

**DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: MARDİN’İ
ZİYARET EDEN TURİSTLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**
THE EFFECT OF DESTINATION PERSONALITY ON VISITOR SATISFACTION: A
RESEARCH ON TOURISTS VISITING MARDİN

Serkan GÜN¹
Cafer Şafak EYEL²
Alper TUTCU³

ÖZET

Turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin destinasyonla ilgili memnuniyetlerini etkileyene unsurlardan birisi o destinasyonun kişilik özellikleridir. Bu çalışmada, Mardin şehri ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon kişiliği algılarının ziyaretçi memnuniyetleri üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma kapsamında Şubat 2018 ve Ağustos 2018 arasında Mardin’i ziyaret eden 403 yerli turistten anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Destinasyon kişiliğini ölçmek üzere Uşaklı ve Baloğlu (2011) tarafından oluşturulan ve Chen ve Phou (2013) tarafından geliştirilen 30 maddelik Destinasyon Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır. Ziyaretçi memnuniyetini ölçmek üzere ise, literatür taraması neticesinde karma bir ölçek oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Anket vasıtasıyla elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde, Mardin’in destinasyon kişiliği özelliklerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Marka Kişiliği, Destinasyon Kişiliği, Ziyaretçi Memnuniyeti, Mardin

ABSTRACT

One of the factors influencing tourists’ satisfactions about a destination they visit is destination’s personality features. In this study, it was aimed to investigate the effect of destination personality perceptions of domestic tourists visiting Mardin on their visitor satisfactions. Within the scope of the study conducted via random sampling method, data was gathered via survey technique by 403 domestic tourists visiting Mardin between February 2018 and August 2018. In order to measure destination personality, Destination Personality Scale created by Uşaklı and Baloğlu (2011) and developed by Chen and Phou (2013) with 30 items was used. Moreover, to measure visitor satisfaction, a combined scale prepared after literature review was used. The data gathered via survey form, was analysed through SPSS 22.0 program. In conclusion, the result that there is significant and positive effect of destination personality features of Mardin on visitor satisfaction was reached.

Keywords: Destination, Brand Personality, Destination Personality, Visitor Satisfaction, Mardin

1. GİRİŞ

Turizm sektöründe rekabet devamlı olarak artış göstermektedir. Bu bağlamda turistler, turizm destinasyonlarını ikameleriyle kolay biçimde değiştirebilmektedir (Ekinci-Hosany, 2006: 127). Bu sebeple, bir destinasyonun diğerlerinden farklılaşmasına yönelik olarak destinasyon pazarlaması kapsamında farklı pazarlama stratejilerinden faydalanılmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyonların diğerlerinden farklılaşması hususunda önemlilik arz eden bir kavram da destinasyon kişiliği olmaktadır. Zira destinasyona ilişkin kişilik özelliklerinin oluşturulup turistlerin zihinlerinde konumlandırılması, turistler o destinasyona ziyaret gerçekleştirdiklerinde, bu ziyaretten memnun kalmalarını etkileyebilecek olan bir unsur niteliğindedir. Bu doğrultuda, destinasyon kişiliğini zihinlerinde konumlandıran ve benimseyen ziyaretçiler, gerçekleştirdikleri ziyaretten memnun kalabilecekleri gibi, tekrardan aynı destinasyonu ziyaret etme niyetine de sahip olabilecek ve diğer insanlara da destinasyonla ilgili tavsiyelerde bulunabilecektir.

¹ Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, SBE, İşletme Doktora Öğrencisi, serkangun23@gmail.com

² Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, SBE, Dr. Öğr. Görevlisi, safakeyel@gmail.com

³ Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, SBE, Dr., alpertutcu@hotmail.com

Literatürde destinasyon kişiliği ve ziyaretçi memnuniyeti ilişkisi konusunda çeşitli çalışmalar yapılmış durumdadır. Ancak Mardin'e ilişkin bu şekilde bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma çerçevesinde destinasyon olarak Mardin kenti seçilmiş olup; çalışmanın amacıysa, Mardin kentini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon kişiliği algılarının ziyaretçi memnuniyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Çalışma neticesinde ulaşılabilecek sonuçların destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti alanyazınlarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında ulaşılan bulguların, Mardin destinasyonuna yönelik çalışmalarda bulunan araştırmacılara, sivil toplum kuruluşlarına ve kent yöneticilerine yarar sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın sunmakta olduğu bilgiler, gerek alanyazına olan katkısı gerekse de Mardin kentinin pazarlanması, turistik açıdan gelişim göstermesi ve stratejik planlamalar yapılabilmesi bakımından önemlilik arz etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Kişiliği

Destinasyon kişiliği kavramının ortaya çıkması konusunda marka kişiliği kavramı büyük bir öneme sahiptir. Marka kişiliği kavramını Aaker (1997: 347) insana özgü olan birtakım karakteristik niteliklerin bir markayla ilişkilendirilmesi biçiminde betimlemiştir. Fournier (1998) marka kişiliğinin, markanın başarısına etki eden önemli bir unsur olduğundan bahsetmiş ve marka kişiliğinin tüketici zihninde iyi bir şekilde oturması durumunda tüketicinin markaya daha güçlü biçimde duygusal açıdan bağlandığını ve güvendiğini belirtmiştir. Hosany vd.'ne (2007: 65) göre marka kişiliği, bir markanın tercih edilmesi hususunda önemli bir unsurdur. Ekinci ve Hosany (2006) marka kişiliğinin, markayla tüketici arasında duygusal bağı harekete geçirdiğini savunmuştur.

Markaya ruh katmakta olan marka kişiliği, ürün farklılaştırmasının yapılmadığı ürün kategorilerinde özel bir öneme sahip durumdadır. Bu doğrultuda marka kişiliği, bir markanın diğerlerinden farklılaştırılması, markaya ilişkin duygusal niteliklerin meydana getirilmesi ve tüketicilerin zihinlerinde markanın kişisel bir anlam belirtmesi bakımından etkili durumdadır (Freling-Forbes, 2005: 148). Tüketiciler, kendi kişilikleri ile özdeşleştirebildikleri markaları daha çok tercih etme eğiliminde bulunmaktadır (Tong-Li, 2013: 493; Özgüven-Karataş, 2010: 140).

Aaker (1997: 355) marka kişiliğinin beş temel boyutu bulunduğundan bahsetmektedir. Bu boyutlar; samimiyet (gerçekçi, dürüst, ahlaklı ve neşeli), heyecan (cesur, canlı, yaratıcı ve modern), yetkinlik (güvenilir, zeki ve başarılı), entelektüellik (üst sınıf ve çekici) ile sertlik (dışa dönük, çetin) şeklindedir. Literatürde marka kişiliği konusunda giysiler, parfüm, şampuan, kahve, alkollü ya da alkolsüz içecekler, yiyecekler, ayakkabı, otomobil, telefon vb. ürünlere ilişkin çalışmalar yapılmış olduğu görülebilmektedir (Aaker, 1997; Freling-Forbes, 2005; Özgüven-Karataş, 2010). Son yıllardaysa markaların yanı sıra restoran, kent, ülke gibi daha farklı alanlardaki kişilik araştırmalarına da rastlanmaktadır (Austin vd., 2003; Vaidya vd., 2009; Pitt vd., 2007). Bu doğrultuda da, marka kişiliği kavramının destinasyonlara uyarlanması sonucu destinasyon kişiliği kavramı ortaya çıkmış olup (Uşaklı-Baloğlu, 2011), 2000'li yıllarla birlikte bu konu hakkında da çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Hosany vd., 2007; Murphy vd., 2007a; Murphy vd., 2007b; Murphy vd., 2007c; Uşaklı ve Baloğlu, 2011).

Ekinci ve Hosany (2006: 127-128) destinasyon kişiliği kavramını, turistlerin bakış açıları doğrultusunda insana özgü olan bazı kişilik özelliklerinin bir destinasyonla ilişkilendirilmesi olarak betimlemiştir. Hankinson'a (2004: 115) göre destinasyon kişiliği, bir destinasyonun sahibi bulunduğu işlevsel, sembolik ve deneysel niteliklerin bütünüdür. Laitinen (2004: 9) destinasyon kişiliğinin, destinasyona ilişkin kültürel, fiziksel ve sosyal özelliklerinden meydana geldiğini belirtmiştir. Chen ve Phou'ya (2013) göre destinasyon kişiliği, marka kişiliğinin turizm sektörü kapsamındaki ifadesidir.

Destinasyon kişiliği, destinasyona daha duygusal ve ruhsal özelliklerin yüklenmesi suretiyle, ziyaretçilerin zihninde canlı ve samimi bir kimlik meydana getirmektedir (Ye, 2012: 398). Özgün ve duygusal niteliklere sahip çekici bir destinasyon kişiliğinin, ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinin yanı sıra o destinasyonu yeniden ziyaret etme ve destinasyon hakkında tavsiyede bulunma niyetleri üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır (Ekinci-Hosany, 2006: 127). Bu bağlamda, destinasyonla ilintili olarak

pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde, destinasyona ilişkin ayırt edici kişilik özelliklerinin anlaşılması önem arz etmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 125-126).

Bir destinasyonun basit bir turistik yer olmaktan çıkıp, bir marka biçiminde ziyaretçilere sunumu hususunda destinasyon kişiliğinin oluşumu oldukça önemlidir. Ayrıca markalaşan destinasyonların, sahip oldukları kişilik özelliklerini yönetebilecekleri bir yaklaşım geliştirmeleri gereklidir. Zira bu şekilde kuvvetli destinasyon kişiliği özellikleri ile ziyaretçilerin algılarını istenilen şekilde yönlendirme etkisine sahip olunabilecektir (Aguilar vd, 2014: 2).

Kişiliğin oluşumu bakımından insanlar ile destinasyonlar arasında bazı farklılıklar vardır. İnsana ilişkin kişilik özellikleri insan davranışlarının, fiziksel karakterlerinin, tutumlarının ve demografik özelliklerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyona ilişkin kişilik özellikleri ise ziyaretçilerin destinasyona ilişkin özellikleri algılamalarıyla, direkt ya da dolaylı olarak destinasyon ile olan ilişkilerinin sonucu olarak oluşmaktadır (Ekinci-Hosany, 2006: 128-129).

Etkili biçimde oluşturulmuş bir destinasyon kişiliği, ziyaretçilerin satın alma davranışları ile tercihlerini etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir (Sirgy, 1982: 290). Destinasyon kişiliği, destinasyona yönelik duyulmakta olan güveni artırmakta olup, destinasyona bağlılığı geliştirici özelliğe sahiptir (Fournier, 1998: 351).

2.2. Ziyaretçi Memnuniyeti

Ziyaretçi, sürekli şekilde ikamette bulunduğu ve süreklilik arz etmekte olan ihtiyaçlarını karşıladığı yerlerin dışarısına 12 ayı geçmeyecek şekilde gidilen yöreye ziyarette bulunmak üzere seyahatte bulunan kişilere verilen addır. Ziyaretçi kavramıyla bütün seyahat edenler ifade edilmekte olup, kavramın kapsamına turistler, günübirlikçiler, diğer seyahat gerçekleştirenler dahil olmaktadır (Dosswell, 2002; Goeldner vd., 2000). Literatürde sadakat türleri bakımından dört tip müşteri kategorisi bulunmaktadır. Bunlar; durgun sadakatli müşteri, gizli sadakatli müşteri, aranan sadakatli müşteri ve sadakatsiz müşteri şeklindedir. Aranan sadakatli müşteriler, aşırı duygusal bağlılığının bulunduğu bir hizmete yönelik olarak çok sıklıkla gelmekte olan veya bu hizmeti yüksek sıklık ile satın alma eyleminde bulunan müşteriye verilen isim olup (Griffin, 1995), destinasyon pazarlaması çerçevesinde ziyaretçiler de aranan sadakatli müşteri tanımı kapsamının içerisinde yer almaktadır.

Memnuniyet, satın alım işlemi yapılan bir mal veya hizmetten beklenmekte olan tüm faydalara sahip olunması sonucu oluşan ve mutluluk, sevinç vb. duyguları barındıran psikolojik bir kavramdır (Pizam-Ellis, 1999: 327). Bir destinasyona gerçekleştirilen ziyaret neticesinde elde edilen memnuniyeti ise Baker ve Crompton (2000), bu ziyaretin sonucu olarak ziyaretçilerde ortaya çıkan duygusal bir durum şeklinde ifade etmektedir.

Bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren kişilerin sadık tüketici tanımı kapsamında yer almalarıyla ilintili çalışmalar yapılmakta olup, bu doğrultuda ziyaretçi memnuniyetinin düzeyinin artırılmasına çaba sarf edilmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretin süresi boyunca gerçekleştirilmekte olan harcamalarla, gelecek zaman diliminde oluşabilecek sadakat durumunu etkilemekte olduğu için önemliliğe sahiptir (Huh vd., 2006; Kozak-Rimington, 2000).

Bir destinasyona gerçekleştirilen ziyaretten memnun kalan kişiler, bu destinasyona yeniden ziyaret gerçekleştirme ve arkadaşları ya da akrabalarına destinasyonu tavsiye etmeye yönelik olarak daha isteklidirler (Lee-Beeler, 2009; Kim-Brown, 2012). Bu bağlamda, ziyaretçi devamlılığının elde edilebilmesi noktasında ziyaretçilerin memnun edilmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Buna yönelik olarak işletmeler tarafından birçok faaliyette bulunmaktadır. Bu şekilde ziyaretçi memnuniyetinin elde edilmesi ile beraber sadık ziyaretçilerin oluşması yönünde gayret gösterilmektedir (Fornell, 1992).

Alanyazında destinasyon pazarlaması bakımından memnuniyet, tatmin, sadakat gibi kavramların benzer anlamda kullanıldıkları görülebilmektedir; fakat ziyaretçi memnuniyeti kavramıyla ziyaretçilerin beklentilerinin ne düzeyde karşılanmakta olduğu, ziyaretçi sadakatiyle ziyaretçilerin destinasyona tekrardan gelme ve destinasyona yönelik olarak diğerlerine pozitif bilgiler sunma ihtimalinin ölçülmesi amaçlanmaktadır (McDowall, 2010: 27).

Literatürde ziyaretçi memnuniyetini etkileyen unsurları belirlemeye yönelik olarak yapılmış olan pek çok çalışma mevcuttur. Nield vd. (2000) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde yiyecek hizmetlerine ilişkin olarak yiyecek kalitesi, çeşitliliği, sunumu, hizmetin hızı, fiyat, çevrenin çekiciliği, paranın değeri vb. faktörlerin etkilerini araştırmıştır. Ekinci vd. (2003) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde otelin konumu, fiziki görünüm, otelin güvenliği, şöhreti, restoran, bar, yüzme havuzu gibi hizmetler, hizmetlerin kalitesi gibi faktörlerin etkilerini incelemiştir. Heung (2000) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde otellere ilişkin olarak otellerin çalıştırdığı personeller, odaların özellikleri, ön büro hizmetleri, otellerin fiziki görünümü, temizliği, misafirperverlik ve yardımseverlik, otellerin şöhreti gibi unsurların etkilerini araştırmıştır. Choi ve Chu (2001) yine otellere ilişkin şekilde ziyaretçi memnuniyeti üzerinde otel çalışanları, check in ile check out işlemlerinin hızı, otel odalarının donanımları, oda servisi, çamaşırhane, yiyecek ve içecek kalitesiyle çeşitliliği, fiyat, uluslararası telefon bağlantısı, güvenlik vb. unsurların etkilerini incelemiştir. Pizam ve Ellis (1999) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde trafik, ses düzeyi, çevredeki sessizlik, temizlik, otelin konumu ile uygunluğu, otel personelinin görünümü, hizmet kalitesi, hizmetlerin, yiyeceklerin, içeceklerin fiyatı, şikâyet durumuna olan yaklaşım vb. unsurların etkisini incelemiştir. Kozak ve Rimmington (2000) ziyaretçi memnuniyetinin üzerinde destinasyona ilişkin çekiciliklerin, turistik olanakların, İngilizce dilinin kullanılabilirliğinin, havaalanı hizmetlerinin etkisini araştırmıştır. Yüksel ve Yüksel (2001) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi, temizlik ve hijyen, otel kalitesi, temizliği ve rahatlığı, sahiller ile çevre, misafirperverlik, turistik imkanlar, fiyat, eğlence, iletişim, güvenlik, ulaşım, iklim unsurlarının etkilerini araştırmıştır. Korzay ve Alverez (2005) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde kültürel ve tarihi zenginliklerin, yiyecek-içeceklerin kalitesiyle çeşitliliği, yerel halkın misafirperverliği, uçuş ekibi, turistik geziler, trafik, sokak satıcıları, alışveriş imkânları vb. unsurların etkisini incelemiştir.

2.3. Destinasyon Kişiliği ve Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisi

Bir destinasyonla insan özelliklerinin ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkan destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. Bu bağlamda, destinasyon pazarlaması kapsamında pazarlamacıların destinasyona ilişkin kişilik özelliklerine odaklanmaları önemliliğe sahiptir (Uşaklı-Baloğlu, 2011: 126).

Destinasyon kişiliğiyle ziyaretçi memnuniyeti ilişkisine yönelik olarak literatürde yapılmış olan birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyetinin üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir (Ekinci-Hosany, 2006; Sop vd., 2012; Hultman vd., 2015; Umur, 2015; Umur-Eren, 2016; Türkmen vd., 2018).

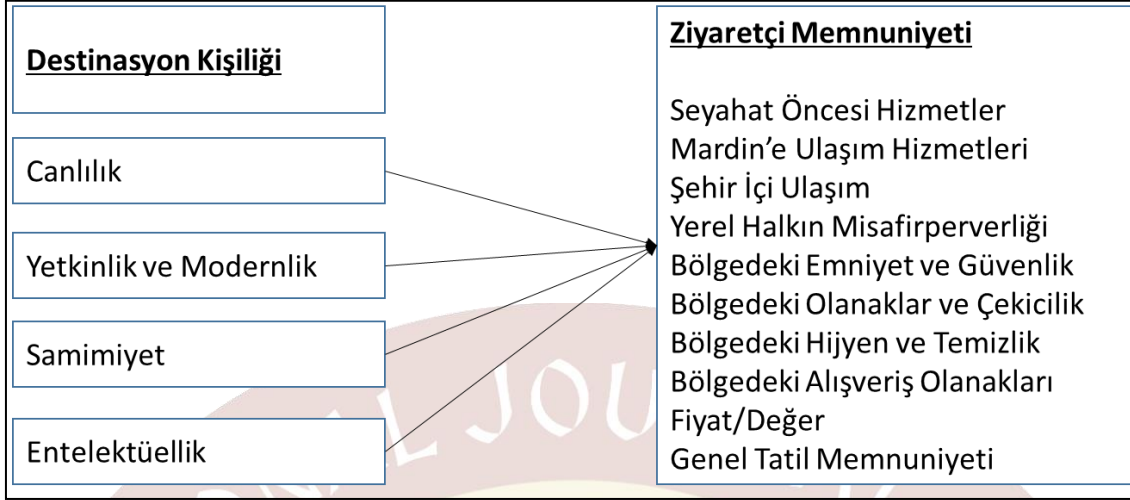
Bunun yanı sıra, destinasyon kişiliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de pozitif yönlü etkisi olduğuna yönelik çalışma bulguları da mevcuttur (Ekinci-Hosany, 2006; Murphy vd., 2007c; Uşaklı-Baloğlu, 2011; Chen-Phou, 2013; Baloğlu vd., 2014; Xie-Lee, 2013; Ekinci vd., 2007; Kılıç-Sop, 2012; Lee-Kang, 2013; Kim-Lee, 2015; Türkmen vd., 2018).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemiyle ilgili olarak araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri, örnekleme ile veri toplama araçlarından söz edilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı, Mardin şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon kişiliği algılarının ziyaretçi memnuniyetleri üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda, alanyazında önceden gerçekleştirilmiş araştırmalara uygun biçimde, Şekil 1'de görülen araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'de yer alan model çerçevesinde, araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H1: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
H1a: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, şehir içi ulaşım üzerinde pozitif etkisi vardır.
H1b: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, seyahat öncesi hizmetler üzerinde pozitif etkisi vardır.
H1c: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, fiyat/değer üzerinde pozitif etkisi vardır.
H1d: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, genel tatil memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
H1e: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, yerel halkın misafirperverliği üzerinde pozitif etkisi vardır.
H1f: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, Mardin'e ulaşım hizmetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.
H1g: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, bölgedeki olanaklar ve çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır.
H1h: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, bölgedeki emniyet ve güvenlik üzerinde pozitif etkisi vardır.
H1i: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, bölgedeki alışveriş olanakları üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Çalışmanın evrenini, Mardin'e din, kültür ve tarih turizmi çerçevesinde gelen ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşma imkânı olmadığı için, tesadüfi örnekleme yöntemi doğrultusunda örneklem seçimine gidilmiştir. 2018 yılının ilk 6 ayı için Mardin'i ziyaret eden kişi ortalama 500 bin kişi olduğundan, örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerektiği hesap edilmiştir. Bu bağlamda, Şubat 2018 – Ağustos 2018 arası dönemde Mardin'i ziyarette bulunan 570 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilirken, gözle yapılan kontrollerin ardından 403 anket formu ile analiz sürecine devam edilmiştir.

Çalışmaya katılanların 116'sı 18-25 yaş aralığında, 110'u 26-34 yaş aralığında, 84'ü 35-44 yaş aralığında, 55'i 45-54 yaş aralığında ve 38'i 55 ve üzeri yaş aralığındadır. Cinsiyet açısından 169'u kadın, 234'ü ise erkektir. Medeni durumlarına göre 178'i bekâr, 194'ü evli, 31'i boşanmış ya da duldur. Eğitim düzeyi açısından 35'i ilkokul, 56'sı ortaokul, 112'si lise, 46'sı ön lisans, 122'si lisans, 32'si yüksek lisans mezunudur. Meslek bakımından 24'ü işsiz, 64'ü öğrenci, 28'i emekli, 98'i serbest meslek erbabı, 71'i öğretmen/akademisyen, 50'si memur, 36'sı ev hanımı olup, 32 katılımcıysa diğer bir meslek mesubudur. Aylık kişisel gelir durumuna göre 199'u 2.500 TL altında, 125'i 2.501-5.000 TL arasında, 48'i 5.001-7.500 TL arasında, 31'i 7.501 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Katılımcıların 100'ü yalnız, 73'ü eşiyile, 120'si çocuklarla beraber ailesiyle, 110'u arkadaş/arkadaşlarıyla seyahatte bulunmuştur. 64'ü 1 haftadan kısa, 115'i 1 hafta, 83'ü 2 hafta, 59'u 3 hafta, 82'si 4 hafta ve üzerinde süreyle tatil yapmaktadır. Katılımcıların 46'sı Mardin'i daha önce hiç ziyaret etmemiş, 47'si 1 kez, 72'si 2 kez, 43'ü 3 kez, 195'i 4 kez ya da daha çok Mardin'e ziyaret gerçekleştirmiştir. Konaklama açısından 32'si 3 yıldızlı otelde, 32'si 4 yıldızlı otelde, 34'ü 5 yıldızlı otelde, 68'i apart otelde, 183'ü akrabasının/arkadaşının evinde konaklamış, 54'ü ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. 162 kişi uçakla, 148 kişi otobüsle, 93 kişi hususi otomobille Mardin'e seyahat etmiştir. 123 kişi dinlence-eğlence maksadıyla, 144 kişi kültürel/tarihi/dini turizm çerçevesinde, 34 kişi iş toplantısı, konferans, fuar vb. amacıyla, 102 kişi ise başka bir maksatla Mardin'e ziyarette bulunmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek üzere, 12 soru yöneltilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümü, destinasyon kişiliğiyle ilgilidir. Bu bölümde, Uşaklı ve Baloğlu (2011) tarafından oluşturulan, Chen ve Phou (2013) tarafından geliştirilen, 30 destinasyon kişiliği maddesinden meydana gelen Destinasyon Kişiliği Ölçeği yer almaktadır. Ölçeğin; canlılık, yetkinlik ve modernlik, samimiyet ve entelektüellik olmak üzere dört alt boyutu vardır. Ölçekte bulunan maddeler 5’li Likert Sistemi doğrultusunda ölçülmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin ortalaması $X=3,8582$ olup, buna göre katılımcıların Mardin’e yönelik destinasyon kişiliği ifadelerine yüksek seviyede katıldıkları ifade edilebilir. Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, Destinasyon Kişiliği Ölçeği için KMO değeri 0,863 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 3814,476; serbestlik derecesi 210 ve $p<0,001$ şeklinde tespit edilmiştir. Açıklanan varyans %58,78’dir. Faktör analizi esnasında faktör yükü 0,5’in altında kalan 9 madde analizden çıkarılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucu Destinasyon Kişiliği için Canlılık ($\alpha=0,854$), Yetkinlik ve Modernlik ($\alpha=0,831$), Samimiyet ($\alpha=0,811$) ve Entelektüellik ($\alpha=0,785$) biçiminde, literatürle uyumlu olarak dört alt boyut saptanmıştır.

Ziyaretçi memnuniyetine ilişkin ölçek düzenlenirken, alanyazında konuya ilişkin olarak daha önceden gerçekleştirilmiş olan farklı çalışmalardan (Weiermair, 2000; Kozak, 2001; Choi ve Chu, 2001; Poon ve Low, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Wang ve Qu, 2006; Tak vd., 2007; Güngör, 2010) faydalanılmış ve karma bir ölçek aracılığıyla veri toplanmıştır. Ölçekte bulunan 44 maddenin ölçümü 5’li Likert Sistemi ile yapılmıştır. Ölçekte bulunan 44 maddenin ortalaması $X=3,8757$ olup, çalışmaya katılanların Mardin’den yüksek seviyede memnun kaldıkları yorumu yapılabilir. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği; seyahat öncesi hizmetler, Mardin’e ulaşım hizmetleri, şehir içi ulaşım, yerel halkın misafirperverliği, bölgedeki emniyet ve güvenlik, bölgedeki olanaklar ve çekicilik, bölgedeki hijyen ve temizlik, bölgedeki alışveriş olanakları, fiyat/değer ve genel tatil memnuniyeti olmak üzere toplam 10 alt boyuttan meydana gelmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, KMO değeri 0,845 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda ki-kare değeri 7891,522; serbestlik derecesi 406 ve $p<0,001$ olarak tespit edilmiştir. Açıklanan varyans %76,98’dir. Faktör analizi esnasında faktör yükü 0,5’in altında kalmış olan 15 madde analizden çıkarılmış ve 9 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, bölgedeki hijyen ve güvenlik alt boyutu faktör analizi sırasında elenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapı Şehir İçi Ulaşım ($\alpha=0,873$), Seyahat Öncesi Hizmetler ($\alpha=0,799$), Fiyat/Değer ($\alpha=0,905$), Genel Tatil Memnuniyeti ($\alpha=0,926$), Yerel Halkın Misafirperverliği ($\alpha=0,894$), Mardin’e Ulaşım Hizmetleri ($\alpha=0,840$), Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik ($\alpha=0,799$), Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik ($\alpha=0,892$) ve Bölgedeki Alışveriş Olanakları ($\alpha=0,768$) şeklindedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Mardin’e yönelik destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik hipotezleri test etmek üzere SPSS 22.0 programı aracılığıyla doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Burada ana hipotez; “*H1: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.*” şeklindedir.

Tablo 1. Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	p-değeri	Düz. R2	F-değeri	p-değeri
Şehir İçi Ulaşım	Canlılık	0,187	0,002*	0,108	13,112	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,102	0,066			
	Samimiyet	0,117	0,050*			
	Entelektüellik	0,016	0,775			
Seyahat Öncesi Hizmetler	Canlılık	0,206	0,000*	0,235	31,831	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,345	0,000*			
	Samimiyet	0,065	0,242			
	Entelektüellik	-0,06	0,231			
Fiyat/Değer	Canlılık	0,142	0,018*	0,093	11,319	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,016	0,776			
	Samimiyet	0,255	0,000*			
	Entelektüellik	-0,115	0,036*			
Genel Tatil Memnuniyeti	Canlılık	0,131	0,012*	0,319	48,146	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,138	0,005*			
	Samimiyet	0,322	0,000*			
	Entelektüellik	0,137	0,004*			
Yerel Halkın Misafirperverliği	Canlılık	0,078	0,148	0,269	38,073	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	-0,037	0,463			
	Samimiyet	0,468	0,000*			
	Entelektüellik	0,059	0,230			
Mardin'e Ulaşım Hizmetleri	Canlılık	0,198	0,001*	0,179	22,920	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,109	0,041*			
	Samimiyet	0,124	0,031*			
	Entelektüellik	0,132	0,012*			
Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik	Canlılık	0,298	0,000*	0,167	21,081	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,087	0,106			
	Samimiyet	0,05	0,387			
	Entelektüellik	0,076	0,146			
Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik	Canlılık	0,128	0,033*	0,097	11,790	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	0,150	0,008*			
	Samimiyet	0,107	0,076			
	Entelektüellik	0,028	0,606			
Bölgedeki Alışveriş Olanakları	Canlılık	0,242	0,000*	0,219	29,161	0,000*
	Yetkinlik ve Modernlik	-0,002	0,972			
	Samimiyet	0,149	0,008*			
	Entelektüellik	0,204	0,000*			

Tablo 1’de görüldüğü üzere, Destinasyon Kişiliği’ni oluşturan boyutlardan en az birinin bütün Ziyaretçi Memnuniyeti boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği’nin Canlılık ve Samimiyet boyutları, Şehir İçi Ulaşım boyutunun %10,8’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,187; Samimiyet=0,117) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği’nin Canlılık ile Yetkinlik ve Modernlik boyutları, Seyahat Öncesi Hizmetler boyutunun %23,5’ini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,206; Yetkinlik ve Modernlik=0,345) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği’nin Canlılık, Samimiyet ve Entelektüellik boyutları, Fiyat/Değer boyutunun %9,3’ünü açıklamaktadır. Ancak yalnızca Canlılık (0,142) ve Samimiyet (0,255) boyutlarının Fiyat/Değer üzerinde pozitif etkisi bulunmakta; Entelektüellik boyutunun ise (-0,115) negatif etkisi vardır.

Destinasyon Kişiliği’nin Canlılık, Yetkinlik ve Modernlik, Samimiyet ile Entelektüellik boyutları, Genel Tatil Memnuniyeti boyutunun %31,9’unu açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,131; Yetkinlik ve Modernlik=0,138; Samimiyet=0,322; Entelektüellik=0,137) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği’nin yalnızca Samimiyet boyutu, Yerel Halkın Misafirperverliği boyutunun %26,9’unu açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Samimiyet=0,468) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği'nin Canlılık, Yetkinlik ve Modernlik, Samimiyet ile Entelektüellik boyutları, Mardin'e Ulaşım Hizmetleri boyutunun %17,9'unu açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,198; Yetkinlik ve Modernlik=0,109; Samimiyet=0,124; Entelektüellik=0,132) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği'nin sadece Canlılık boyutu, Bölgedeki Olanaklar ve Çekicilik boyutunun %16,7'sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,298) etkisi bulunmaktadır. Destinasyon Kişiliği'nin Canlılık ile Yetkinlik ve Modernlik boyutları, Bölgedeki Emniyet ve Güvenlik boyutunun %9,7'sini açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,128; Yetkinlik ve Modernlik=0,150) etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon Kişiliği'nin Canlılık, Samimiyet ve Entelektüellik boyutları, Bölgedeki Alışveriş Olanakları boyutunun %21,9'unu açıklamakta ve boyut üzerinde pozitif (Canlılık=0,242; Samimiyet=0,149; Entelektüellik=0,204) etkisi bulunmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, “H1: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezi ve önceden hazırlanmış olan tüm alt hipotezler (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g, H1h, H1i) kabul edilmiştir. Destinasyon kişiliği özelliklerinden en az birinin ziyaretçi memnuniyeti boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma çerçevesinde, Mardin'in destinasyon kişiliği özelliklerinin Mardin'e gelen yerli turistlerin ziyaretçi memnuniyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğuna yönelik alanyazında önceden yapılmış olan çeşitli araştırma bulgularına rastlanmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy vd., 2007c; Ekinci vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Sop vd., 2012; Kılıç ve Sop, 2012; Chen ve Pou, 2013; Lee ve Kang, 2013; Lee ve Xie, 2013; Baloğlu vd., 2014; Hultman vd., 2015; Kim ve Lee, 2015; Umur, 2015; Umur ve Eren, 2016; Türkmen vd., 2018). Yapılmış olan bu araştırmanın neticesinde de, destinasyon kişiliği özelliklerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunduğu bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, literatürde önceden yapılmış olan çalışmaların sonuçları ile uyumluluk göstermektedir. Buna göre, destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti arasında bulunan ilişkiye ilişkin bu araştırma sonucunda elde edilen neticelerin alanyazındaki önceden yapılmış olan araştırmaların buğularını desteklediği yorumu yapılabilir.

Çalışmanın sonucunda; destinasyon kişiliği özelliklerinden canlılık boyutunun şehir içi ulaşım, seyahat öncesi hizmetler, fiyat/değer, genel tatil memnuniyeti, Mardin'e ulaşım hizmetleri, bölgedeki olanaklar ve çekicilik, bölgedeki emniyet ve güvenlik ile bölgedeki alışveriş olanakları faktörleri üzerinde anlamlı etkisi bulunduğu tespit edilmiş; sadece yerel halkın misafirperverliği boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Yetkinlik ve modernlik boyutunun seyahat öncesi hizmetler, genel tatil memnuniyeti, Mardin'e ulaşım hizmetleri, bölgedeki emniyet ve güvenlik üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunduğu saptanmış; fakat şehir içi ulaşım, fiyat/değer, yerel halkın misafirperverliği, bölgedeki olanaklar ve çekicilik, bölgedeki alışveriş olanakları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Samimiyet boyutunun şehir içi ulaşım, fiyat/değer, genel tatil memnuniyeti, yerel halkın misafirperverliği, Mardin'e ulaşım hizmetleri, bölgedeki alışveriş olanakları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunduğu saptanırken; seyahat öncesi hizmetler, bölgedeki olanaklar ve çekicilik, bölgedeki emniyet ve güvenlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Entelektüellik boyutunun fiyat/değer, genel tatil memnuniyeti, Mardin'e ulaşım hizmetleri, bölgedeki alışveriş olanakları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin bulunduğu saptanırken; şehir içi ulaşım, seyahat öncesi hizmetler, yerel halkın misafirperverliği, bölgedeki olanaklar ve çekicilik, bölgedeki emniyet ve güvenlik üzerinde etkisi anlamlı ve pozitif bir etkisine rastlanmamıştır.

Sonuç olarak, Mardin'i ziyaret etmiş olan turistlerin Mardin'in destinasyon kişiliği özelliklerine yönelik görüşlerinin ziyaretçi memnuniyetleri üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiş olan bu araştırmanın neticesinde alanyazınla uygulamaya katkıda bulunabilecek önemli bulgular elde edilmiştir. Buna göre, çalışmada elde edilmiş olan sonuçlar alanyazındaki önceki

çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir ve bu bulguların ileride yapılacak araştırmalar ve Mardin destinasyondaki turizmciler ile yöneticilere çeşitli faydalarda bulunacağı öngörülmektedir.

Turizm cenneti şeklinde nitelendirilmekte olan ülkemizde, özellikle tarihi ve kültürel güzellikleri ve çekicilikleriyle önemli bir konuma sahip olan Mardin'e yıl içerisinde yarım milyon üzerinde ziyaretçinin gelmekte olduğundan hareketle, Mardin destinasyonunun pazarlanması noktasında destinasyon kişiliği özelliklerinin etkin şekilde belirlenmesi ve ziyaretçilerin zihinlerinde doğru şekilde konumlandırılması oldukça büyük bir öneme sahiptir. Araştırmada elde edilmiş olan bulgular çerçevesinde, Mardin'in sahip olduğu destinasyon kişiliği özelliklerinin, Mardin'i ziyaret etmiş olan turistlerin ziyaretçi memnuniyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Bu doğrultuda, Mardin'de faaliyet göstermekte olan turizmciler ile destinasyon yöneticilerinin Mardin'e ilişkin destinasyon kişiliği özelliklerini kuvvetlendirici ve etkili duruma getirici aktiviteler gerçekleştirmeleri gereklidir. Zira bu şekilde Mardin'e din, kültür ve tarih turizmi kapsamında gelen ziyaretçi sayısı artabilecek ve Mardin'den memnun şekilde ayrılan ziyaretçi sayısı da yükselebilecektir.

Destinasyon kişiliği özelliklerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmek üzere gerçekleştirilmiş olan bu çalışma yalnızca Mardin destinasyonuna ziyarette bulunan yerli turistlerin üzerinde yapılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulaması da belli bir zaman dilimi içerisinde yapılmıştır. Bu bağlamda, araştırma elde edilen bulguların Mardin için tam anlamıyla genellebilmesi mümkün değildir. Nitekim bu şekilde bir genelleme yapılabilmesi hususunda, Mardin'e ziyarette bulunan yerli turistler üzerinde yılın değişik dönemlerinde araştırmalar yapılması ve ayrıca yerli turistlerin yanı sıra yabancı ziyaretçilerin de düşüncüleri ile algılarının ölçülmesi önemliliğe sahip durumdadır.

Mardin destinasyonuna ilişkin olarak gelecek zaman diliminde yapılabilecek araştırmalara yönelik birtakım öneriler sunulabilmektedir. Öncelikle Mardin'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yönelik çalışmalar yapılarak, yerli ve yabancı turistler arasında destinasyon kişiliğine ve ziyaretçi memnuniyetine ilişkin farklılaşmalar olup olmadığı konusu incelenebilir. Ayrıca yapılacak bu gibi çalışmalarla Mardin'in destinasyon kişiliği özelliklerinin etkin bir biçimde tespit edilmesi sonucu, Mardin destinasyonunun pazarlanması noktasında hedef kitle seçimi, Mardin'in ziyaretçilerin zihinlerinde konumlandırılması, Mardin'e ilişkin pazarlama karması oluşturulması gibi stratejik konularda daha verimli kararlar alınabilecektir.

KAYNAKÇA

1. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
2. Aguilar, A. G., Guillén, M. J. Y. ve Roman, N. V. (2014). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 16 (6): 1-10.
3. Austin, J. R., Siguaw, J. A. and Mattila, A.S. (2003). A Re-Examination of The Generalizability of The Aaker Brand Personality Measurement Framework. *Journal of Strategic Marketing*, (11): 77-92.
4. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behaviour Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.
5. Baloğlu, S., Henthorne, T. L. and Şahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (8): 1057-1070.
6. Chen, C. F and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, (36): 269-278.
7. Choi, T. Y. and Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry. *Hospitality Management*, (20): 277-297.
8. Doswell, R. (2002). *Tourism - How Effective Management Makes The Difference*. Butterworth-Heinemann.
9. Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, (45): 127-139.
10. Ekinci, Y., Prokopaki, P. and Çobanoğlu, C. (2003). Service Quality in Cretan Accommodations: Marketing Strategies for The UK Holiday Market. *Hospitality Management*, (22): 47-66.

11. Ekinci, Y., Sırakaya-Türk, E. and Baloğlu, S. (2007). Host Image and Destination Personality. *Tourism Analysis*, 12 (5/6): 433-446.
12. Fornell, C. (1992). A National Customer Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, (56): 6-21.
13. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, (24): 343-373.
14. Freling, T. H. and Forbes, L. P. (2005). An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation. *Brand Management*, 13 (2): 148-162.
15. Goeldner, R. C., Ritchie, J. R. B. and McIntosh, R. W. (2000). *Tourism - Principles, Practise, Philosophies*. U.S.A.: JohnWiley and Sons.
16. Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep It*. New York: Lexington Boks.
17. Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109-121.
18. Heung, C. S. V. (2000). Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travellers with Hong Kong Hotel Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5): 308-315.
19. Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59 (5): 638-642.
20. Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1): 62-81.
21. Huh, J., Uysal, M. and McCleary, K. (2006). Cultural Heritage Destinations Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14 (3): 81-99.
22. Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. and Beheshti, H. M. (2015). Achieving Tourist Loyalty through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, 68 (11): 2227-2231.
23. Kılıç, B. and Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5): 95-105.
24. Kim, A. K. and Brown, G. (2012). Understanding The Relationships between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (3): 328-347
25. Kim, H. B. and Lee, S. (2015). Impacts of City Personality and Image on Revisit Intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1 (1): 50-69.
26. Korzay, M. and Alvarez, D. M. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey. *Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2): 176-193.
27. Kozak, M. and Rimington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as An Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, (38): 260-269.
28. Laitinen, K. (2004). The Perceptions of Tour Guides of Finland as A Travel Destination for Chinese Tourists. *Unpublished Master Thesis*. Bournemouth University European Tourism Management, UK.
29. Lee, J. and Beeler, C. (2009). An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in A Local Festival. *Event Management*, (13): 17-29.
30. Lee, H. J. and Kang, M. S. (2013). The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude, and Purchase Intention with A Focus on Brand Community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17 (2): 85-97.
31. Lee, J. S. and Xie, K. L. (2013). Toward The Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (6): 538-556.
32. McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1): 21-42.
33. Murphy, L., Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007a). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, (46): 5-14.
34. Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007b). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2): 45-61.
35. Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007c). Destination Brand Personality: Visitors Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*, (12): 419-432.

36. Nield, K., Kozak, M. and LeGrys, G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *Hospitality Management*, (19): 375-384.
37. Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11): 139-163.
38. Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman M., Abratt R. and Spyropoulou, S. (2007). What I Say about Myself: Communication of Brand Personality by African Countries. *Tourism Management*, 28 (3): 835-844.
39. Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7): 326-339.
40. Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, (9): 287-300.
41. Sop, S. A. (2013). Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
42. Tong, X. and Li, C. (2013). Impact of Brand Personality and Consumer Ethnocentrism in China's Sportswear Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (3): 491-509.
43. Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Journal of Yasar University*, 13 (49): 22-32.
44. Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
45. Umur, M. ve Eren, D. (2016). 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.
46. Uşaklı, A. ve Baloğlu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, (32): 114-127.
47. Vaidya, R., Gandhi, P. and Aagja, J. (2009). Brand Personality and Perception Measures of Two Cities: Surat and Ahmedabad. *The Icfai University Journal of Brand Management*, 6 (1): 57-73.
48. Ye, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as A Case Study. *Original Scientific Paper*, 60 (4): 397-409.
49. Yüksel, A. and Yüksel, F. (2001). Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4): 333-355.