



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(4): 3263-3288.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.562](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.562)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği*

Doç. Dr. H. Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: hsoyballi@aku.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-0933>

İbrahim YURTBAHAR, Bilim Uzmanı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, e-posta: ibrahim.yrtbhr@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9429-9458>

Öz

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'ın termal turizm destinasyonu olarak bir marka şehir olma sürecinde nelere dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili bir bakış açısı oluşturabilmesi yönünden ili ziyaret eden yerli turistlerin Afyonkarahisar'a ait marka kişiliği algılarının ölçülmesidir. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar merkezi ziyaret eden yerli turistler oluşturmakta olup, evren üzerinden örneklem alınarak araştırma yürütülmüş ve belirtilen amaç doğrultusunda Haziran, Temmuz ve Ağustos (2018) döneminde Afyonkarahisar'ı ziyaret eden 400 yerli turist ile anket çalışması yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma, faktör ve güvenilirlik analizi, t testi ve varyans (ANOVA) analizi kullanılmış, elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, ili ziyaret eden yerli turistlerin marka kişiliği algıları destinasyonu ziyaret etme durumlarına ve demografik özellikleri gibi değişkenlere göre gruplar arasında anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Genellikle orta yaş üzeri turistlerin, gelir seviyesi yüksek turistlerin ve ili ilk kez ziyaret eden turistlerin marka kişiliği algılamalarının olumlu olduğu, ili tekrar ziyaret eden turistlerin ve bekar turistlerin ise Afyonkarahisar'a ait marka kişiliği algılamalarının olumsuz olduğu görülmüş ve araştırma sonuçlarına dayanılarak ilin destinasyon pazarlaması konusunda atması gereken adımlar hakkında ipuçları elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmış ve öneriler getirilmiştir.

* Bu çalışma, İbrahim YURTBAHAR'ın Afyon Kocatepe Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen (Proje No: 17.SOS.BİL.06) "Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Destinasyon, Marka Kişiliği, Afyonkarahisar.

Makale Gönderme Tarihi: 25.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 01.10.2020

Önerilen Atf:

Soybalı, H. H. ve Yurtbahar, İ. (2020). Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3263-3288.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(4): 3263-3288.

DOI: 10.26677/TR1010.2020.562

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Brand Personality of Afyonkarahisar as A Thermal Tourism Destination

Associate Prof. Dr. H. Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: hsoyballi@aku.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-0933>

İbrahim YURTBAHAR, MSc., Afyon Kocatepe University, Social Sciences Institute, Afyonkarahisar, e-mail: ibrahim.yrtbhr@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9429-9458>

Abstract

The purpose of this study is to measure the perceptions of brand personality of Afyonkarahisar who visit the province in order to create a perspective about what should be paid attention to in the process of being a brand city as a tourism destination of Afyonkarahisar. The population of the study consists of local tourists visiting the Afyonkarahisar center. The research was carried out by sampling from the universe and a survey was conducted with 400 local tourists visiting Afyonkarahisar during the period of June, July and August (2018). In the analysis of the data, percentage, frequency, arithmetic mean and standard deviation, factor and reliability analysis, t test and variance (Anova) analysis methods were used. According to the findings, it was found that the differences between the first visit, repeat visit and demographic characteristics of the domestic tourists participating in the study caused significant changes in brand personality perceptions. Generally, it is seen that the brand personality perceptions of middle-aged tourists, high-income tourists and first-time tourists are positive, and the brand perceptions of the tourists and single tourists who revisit the province are perceived to be negative, and based on the results of the research, the province hints were taken about the steps to be taken. The findings obtained from the research were evaluated and interpreted and suggestions were made.

Keywords: Thermal Tourism, Destination, Brand Personality, Afyonkarahisar.

Received: 25.04.2020

Accepted: 01.10.2020

Suggested Citation:

Soybalı, H. H. and Yurtbahar, İ. (2020). Brand Personality of Afyonkarahisar as A Thermal Tourism Destination, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3263-3288.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Marka; “üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir” (İslamoğlu, 1996: 265). Marka kavramı yeni bir kavram değildir, insanlar çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. Günümüzde marka, pazarlamanın içinde gün geçtikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler ve yöneticiler ürünlerinin güçlerini hissettirebilmek amacıyla markayı kullanmaktadırlar. Marka kişiliği insan özelliklerinin markalarla bağdaştırılması ve markalara insan sıfatlarının yakıştırılması ile ortaya çıkan bir kavramdır. Tüketicilerin bir markaya bağlılık göstermelerinde marka kişiliği önemlilik arz etmektedir, çünkü marka kişiliği satın alma kararlarını doğrudan etkilemekte ve alternatifler arası seçim yapmayı sağlamaktadır. Turizm açısından marka ve marka kişiliği ele alındığında yakın geçmişimizde pek çok yazarında (Fırat ve Kömürcüoğlu: 2015, Özer: 2015, Türkmendağ ve Köroğlu: 2018 vb.) destinasyon pazarlaması çatısındaki çalışmalarda ele aldığı turistik ürünlerin marka ile ilişkilendirilmesi destinasyon pazarlamasında da marka ve marka kişiliği kavramlarının kullanılmasını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama alanına farklı bir bakış açısı getiren marka kişiliği diğer alanlarda olduğu gibi turizm pazarlaması alanında da özellikle farklılaşma yoluyla rekabet avantajı sağlama bakımından oldukça önemlidir. Bununla birlikte turizm pazarlaması literatürüne yeni giren bir konu olan marka kişiliği kavramının ülkemizde ayrıntılı olarak incelenmemiş olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu konuda destinasyon pazarlama organizasyonlarının; tüketicilerin ihtiyaç ve tatil güdülerine göre anahtar marka değerleri ve varlıklarını yansıtan tatil deneyimi yaratma ve tanıtımına daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmadan elde edilen veriler ile Afyonkarahisar’ın termal turizm destinasyonu olarak pazarlaması açısından hangi noktalarda farklılaşacağı ve bir marka şehir olma sürecinde nelere dikkat edilmesi gerektiği yolunda bir bakış açısı oluşturabilmesi yönünden önem kazanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon genel anlamda turistlerce ziyaret edilen ve diğer yerlerden farklı özellikler taşıyan yerler olarak tanımlanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan tanıma göre ise turizm destinasyonu turistlerin en bir gece konakladıkları fiziksel mekânlardır ve bu bir gece konaklama süresinde destek hizmetlerini ve turizm kaynaklarının kullanılması gibi turizm ürünlerini içerir. Destinasyonlar, genellikle turistik bölgelerde yaşayanları da içine alan birçok paydaşı birleştirir ve daha geniş anlamda destinasyonlar meydana getirmek üzere kümelenebilir ve ağ oluşturabilirler. Destinasyonlar, bir ülkenin tümünü kapsayabileceği gibi, bir bölgeyi, bir şehri, bir kasabayı, bir köyü hatta bir merkezi de kapsayabilir (Çakmak ve Kök, 2012: 82).

Destinasyonların özellikleri ve türlerinin incelenmesi gerekliliği destinasyon pazarlamasında ön plana çıkmaktadır. Turizm pazarlamacıları seyahat motivasyonlarını değerlendirmek istemektedir. Her talep destinasyonun herhangi bir türüyle eşleşebilir. Böylece turizm pazarlamacıları hedeflerindeki pazarlara uygun olarak tekliflerde bulunabilirler ve marka destinasyonları geliştirebilirler. Destinasyonlar, sadece mevcut talebin istek ve ihtiyaçların farkındalığının yanında potansiyeli olan pazarlara da ulaşabilmelidirler. Doğru pazarlara ulaşabilmek için destinasyon türlerinin bilinmesi gerekmektedir (Buhalis, 2000: 102). Destinasyon türleri arasında kentsel destinasyonlar, deniz kıyısı destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik üçüncü dünya destinasyonları ve eşsiz- egzotik destinasyonlar sayılabilir.

Destinasyonlar sahip oldukları birtakım farklı özelliklerden dolayı, farklı tiplere sahip turistler için çekim unsuru olarak görülmektedir. Destinasyonun farklı özelliklerden dolayı destinasyonu

ziyarete giden turistlerin beklentileri de birbirinden farklı olmaktadır. Bunun yanında destinasyonu oluşturan mal ve hizmetlerin birleşimi, turistlerin sahip oldukları farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Böylece turistler farklı destinasyonların deneyimlemelerini sağlayabilmektedir (Özdemir, 2014: 8).

Destinasyonların birbirlerinden farklı bileşenlerden oluşması olarak adlandırılan bütünleşik yapısı o destinasyonların turizm ürününü ortaya çıkarmaktadır (Buhalis, 2000: 98). Destinasyonun sahip olduğu farklı amalgam yapı turistlere sunulan turizm ürününün diğer destinasyonlardan farklılaşmasını sağlar. Böylece farklı özelliklere sahip destinasyonlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca destinasyonları ziyaret etmeye gelen turistlerin sadece bir ihtiyacının karşılanmasına ek olarak aynı seyahat zamanında turistlerin farklı ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Alan yazın incelendiğinde destinasyonlarla ilgili kesin çizgilerle belirtilmiş bir sınıflama ölçütü bulunmamakla birlikte destinasyonlar sundukları hizmet alanlarına göre, çekiciliklerine göre, coğrafi ve mevsimsel özelliklerine göre sınıflandırıldığı görülmektedir (Özdemir, 2014: 15-16). Faaliyetlerini turizm veya destinasyon ürünlerinin pazarlanması üzerine inşa eden işletmeler, yerel yönetimler veya turizm operatörleri günden güne hedeflerinde bulunan destinasyonlara daha çok ziyaretçi çekebilmek için yollar aramaktadırlar. Bu etkinlikler müşteri memnuniyetini arttırmak, pazarda kalıcılığı sağlayabilmek adına yapılacak organizasyonları yapmak, markalaşma ve marka değeri oluşturmak için yapılan birtakım girişimler olarak ortaya çıkmakta ve destinasyonları pazarlayanlar tarafından çeşitli yöreler ve coğrafi alanlarda, imajları ve turistik kimlikleri ile ön plana çıkması sağlanarak geliştirilen pazarlama teknikleri ile kendilerini göstermeleri sağlanmaktadır (Semercioz, Dönmez ve Dursun, 2008: 90-91).

İşletmelerin mal ya da hizmetlerini belirginleştiren ve söz konusu mal veya hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırmaya ve ayırt edilmesini sağlayan isim, logo, paket ve tasarım gibi semboller marka olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009: 160). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise marka; "bir satıcı ya da satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerin tanımlanmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim işaret, sembol, dizayn ya da bunların bileşimidir" şeklindedir (Keller, 2008: 2).

Marka kişiliği kavramı 1973 yılına dayanan ve ilk defa S. King tarafından tanımlanan eski bir kavramdır. Marka kişiliği, çeşitli markaların birbirinden ayırt edebilmesine olanak veren ve sahip oldukları kişilik özelliklerini farklı markalara yansıtılması sonucu meydana gelmektedir. Çünkü ürün nitelikleri tek başına güçlü marka inşa edebilmek ve bunu da hedef pazarlarda yetiştirmek için yeterli olmayabilir. Diğer bir ifade ile marka kişiliği, "marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?" sorusuna cevap aramaktadır (Tıgılı, 2003: 68).

Yapılan diğer bir tanıma göre ise marka kişiliği, insana özgü olan kişilik özelliklerinin veya karakter çizgilerinin markaya aktarılmasıdır. Diğer bir ifade ile marka kişiliği, tüketicilerin markaya aktardığı insani özelliklerdir (Ogilvy, 1983: 85). Milas, Mlačić ve Bosnjak vd., (2007) marka kişiliğini "markalara uygulanabilen ve uyumlu beşeri kişilik özellikleri topluluğu" olarak tanımlamaktadırlar. Tüketicinin kendini farklı şekillerde ifade edebilmesine yardımcı olan marka kişiliği tüketicinin kendisini anlatabilme aracıdır (Escalas ve Bettman 2005: 382).

Marka kişiliği tanımlamalarından yola çıkarak işletmelerin kendilerini diğer işletmelerden ayırt edilebilmesi ve farklılıklar yaratabilmek için, markalarını pazarda konumlandırma önemli bir öge olduğu söylenebilir. Marka kişiliği, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik gibi özelliklerin yanında sıcakkanlılık, ilgili ve duygusal olma gibi insana özgü klasik özelliklerini de kapsamaktadır. Marka kişiliği, insanların kişilik özellikleri gibi hem ayırt edici hem de sürekli (Aaker, 2009: 160).

Afyonkarahisar ili, binlerce yıllık medeniyetlerin kültür ve sanatını yansıtan arkeolojik kalıntılarıyla, milyonlarca yılda oluşmuş mağaralarıyla, termal zenginlik ve doğal güzellikleriyle, ören yerleriyle yüzyıllardır alın teri ve göz nuru ile süre gelen el sanatlarıyla, peri bacalarıyla ve mutfağıyla turizm potansiyeli fazla olan bir şehirdir. Ayrıca yerli ve yabancı turistler için deniz dışında aranan pek çok tarihî ve doğal güzelliklerin bulunduğu bir turizm cenneti konumundadır. Kaplıcaları, zengin doğal yapısı, tarihi eserleri, alternatif turizm çeşitliliği, kültür ve inanç turizmi, festival ve şenlikler gibi çeşitli turizm değerlerine sahip olan Afyonkarahisar, Anadolu'nun batı yakasında bir kavşak noktası olup, kara ve demiryolu ile doğuyu batıya, kuzeyi güneye bağlayan doğal bir kapı konumundadır. Deniz ve güneş turizmine alternatif olarak son yıllarda çok önem kazanan ve sağlık turizminin bir parçası olan termal turizm açısından Afyonkarahisar, "Türkiye'nin Termal Başkenti" haline gelmiştir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde Afyonkarahisar'da belirtilen turizm aktiviteleri başlığı altında 3 adet turizm çeşidi bulunduğu ifade edilmiştir. Bunlar; kültür turizmi, doğa turizmi ve inanç turizmi olarak sıralanmıştır. Bu sıralamalara ilave olarak gastronomi turizmi, savaş alanları turizmi, spor turizmi, kongre turizmi ve ilin en güçlü turizm çeşidi olan sağlık turizmi de Afyonkarahisar'da belirtilen turizm aktiviteleri içerisinde sayılabilmektedir.

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, termal turizm destinasyonu olan Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin il'e ait marka kişiliği algılamalarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda Afyonkarahisar merkezde konaklayan yerli turistlere bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Böylece Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin il'e ait marka kişiliği algılarına ilişkin sonuçlar ortaya konulmuştur. Ayrıca bu çalışmada turistlerin kişilik özelliklerine ve daha önceden bu ili ziyaret edip etmeme durumlarına göre algılarının değişip değişmediği de araştırılmıştır.

Tüketicilerin belirli bir markaya bağlılık göstermelerinde marka kişiliği önem taşımaktadır, çünkü marka kişiliği kararlarını etkilemekte ve rakipler arasından seçim yapmayı sağlamaktadır. Markaya kişilik kazandırarak benzer ürünlerde farklılaşma sağlanabilmektedir, çünkü ürünün satışını sağlayacak duygusal bağ, marka kişiliği ile pazarda benzer ürünlerden ayrışmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Bu konuda destinasyon pazarlama organizasyonlarının; tüketicilerin ihtiyaç ve tatil güdülerine göre anahtar marka değerleri ve varlıklarını yansıtan tatil deneyimi yaratma ve tanıtımına daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmadan elde edilen veriler ile Afyonkarahisar'ın termal turizm destinasyonu olarak pazarlaması açısından hangi noktalarda farklılaşacağı ve bir marka şehir olma sürecinde nelere dikkat etmesi gerektiği yolunda bir bakış açısı oluşturabilmesi yönünden önem kazanmaktadır.

Bu araştırma termal bir destinasyon olan Afyonkarahisar'a ilişkin marka kişiliği algısını belirleyeceğinden özgün değer taşımaktadır. Yapılan bu araştırmanın ildeki turizm işletmelerine ve kamu kurumlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın bulguları Afyonkarahisar'ın marka kişiliği konusuna ilgi duyan herkes için önemli bir kaynak olması beklenmektedir.

Termal bir destinasyon olan Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin Afyonkarahisar'a ilişkin marka kişiliği algılarının belirlenmesi amacı taşıyan bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Yerli turistlerin marka kişiliği algulamaları demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Yerli turistlerin marka kişiliği algulamaları Afyonkarahisar'ı ilk kez ya da daha fazla ziyaret etme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Yöntem

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi ve hedeflenen sonuçlarının elde edilebilmesi için veri toplama yöntemlerinden olan anket kullanılmıştır.

Anket yönteminde katılım oranı yüksektir, tüm bireyler ile doğrudan ya da telefon ile konuşarak bilgi toplanır. Bireylerin anlamadığı sorular görüşmeci tarafından açıklanır ve yanlış anlama nedeniyle artabilecek yanlış yanıt oranı azalır. Bu sayede verilerin güvenilirliği artar (Özdamar, 2013: 84). Verilerin elde edildiği destinasyonu ziyaret eden yerli turistlere ilin marka kişiliği özelliklerini betimleyen sorular yöneltilmiştir. Ankette bulunan marka kişiliği ölçeği, Aaker'in (1997) ve Pereira'nın (2013) çalışmalarında kullandıkları marka kişiliği ölçeklerinden geliştirilmiştir.

Uygulanan anket iki bölümden oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde ankete katılan turistlerin demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir) ve Afyonkarahisar'a ilk ya da tekrar ziyaret özelliklerini belirlemeyi amaçlayan kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; marka kişiliğine ait 55 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca anketin ikinci bölümündeki ölçeğin içerdiği her maddenin yanıtları dereceli olmak üzere beş seçeneğlidir. Ölçekler; Beşli Likert ölçeği doğrultusunda 1=Hiç Katılmıyorum, 2= Az Katılmıyorum, 3=Orta düzeyde katılıyorum, 4= Çok Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir.

Kullanılan 5' li Likert ölçeğinde ölçeğin dengesi dikkate alınarak olumlu ve olumsuz kategorilerin eşit sayıda olması sağlanmıştır. Kullanılan ankete ilk olarak 30 kişi ile pilot test uygulanmıştır. Anket tekniği ile elde edilen veriler ilk aşamada eksik/hatalı cevaplar bağlamında genel olarak kontrol edilmiştir. Değerlendirme sonucunda 6 anket eksik/hatalı olduğu için kapsam dışı bırakılmış, diğer anketler ise istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sürecinde ilk olarak verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Veri analizinin devamında ise tanımlayıcı istatistikler (yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma), t testi ve ANOVA'dan faydalanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018) verilerine göre 2017 yılında Afyonkarahisar'ı 685.810 yerli turist ziyaret etmiştir. Araştırmanın zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ve kontrol güçlükleri açısından kısıtlılıklara sahip olması nedeniyle evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda evrenin tamamı yerine, örneklem seçilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örneklem, bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan (denek) oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği (tüme varım) bilgiyi, evrenin bütünü tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2012: 133). Konuyla ilgili olarak, Ural ve Kılıç'ın (2006: 49) ve Altunışık vd.'nin (2012: 137) çalışmalarında evren büyüklüklerine karşılık örneklem

büyüklikleri dikkate alınarak belirlenecek örneklem sayısı kadar çoğaltılacak anketler ilgili hedef kitleye uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'ı termal turizm amacıyla ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu aşamada örneklem formülünden minimum 384 anket uygulanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda 416 anket uygulanmış, geçersiz 16 anket kapsam dışı edilmiş, 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada öncelikle destinasyon kavramı, destinasyon imajı ve bileşenleri, marka kavramı, marka kişiliği ve termal turizm konularında yerli/yabancı literatür taraması yapılarak elde edilen sonuçlar/çıkarımlar doğrultusunda kuramsal çerçeve oluşturulmuş. Uygulama aşamasında ise toplanan verilerin analiz sonuçları tablolar ile açıklanmıştır.

Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve öncelikle katılımcıların demografik ve diğer bireysel özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Bu aşamadan sonra ise katılımcıların Afyonkarahisar'ın marka kişiliği algılamalarını belirlemeye yönelik ölçeklerde yer alan her bir ifadenin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca, ölçeklerin iç tutarlılığına yönelik güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bu doğrultuda hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin ölçekler kapsamında genel düzeyleri; "sert 0,71", "seçkin 0,72", "yetenek 0,71", "samimiyet 0,71", "heyecan 0,72" ve son olarak "ayırıcı 0,73" yeterli düzeyde iç tutarlılık gösterdiği ortaya konmuştur. Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alınır ve değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik düzeyi artar (Ural ve Kılıç, 2006).

BULGULAR

Araştırmaya katılan toplam 400 katılımcıdan %45,0'ı (n=180) kadın, %55,0'ı (n=220) erkektir. Katılımcıların %43,3'ü (n=173) bekâr, %56,8'i (n=227) evlidir.

Katılımcıların %32,8'i (n=131) 18-25 yaş arasında, %24,8'i (n=99) 26-35 yaş arasında, %25,0'i (n=100) 36-45 yaş arasında, %11,0'i (n=44) 46-55 yaş arasında, %6,5'i (n=26) ise 55 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılan turistlerin %10,3'ü (n=41) ilköğretim, %14,5'i (n=58) lise, %28,0'i (n=112) ön lisans, %33,5'i (n=134) lisans, %13,8'i (n=55) ise lisansüstü mezundur. Anket uygulanan yerli turistlerin aylık gelir durumlarına göre dağılımı ise sırasıyla; %20,3'ü (n=81) 1001-1500 TL, %26,5'i (n=106) 1501-2000 TL, %26,3'ü (n=105) 2001—2500 TL, %15,3'ü (n=61) 2501-3000 TL, %6,8'i (n=27) 3001-3500 TL, %5,0'ı (n=20) 3501 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Katılımcıların Afyonkarahisar'ı ilk ziyaret durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılan toplam 400 katılımcıdan %40,8'i (n=163) Afyonkarahisar'ı daha önce ziyaret etmiş iken, %59,3'ü (n=237) Afyonkarahisar'ı daha önce hiç ziyaret etmemiştir.

Katılımcıların, yetenek alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu Tablo 4 incelendiğinde, "uzman" maddesine katılımcıların %42,25'i "hiç" ve "az" seçenekleri ile olumsuz yönde görüş bildirmiş, %25,25'i orta düzeyde katılmış, %32,5'i "çok" ve "tam" seçenekleri ile olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamasının üzerinde bulunmuştur ($\bar{X}=3,04$). Katılımcıların %42'si başarılı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,25' i orta düzeyde katılmış, %35,75'i olumlu yönde cevap vermiştir Başarılı maddesine ilişkin verilen cevaplar ortalamasının üstündedir ($\bar{X}=3,06$). Katılımcıların %44,5'i kurumsal maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %25,5'i orta düzeyde katılmış, %30 'u olumlu yönde cevap vermiş olup ilgili ifadeye verilen cevaplar ortalamada kalmıştır ($\bar{X}=2,48$).

Tabloya göre katılımcıların %39 'u zeki maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %26,25'i orta düzeyde katılmış, %34,75 'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin verilen cevaplarda zeki maddesi ortalamanın altında kalmıştır ($\bar{X}=2,68$).

Afyonkarahisar'da bulunan yerli turistler ile yürütülen bu çalışmada, araştırmaya katılan yerli turistlerin %32,25'i çalışkan maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %17,25' i orta düzeyde katılmış, %50,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. İlgili ifadeye verilen cevaplar ortalama seyir göstermiştir ($\bar{X}=2,99$). Katılımcıların %31,75'i güvenilir maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %20,75'i orta düzeyde katılmış, %47,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye verilen cevaplar ortalamada kalmıştır ($\bar{X}=3,01$). Katılımcıların %35,75'i kendinden emin maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %29,75'i orta düzeyde katılmış, %34,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ortalama cevaplar verilmiştir ($\bar{X}=3,02$). Katılımcıların %35,75'i lider maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %30,5'i orta düzeyde katılmış, %33,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye verilen cevaplar ortalamanın çok altındadır ($\bar{X}=2,21$).

Katılımcıların, yetenek alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların, Yetenek Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

Maddeler	f/ %	Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
Uzman	f	61	108	101	75	55	3,04	1,29
	%	15,25	27,0	25,25	18,75	13,75		
Başarılı	f	65	103	89	65	78	3,06	1,36
	%	16,25	25,75	22,25	16,25	19,5		
Kurumsal	f	82	96	102	60	60	2,48	1,14
	%	20,5	24,0	25,5	15,0	15,0		
Zeki	f	70	86	105	60	79	2,68	1,16
	%	17,5	21,50	26,25	15,0	19,75		
Çalışkan	f	74	55	69	91	111	2,99	1,20
	%	18,5	13,75	17,25	22,75	27,75		
Güvenilir	f	63	64	83	87	103	3,01	1,20
	%	15,75	16,00	20,75	21,75	25,75		
Kendinden emin	f	83	60	119	74	64	3,02	1,39
	%	20,75	15,00	29,75	18,5	16,0		
Lider	f	83	60	122	52	83	2,21	1,05
	%	20,75	15,0	30,5	13,0	20,75		
Faydalı	f	29	77	70	95	128	3,08	1,08
	%	7,25	19,25	17,5	23,75	32,25		
Gerçekçi	f	47	85	160	61	47	2,91	1,10
	%	11,75	21,25	40,0	15,25	11,75		

Gerçekleştirilen söz konusu test sonucunda katılımcıların %26,5'i faydalı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %17,5' i orta düzeyde katılmış, %56 'sı olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye verilen cevaplar ortalamadadır ($\bar{X}=3,08$). Katılımcıların %33 'ü gerçekçi maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %40'ı orta düzeyde katılmış, %27 'si olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin veriler ortalamaya yakındır ($\bar{X}=2,91$).

Tablo 4 incelenerek ortalamalar ve dağılımlara bakıldığında yetenek alt boyutunda çalışkan, güvenilir ve faydalı maddeleri daha olumlu puanlar almıştır. Gerçekçi maddesinde genellikle kararsız kalan katılımcılar diğer yetenek alt boyutu sorularına olumsuz yanıtlar vermiştir.

Katılımcıların, sert alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Yerli turistlerin Afyonkarahisar'ın marka kişiliği algılarının ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada yöneltilen anket sorularının cevapları incelendiğinde araştırmaya katılan yerli turistlerin, sert alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu tablo 5 incelendiğinde katılımcıların %22,5'i "hiç" ve "az" seçenekleriyle güçlü maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %30' u orta düzeyde katılmış, %47,5'i "çok" ve "tam" seçenekleri ile olumlu yönde cevap vermiştir. Bu

ifadeye ilişkin katılımcıların görüşleri ortalamadan üstündedir ($\bar{X}=3,11$). Katılımcıların %23,75'i sert maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %21,25'i orta düzeyde katılmış, %55'i olumlu yönde cevap vermiştir. Sert maddesine ilişkin bulunan puanlar ortalamadan üstünde kalmıştır ($\bar{X}=3,12$). Katılımcıların %21,5'i küçük şehir maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %17,5'i orta düzeyde katılmış, %61'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan puanlar ortalamadan çok üstünde seyretmiştir ($\bar{X}=3,72$). Tabloya göre katılımcıların %48,75'den fazla dışa açık maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %24'ü orta düzeyde katılmış, %27,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}=2,66$)'dır.

Tablo 2. Katılımcıların, Sert Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

Maddeler	f/ %	Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
Güçlü	f	37	53	120	80	110	3,11	1,19
	%	9,25	13,25	30,0	20,0	27,5		
Sert	f	51	44	85	90	130	3,12	1,29
	%	12,75	11,00	21,25	22,50	32,5		
Küçük Şehir	f	33	53	70	87	157	3,72	1,18
	%	8,25	13,25	17,50	21,75	39,25		
Dışa Açık	f	87	108	96	60	49	2,66	1,07
	%	21,75	27,0	24,0	15,0	12,25		
Erkeksi	f	54	74	98	80	94	3,29	1,15
	%	13,5	18,50	24,5	20,0	23,5		

Araştırma analizlerine göre katılım sağlayan yerli turistlerin %32'si erkeksi maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %24,5'i orta düzeyde katılmış, %43,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Erkeksi maddesine verilen cevaplar ortalamadan üstündedir ($\bar{X}=3,29$). Tablo 2 incelenerek ortalamalar ve dağılımlara bakıldığında sert alt boyutunda güçlü, sert, küçük şehir ve erkeksi maddelerine verilen cevaplar yüksek bulunmuş, dışa açık maddesi ise sert alt boyutunda en yüksek derece olumsuz cevap almıştır.

Tablo 3. Katılımcıların, Seçkin Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

Maddeler	f/ %	Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
Ünlü	f	41	63	92	89	115	2,78	1,12
	%	10,25	15,75	23,00	22,25	28,75		
Sevimli	f	67	75	93	80	85	3,13	1,24
	%	16,75	18,75	23,25	20,0	21,25		
Göz Kamaştırıcı	f	76	90	118	62	54	2,78	1,28
	%	19,0	22,5	29,5	15,5	13,5		
Kadınsı	f	102	72	135	44	47	2,60	1,29
	%	25,5	18,0	33,75	11,0	11,75		
Büyüleyici	f	67	65	114	87	67	3,30	1,30
	%	16,75	16,25	28,5	21,75	16,75		
Güvenli	f	63	70	88	86	93	2,76	1,14
	%	15,75	17,5	22,0	21,5	23,25		

Katılımcıların, seçkin alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri yukarıda Tablo 3’de gösterilmiştir. Katılımcıların, seçkin alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %26’sı ünlü maddesine “hiç” ve “az” seçenekleriyle olumsuz yönde görüş bildirmiş, %23’ü orta düzeyde katılmış, %51’i ise “çok” ve “tam” seçenekleriyle olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın altındadır ($\bar{X}=2,78$). Katılımcıların %35,5’i sevimli maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %23,25’i orta düzeyde katılmış, %41,25’i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin cevaplar incelendiğinde ortalamanın üstünde olduğu anlaşılmıştır ($\bar{X}=3,13$). Araştırma verilerinin analizi doğrultusunda araştırmaya katılan katılımcıların %41,5’i göz kamaştırıcı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %29,5’i orta düzeyde katılmış, %29’u olumlu yönde cevap vermiştir. Göz kamaştırıcı maddesine ilişkin verilen cevaplar ortalamanın altındadır ($\bar{X}=2,78$).

Tabloya göre katılımcıların %43,5’i kadınsı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %33,75’i orta düzeyde katılmış, %22,75’i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}=2,60$)’tır. Katılımcıların %33’ü büyüleyici maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %28,5’i orta düzeyde katılmış, %38,5’i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üstünde gerçekleşmiştir ($\bar{X}=3,30$). Katılımcıların %33,25’i güvenli maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22’si orta düzeyde katılmış, %44,75’i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin cevaplar ortalamanın altındadır ($\bar{X}=2,76$).

Tablo 3’deki ortalamalar ve dağılımlara bakıldığında seçkin alt boyutunda ünlü ve güvenli maddeleri en yüksek olumlu cevap bulunmuş, göz kamaştırıcı ve kadınsı maddeleri ise seçkin alt boyutunda en yüksek derece olumsuz cevaplar almıştır.

Katılımcıların, samimiyet alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların, Samimiyet Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

Maddeler	f/ %	Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
Gerçek	f	62	66	123	71	78	3,22	0,98
	%	15,5	16,5	30,75	17,75	19,5		
Samimi	f	66	79	127	68	60	3,00	0,90
	%	16,5	19,75	31,75	17,0	15,0		
Dürüst	f	54	26	160	71	89	3,18	0,97
	%	13,5	6,5	40,0	17,75	22,25		
Aile Yönlü	f	34	58	82	94	132	3,54	1,21
	%	8,5	14,5	20,5	23,5	33,0		
Mütevazı	f	85	103	90	54	68	2,97	1,03
	%	21,25	25,75	22,5	13,5	17,0		
Arkadaşçıl	f	80	73	184	35	28	3,16	0,88
	%	20,0	18,25	46,0	8,75	7,0		
Duygusal	f	51	73	123	81	72	2,84	1,20
	%	12,75	18,25	30,75	20,25	18,0		
Neşeli	f	61	49	155	76	59	3,09	1,26
	%	15,25	12,25	38,75	19,0	14,75		
Orijinal	f	78	131	116	51	24	3,21	1,10
	%	19,5	32,75	29,0	12,75	6,0		
Sağlam	f	49	86	110	96	59	3,19	1,14
	%	12,25	21,5	27,5	24,0	14,75		

Katılımcıların, samimiyet alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %32’si gerçek maddesine “hiç” ve “az” seçenekleriyle olumsuz yönde görüş bildirmiş, %30,75’i orta düzeyde katılmış, %37,25’i ise “çok” ve “tam” olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye verilen cevaplar ortalamanın üstündedir ($\bar{X}=3,22$).

Yerli turistlerin %36,25'i samimi maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %31,75'i orta düzeyde katılmış, %32'si olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ($\bar{X}=3,00$)'tür. Araştırma verilerinin analizi doğrultusunda araştırmaya katılan katılımcıların dürüst maddesine %20'si olumsuz yönde görüş bildirmiş, %40'ı orta düzeyde katılmış, %40'ı ise olumlu yönde cevap vermiştir. Dürüst maddesine ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üzerindedir ($\bar{X}=3,18$).

Tabloya göre katılımcıların aile yönlü maddesine %23'ü olumsuz yönde görüş bildirmiş, %20,5'i orta düzeyde katılmış, %56,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin veriler ortalamanın çok üstündedir ($\bar{X}=3,54$). Katılımcıların %47'si mütevazı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,5'i orta düzeyde katılmış, %30,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye verilen cevaplar ortalama seyir göstermiştir ($\bar{X}=2,97$).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin arkadaşçı maddesine %38,25'i olumsuz yönde görüş bildirmiş, %46'sı orta düzeyde katılmış, %15,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Arkadaşçı maddesine ilişkin veriler ortalamanın üzerindedir ($\bar{X}=3,16$). Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %31'i duygusal maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %30,75'i orta düzeyde katılmış, %38,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}=2,84$)'tür.

Araştırma analizlerine göre, katılım sağlayan yerli turistlerin %27,5'i neşeli maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %38,75'i orta düzeyde katılmış, %33,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalama kalmıştır ($\bar{X}=3,09$). Katılımcıların %52,25'i orijinal maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %29'u orta düzeyde katılmış, %18,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üzerindedir ($\bar{X}=3,21$).

Katılımcıların %33,75'i sağlam maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %27,5'i orta düzeyde katılmış, %38,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Sağlam maddesine ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}=3,19$)'dur. Samimiyet alt boyutunun betimsel istatistik verilerine göre aile yönlü, dürüst, duygusal ve sağlam maddelerinin cevapları yüksek oranda olumlu bulunmuş, mütevazı, arkadaşçıl ve orijinal maddeleri ise en yüksek oranda olumsuz bulunmuştur. Katılımcıların, heyecan alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 5'de gösterilmiştir.

Afyonkarahisar'ın marka kişiliği algılarının ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmaya katılan yerli turistlerin, heyecan alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların %40'ı güncel maddesine "hiç" ve "az" seçenekleriyle olumsuz yönde görüş bildirmiş, %32,25'i orta düzeyde katılmış, %27,75'i ise "çok" ve "tam" seçenekleriyle olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}=2,67$)'dir. Katılımcı yerli turistlerin genç maddesine %62,5'i olumsuz yönde görüş bildirmiş, %17,5'i orta düzeyde katılmış, %20'si olumlu yönde cevap vermiştir. Genç maddesine verilen cevaplar ortalama kalmıştır ($\bar{X}=2,98$).

Araştırma verileri incelendiğinde katılımcıların %38,5'i soğukkanlı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %26,5'i orta düzeyde katılmış, %34,5'i ise olumlu yönde cevap vermiştir. Soğukkanlı maddesinin hesaplanan aritmetik ortalaması ($\bar{X}=3,67$)'dir. Tabloya göre katılımcıların %53,75'i heyecan verici maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %32,75'i orta düzeyde katılmış, %13,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan veriler ortalama yakın bulunmuştur ($\bar{X}=2,91$). Katılımcıların %25,75'i bağımsız maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %46'sı orta düzeyde katılmış, %28,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifade ortalamasının üzerinde ($\bar{X}=3,51$) hesaplanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların, Heyecan Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

Maddeler	f/ %	Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (5)		
Güncel	f	64	96	129	47	64	2,67	1,31
	%	16,0	24,0	32,25	11,75	16,0		
Genç	f	134	116	70	54	26	2,98	1,10
	%	33,5	29,0	17,5	13,5	6,5		
Soğukkanlı	f	70	86	106	70	68	3,67	1,13
	%	17,5	21,5	26,5	17,5	17,0		
Heyecan Verici	f	70	145	131	31	23	2,91	0,95
	%	17,5	36,25	32,75	7,75	5,75		
Bağımsız	f	38	65	184	52	61	3,51	1,21
	%	9,5	16,25	46,0	13,0	15,25		
Canlı	f	71	131	91	59	48	2,83	1,24
	%	17,75	32,75	22,75	14,75	12,0		
Eşsiz	f	75	73	106	71	75	2,74	1,29
	%	18,75	18,25	26,5	17,75	18,75		
Modern	f	74	128	91	54	53	2,71	1,38
	%	18,5	32,0	22,75	13,5	13,25		
Çağdaş	f	82	67	106	63	82	2,76	1,42
	%	20,5	16,75	26,5	15,75	20,5		
Cesur	f	41	55	97	120	87	3,76	0,93
	%	10,25	13,75	24,25	30,0	21,75		
Mücadeleci	f	28	11	89	106	166	3,55	1,35
	%	7,0	2,75	22,25	26,5	41,5		

Tabloya göre katılımcıların %50,5'i canlı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,75'i orta düzeyde katılmış, %26,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Canlı maddesinin hesaplanan aritmetik ortalaması ($\bar{X}=2,83$)'tür.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %37'si eşsiz maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %26,5'i orta düzeyde katılmış, %36,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ilişkin hesaplanan veriler ortalamanın altında kalmıştır ($\bar{X}=2,74$). Katılımcıların %50,5'i modern maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,75'i orta düzeyde katılmış, %26,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifade ortalamanın altında kalmıştır ($\bar{X}=2,71$). Katılımcıların %37,25'i çağdaş maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %26,5'i orta düzeyde katılmış, %36,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin veriler ortalamanın altındadır ($\bar{X}=2,76$).

Araştırmaya katılanların %24'ü cesur maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %24,25'i orta düzeyde katılmış, %51,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üzerindedir ($\bar{X}=3,76$).

Katılımcıların %9,75'i mücadeleci maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,25'i orta düzeyde katılmış, %68'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üzerinde bulunmuştur ($\bar{X}=3,55$). Heyecan alt boyutunun betimsel istatistik verilerine göre cesur ve mücadeleci maddelerinin cevapları yüksek oranda olumlu bulunmuş ve ortalamaları diğer maddelere göre yüksek hesaplanmıştır. Güncel, genç, heyecan verici, canlı ve modern maddeleri ise yüksek oranda olumsuz bulunmuştur.

Afyonkarahisar'ın marka kişiliği algılarının ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada, Katılımcıların ayırıcı alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların %18'i gelenekçi maddesine "hiç" ve "az" seçenekleriyle olumsuz yönde görüş bildirmiş, %16,75'i orta düzeyde katılmış, %65,25'i ise "çok" ve "tam" seçenekleriyle olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin verilen cevaplar ortalamanın çok üzerindedir ($\bar{X}=4,21$). Tabloya göre katılımcıların zevkli maddesine %32,75'i olumsuz yönde görüş bildirmiş, %31,25'i orta düzeyde katılmış, %36'sı olumlu yönde cevap vermiştir. Zevkli maddesine ilişkin

hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}=3,28$)'dir. Katılımcıların %12'si şifalı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %13,25'i orta düzeyde katılmış, %74,75'i ise olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ait cevaplar ortalamanın üzerinde ($\bar{X}=4,03$) bulunmuştur. Tabloya göre katılımcıların %20,25'i sakın maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %18,25'i orta düzeyde katılmış, %61,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin cevaplar ortalamanın üzerinde bulunmuştur ($\bar{X}=3,34$). Araştırmaya katılan yerli turistlerin %24,25'i kaliteli maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %29,75'i orta düzeyde katılmış, %46'sı olumlu yönde cevap vermiştir. Kaliteli ifadesine ilişkin verilen cevaplar ortalamanın üzerindedir ($\bar{X}=3,16$). Analiz sonuçlarıncı araştırmanın katılımcılarının %14'ü huzurlu maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %29,5'i orta düzeyde katılmış, %56,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan ortalama ($\bar{X}=3,29$)'dur.

Tablo 6. Katılımcıların, Ayırıcı Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

Maddeler	f/ %	Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hük (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Fan (5)		
Gelenekçi	f	25	47	67	87	174	4,21	1,00
	%	6,25	11,75	16,75	21,75	43,5		
Zevkli	f	64	67	125	80	64	3,28	1,49
	%	16,0	16,75	31,25	20,0	16,0		
Şifalı	f	14	34	53	95	204	4,03	1,10
	%	3,5	8,5	13,25	23,75	51,0		
Sakin	f	27	54	73	89	157	3,34	1,25
	%	6,75	13,5	18,25	22,25	39,25		
Kaliteli	f	40	57	119	117	67	3,16	1,10
	%	10,0	14,25	29,75	29,25	16,75		
Huzurlu	f	23	33	118	86	140	3,29	1,19
	%	5,75	8,25	29,5	21,5	35,0		
Lezzetli	f	17	22	60	164	137	4,05	1,05
	%	4,25	5,5	15,0	41,0	34,25		
Muhafazakâr	f	25	26	89	148	112	3,91	1,22
	%	6,25	6,5	22,25	37,0	28,0		
Misafirperver	f	21	47	95	140	98	3,53	1,12
	%	5,25	11,75	23,50	35,0	24,5		
Doğal	f	39	59	93	101	108	3,76	1,03
	%	9,75	14,75	23,25	25,25	27,0		
Rahatlatıcı	f	54	36	73	114	123	3,29	1,44
	%	13,5	9,0	18,25	28,5	30,75		
Dakik	f	48	77	133	73	69	3,10	1,21
	%	12,0	19,25	33,25	18,25	17,25		
Teknolojik	f	73	81	121	54	71	2,60	1,36
	%	18,25	20,25	30,25	13,5	17,75		

Katılımcıların, ayırıcı alt boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri yukarıda Tablo 6'da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %9,75'i lezzetli maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %15'i orta düzeyde katılmış, %75,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifadeye ait cevaplar ortalamanın çok üzerinde bulunmuştur ($\bar{X}=4,05$). Katılımcıların %12,75'i muhafazakâr maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %22,25'i orta düzeyde katılmış, %65'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}=3,91$)'dir.

Tablo incelendiğinde katılımcıların %17'si misafirperver maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %23,5'i orta düzeyde katılmış, %59,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Misafirperver maddesine ilişkin bulunan cevaplar ortalamanın üzerindedir ($\bar{X}=3,53$). Yerli turistlerin %24,5'i doğal maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %23,25'i orta düzeyde katılmış, %52,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin hesaplanan aritmetik ortalama ($\bar{X}=3,76$)'dır. Katılımcıların %22,25'i rahatlatıcı maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %18,25'i orta

düzye de katılmış, %59,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Rahatlatıcı maddesine verilen cevaplar ortalamasının üzerinde seyir etmiştir ($\bar{X}=3,29$).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin verdiği cevaplar incelendiğinde katılımcıların dakik maddesine %31,25'olumsuz yönde görüş bildirmiş, %33,25'i orta düzeyde katılmış, %35,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Söz konusu ifade ortalama cevaplar almıştır ($\bar{X}=3,10$).

Katılımcıların %38,5'i teknolojik maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %30,25'i orta düzeyde katılmış, %31,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Teknolojik ifadesine verilen cevaplar ortalamasının altındadır ($\bar{X}=2,60$). Ayırıcı alt boyutunun betimsel istatistik verilerine göre zevkli, dakik ve teknolojik sorularında ortalama bir sonuca ulaşılmış ancak diğer tüm sorularda çok yüksek derecede olumlu sonuçlara ulaşılmıştır.

MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların marka kişiliği algılarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik t testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

Ölçekler	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Sert	Kadın	180	3,24	0,46	2,426	0,016*
	Erkek	220	3,13	0,47		
Seçkin	Kadın	180	2,97	0,59	2,432	0,015*
	Erkek	220	2,83	0,61		
Yetenek	Kadın	180	2,82	0,48	-0,255	0,799
	Erkek	220	2,83	0,50		
Samimiyet	Kadın	180	3,20	0,36	3,370	0,001**
	Erkek	220	3,09	0,31		
Heyecan	Kadın	180	3,04	0,48	-2,625	0,009**
	Erkek	220	3,15	0,33		
Ayırıcı	Kadın	180	3,55	0,40	1,893	0,059
	Erkek	220	3,47	0,44		

Independent Samplestest

Tablo 7'ye göre katılımcıların marka kişiliği algılarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında; katılımcıların marka kişiliği algılamaları sert, seçkin, samimiyet ve heyecan alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterirken ($p<0,05$), yetenek ve ayırıcı alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Katılımcıların marka kişiliği algılarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur. Bu doğrultuda araştırma sorularından biri olan "Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?" sorusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka kişiliği algılamalarında sert, seçkin, samimiyet ve heyecan alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ortalamalar incelendiğinde sert ($\bar{X}= 3,24$), seçkin ($\bar{X}= 2,97$), samimiyet ($\bar{X}= 3,20$), ve ayırıcı ($\bar{X}= 3,55$), alt boyutlarında kadınların ortalaması, erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. Kadın katılımcıların marka kişiliği algılamaları daha yüksek bulunmuştur. Tablo 7'ye göre katılımcıların marka kişiliği algılarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında; ortalamalara bakıldığında yetenek ve heyecan alt boyutlarında erkeklerin ortalaması kadınların ortalamasından daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların marka kişiliği algılamalarının yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8'de sunulan katılımcıların marka kişiliği algılarının yaşa göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde yaşa göre sert alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,007$; $p<0,05$). Tablodaki ortalamalar incelendiğinde yaşları 56 ve üzeri olanların sert alt boyutu ($\bar{X}= 3,48$), 36-45 ve 46-55 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur.

Yaşa göre seçkin alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,021$; $p<0,05$). Ortalamalara göre yaşları 46-55 olanların seçkin alt boyutu ($\bar{X}= 3,17$), 18-25 yaş ve 36-45 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$).

Analiz sonuçlarında yaşa göre yetenek alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,05$). Yaşları 56 ve üzeri olanların yetenek alt boyutu ($\bar{X}= 3,06$), 18-25 yaş ve 26-35 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Yaşa göre samimiyet alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,002$; $p<0,05$). Yaşları 56 ve üzeri olanların samimiyet alt boyutu ($\bar{X}= 3,28$), 18-25 yaş ve 46-55 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p<0,05$).

Yaşa göre heyecan alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,029$; $p<0,05$). Yaşları 56 ve üzeri olanların heyecan alt boyutu ($\bar{X}= 3,22$), 18-25 yaş ve 26-35 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Tablo 8'deki analiz sonuçlarına bakıldığında yaşa göre ayırıcı alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,05$). Ortalamalara göre ise yaşları 46-55 olanların ayırıcı alt boyutu ($\bar{X}= 3,68$), 26-35 yaş katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların marka kişiliği algılarının yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur. Bu doğrultuda araştırma sorularından biri olan "Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?" sorusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka kişiliği algılamaları tüm alt boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların marka kişiliği algılamalarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına yönelik t testi sonuçları aşağıda Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Ölçekler	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p
Sert	18 - 25 Yaş	131	3,17	0,46	3,544	0,007**
	26 - 35 Yaş	99	3,20	0,50		
	36 - 45 Yaş	100	3,13	0,46		
	46 - 55 Yaş	44	3,10	0,38		
	56 ve Üzeri	26	3,48	0,41		
Seçkin	18 - 25 Yaş	131	2,82	0,59	2,928	0,021*
	26 - 35 Yaş	99	2,90	0,61		
	36 - 45 Yaş	100	2,85	0,64		
	46 - 55 Yaş	44	3,17	0,56		
	56 ve Üzeri	26	2,90	0,58		
Yetenek	18 - 25 Yaş	131	2,70	0,49	6,033	0,001**
	26 - 35 Yaş	99	2,79	0,51		
	36 - 45 Yaş	100	2,96	0,46		
	46 - 55 Yaş	44	2,84	0,45		
	56 ve Üzeri	26	3,06	0,46		
Samimiyet	18 - 25 Yaş	131	3,09	0,31	4,383	0,002**
	26 - 35 Yaş	99	3,13	0,36		
	36 - 45 Yaş	100	3,22	0,34		
	46 - 55 Yaş	44	3,03	0,37		
	56 ve Üzeri	26	3,28	0,30		
Heyecan	18 - 25 Yaş	131	3,06	0,45	2,731	0,029*
	26 - 35 Yaş	99	3,02	0,33		
	36 - 45 Yaş	100	3,17	0,45		
	46 - 55 Yaş	44	3,16	0,33		
	56 ve Üzeri	26	3,22	0,35		
Ayrırcı	18 - 25 Yaş	131	3,45	0,47	4,800	0,001**
	26 - 35 Yaş	99	3,41	0,35		
	36 - 45 Yaş	100	3,56	0,42		
	46 - 55 Yaş	44	3,68	0,41		
	56 ve Üzeri	26	3,64	0,45		

One-Way Anova Testi

Tablo 1. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

Ölçekler	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
<i>Sert</i>	Bekar	173	3,17	0,45	-0,209	0,834
	Evli	227	3,18	0,48		
<i>Seçkin</i>	Bekar	173	2,81	0,64	-2,489	0,013*
	Evli	227	2,96	0,58		
<i>Yetenek</i>	Bekar	173	2,81	0,47	-0,693	0,489
	Evli	227	2,84	0,51		
<i>Samimiyet</i>	Bekar	173	3,11	0,34	-1,416	0,157
	Evli	227	3,16	0,35		
<i>Heyecan</i>	Bekar	173	3,00	0,42	-4,147	0,001**
	Evli	227	3,17	0,38		
<i>Ayrırcı</i>	Bekar	173	3,45	0,43	-1,984	0,048*
	Evli	227	3,54	0,42		

Independent Samplestest

Tablo 9'a göre katılımcıların marka kişiliği algılarının medeni duruma göre karşılaştırılmasında; katılımcıların marka kişiliği algılamaları heyecan, seçkin ve ayrırcı alt boyutlarında medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterirken ($p < 0,05$), sert, yetenek ve samimiyet alt boyutlarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Katılımcıların marka kişiliği algılarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Bu doğrultuda araştırma sorularından biri olan "Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?" sorusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka kişiliği algılamalarında seçkin, heyecan ve ayrırcı alt boyutları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ortalamalar incelendiğinde araştırmaya konu tüm alt boyutlarında evli katılımcıların ortalaması, bekârlardan daha yüksek bulunmuştur. Evli katılımcıların marka kişiliği algılamaları daha yüksek bulunmuştur. Katılımcıların marka kişiliği algılarının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları aşağıda Tablo 10'da verilmiştir.

Katılımcıların marka kişiliği algılarının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçlarına bakıldığında eğitim durumuna göre sert alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Ortalama incelendiğinde sert alt boyutuna algıların eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim durumuna göre seçkin alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,05$). Eğitim durumu ilköğretim olanların ortalaması lisans katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$). Analiz sonuçları incelendiğinde eğitim durumuna göre yetenek alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,05$). Eğitim durumu ilköğretim olanların ortalaması lisans katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 20. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Ölçekler	Eğitim	n	\bar{X}	SS	F	p
Sert	İlk Öğretim	41	3,13	0,37	2,165	0,072
	Lise	58	3,15	0,41		
	Ön Lisans	112	3,14	0,48		
	Lisans	134	3,17	0,49		
	Lisansüstü	55	3,35	0,49		
Seçkin	İlk Öğretim	41	3,14	0,56	5,892	0,001**
	Lise	58	2,98	0,45		
	Ön Lisans	112	2,94	0,65		
	Lisans	134	2,70	0,58		
	Lisansüstü	55	2,97	0,65		
Yetenek	İlk Öğretim	41	3,15	0,35	6,277	0,001**
	Lise	58	2,88	0,38		
	Ön Lisans	112	2,79	0,54		
	Lisans	134	2,73	0,51		
	Lisansüstü	55	2,83	0,45		
Samimiyet	İlk Öğretim	41	3,05	0,39	1,535	0,191
	Lise	58	3,16	0,29		
	Ön Lisans	112	3,18	0,33		
	Lisans	134	3,15	0,36		
	Lisansüstü	55	3,09	0,33		
Heyecan	İlk Öğretim	41	3,15	0,31	4,796	0,001**
	Lise	58	3,14	0,29		
	Ön Lisans	112	3,20	0,43		
	Lisans	134	2,98	0,43		
	Lisansüstü	55	3,10	0,43		
Ayırıcı	İlk Öğretim	41	3,68	0,36	3,595	0,007**
	Lise	58	3,58	0,36		
	Ön Lisans	112	3,51	0,44		
	Lisans	134	3,42	0,47		
	Lisansüstü	55	3,49	0,36		

One-Way Anova Testi

Ortalama incelendiğinde samimiyet alt boyutunda önlisans mezunu katılımcıların algılarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre samimiyet alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre heyecan alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,05$). Eğitim durumu ilköğretim olanların heyecan alt boyutu algılamaları, lisans katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre ayırıcı alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,007$; $p<0,05$). Eğitim durumu ilköğretim olanların ayırıcı alt boyutu algılamaları, lisans katılımcılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların marka kişiliği algılarının eğitim duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Bu doğrultuda araştırma sorularından biri olan "Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?" sorusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka

kişiliği algılamalarında seçkin, yetenek, heyecan ve ayırıcı alt boyutları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların marka kişiliği algılarının aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur. Tablo 11'de sunulan katılımcıların marka kişiliği algılarının aylık gelir durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları incelendiğinde aylık gelir durumuna göre sert alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,003$; $p<0,05$). Aylık gelir durumu 3501 TL ve üzeri olanların sert alt boyutu algılamaları ($\bar{X}=3,31$), 1001-1500 TL olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 31. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Ölçekler	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p
<i>Sert</i>	1001 - 1500	81	3,00	0,46	3,704	0,003**
	1501 - 2000	106	3,25	0,39		
	2001 - 2500	105	3,18	0,50		
	2501 - 3000	61	3,25	0,50		
	3001 - 3500	27	3,18	0,37		
	3501 TL ve üzeri	20	3,31	0,54		
<i>Seçkin</i>	1001 - 1500	81	2,65	0,51	5,415	0,001**
	1501 - 2000	106	2,92	0,58		
	2001 - 2500	105	2,97	0,66		
	2501 - 3000	61	2,91	0,59		
	3001 - 3500	27	2,81	0,57		
	3501 TL ve üzeri	20	3,31	0,62		
<i>Yetenek</i>	1001 - 1500	81	2,82	0,41	0,972	0,434
	1501 - 2000	106	2,81	0,48		
	2001 - 2500	105	2,76	0,55		
	2501 - 3000	61	2,90	0,51		
	3001 - 3500	27	2,90	0,53		
	3501 TL ve üzeri	20	2,92	0,41		
<i>Samimiyet</i>	1001 - 1500	81	3,06	0,30	2,647	0,023*
	1501 - 2000	106	3,20	0,35		
	2001 - 2500	105	3,17	0,35		
	2501 - 3000	61	3,13	0,36		
	3001 - 3500	27	3,03	0,32		
	3501 TL ve üzeri	20	3,23	0,32		
<i>Heyecan</i>	1001 - 1500	81	3,02	0,44	3,488	0,004**
	1501 - 2000	106	3,00	0,31		
	2001 - 2500	105	3,19	0,40		
	2501 - 3000	61	3,17	0,46		
	3001 - 3500	27	3,19	0,36		
	3501 TL ve üzeri	20	3,12	0,53		
<i>Ayırıcı</i>	1001 - 1500	81	3,29	0,34	8,219	0,001**
	1501 - 2000	106	3,65	0,41		
	2001 - 2500	105	3,55	0,46		
	2501 - 3000	61	3,44	0,44		
	3001 - 3500	27	3,45	0,35		
	3501 TL ve üzeri	20	3,67	0,36		

One-Way Anova Testi

Aylık gelir durumuna göre seçkin alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,05$). Aylık gelir durumu 3501 TL ve üzeri olanların seçkin alt boyutu algılamaları ($\bar{X}=3,31$), 1001-1500 TL olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Analiz sonuçlarına bakıldığında

aylık gelir durumuna göre yetenek alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Aylık gelir durumuna göre samimiyet alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,023$; $p<0,05$). Aylık gelir durumu 3501 TL ve üzeri olanların algılamaları ($\bar{X}=3,23$), 1001-1500 TL ve 3001-3500 TL olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Tablo 11’de, aylık gelir durumuna göre heyecan alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,004$; $p<0,05$). Aylık gelir durumu 3001-3500 TL olanların algılamaları ($\bar{X}=3,19$), 1501-2000 TL olan katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Aylık gelir durumuna göre ayırıcı alt boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,05$). Aylık gelir durumu 3500 TL ve üzeri olanların algılamaları ($\bar{X}=3,67$), 1001-1500 TL olan katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 11’deki sonuçlar araştırma sorularından biri olan “*Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?*” sorusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka kişiliği algılamalarında seçkin, sert, samimiyet, heyecan ve ayırıcı alt boyutları ile aylık gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların marka kişiliği algılarının Afyonkarahisar’ı ilk ziyaret durumlarına göre karşılaştırılmasına yönelik analiz sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Afyonkarahisar’ı İlk Ziyaret’e Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

Ölçekler	Afyon İlk Ziyaret	n	\bar{X}	SS	t	p
<i>Sert</i>	Evet	163	3,19	0,44	0,267	0,790
	Hayır	237	3,17	0,48		
<i>Seçkin</i>	Evet	163	3,01	0,59	3,238	0,001**
	Hayır	237	2,81	0,61		
<i>Yetenek</i>	Evet	163	2,80	0,59	-0,874	0,383
	Hayır	237	2,84	0,41		
<i>Samimiyet</i>	Evet	163	3,12	0,33	-1,036	0,301
	Hayır	237	3,16	0,35		
<i>Heyecan</i>	Evet	163	3,20	0,42	4,041	0,001**
	Hayır	237	3,03	0,39		
<i>Ayırıcı</i>	Evet	163	3,56	0,47	2,387	0,017*
	Hayır	237	3,46	0,39		

Independent Samplestest

Tablo 12’de sunulan katılımcıların marka kişiliği algılarının Afyonkarahisar’ı ilk kez ziyaret etme durumlarına göre karşılaştırılmasına yönelik t testi analizi sonuçlarına göre Afyonkarahisar’ı ilk kez ziyarete göre seçkin alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde Afyonkarahisar’a ilk kez ziyaret edenlerin seçkin alt boyutu algıları, tekrar ziyaret edenlerden daha yüksektir.

Afyonkarahisar’ı ilk kez ziyaret etme durumuna göre heyecan alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,05$). Afyonkarahisar’ı ilk kez ziyaret

edenlerin heyecan alt boyutu algılamaları, tekrar ziyaret edenlerden daha yüksektir. Tablodaki analiz sonuçlarına göre Afyonkarahisar'ı ilk ziyarete göre ayırıcı alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p=0,017$; $p<0,05$). Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret edenlerin ayırıcı alt boyutu algıları, tekrar ziyaret edenlerden daha yüksektir. Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyarete göre sert, yetenek ve samimiyet alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların marka kişiliği algılarının Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret etme durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur. Bu doğrultuda araştırma sorularından biri olan "Yerli turistlerin marka kişiliği algılamaları Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret etme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?" sorusunu kapsamaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka kişiliği algılamalarında seçkin, heyecan ve ayırıcı alt boyutları ile Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret etme durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Rekabet ortamının artması, üreticilerin güçlenmesi ve üretim çeşitliliği ile birlikte ürünlerin farklılaştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç, marka kullanımını doğurmuş ve marka ile ilgili gelişmeler ve güncel araştırmalar literatüre yeni kavramlar kazandırmıştır. Pazarlama çevrelerinde markanın tüketici sadakati kazanmada ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede çok önemli olduğu bilinmektedir. İşletmeler, tüketicileri ile aralarında güçlü bir bağ kurabilmek için markaların gücünden faydalanırlar. Tüketiciler, markaya bakarak hem ürün hem de işletme hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Markalar, ait oldukları ürüne yönelik bir kişilik ve imaj yansıtmaktadır. Tüketici zihninde oluşan bu yansımalar, onların satın alma davranışlarını şekillendirmektedir.

Bir destinasyonun marka olabilmesi için, destinasyonların tanınması ve bu tanınırlığın sürdürülebilmesi gerekmektedir (Kocaman, 2012: 59). Termal bir destinasyonu marka yapmadaki amaç, o yerin turistler için benzersiz ve aranan bir destinasyon haline getirmektir. Turistlerin, bir destinasyonu karar verme süreci içinde değerlendirebilmesi için öncelikle o destinasyonun varlığından haberdar olması ve o destinasyona karşı pozitif bir yaklaşıma sahip olması gerekmektedir (Özdemir, 2008: 126).

Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılan bu araştırma sonuçlarına göre, çalışmaya katılan turistlerin yarısından fazlasının erkeklerden (%55), ve 18-35 yaş grubu genç (%57,6) ve 36-55 (%36) orta yaş grubundaki ziyaretçilerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu durum termal otellerin sağlık ve dinlenme amaçlı konaklayan yaşlı misafirlerin yanı sıra aileleriyle birlikte ya da yakınlarıyla dinlenme ve eğlence amaçlı seyahat eden genç ve orta yaşlıların da tercih ettiği bir konaklama tesis türü olduğunu ortaya koymuştur. Ancak ileride açıklandığı üzere bu grupların beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ve dolayısıyla marka kişi algılarının çok farklı oldukları da ayrıca dikkate değer bir sonuçtur.

Çalışmaya katılan turistlerin yüksek bir oranda (%75,3) üniversite eğitimi aldığı (lisansüstü %13,8, lisans %33,5, önlisans %28) ve yarısından fazlasının da evli oldukları tespit edilmiştir. Aylık gelir durumları incelendiğinde ise önemli oranda (%68,1) ziyaretçinin yaklaşık asgari ücret düzeyi olan 1500 TL ile 3000 TL arasında, yani orta düzeyde gelire sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %60'ının daha önce Afyonkarahisar'ı ziyaret ettikleri, bu ziyaretin ilk ziyaretleri olmadığı belirlenmiştir. Tablo 7'de gösterildiği üzere, cinsiyete göre karşılaştırılan alt boyutlarda marka kişiliğine ait algılamaların kadın katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüş, yani ili ziyaret eden kadın turistlerin il'e ait marka kişiliği algılamaları erkeklere göre daha olumlu sonuçlar vermiştir.

Katılımcılar yetenek alt boyutunda yer alan kurumsal, zeki ve lider ifadeleri hariç, tüm ifadelerle orta düzeyde katıldıklarını ifade etmişlerdir. Diğer bir ifade ile Afyonkarahisar'ın kurumsal, zeki ve lider özelliklerine sahip bir şehir olduğuna katılmamış, uzman, başarılı, çalışkan, güvenilir, kendinden emin, faydalı, gerçekçi gibi diğer özellikleriyle de Afyonkarahisar'ı orta düzeyde bir il olarak algıladıkları cevabını vermişlerdir. Ancak, katılımcıların çoğu yetenek boyutuna göre verdiği cevaplarda Afyonkarahisar'ın uzman, başarılı ve faydalı olduğuna kararsız kaldıkları diğer ifadelerle göre daha fazla katıldıklarını ifade etmişlerdir ve bu bulgu, Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme çalışması olan diğer Emir ve Durmaz (2009: 30) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir. Afyonkarahisar ili termal turizm konusunda ildeki kamu kurumları ve bazı sivil toplum kuruluşları tarafından lider olarak görse de yapılan çalışmada çoğunluk bu duruma katılmamaktadır. Liderlik konumlandırması için daha fazla kamuoyu yaratılmalıdır.

Tablo 8'de gösterildiği üzere, yaşa göre karşılaştırılan alt boyutlarda marka kişiliğine ait algılamaların 46 yaş ve üzerinde olumlu düzeyde arttığı, termal turizmin mevcut durumuna da bakıldığında bu durumu destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Termal bir uğrak olan Afyonkarahisar ili 3. yaş turistlerine daha çok hitap etmektedir. Uygulanabilecek turizm çeşitlendirme politikaları ile genç nüfusun da dikkati bu destinasyona yönlendirilebilir.

Katılımcılar sert boyutuna göre verdiği cevaplarda Afyonkarahisar'ın güçlü, sert, erkeksi ve küçük şehir olduğunu düşünürken, dışa açık olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler. Yerel halkın da kabul ettiği Afyonkarahisar'ın dışa açık olmama, kendi yatırımcılarının gayreti ile dışarıdan çok fazla yatırım ve destek almadan ekonomisini ayakta tutma gerçeğinin Afyonkarahisar'ı ziyaret etmekte olan misafirler tarafından da onaylandığı görülmektedir. İnsani değerleri, kültürel yapısı, küçük şehir olması ve sert ikliminden kaynaklandığı ifade edilen erkeksilik, sertlik ve güçlü olma özelliklerine de Afyonkarahisar'ın sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu özellikler bir kısım ziyaretçiler için çekicilik unsuru, bazıları için ise itici bir unsur olarak kabul edilebileceği unutulmamalıdır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin seçkin alt boyutuna göre verdiği cevaplarda Afyonkarahisar'ın daha çok ortanın üzerinde bir katılımı sevimli ve büyüleyici olarak tanımlandığı, ancak ünlü, göz kamaştırıcı, kadınsı ve güvenli olması konusunda misafirlerin çoğunluğu bu ifadelerle orta düzeyin altında katılım göstermişlerdir. Katılımcılar kendilerine verilen kadınsı seçeneğine çoğu katılmamış ve sert boyutunda da verilen cevapları destekler nitelikte Afyonkarahisar'ın erkeksi olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu durum misafirler tarafından büyüleyici ve sevimli olarak tanımlanan Afyonkarahisar'ın özellikle güvenli olma konusunda ziyaretçileri üzerinde iyi bir izlenim bırakmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 9'daki medeni duruma göre karşılaştırma sonuçlarında gösterildiği üzere ilin marka kişiliği algısında evli turistlerin bekâr turistlere göre algılamalarında daha olumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Afyonkarahisar çalışma sonuçlarında da görüldüğü gibi daha sakin bir şehir olması nedeniyle bekâr gezginlerin evlilere nispeten daha az ilgisini çekmektedir. Bu durum, bekârların çok ilgisini çekebilecek, spor turizmi, doğa turizmi, kültür ve inanç turizmi gibi turizm türlerinin termal turizm ile çok fazla entegre edilemediğini, genç ve bekârların beklentilerini karşılamaktan uzak olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin samimiyet alt boyutuna göre samimi, mütevazı ve duygusal ifadeleri hariç tümüne ortanın üzerinde bir düzeyde katıldıklarını ifade etmişlerdir. Afyonkarahisar'ın gerçek, dürüst, aile yönlü, arkadaşçı, neşeli, orijinal ve sağlam sıfatlarına ortanın üzerinde katılım göstermişler, en fazla da aile yönlü sıfatına katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, Afyonkarahisar'ın samimi, mütevazı ve özellikle erkeksi sıfatını da destekler

nitelikte duygusal olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu durumda özellikle samimiyet konusundaki olumsuz algıların ortadan kaldırılması yönünde gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ayrıca samimi olmama seçkin boyutunda yer verilen güvenli olmama sıfatını da destekler niteliktedir.

Diğer yandan yerli turistlerin heyecan alt boyutuna verdiği cevaplarda Afyonkarahisar'ın cesur, soğukkanlı, bağımsız ve mücadeleci bir şehir olduğu ortaya konulmuş, güncel, çağdaş, modern, canlı, eşsiz sıfatlarını çok fazla taşımadığı ortanın altında katılım oranlarıyla ifade edilmiştir. Güncel, çağdaş, modern olmama sıfatları küçük ve geleneksel şehir olma sıfatlarını, cesur, mücadeleci, bağımsız sıfatları dışa dönük olmama, kendi kendine yetmeye çalışan bir Afyonkarahisar sıfatlarını, soğukkanlı sıfatı ise sertlik ve erkeksilik sıfatlarını desteklemektedir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak ilin küçük ama daha çağdaş, modern, canlı olması yönünde çalışmalar yapılmalı, tanıtım materyallerinde ilin çağdaş ve modern yüzünü yansıtacak çalışmalara yer verilmelidir.

Tüm alt boyutların gelir durumuna göre karşılaştırılmasında (Tablo 11), analiz sonuçlarına göre turistleri gelir durumu yükseldikçe marka kişiliği algılamaları da olumlu derecede artmıştır. Termal kürlerden tam anlamıyla yararlanmak isteyen turistlere daha yüksek maliyetlere katlanmaktadır. Alınan hizmet kalitesi ve memnuniyet derecesinin yüksek olması özellikle yaşı ve eğitim düzeyi yüksek olan ziyaretçilerin daha olumlu algılara sahip olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların ayırıcı alt boyutuna göre verdiği cevaplarda Afyonkarahisar'ın teknolojik olma sıfatı hariç, diğer tüm sıfatlara orta düzeyin üzerinde katıldıkları gözlemlenmiştir. Özellikle gelenekçi, şifalı, lezzetli, muhafazakâr, misafirperver ve doğal sıfatlarının yüksek katılım düzeyi ile değerlendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda güçlü ve olumlu algıya sahip sıfatlarını desteklemek ve kalıcı hale getirmek amacıyla termal ve sağlık turizmi (şifalı), gastronomi turizmi (lezzetli), doğa turizmi (doğal), kültür turizminin (gelenekçi, muhafazakâr, misafirperver) özellikle şehirde ön plana çıkarılması gerektiği anlaşılmaktadır. 2019 yılı aralık ayı itibarıyla Afyonkarahisar mutfağı Unesco tarafından gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına dahil edilmiştir. Bu unsurun da kullanılarak ilde turizmin çeşitlendirilmesi ve gastronomi alanı başta olmak üzere diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonu sağlanması ile şehrin turizminin pazarlanması daha güçlü hale gelecektir.

Diğer yandan Afyonkarahisar modern yaşamın beraberinde getirdiği standartlara yakın olmaktan daha çok geçmişteki değerlerine sahip çıkmaya ve bunları yaşamaya çalışan bir il olarak algılanmaktadır. Bu durum modern, hareketli ve eğlenceli yaşam tarzını benimseyen turistleri ile çekmede bir dezavantaj olarak ifade edilebilir. Ancak diğer yandan, geçmişteki değerlerini şimdi de yaşamaya ve geleceğe taşımaya çalışan bir şehir olarak Afyonkarahisar'ın gelenekçi, muhafazakâr, kültürel değerlere önem veren, hareketli modern şehir hayatından kaçmak ve sakin, huzurlu bir tatil isteyen turistlerin cezbedilmesinde önemli avantajlara sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak savaş alanları turizmi (Kocatepe, savaş mevzileri, şehitlikler vb.), kültür turizmi (tarihi eski kent dokusu ve mimari, Frig Vadisi vb.), doğa turizmi (Akdağ, Sultandağları, göller vb.), gastronomi turizmi (zengin Afyonkarahisar mutfağı), inanç turizmi (Mevlevilik, cami ve türbeler) gibi turizm çeşitleri üzerinde de yoğunlaşıp, termal turizm ile entegrasyonları sağlanarak daha fazla sayıda ziyaretçinin şehre çekilmesi mümkün olabilecektir. Diğer yandan hareketli ve canlı bir destinasyon beklentisi içinde olan misafirler için de alışveriş turizmi, farklı dallarıyla spor turizmi, özel ilgi turizmi kapsamında ilin sahip olduğu kaynaklar ve rekreasyonel alanlar ve tesisler misafir memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesinde önemli katkılar sağlayacaktır.

Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret eden ziyaretçilerin alt boyutlar arası puan farklılıkları ili daha önceden ziyaret etmiş olan ziyaretçilerden daha yüksek bulunmuştur. Afyonkarahisar'ı ilk kez ziyaret eden turistler ili daha çekici ve olumlu bulmuş, tekrar ziyaretlerinde izlenimlerinin biraz daha olumsuzlaştığı izlenmiştir. Bu sonuç ise beklenen ve algılanan imajın aslında karşılanabildiğini, ziyaretçilerin ilden tekrar ziyarete gelecek derecede olumlu izlenimlerle ayrıldıklarını ancak tekrar ziyaretlerinde daha yüksek beklentiler içinde Afyonkarahisar'ı ziyaret ettikleri ve bu beklentilerinin yeterince karşılanmadığı anlaşılmaktadır. Bu sorunun çözümünde, turistlerin yüksek beklenti içinde oldukları alanların net olarak tespiti, karşılanmasına yönelik tedbirlerin alınması ve ürün çeşitlendirme tekrar ziyaret memnuniyetlerinin artırılabilmesinde önemli rol oynayacaktır.

Afyonkarahisar'ın termal turizm alanında bir marka olarak algılanması için olumlu imaj unsurlarının ön plana çıkarılması gerekmektedir ve hem şehir hem de ülke bazında çalışmalara hız verilmelidir. Bir bütün olarak ilin geliştirilmesi gerekmektedir olup il sadece termal açıdan değil ürün çeşitlendirme yöntemiyle her yönüyle pazarlanmaya çalışılmalı ve tanıtım, reklam çalışmalarının hızlandırılması gerekmektedir. Afyonkarahisar'ın termal turizm imajının geliştirilmesi, bireyler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmesi şehre olan turistik talep artışına neden olacaktır. Afyonkarahisar ili termal turizm gücü ile birlikte şehir turizmi, kongre turizmi, hüzün turizmi (savaş alanları turizmi), kültür turizmi, spor turizmi, doğa turizmi gibi diğer turizm olanaklarıyla beraber adını duyurup, destinasyon pazarlamasını bu yönleriyle değerlendirebilirse turizm anlamında şu an bulunduğu durumun daha da ilerisine gidebilecektir.

Afyonkarahisar'ın iç ve dış turizm faaliyetlerinde talep artışı sağlanabilmesi için, tanıtım ve pazarlama tekniklerinin daha verimli kullanımı gereklidir. Değişen turist talepleri üzerinde gelişen teknolojinin etkisiyle internet kullanımı giderek artış göstermektedir. Bu nedenle, destinasyonu tanıtıcı sosyal medya faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Yine araştırma sonuçlarına bakıldığında destinasyona gelmiş olan misafirlerin ilin turistik alanlarından ve olanaklarından tam ve etkin faydalandırılmadığı görülmüştür. Bu sorunu ortadan kaldıracak yöntemlerden biri de tüm turizm paydaşlarının (örneğin; valilik, belediye, turizm müdürlüğü, turizm eğitimi veren kurumlar, özel sektör gibi) ortak bir şekilde hareket ederek bir plan-program oluşturarak bu doğrultuda ilerlemesidir.

Konu ile ilgili yapılacak olan sonraki çalışmalarda; özellikle bu çalışmadan elde edilen veriler daha ileri ki araştırmalarda, Afyonkarahisar ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistleri; ait oldukları ülke, bölge ve kültürlere göre sınıflandırarak farklı kent markası kişiliği algılamaları olup olmadığı incelenebilir.

Farklı bir açıdan özellikle bu çalışmada turistlerin marka kişiliği boyutları ve Afyonkarahisar iline ziyaretlerinden doğan memnuniyetleri arasındaki ilişkiden elde edilen veriler; Afyonkarahisar ilinin kişilik yönündeki kimlik farklılaşmalarının turist algısına nasıl etki edeceğine, tanıtım ve pazarlama açısından bunun nasıl kullanılacağına yönelik çalışmalara da ışık tutması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev: Ender Orfanlı). İstanbul: Mediacat.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34: 347-356.
- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*. İstanbul: Mediacat.

- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Afyonkarahisar Broşür. 01.01.2019, <http://afyon.ktb.gov.tr/TR-63415/genel-bilgiler.html>
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bayar, K. (2019). *Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizminin Önemi ve Geleceği: Antalya Yöresi Araştırması*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Çakmak, A. Ç. ve Kök, T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu’nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1(2): 80–101.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.
- Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar’ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme: *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20-1: 25-32.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32: 378-89.
- Fyall, A. and Brian G. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, U.K: Channel View Publications.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İslamoğlu, A.H. (1996). Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları. *Kocaeli*.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia Dergisi*, 4(1): 32-34.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milas, G., and Mlačić, B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research*, 60: 620–626.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*, New York: Crown Publishing.
- Özdamar, K. (2013). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Ankara: Nisan Kitabevi
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1): 123-142.
- Pereira, G. L. R. (2013). *Golf Destinations’ Brand Personality: The Case of The Algarve*. Universidade Do Algarve Faculdade De Economia. PhD Thesis in Tourism, Algarve.

Semerciöz, F., Dönmez, D., ve Dursun, M. (2008). Relationships Between Destination Management Organizations and Destination Stakeholders a Research in Regions of Marmara Aegean and Mediterranean in Turkey. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 87-101

Tığlı, M. (2003). Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, 5: 67-72.

Todeg. (2010). Orman Ekosistemlerinde Ekoturizm Çalıştayını ve 10.Yılında Todeg, Ekim, Ankara.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşil, M. (2015). *Antalya'da Spor Turizmi: Mevcut Durumun Tespiti*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Antalya.