bu durumda araştırma bulgularının literatürdeki çalışmaların bulgularını doğruladığı belirtilebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sahip olunan kişilik özelliklerinin destinasyon kişiliği algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Bunun muhtemel sebepleri; a) Katılımcı grubunda işçi ve çalışmayan kesimin çoğunlukta olması, b) Katılımcıların seyahat etme sıklığının görece düşük olması ve c) Katılımcıların turizm olgusu içerisinde aktif olarak yer almamaları olarak gösterilebilir.

Araştırmada ayrıca, bireylerin kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk boyutunun, destinasyon kişiliği algısı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile bireylerin kibar, güven veren ve sıcak (arkadaş canlısı) bir yapıya sahip olma düzeyi arttıkça İzmir ili destinasyonuna yönelik kişilik algılarında azalma meydana gelmektedir. Kim & Lee (2015), şehir imajı ile şehir kişiliği arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında, samimiyet boyutu ile dinamik imaj arasında ters yönlü bir ilişki belirlemiştir. Buradan hareketle; dinamizme açık bireylerin, daha sakin bir hayat süren bireylere oranla kendilerini destinasyonlarla özdeşleştirebildikleri ifade edilebilir. Nitekim samimiyete düşkün ve güven veren bireylerin daha kuralcı hareket ettikleri, plansız faaliyetlere ve dinamizme uyum sağlamalarının zor olduğu söylenebilir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise duygusal denge ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin, destinasyon kişiliği algısı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etki oluşturmasıdır. Bireylerin güvenilir, sakin ve endişeli olmama düzeyi ve/veya diğer bireyler ile kolay iletişim kurabilme ve öncülük etmeye istekli olma düzeyi arttıkça İzmir ili destinasyonuna yönelik kişilik algılarının iyileştiği belirlenmiştir.

Mevcut araştırmadaki sınırlılıklar ve sonuçlar da dikkate alınarak;

- İzmir ilini yurtiçi ve yurtdışından ziyarete gelen bireyleri de kapsayacak daha kapsamlı ve periyodik araştırmalar gerçekleştirilmeli,
- İzmir ili destinasyon kişiliğinde öne çıkan boyutların pazarlama faaliyetlerinde etkin olarak kullanılması yönünde çaba gösterilmeli ve

- c) Kişilik özelliklerinin destinasyon tercihinde etkili olduğu gerçeğinden hareketle, farklı kişilik tiplerine yönelik farklı pazarlama faaliyetleri için planlamalar gerçekleştirilmelidir.

### Kaynakça

Aaker, L. J. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347 - 356.

Ajanovic, E. & Çizel, B. (2016). Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention to Visit a Destination. *Mediterranean Journal of Humanities*, VI/1, 1-16.

AMA (2013). *Definition of Marketing*, <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>, (24.03.2017).

Artuğer, S. & Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.

Azoulay & Kapferer, (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Brand Management*, 11 (2), 143-155.

Bhargava, R. (2008). *Personality not Included*. NY: The McGraw-Hill Companies.

Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-353.

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.

Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. & Beheshti, H. M. (2015). Achieving Tourist Loyalty through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2227-2231.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Kılıç, B. & Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105.

Kim, H. & Lee, S. (2015). Impacts of City Personality and Image on Revisit Intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1 (1), 50-69.

McCrae, R. R. and John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60 (2), 175-215.

Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45-59.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Kaplanidou, K. (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54 (3), 302-315.

Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, November/December, 79-83.

Sop, S. A., Kılıç, B. & Kurnaz, H. A. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık, Antalya.

Souiden, N., Ladhari, R. & Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.

Umur, M. & Eren, D. (2017). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271-294.

Uşaklı, A. & Baloğlu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114-127.

Ye, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as a Case Study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60 (4), 397-409.