



**TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLARAK
AFYONKARAHİSAR'IN MARKA KİŞİLİĞİ**

İbrahim YURTBAHAR

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

Haziran, 2019

Afyonkarahisar

T.C
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLARAK
AFYONKARAHİSAR'IN MARKA KİŞİLİĞİ

Hazırlayan
İbrahim YURTBAHAR

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

AFYONKARAHİSAR 2019

Bu tez çalışması; BAPK'ça desteklenmiştir. Proje No: 17.SOS. BİL.06

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar’ın Marka Kişiliği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

İbrahim YURTBAHAR

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Sabri ÇELİK
: Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN

İmza



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi İbrahim YURTBAHAR'ın “**Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği**” başlıklı tezi, 27/06/2019 günü saat 14:00' de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği' nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLARAK AFYONKARAHİSAR'IN MARKA KİŞİLİĞİ

İbrahim YURTBAHAR

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Haziran, 2019

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

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.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda çalışmaya katılan yerli turistlerin ilk ziyaret, tekrar ziyaret ve demografik özelliklerine göre gösterdikleri farklılıkların marka kişiliği algıları üzerinde anlamlı derecede farklılaşmaya neden 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.

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

ABSTRACT

BRAND PERSONALITY OF AFYONKARAHISAR AS A THERMAL TOURISM DESTINATION

İbrahim YURTBAHAR

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

Haziran, 2019

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

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.

ÖNSÖZ

Termal turizm destinasyonu olarak Afyonkarahisar'ın marka kişiliği konulu bu araştırmanın her aşamasında bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI hocama anlayış ve rehberlikleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırmamın analiz aşamasında yardımını esirgemeyen Doç. Dr. İbrahim KILIÇ hocama teşekkür ederim. Ayrıca araştırma verilerinin toplanması ve analizi sürecinde vermiş olduğu değerli katkılarından dolayı Sayın Emrah İŞİSAĞ ağabeyime şükranlarımı sunarım.

Hazırlamış olduğum bu tezi, bugünlere gelmem için sayısız fedakârlıkta bulunan aileme ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1. DESTİNASYON KAVRAMI.....	3
1.1. DESTİNASYON TÜRLERİ	4
1.1.1. Kentsel Destinasyonlar	4
1.1.2. Deniz Kıyısı Destinasyonları.....	7
1.1.3. Dağ Destinasyonları.....	7
1.1.4. Kırsal Destinasyonlar	7
1.1.5. Otantik Üçüncü Dünya Destinasyonları.....	8
1.1.6. Eşsiz-Egzotik Destinasyonlar.....	8
1.2. DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ	9
1.3. DESTİNASYONLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	13
1.3.1. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar	13
1.3.1.1. Çevresel Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar	14
1.3.1.2. Dinlenme Hizmeti Sunan Destinasyonlar	14
1.3.1.3. Kültür Hizmeti Sunan Destinasyonlar	15
1.3.1.4. Tarihsel İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar	15
1.3.1.5. Etnik Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar	16

1.3.1.6. Eğlence Hizmeti Sunan Destinasyonlar	16
1.3.1.7. İktisadi İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar	16
1.3.1.8. Siyasal İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar	17
1.3.1.9. Sağlık İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar.....	17
1.3.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar	18
1.3.3. Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar	18
1.3.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar	19
1.3.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar	19
1.3.5.1. Birinci Grup Destinasyonlar	19
1.3.5.2. İkinci Grup Destinasyonlar.....	19
1.3.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi.....	20
2. DESTİNASYON PAZARLAMASI	21
2.1. TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA (TURİZMDE) DESTİNASYON PAZARLAMASI.....	25
2.2. DESTİNASYON PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ	29
2.3. DESTİNASYON MARKALAMA	30
2.4. DESTİNASYON İMAJI	37
2.5. DESTİNASYON İMAJININ OLUŞUM SÜRECİ	42

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA KİŞİLİĞİ

1. MARKA KAVRAMI	46
1.1. MARKANIN ÖNEMİ.....	48
1.2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ	51
1.3. MARKA İMAJI	53
1.4. MARKA KİMLİĞİ	57
1.5. MARKA KİŞİLİĞİ	58
1.5.1. Marka Kişiliği Boyutları	61
1.6. MARKA DEĞERİ	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL DESTİNASYON OLARAK AFYONKARAHİSAR

1. AFYONKARAHİSAR İLİNİN KONUMU VE COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ 66	
1.1. AFYONKARAHİSAR İLİNİN İKLİMİ.....	66

1.2. AFYONKARAHİSAR İLİNİN BİTKİ ÖRTÜSÜ	67
1.3. AFYONKARAHİSAR İLİNİN COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ	67
2. AFYONKARAHİSAR İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ.....	67
3. AFYONKARAHİSAR'DAKİ TURİZM ÇEŞİTLERİ.....	68
3.1. KÜLTÜR TURİZMİ	68
3.2. DOĞA (EKO) TURİZMİ	70
3.3. İNANÇ TURİZMİ.....	70
3.4. SAĞLIK TURİZMİ.....	71
3.5. GASTRONOMİ TURİZMİ.....	76
3.6. KONGRE TURİZMİ.....	76
3.7. SPOR TURİZMİ	77
3.8. SAVAŞ ALANLARI TURİZMİ.....	78
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLARAK AFYONKARAHİSAR'IN	
MARKA KİŞİLİĞİ	
1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	79
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	80
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	81
4. ARAŞTIRMA SORULARI.....	81
5. EVREN VE ÖRNEKLEM	82
6. VERİLERİN ANALİZİ.....	83
7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI	84
7.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	85
7.2. MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR	87
7.3. MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN BULGULAR	99
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	110
KAYNAKÇA	117
EKLER.....	133
EK 1. ANKET FORMU	133

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	47
Tablo 2. Marka Kişiliği Ölçeği İle İlgili Alt Boyutlarına İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler.....	84
Tablo 3. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular	86
Tablo 4. Katılımcıların, Yetenek Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	88
Tablo 5. Katılımcıların, Sert Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	89
Tablo 6. Katılımcıların, Seçkin Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri	90
Tablo 7. Katılımcıların, Samimiyet Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	92
Tablo 8. Katılımcıların, Heyecan Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri	94
Tablo 9. Katılımcıların, Ayırıcı Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	97
Tablo 10. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	99
Tablo 11. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	101
Tablo 12. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi	102
Tablo 13. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	104
Tablo 14. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	106
Tablo 15. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Afyonkarahisar'ı İlk Ziyaret'e Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Kültürel Turizmin Kaynakları	6
Şekil 2. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	11
Şekil 3. Destinasyonların Sınıflandırılması	14
Şekil 4. Turizm Paydaşlarının Dinamik Döngüsü	29
Şekil 5. Destinasyon İmajı ve Marka İlişkisi	36
Şekil 6. Marka Kişiliği Boyutları	62



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
ANOVA	: Analysis of Variance (ANOVA)
Bkz.	: Bakınız
f	: Frekans.
N	: Evren büyüklüğü
n	: Örneklem büyüklüğü
p	: Anlamlılık (önemlilik) testine ilişkin olasılık değeri
SPA	: Sanitas Per Aquam (Sudan Gelen Sağlık)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SS	: Standart Sapma
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNWTO	: World Tourism Organization
Vb.	: Ve benzeri
\bar{X}	: Aritmetik Ortalama
%	: Yüzde
&	: Ve

GİRİŞ

Marka; “üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir” (İslamoğlu, 1996). 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. Pazarlamacılar, paydaşlar ve işletmeler bu stratejiyi göz önüne alarak, tüketicilerin markaları hangi kişilik özellikleriyle benimsediklerini belirlemekte ve pazarlama yöntem ve tekniklerinde bu özellikleri ön plana çıkarmaktadırlar. Marka kişiliğini algılamada en geçerli kullanılan yapı; Aaker'in (1997) yılında yapmış olduğu marka kişiliği boyutları çalışmasıdır.

Turizm açısından marka ve marka kişiliği ele alındığında yakın geçmişimizde pek çok yazarın da destinasyon pazarlaması çatısındaki çalışmalarda ele aldığı turistik ürünlerin marka ile ilişkilendirilmesi destinasyon pazarlamasında da marka ve marka kişiliği kavramlarının kullanılmasını ortaya çıkarmıştır. Turizmin her geçen gün değişmesi, gelişmesi ve çeşitlenmesi turizm pazarlaması alanında insanları farklı stratejilere yönlendirmiştir. Aynı ülkede ya da aynı bölgede olmasına rağmen destinasyonlar kendileri arasında rekabet içerisine girmiştir.

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.

Belirlenen amaç doğrultusunda, Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerden anket yöntemiyle elde edilen verilerin analiz edildiği araştırma, temel olarak üç bölümden meydana gelmektedir. Araştırmanın ilk bölümü destinasyon ve destinasyon pazarlaması hakkında kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Bu kapsamda ilk bölümde destinasyon kavramı, destinasyon türleri, destinasyonların özellikleri, destinasyon pazarlaması hakkında teorik açıklamalara yer verilerek, detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise marka kavramı, markanın önemi, özellikleri ve marka kişiliği hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde temel olarak yöntem ve bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve hipotezleri açıklandıktan sonra, evren, örneklem, araştırma ölçekleri ve veri analizinde kullanılan yöntemler açıklanmıştır. Sonrasında, elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilerek araştırmanın temel bulguları sunulmuştur.

Araştırmanın tartışma ve sonuç bölümünde çalışmaya ilişkin genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra gelecek dönemde gerçekleştirilecek araştırmalar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.DESTİNASYON KAVRAMI

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).

Yavuz (2007) destinasyonu, turizmi konu edinen kaynakların, etkinliklerin ve diğer tüm ürünlerin sunumunu sağlamada ana unsur olarak ifade eder. Stratejik yönetim ve pazarlama uzmanı olan Buhalis'e (2000) göre destinasyon, sunulan ürünler, hizmetler ve tatil tecrübelerinin bir bileşimidir. Coltman (1989) ise destinasyonu, turistlere cazip gelebilecek ve farklı doğal cazibesi ve özellikleri içinde barındıran yerler olarak tanımlar (Gürbüz, 2005: 77).

Destinasyonlarla ilgili şehir faaliyetleri, şehirdeki gösteriler, tiyatrolar, müze imkânları, konserler, kumarhaneler, eğlence mekânları, yerel dil, şehrin canlılığı, yöresel oyunlar, yöre halkının yaşam tarzı, şehrin kültürel ve fiziksel özellikleri, otel imkânları, yeme içme mekânları, seyahat acenteleri, alışveriş ve pazar imkânları, şehre ulaşım imkânı, bilgilendirme ofisleri ve şehrin otopark imkânları olarak ifade edilmektedir. Bunların yanında şehrin etkili bir şekilde pazarlanabilmesi için birtakım performansların da şehrin yararına olması önem arz etmektedir. Şehrin performans göstergelerini arttıran faktörler iç ve dış performans faktörleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Eroğlu'na (2008) göre performansı arttıran iç faktörler, şehrin coğrafi konumu, eğitim ve endüstriyel altyapısı, doğal ve tarihi yapıları, yerel yönetim ve merkezi yönetimin şehri temsili, şehrin güvenlik unsurları ve halkın

sosyo demografik özellikleri ile bölgeye gelen turistlere bakış açıları oluşturmaktadır. Performansı arttıran dış faktörler ise, ülkenin sahip olduğu siyasi ve ekonomik şartlar, bölgenin gelişmişlik düzeyi ve bölgenin uluslararası aktörler tarafından üzerindeki etkisidir. Otoritelerin ve yerel yönetimlerin o bölgenin pazarlanması açısından etkili bir rolü vardır. Uyguladıkları destekleyici faaliyetler ve yapılarla bölgenin imajına katkı sağlayarak, kentin reklamını yapmaktadırlar. Kazançlı destinasyonlar, rekabet çeşitliliği ve güçlü yönleri ile farklı olması zorlaştırmasının yanında, bölgenin bulunduğu yer, imaj ve markalaşma başarısı başarıyı arttırmaktadır (Çakmak ve Kök, 2012: 83).

1.1. DESTİNASYON TÜRLERİ

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).

1.1.1. Kentsel Destinasyonlar

Uygarıkların var olmaya başladıkları ilk yıllardan beri turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Antik Yunandan beri spor organizasyonları turizm aktivitelerinin başında gelmektedir. Bunlardan ilk akla gelen ve önemlisi arasında “Olimpiyat Oyunları” gelmektedir. Bunların yanında dini inançlara bağlı olarak kabul görmüş ve önemli ibadethanelerin, camilerin, katedrallerin ve tapınakların bulunduğu şehirler ziyaret edilmektedir. Ayrıca kentsel destinasyonlar şehirdeki toplantılara ve konferanslara katılan veya mesleki sergilere gelen iş amaçlı şehri ziyaret edenler tarafından da dikkat çekmektedir. Kentsel destinasyonlar, büyük organizasyonlara kolaylık sağlayacak şekilde ulaşım ve konaklamaya uygun ve konferans ve sergi alanları ile donatılmıştır. Bunun yanında kentsel destinasyonlar, iş ve seyahat faaliyetlerinin az olduğu zamanlar olan hafta sonu ve okul tatillerinde, boş

zaman ziyaretçilerinin ilgisini çekmektedir. Kentsel destinasyonlar eğitim ve sağlık imkânları açısından ziyaretçilerin ilgisini çekmesinden dolayı iyi eğitim kurumlarına ve donanımlı hastanelere sahiptir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 4).

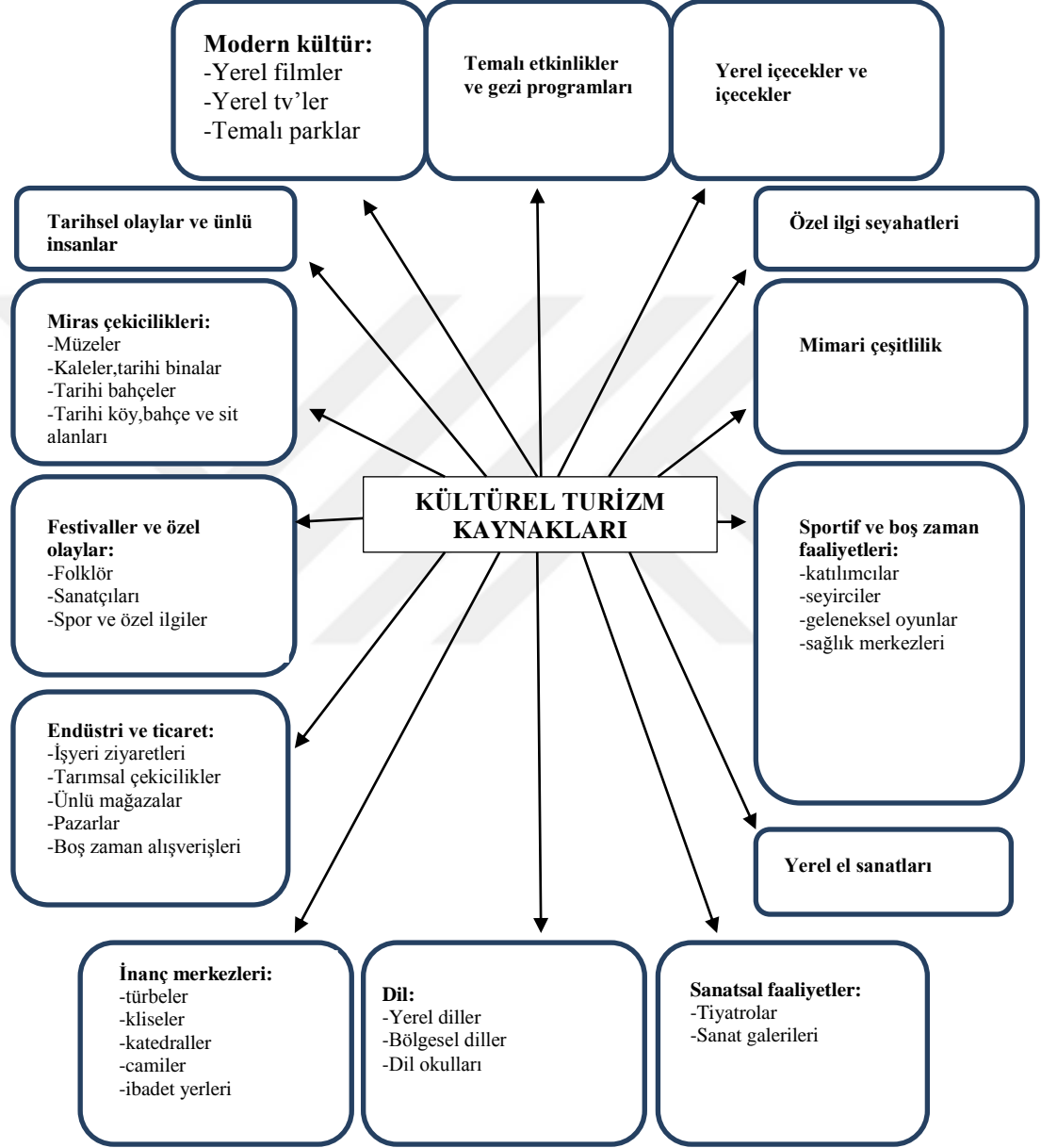
Kent turizmi, mega kentlerin birçoğunun ekonomisine önemli katkılar sağlamakla birlikte, kentin gelişmesinde de etkili bir araç olarak ifade edilmektedir. Örneğin Paris romantizm, Floransa sanat, Milano moda ve Prag gotik mimarinin başkentleri olarak belirtilmektedir. Daha önceki yıllarda turistik kentler denildiğinde akla ilk olarak Avrupa'da Londra, Paris ve Kuzey Amerika'da New York gelirken son zamanlarda ise Asya'da turizmin gelişimi ile birlikte Hong Kong, Shanghai ve Tokyo gibi kentler de gelmektedir. Bu bağlamda elit bir dünya kenti haline gelebilmek için kentin bazı göstergelere sahip olunması gerekmektedir (Özdemir, 2008: 15).

- Uluslararası firmaların çokluğu
- Yabancı banka varlığı
- Uluslararası ajansların bulunması
- Kültürel imkânlar (müze, opera, tiyatro vb.)
- Elektronik medya ve yazılı basın yoğunluğu
- Bölgeye gelen turist sayısı
- Ulaşım imkânlarının direk uçuşlarla sağlanabilmesi ve diğer destinasyonlara bağlantısı

Kentlerin en önemli çekicilik unsurlarından birisi de hiç kuşkusuz kültürel yapısıdır. Kenti ziyarete gelen turistler o kentte bulunmuş olmaktan daha ziyade kentin kendine ait kültürünü tanımak ve deneyimlemek amacı gütmektedir. Alan yazın incelendiğinde kültürel turizm kavramı ilk olarak 1969 senesinde Ontoria'da yapılan bir kongrede “kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek” olarak tanımlanmıştır. Yapılan bu tanımlama dar anlamda yapılmış bir tanımlamadır. Daha sonraki yıllarda Mehrhoff kültürel turizmi “ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve ulusal değerleri görmesi ve tatması” olarak ifade etmiştir. Bu tanımlamadan yola çıkarak kültürel turizmin çeşitli nedenlere dayandığı söylenebilir.

Eski zamanlardan kalan sanat eserleri ve tarihi eserleri görme, müzelerin gezme, eski uygarlıklar zamanından kalma kalıntıları görme, keşfetme ve dini amaçlı

ziyaretler, yerel mimarilerin ve yerel bölgenin orijinal özelliklerinin görülmesi, festival, fuar ve sergileri gezme, yöresel tadımlar, müzik ve dans, dil öğrenme ve çeşitli edebi ve akademik çalışmalar amacı ile yapılan seyahatler kültür turizmi kapsamındadır (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 5).



Şekil 1. Kültürel Turizmin Kaynakları

Bunların dışında turistlerin son zamanlarda tercihlerinde meydana gelen, yörelerdeki yerel yaşamı görme istekleri, bölgenin gelenek ve görenekleri gibi kültürel değerlerin tanınması amacı ile yapılan seyahatler de bu kapsamda

değerlendirilebilir. Yapılan birçok araştırma, kültürün, cadde veya bina inşa eder gibi edilemediğini göstermektedir. Yaratıcı destinasyonlar olarak bilinen destinasyonlara bakıldığında onlara olan ilginin marjinalliğinin bir yansıması olarak görülebilmektedir (Leslie, 2005: 405). Kültürel turizmin kaynakları Kızıllırmak ve Kurtuldu (2005: 101) tarafından Şekil 1’de görüldüğü gibi sınıflandırılmıştır.

1.1.2. Deniz Kıyısı Destinasyonları

Deniz-kum-güneş olarak adlandırılan, bu unsurları bünyesinde barındıran ve tatillerini geçirmek isteyenlerin özellikle yaz aylarında tercih ettikleri destinasyonlardır. Bu destinasyon türünde tatil zamanlarında turistlere hizmet verilmektedir (Ülker, 2010: 21). Avrupalılar boş zaman ziyaretçileri yıllık tatillerinin bir kısmını Akdeniz’de geçirirken Kuzey Amerikalılar ülkenin güneyinde yer alan Florida, California ve Caribbean bölgelerini tercih etmektedirler. Ülkemizde Antalya, İzmir, Muğla, Aydın bu destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir.

1.1.3. Dağ Destinasyonları

Doğal çekiciliklerini değerlendiren ziyaretçilerin yanında kayak gibi kış sporları yapan turistler dağ destinasyonlarını tercih etmektedir. Bunun yanında dağ destinasyonları doğacı turistler, dağ yürüyüşleri ve bisikletçileri tarafından da tercih edilmektedir. Ayrıca dağ destinasyonları ziyaretçilere birtakım keşif olanakları sağlaması açısından farklı ziyaret gruplarının ilgisini çekmektedir. Genel anlamda dağ destinasyonları şehir merkezlerine yakın olmasından dolayı turistler kendi araçları ile kolaylıkla ulaşılabilir. Birçoğu henüz keşfedilmemiş olan dağ destinasyonları ziyaretçilerine farklı tecrübeler sunmaktadır. Dağ destinasyonlarının sahip olduğu manzaralı alanlar ve göller bu destinasyon türünün çekiciliğini arttırmaktadır (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 4-5).

1.1.4. Kırsal Destinasyonlar

Kırsal turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda çiftçilerin ürettikleri mal ve hizmetleri yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek ve yörede para artırma arzularını minimize ederek geçici konaklamadan doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü olarak ifade

edilmektedir. Büyük şehirlerde yaşayan insanların şehirlerden kaçmak, doğaya ve doğal olana dönme istekleri ile bu destinasyonlara olan talep, özellikle son yıllarda artış göstermiştir. Kırsal turizm, çiftlik turizmi, eko-turizm ve doğa turizmi olarak adlandırılabilir. Kırsal alanda yapılan her türlü turizm faaliyetleri kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilir. Trekking, doğa yürüyüşü, kano, yayla turizmi, kuş gözlemciliği, olta balıkçılığı, avcılık vs. bunlar arasında yer almaktadır (Güreşçi, 2009: 621).

1.1.5. Otantik Üçüncü Dünya Destinasyonları

Bu destinasyon tipi de genellikle henüz keşfedilmemiş ve ayak basılmamış üçüncü dünya ülkelerini ifade etmektedir. Turistler turizm sektörünün sınırlı bir şekilde geliştiği yerleri keşfetmeyi ve tecrübe etmeyi isterler. Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki bazı destinasyonlara gitmek, orada bulunan yerli topluluklarla etkileşime girmek, bozulmamış bölgelere giderek konforlarından ödün vermeye hazır bir kısım macera yanlısı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu turizm alanlarda daha ileriki dönemlerde kitlesel turizm faaliyetlerinin gelişebilmesine rağmen, onlar kaynaklarının devamlılığını sağlamak amacıyla düzenli planlama yapmaya gereksinim duymaktadırlar (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 5).

1.1.6. Eşsiz-Egzotik Destinasyonlar

Bazı destinasyonlar tek ve kıymetli tecrübelerle olanak sağladığından dolayı bu destinasyonlar "eşsiz-egzotik" olarak tanımlanmaktadır. Bu destinasyonlar "yaşam boyu bir kez" deneyimleme şeklinde konumlandırıldığından fiyatlandırma stratejisi açısından da yüksektir. Başka bir ifade ile bu destinasyon türünde ziyaretçilerden elde edilecek gelirin en yüksek düzeyde olmasına odaklanılmaktadır. Bu destinasyon türünde ziyaretçilere, onların ortalama beklenti ve hayallerini gerçekleştirmeyi vaat etmektedir. Düğün organizasyonları ile balayı organizasyonları yada özel yat turları vb. birtakım prestijli ürünler eşsiz-egzotik destinasyon ürünleri olarak pazarlanmaktadır (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 5).

1.2. DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ

Turistik imajlarını ve bölgenin çekiciliğini arttırmak için uluslar, devletler ve şehirler çaba göstermekte ve çeşitli yatırımlar yaparak turistik destinasyonlar oluşturmakta önemli roller üstlenmektedirler (Hsua, Wolfeb ve Kangc, 2004: 121). Destinasyonlar turizm sektörünün sadece birine karşılık gelmemekle birlikte, birçok sektörü de bir arada toplamaktadır. Böylece bir destinasyon, kendine özgü sahip olduğu özellikleri sayesinde birçok turistik faaliyetlerin odak noktası olmaktadır (Youell, 1998: 25).

Ancak Ritchie ve Crouch'a göre, destinasyonların kendine ait özellikleri bulunmasının yanı sıra her destinasyonun birbirilerinden bağımsız özelliklere sahiptir. Bazı destinasyonlar kıt kaynakları, aldıkları az destek ve altyapı yetersizliği ile dezavantajlı konumda iken bazıları ise zengin kaynaklara ve rekabet avantajlarına sahiptirler (Hsua, vd., 2004: 121).

Rekabet, destinasyonun merkezinde bulunmakla birlikte, turizm sektöründe temel ürün destinasyon deneyiminin kendisidir. Rekabet hava yolu şirketleri, tur operatörleri, otel ve turizm sektöründe hizmet veren diğer işletmeler arasında olsa da, turistlerin destinasyonların özelliklerine göre destinasyonlar arasında yapmış oldukları seçimler sonucunda ortaya çıkmakta ve buna göre şekillenmektedir. Destinasyonlarda rekabet etme gücü karmaşık birçok konuyu kapsamaktadır. Rekabetin çoğu destinasyon promosyonları ve destinasyonların gelişimlerinde görmek mümkündür (Ritchie ve Crouch, 2000: 1).

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).

Destinasyonlar farklı özelliklere sahip olmalarının yanında ortak özellikleri de vardır (Youell, 1998: 25-26). Destinasyonlar coğrafi ölçekler içerisinde yer alır. Yani bir destinasyon kıta, ülke, bölge, başkent, kasaba, köy veya kırsal bir yerleşim

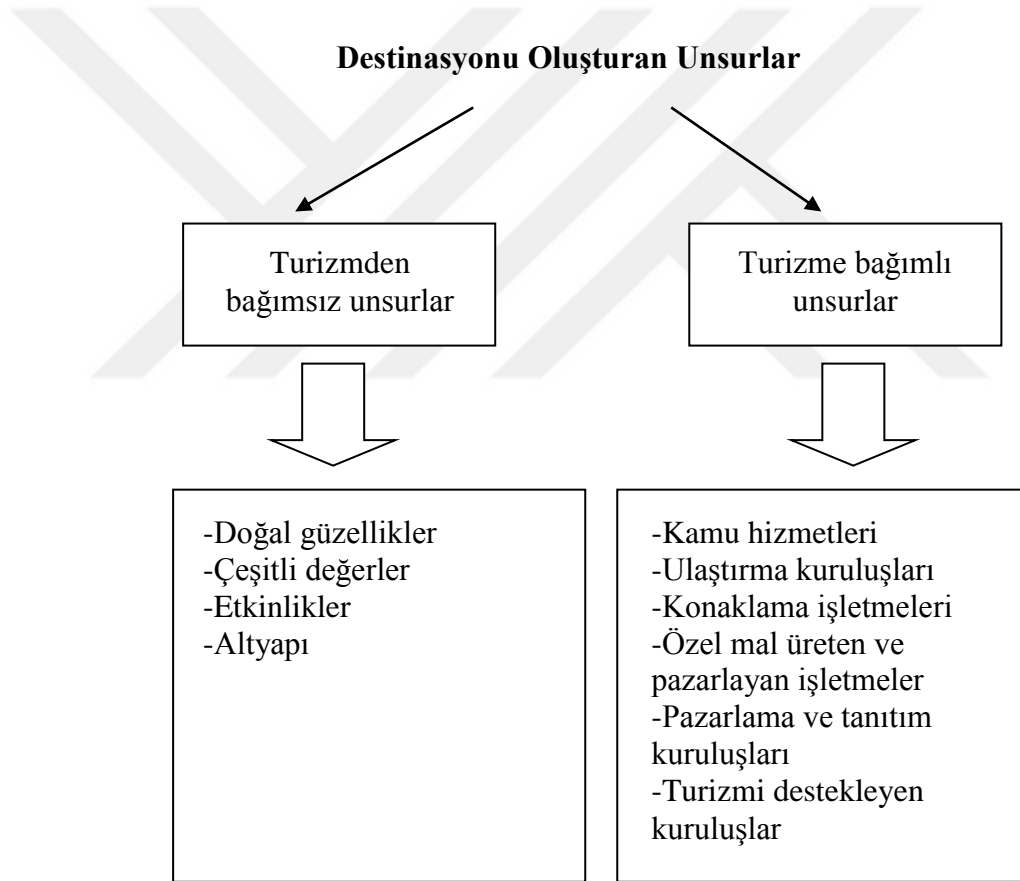
alanı olabilir. Örneklendirecek olursak; Disneyland gibi turistik açıdan bir cazibe merkezi olması Disneyland'ın bulunduğu bölgenin de kendi başına bir destinasyon olması için yeterli ölçekte olduğu söylenebilir. Mısır piramitleri gibi sadece bir doğal turistik cazibe merkezi yer alan yerin destinasyon için yeterli güce sahip olabilmektedir. Turizm destinasyonuna sahip olan bir bölgenin kendi yapısı içinde yer alan konaklama tesisleri ya da ulaşım olanakları gibi ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılaması ve ilgili hizmetleri bulundurması göz önünde bulundurulduğunda destinasyonlar birçok ürünü kapsamakta olduğu görülecektir. Destinasyonların birçok ürünü kapsamaması ve birbirinden farklı özelliklere sahip olması nedeniyle destinasyonun etkili bir biçimde pazarlanması hedefleniyorsa ölçeği, kalitesi, ulaşılabilirliği ve mali olanaklarına göre önemli ölçüde değişiklik gösterebilen ürünlerin ve hizmetlerin genel geliştirme stratejisi içinde bütünleştirilmesi gerekmektedir (Türkeri, 2014: 32).

Destinasyonlar çeşitli mülki yönetim yapılarına sahiptirler. Turizm destinasyonlarında turistlerin kullanımına sunulan ürünler ve hizmetler hem çok sayıdadır hem de çok çeşitliliktedir. Bu ürün ve hizmetler özel ve kamu kuruluşları yanında kar amacı gütmeyen, kendi amaç ve yönetim stillerine sahip organizasyonlar tarafından sağlanmaktadır. Organizasyonlar kendine ait pazarlama etkinliklerini geliştirmesi ve yürütmesine rağmen destinasyonların genel anlamda pazarlanması sorumluluğu kamu idaresine aittir. Turizm tesislerinin çoğunun özel sektörün elinde olması ve onlar tarafından işletilmesini göz önünde bulundurursak turistik tesislerin pazarlanmasında kamunun daha az kontrol sahibi olacağı ve bunun da eşgüdüksüz bir yaklaşımla sonuçlanacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Destinasyonlardaki bu kamu kontrolünün azlığı ve eşgüdüksüzlüğü, kamu sektörü ve özel sektörün ortaklıkları yanında kamu kuruluşları tarafından sağlanacak teşviklerin neticesinde meydana getirilebilecek bir oluşumla ortadan kaldırılabilir (Türkeri, 2014: 32).

Destinasyonlar çok çeşitli pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Azımsanmayacak sayıda var olan turizm destinasyonu turistlerin amaçları doğrultusunda onların ürün karması ve hizmet alımları ihtiyaçlarını karşılarlar. Örneğin; Mayorka adasına gelen turistlere, güneyde kitle pazar ve tur olanakları sağlanırken, kuzey kıyılarında var olan turistik destinasyonlar turistlere bireysel faaliyetler sunarlar. Bu ve benzer durumlara sahip destinasyon pazarlamacıları pazar

dilimi ihtiyaçlarını karşılamak ve uygun şartları sağlayabilmek için hedeflerinde bulunan turist kitlelerine yönelik olarak çeşitli imajlar oluşturmak ve farklı mesajları aktarmaları önem arz etmektedir (Türkeri, 2014: 33).

Destinasyonlar, “amalgam” olarak tanımlanan birçok ortak özelliği taşıyan, cazibe merkezi ve destek hizmetlerinden oluşmaktadır. Destinasyonların kültürel değerlere sahip olduğunu gösteren bu amalgam yapı, destinasyonların turizmin diğer alanlarla beraber ele alınması ve destinasyonda başarı sağlanabilmesi için yapıyı oluşturan karışımdaki bileşenin birbirine yakın kalitede olması gerektiğini göstermektedir (Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill, 1998: 101).



şekil 2. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Bunun yanında turizm sektörünün geleceği açısından destinasyonların devamlı gelişimi, cazibe merkezlerinin arttırılması, kaynakların en etkili şekilde kullanılması, yeni ve yaratıcı pazarlama etkinliklerinin hayata geçirilmesi gerekir.

Karmaşık bir süreç olan turizm destinasyonunun başarılı olabilmesi sadece turizm bileşenleri ile birebir bağlı olmamakla birlikte aynı zamanda bölgede yaşayan halk ve sahip oldukları yaşam standartları turizmin bölgedeki geleceğini belirleyen belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Cooper vd., 1998, akt. Özdemir, 2014: 102). Turizmin geleceğini belirleyen temel unsurlara ek olarak, turizmin odağı olan destinasyonları meydana getiren turizme bağlı olan ve bağlı olmayan bazı farklı unsurlar da bulunmaktadır. Şekil 2’de bu unsurlara yer verilmiştir.

Şekil 2’de görüldüğü gibi göre turizminden bağımsız olan unsurlar; doğal özellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapıdan oluşmaktadır. Turizm ile bağımlı unsurlara bakıldığında ise bağımlı unsurlar; kamu hizmetlerinden, ulaştırma kuruluşlarından, konaklama işletmelerden, özel mallar ile hizmetler üreten ve pazarlayan işletmelerden, pazarlama ve tanıtım kuruluşlarından ve turizmi destekleyen çeşitli kuruluşlardan meydana gelmektedir (Kozak, 2010: 141-143).

Destinasyonlar, sahip oldukları yapıları ve özellikleri bakımından ve ziyaret eden turistler açısından bir anlam kazanabilmesi, devamlı yaşadıkları yaşam alanlarından ayrılarak destinasyona yönelmesiyle birlikte parasını ve zamanını harcamalarına değecek yerler olmalıdırlar. Bu bağlamda destinasyonun turistler tarafından tercih edilebilmesi için cazibe merkezlerinin bulunması ve turiste sağlanan hizmetlerin yeter miktarda olması gerekir. Cazibe merkezleri ve sahip oldukları çekici unsurlar destinasyonlara farkındalıklar kazandırır hedefine koyduğu pazarların ilgisini çekerler. Aynı zamanda turizmden bağımsız unsurlar; doğal özellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapı; turizme bağımlı unsurlar kamu hizmetleri, ulaştırma kuruluşları, konaklama işletmeleri, özel mal üreten ve pazarlayan işletmeler, pazarlama ve tanıtım kuruluşları, turizmi destekleyen kuruluşlar turistlerin destinasyona karşı olumlu kanaatlerin oluşmasında ve pazarlamanın etkili bir şekilde yürütülmesine olanak sağlar (Aksöz, 2013: 115-116).

Destinasyonların sahip oldukları doğal güzelliklerinin ve kültürel miraslarından dolayı sahip oldukları çekiciliklerinin yanında turistlerin hizmetine sunulan konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım işletmeleri olanaklarının da bulunması olmazsa olmaz gereksinimlerdenidir. Bir destinasyona çekicilik özelliği kazandıran faktörlerin başında doğal oluşumlar, termal kaynaklar, flora-fauna, deniz ve kar gibi

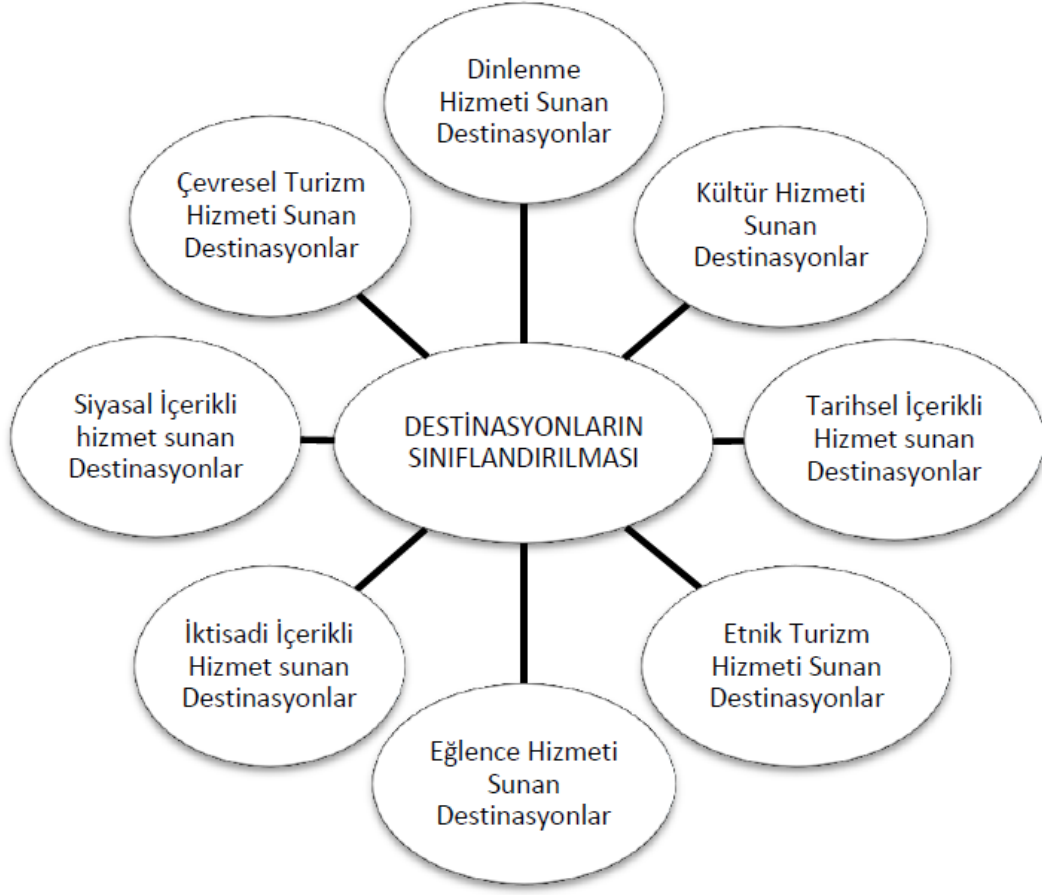
birtakım unsurlar gelmektedir. Belirtilen bu faktörlerin birden fazla unsurunu barındırabilen destinasyonların turistler nazarında çekiciliklerini arttırmayı sağlayacaktır. Bunun yanında, destinasyona ulaşımın kolaylıkla sağlanabilmesi, bölgeye yapılan alt yapı yatırımları ve turistlerin yararlanabilecekleri donanımların varlığı destinasyonun çekiciliğinin daha fazla olmasına imkân verecektir (Hussein ve Saç, 2008: 46).

1.3. DESTİNASYONLARIN SINIFLANDIRILMASI

Destinasyonların birbirlerinden farklı bileşenlerden oluşması olarak adlandırılan amalgam 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 çeşitli destinasyon tiplerinin olduğu görülmektedir (Özdemir, 2014: 15-16).

1.3.1. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar

Destinasyonlar sundukları ana hizmet alanlarına göre dinlenme, kültür, tarihsel içerikli, etnik turizm, eğlence, iktisadi, siyasal ve çevresel olmak üzere sekiz ayrı grupta toplanabilir (Kozak, 2010:143-144; Goldner ve Ritchie, 2009:277-279; Rızaoğlu, 2007: 189-190).



Şekil 3. Destinasyonların Sınıflandırılması

1.3.1.1.Çevresel Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar

İnsanları toprakla ilişkisini kavratmak ya da buna karşı duyarlılık kazandırarak, insanları doğaya döndürmeyi amaçlayarak ziyaret edilen destinasyonlardır. Çevresel turizm genelde coğrafi bir özellik taşır. Bu destinasyon türünü ziyaret eden turistler için destinasyonların etnik çekiciliklerinden ziyade doğal çevresel çekicilikleri daha önemlidir. Bundan dolayı çevresel turizm hizmeti sunan destinasyonları ziyaret eden turistler ulusal parkları ve tabii güzellikleri görmek isterler. Ayrıca doğada uzun yürüyüşler yapmayı, dağa tırmanmayı, kano ile dolaşmayı ya da kamp yapmayı tercih ederler (Pekyaman, 2008: 8).

1.3.1.2. Dinlenme Hizmeti Sunan Destinasyonlar

Bu destinasyonda turizm tüketicilerine dinlenme hizmeti sunulur. Dinlenme hizmeti sunan destinasyonlarda genellikle sahil kenarları, termal turizm ve dağ

turizmi gibi faaliyetlerin sunulması bu destinasyonun karakteristik özelliğidir. Gerek ülkemizde gerekse de dünyada birçok turizm destinasyonu çoğunlukla dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar olarak faaliyetlerini düzenlerler. Akdeniz Çanağı'nda bulunan çok sayıdaki turizm destinasyonu ziyarete gelen turistler için dinlenme hizmeti sunmaktadırlar. Ülkemizde dinlenme hizmeti sunan Marmaris, Kemer, Belek, Alanya, Abant, Ayvalık vb. turistik destinasyonlar bu destinasyon türü arasında gösterilebilir (Türkeri, 2014: 35).

1.3.1.3. Kültür Hizmeti Sunan Destinasyonlar

Turistlerin daha önceki zamanlarda ziyarete buldukları ve hatıralarında yer edinen destinasyonlara yine ziyarete bulunmak ve yok olmaya başlayan yaşama tarzlarına tanık olmak için ziyaret edilen destinasyonlardır. Kültür hizmeti sunan destinasyonlar genellikle ziyaretçilerine onların kültürel beklentilerini sunmayı hedefleyen bölgelerdir. Kültürel destinasyonların en önemli çekicilikleri canlı ve yerel renklerdir. Ziyaretçiler genellikle kırsal yerlerde yemek yemek, bölgenin festivallerine katılmak, yöreye ait el sanat eserlerini görmek için bu destinasyonları ziyaret ederler. Ayrıca sinema ve konser salonlarını tiyatro, müze, fuar ve sanat galerilerini ziyaret ederler. Bu bağlamda kültürel destinasyonlara birçok örnek gösterilebilir (Rızaoğlu, 2004: 130).

Paris, Viyana, New York'ta bulunan Broadway, Almanya'da düzenlenen Frankfurt Kitap Fuarı kültür hizmeti sunan destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanında fuar ve sanat galerileri bulunan turizm destinasyonları da vardır. Washington DC bünyesinde bulunan 40'dan fazla müzeyle kültür hizmeti sunan destinasyonların başında gelmektedir. Ayrıca Paris Londra, Viyana, Berlin gibi turizm destinasyonları da dünyaca ünlü önemli müzelere ev sahipliği yapmaktadır. Ülkemizde de İstanbul sahip olduğu müzeler sayesinde de kültür turizmi destinasyonunda önemli bir merkez konumundadır (Rızaoğlu, 2004: 130).

1.3.1.4. Tarihsel İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar

Tarihi anıt, tarihi kentler, ibadethaneler ve tarihi bina gibi yapıları içinde bulunduran tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlarını ziyaret eden turistler, bu bölgeleri görmek ve değerleri anlamaya çalışmak, geçmişte gerçekleşmiş olan

birtakım olayları canlandıran çeşitli ses ve ışık gösterilerini deneyimlemek amacıyla genellikle turist rehberleriyle gezdikleri destinasyonlardır (Pekyaman, 2008: 8). Tarihsel destinasyonlara genellikle kitle gezileri yapılmaktadır. Bu bağlamda ülkemizde İstanbul'u tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonların başında göstermek mümkündür. Ayrıca Kapadokya, Efes, Antalya, Bursa, Edirne, Trabzon ve Mardin gibi illerimiz de bu bağlamda değerlendirilebilecek destinasyonlardır. Roma, Paris, Londra, Moskova, Budapeşte ve Viyana gibi önemli kentler de dünyada tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlara örnek olarak verilebilir.

1.3.1.5. Etnik Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar

İlgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini görmek amacıyla insanların katıldıkları geziye etnik turizm denir. Etnik turizm kapsamında, bu destinasyonlarda genelde evler ziyaret edilir, danslar ve törenler izlenir ve dinsel törenlere katılına. Avustralya'da yaşayan yöre halkının yaşamları, ABD'deki Kızılderililer etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlara örnek olarak verilebilir. (Rızaoğlu, 2004: 130). Ülkemizde ise İstanbul, Büyükada, İzmir, Heybeliada, Bozcaada, Gökçeada ve Rumların hayatlarını idame ettirdikleri yerleşim yerleri etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlara örnek verilebilir.

1.3.1.6. Eğlence Hizmeti Sunan Destinasyonlar

Turizm faaliyetlerine eğlence maksatlı katılan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamayı kendine hedef koyan destinasyonlara eğlence hizmeti sunan destinasyonlar denir. Ülkemizde eğlence hizmeti sunan destinasyonlarına en iyi örneklerin başında Bodrum gelmektedir. Bunun yanında Akdeniz Çanağı da bu tip destinasyona örnektir. Kumar oynamak maksadıyla seyahat edilen bölgeler de eğlence hizmeti sunan destinasyonlar kapsamında değerlendirilir. Kumar oynama maksatlı gidilen yerlerin başında ise Las Vegas ve Los Angeles gibi şehirler gelmektedir (Türkeri, 2014: 36).

1.3.1.7. İktisadi İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar

Taşıdıkları ekonomik önemlerinden dolayı, özellikle iş yapmak maksadıyla ziyaret edilen turizm destinasyonlarına işsel turizm destinasyonlar veya iktisadi

içerikli turizm sunan destinasyonlar adı verilir. Daha önce de ifade edildiği gibi bir destinasyon birçok turizm olanağını bulundurması mümkün olabilmektedir. Diğer bir ifade ile eğlence faaliyetlerini merkezinde tutan bir turizm bölgesi bunun yanında iktisadi içerikli turizm sunan bir destinasyon da olabilmektedir. Bundan dolayı iş gezisinde olan bir kişi aynı zamanda diğer turizm faaliyetlerinden de yararlanmaktadırlar. Konaklama işletmeleri, nitelikli özelliklere sahip lokantalar, kongre salonları bu tip destinasyonların karakteristik özelliklerindedir. Dünyada Hong Kong, Chicago, Dubai, Berlin, New York, Moskova, Paris, Londra; ülkemizde de İstanbul örnek olarak gösterilebilir (Türkeri, 2014: 36).

1.3.1.8. Siyasal İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar

Siyasal olarak önemli olan kentler siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlardır. New York, başta Birleşmiş Milletler olmak üzere birçok siyasal örgüte merkez olması açısından siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlara verilebilecek en iyi örneklerin başında gelmektedir. Paris, Moskova, Washington DC, Brüksel, Roma, Londra, Berlin, Pekin gibi başkentler de siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlara örnektir. Bunların yanında yılda bir kez siyasi toplantıların düzenlendiği Davos'ta bu kapsamda örneklendirilebilir (Türkeri, 2014: 36-37).

1.3.1.9. Sağlık İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar

Farklı tanımları olsa da, sağlık turizmini, ikamet edilen yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) her hangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan seyahatler olarak özetleyebiliriz (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019a).

Sağlık turizmi hizmeti sunan destinasyonları, tedavi amaçlı kaplıca, spa, wellness, medikal, fizik tedavi, rehabilitasyon gibi sağlık hizmetlerinin sunulduğu işletmelerin ve hizmeti sunmaya uygun doğal kaynakların yer aldığı yerlerdir. Bu destinasyonlara örnek olarak, Afyonkarahisar, Ankara (Kızılcahamam), Aydın, Balıkesir, Denizli, Yalova verilebilir. Sağlık turizmi hizmeti sunan destinasyonlar ile ilgili detaylı bilgi çalışmanın üçüncü bölümünde sunulmuştur.

1.3.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar

Çekicilik, bir yeri ziyaret etmek isteyen ziyaretçinin o yeri tercih etmesinin sağlayan faktörler bütünüdür. Destinasyonun en önemli ögesi olan çekicilik, ziyaretçinin tercihini belirleyen etmenlerdir (Bağiran, 2015: 12).

Turistlerin destinasyonu ziyaret etmesini sağlayan çekicilikler arasında doğal unsurlar (sahiller, dağlar, parklar, hava vb.), insan eliyle yapılan turistik çekicilikler (anıtlar, dini yerler, konferans ve spor imkânları ile ilgili yerler vb.) ve kültürel çekicilikler (müzeler, tiyatrolar, kültürel olaylar vb.) sayılabilmektedir (UNWTO, 2007: 1).

Destinasyon çekim faktörleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Pekyaman, 2008: 13);

- Doğal çekicilikler
- Tarih ve kültür
- Spor faaliyetleri
- Sanat
- Eğlence ve alışveriş

1.3.3. Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar

(Holloway, Humphreys ve Davidson 2009: 15) destinasyonları sahip oldukları coğrafi özelliklerine göre üç gruba ayırmıştır;

- **Deniz Kenarı Destinasyonları:** Bu grup türünde yer alan destinasyonlara deniz kenarı alanlar, doğal sahillere sahip olan bölgeler örnek gösterilebilir.
- **Kırsal Turizm Destinasyonları:** Ulusal parklar, nehirler, dağlar, göller, vahşi yaşam parkları, köyler ile kırsal turizm olanakları sağlayan destinasyonlar kırsal turizm destinasyonları türü içinde yer almaktadır.
- **Şehir Destinasyonları:** Merkezi bölgeler olarak görülen şehirler, kasabalar şehir destinasyonu olarak sınıflandırılmaktadır (Türkeri, 2014: 38).

1.3.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Mevsimsel özelliklerine göre destinasyonları Cook (1998) yaz, kış ve dört mevsim destinasyonları şeklinde gruplandırmıştır. Bu gruplandırma kapsamında değerlendirilen destinasyonlar;

- Sakin destinasyonlar; Avlanma, balık avlama ve çiftlik turizmi,
- Mevsimsel destinasyonlar; Dağ evleri, sahiller ve yazlıklar,
- Spor destinasyonları; Kış sporu ve golf,
- Dört mevsim destinasyonları; Termal alanlar, gazinolar, yolcu gemileri,
- Şehirleşmiş alanları kapsayan şehir destinasyonlarıdır. (Aktaran: Atay, 2003: 33)

1.3.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar

Atay (2003: 32) destinasyonları sınıflandırırken, destinasyonun sahip olduğu coğrafi konumu, ziyarete gelen turistlere hizmet sunan pazar, ziyarete gelen turistlerin yapısı ve sezon gibi birçok değişkenin etkili olduğunu ifade etmekle beraber destinasyonları Birinci Grup Destinasyonlar ve İkinci Grup Destinasyonlar şeklinde ikiye ayırmıştır.

1.3.5.1. Birinci Grup Destinasyonlar

Bu destinasyon ekonomik anlamda turizmi merkezinde tutan, ziyarete gelen turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onların yeme-içme, konaklama, eğlenme vb. hizmetleri sunan destinasyonlardır. Dünyada Las Vegas ve Disney World, ülkemizde Kuşadası ve Kemer gibi turizm amacıyla geliştirilen destinasyonlar birinci grup destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir (Atay, 2003: 32).

1.3.5.2. İkinci Grup Destinasyonlar

Bu grup destinasyonlar turizmin bölge ekonomisine katkısının az olduğu ancak turistik çekiciliği olan, tarihi, doğal ve kültürel değerleri olan destinasyonlardır. Bu destinasyona örnek olarak İstanbul verilebilir. Birinci grup destinasyonlarda olduğu gibi turizm amacıyla geliştirilmeyen bu destinasyonları çok sayıda turist ziyaret etmektedir. Bu destinasyonların turizm gelirleri birinci grup

destinasyonların turizm gelirlerinden çok fazladır. İstanbul, Paris, Roma, New York ve Atina ikinci grup destinasyonlara örnek verilebilir (Atay, 2003: 32).

1.3.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi

Page (1995) destinasyon tipolojisi şu şekilde kategorilendirmiştir;

- İç kent alanları (Manchester)
- Başkentler
- Endüstriyel kentler
- Kültürel sanat şehirleri
- Metropol merkezler
- Turist eğlence merkezleri
- Canlandırılmış deniz kıyıları
- Küçük kale kentler
- Kültürel başkentler
- Kış sporu alanları
- İç kent alanları
- Kaplıcalar
- Büyük tarihi kentler
- Özel olarak yapılan turistik alanlar
- Deniz kıyısı alanları (Özdemir, 2014: 15).

Görüldüğü gibi destinasyonlar birtakım kriterlere göre değerlendirilerek sınıflandırılmıştır. Destinasyonların özelliklerinin bilinmesi, türlerinin farkında olunması ve buna uygun sınıflama yapılması, bu alanda çalışan pazarlamacılara destinasyonlara uygun olarak hem kendilerini geliştirmede hem de pazarlama karması oluşturmada yardımcı olacaktır. (Buhalis, 2000: 101).

2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Günümüzde birçok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de ürün ve verilen hizmetlerin pazarlaması ile ilgili rekabetler de yaşanmaktadır. Özellikle de turizm sektörünün ülkelerin ekonomilere olan katkıları göz önünde bulundurulduğunda, yeni oluşumların günden güne artış göstermesiyle birlikte buna paralel olarak ta rekabetin arttığını söylemek yanlış olmayacaktır (Kocaman ve Güngör, 2012: 148).

Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte rekabetin de geliştiği ve bunun yanında rekabet, altyapısının da teknoloji temelli sektörlerde olduğu gözlenmektedir (Özdemir, 2007: 890).

2000' li yılların başlarında internet tabanlı alışverişin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte yeni ve alternatif yolların da temelini oluşturmuştur. Firmalar, ziyaretçilerin ve müşterilerin daha rahat bir biçimde alışveriş yapabilecekleri ve daha rahat gezinebilecekleri bir biçimde internet sitelerini dizayn etmeleri bu gelişmelere örnek olarak gösterilebilir. Alan yazın incelendiğinde yapılan bazı çalışmaların literatüre katkı sağladığı görülmektedir (Park ve Gretzel, 2007; Özdemir, 2007; Grangjo ve Gummesson, 2006).

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 (Semerciöz, Dönmez ve Dursun, 2008: 90-91).

Destinasyonlarda tüketici değeri yaratmak, turistik ürünün ziyaretçilerin gözünde farklı olmasını sağlamak ve markalaşmasını sağlamak bu alanda yapılacak çalışmaların temelini oluşturmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 148).

Kaya (2010) destinasyon pazarlamasını “alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi destinasyon ürünlerinin, genellikle bir kent veya coğrafi olarak bir bölgeye ait

birbirinden çok farklı alanlardaki mal ve hizmetlerin birer turistik ürün olarak bir araya getirilerek, destinasyonlara daha çok misafir çekebilmek adına girişilen çabalar” olarak tanımlamaktadır.

Literatür incelendiğinde destinasyonlar, makro destinasyonlar ve mikro destinasyonlar şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Makro destinasyon, birçok destinasyonu barındıran ve geniş alanları ifade ederken Mikro destinasyonlar coğrafi anlamda sınırlı alanlar olarak görülmekte ve dar bir alanı ifade etmektedir (Kotler, Bown ve Makens. 1999: 648). Destinasyonların sahip oldukları imajlar, ziyaretçiler tarafından tercih edilme unsurları arasında önemli bir yerdedir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003:3). Destinasyonların seçiminde, yöreye ait coğrafi özellikler, verilen hizmetler, yörenin altyapısı, ulaşım olanakları, yörenin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerinin yanında yörenin doğal güzellikler, mimari özellikleri, konaklama imkanları, yeme içme olanaklarının yeterli olması ve kalitesi, eğlence imkanları, destinasyon maliyetleri vb özellikler ön plandadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76).

Destinasyonların fiziki şartlarının yanında iklimleri, yörede turizmin gelişmesinde belirleyici faktörler arasında yer alır. Yörenin cazibesini belirleyen unsurlar da, doğal kaynaklar, sosyal yapısı, kentin kültürel dokusu ve alternatif faaliyetlerin sunulmasıdır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 161).

Bireylerin destinasyonları tercih etme ve hizmet satın alma süreçlerinde karar vermeleri pek çok değişkenlerde incelenebilir. Diğer bir ifade ile turistler tatillerini veya boş zamanlarını geçirmek istedikleri destinasyonların seçiminde birçok faktör etkilidir. Destinasyonları daha önce ziyaret eden turistlerin elde ettikleri tecrübeler, destinasyondaki hizmet veren işletmeler, talepleri alan ve yönlendiren kurumlar, yörenin yönetim kadrosunun faaliyetleri, resmi turizm örgütleri, sivil toplum kuruluşları, yöreyle ilgili yapılan haberler ve gazete yayınları, dergi ve roman yazarlarının tecrübeleri destinasyonların seçimlerinde tüketicilerin dikkate aldığı noktalar (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183).

Yapılan araştırmalar, bilgi toplamada kişisel, ticari ve kamu kaynaklarından yararlanmada farklılık gösterse de en fazla bilginin ticari kaynaklardan toplandığını

fakat karar verme aşamasında kişilerden elde edilen bilgilerin daha etkili olduğunu göstermiştir (Çakır ve Küçükkambak, 2016: 404).

Destinasyonlar, diğer destinasyonlardan farklı olan çekici yönlerini etkili olarak kullanabilmek için ön plana çıkarmak ve bundan maksimum derecede fayda sağlayabilmek için net çizgilerle oluşturulmuş ve etkin bir pazarlama yöntemi oluşturmak zorundadırlar. Diğer bir ifade ile destinasyonlar etkili bir şekilde ve rasyonel olarak pazarlanmalıdır. Bir ülke veya bir bölgeye ait destinasyonun ziyaretçilere etkili bir şekilde pazarlanabilmesi için destinasyonların ziyaretleri hedefledikleri kitlelere uygun olarak ürün ve hizmetleri hazırlamalı ve sunmalıdır. Bu bağlamda kentlerin ziyaretçilerine sunabileceği ürünler 4 şekilde gruplanabilir (Yıldırım ve Teberler, 2006: 862).

- Şehirlerdeki tiyatro ve gösteriler, eğlenceler, festivaller, müzeler.
- Kentin fiziksel özellikleri ve sosyokültürel yapısı, gelenekleri, güvenlik unsurları, halkın yaşamı.
- Kentin alışveriş imkânları ve pazarlar, lokanta işletmeleri, otel imkânı, seyahat işletmeleri.
- Şehrin ulaşılabilir olması, bilgilendirme olanakları ve otoparklardır.

Destinasyon olan bir şehrin etkili bir biçimde pazarlanabilmesi için birtakım turizm performanslarının da şehrin lehinde olması gerekir. Eroğlu (2008) bu performansları iç ve dış performanslar olmak üzere ikiye ayırmıştır. Buna göre;

Dış performans faktörleri

- Ülkenin ekonomisi
- Siyasi ortam
- Çevre iller
- Bölgenin gelişmişliği
- Uluslararası belirleyici aktörlerin etkisi

İç performans faktörleri

- Bölgenin coğrafi konumu
- Eğitim düzeyi
- Doğallığı

- Tarihi yapısı
- Yerel yönetimler
- Şehrin merkezi hükümet tarafından desteklenmesi
- Endüstriyel altyapı
- Güvenlik
- Vizyon
- Bölge halkının turistlere bakış açısı (Eroğlu, 2008: 65).

Şehrin pazarlanmasında otoritelerin yanında yerel yönetimler de etkili bir role sahiptir. Şehrin tanınması için yaptıkları organizasyonlarla şehrin imajlarına katkı sağlayarak bir anlamda şehrin reklamını yapmaktadırlar. Birçok faktöre bağlı bir şekilde gelişen ve değişen destinasyonların rekabet stratejilerindeki farklılık, güçlü yönlerinin farklı olması kazanç sağlayacak destinasyonlar ortaya çıkarma işini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda başarıyı etkileyen en önemli unsurlar, destinasyonların konumları ve sahip oldukları imajları ile bir marka değeri oluşturmalarıdır (Çakmak ve Kök, 2012: 84).

Turizm destinasyonları rekabetin küresel pazarlarda artmasıyla birlikte kolayca değişime uğrar hale gelmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006). Pazarlamacılar da bu rekabet ortamında kendilerinin pazarladıkları destinasyonların diğer destinasyonlardan farklı olduklarına ikna edecek pazarlama stratejileri geliştirme çabası içerisindeyler. Bu bağlamda destinasyonları buldukları ikamelerden ayırmaya olanak sağlayacak destinasyon kişiliği kavramından söz edilebilir. Destinasyon kişiliği, marka kişiliğinden ortaya çıkmış ve insana ait olan özelliklerin markanın özelliği haline gelmiş bir kavramdır (Aaker, 1997).

Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliğini, insana ait karakteristik özelliklerin turistlerin bakış açısıyla bir destinasyonla ilişkisinin kurulması şeklinde tanımlar. Destinasyon kişiliği, destinasyonun kendisine ait bir markasının ve kimliğinin oluşmasında önemli bir metafor olarak görülür (Ekinci ve Hosany, 2006). Ayrıca destinasyon kişiliği, turistlerin destinasyona duygusal hatta ruhsal anlamlar yükleyerek zihinlerinde destinasyona karşı daha canlı ve samimi kimlik oluşmasını sağlar (Ye, 2012: 402).

Yapılan çalışmalar turistler tarafından duygusal özellikler yüklenmiş, özgün ve çekiciliğe sahip olan bir destinasyon kişiliği, turistlerin destinasyonu yine ziyaret etmeleri ve çevresindekilere tavsiye etmeleri ile seçim davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ekinci ve Hosany, 2006). Bundan dolayı pazarlamacılar pazarlama stratejilerini belirlerken destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran kişilik özelliklerini anlamaları ve buna göre gerçekleştirmeleri gerekli olmaktadır (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 120).

Destinasyon pazarlamasının güçlendirilmesi aşamasında destinasyon aidiyeti kavramı da etkili bir unsurdur (Tsai, 2012: 142). Genel anlamda turist ile destinasyon arasında oluşan duygusal bağ ve ilişki olarak adlandırılan destinasyon aidiyeti, turistin destinasyona karşı geliştirdikleri olumlu bazı inanç biçimleri olarak da tanımlanabilmektedir (Veasna, Wu ve Huang, 2013: 513) .

Alan yazın incelendiğinde bu kavramın turistik davranışların ne anlama geldiğini ve özelliklerini anlamlandırmada kullanılan bir kavram olduğu görülecektir (Veasna, Wu ve Huang, 2013: 513). Turistlerde destinasyon aidiyetini geliştirmek turistlerin başka destinasyonları seçmelerinin önüne geçilmesi bakımından önemlidir. Aidiyet, turistlerin gördüğünü, düşündüğünü, hissettiğini ve destinasyon hakkındaki farklılıkları etkileyebilmektedir. Destinasyon ile turistin arasındaki duygusal ilişki, destinasyonun turist tarafından olumlu değerlendirilmesine ve destinasyona karşı sadık kalmalarına sebep olabilmektedir (Veasna, Wu ve Huang, 2013: 514).

Sadakat ile aidiyet ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda güçlü destinasyon pazarlama etkinliklerini hayata geçirebilmek için önem verilmesi gereken konulardandır (Tsai, 2012: 143).

2.1.TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA (TURİZMDE) DESTİNASYON PAZARLAMASI

Turizm hizmet sektörünün bir dalıdır. Bundan dolayı da sektörün temel ürünü hizmettir. Bir hizmetin pazarlaması ürün pazarlamaktan farklıdır. Depolayamama, soyutluk, eş zamanlılık ve heterojen olma gibi özellikleri vardır. Dolayısıyla turizm sektöründe kullanılan kendine özgü pazarlama yöntemleri vardır. Bu farklılık sektör

tarafından sunulan tüm hizmetlerin seyahat deneyimlerine dayanmasından meydana gelmektedir. Çünkü kişiler seyahat yaptıktan sonra edindikleri deneyimleri ve duydukları tatmin önemlidir. Bu durum turizm pazarlamasını hizmet pazarlamasından ayırmakta ve daha güç konuma getirmektedir (Kozak, 2010: 25). Fyall ve Garrod (2005: 43) turizm pazarlamasını, işletmeler yada destinasyonların, potansiyelinde olan veya hali hazırda sahip oldukları müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama ve onları memnun etmede daha etkili olabilmenin amaçlandığı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Kozak vd. (2010: 26) ise, turizm pazarlamasını, “bir turistik destinasyonun (turizm bölgesi) ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlamaktadır.

Fyall ve Garrod (2005) ve Kozak vd. (2010) tarafından yapılan bu tanımlamalardan hareketle, turizm pazarlaması, yönetimlerin talepleri dikkate aldıkları bir eylem olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında turizm pazarlamasında destinasyonlara daha fazla müşteri çekebilmek ve elde ettikleri karı arttırarak girdikleri pazarlarda pazarladıkları ürünlerin iyi bir şekilde konumlandırılmasını sağlamak birbirini takip eden amaçlar olarak görülmektedir.

Dünyada turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve değişimler, tüm dünya ülkelerini turizm alanında yeni arayışlara yönlendirmiştir. Ülkeler klasik ülke tanıtım faaliyetleri ve genel tanıtımların yerine özel, destinasyonu veya şehri temele alan pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Daha etkili destinasyon pazarlaması ve mevcut risklerin azaltılması adına ülkeler bir tek destinasyon yada bir tek turistik ürün anlayışını terk etmiş, sahip oldukları çeşitli bölgelerin ve şehirlerinin turistlere hitap edecekleri ürünlerin kimliklerini ön plana çıkartmış ve bölge ve şehir merkezli bir tanıtım ve pazarlama anlayışını benimsemeye başlamışlardır (İlban, 2007: 6-7).

Akdeniz çanağı destinasyonunda ülkemizin rakibi olan İtalya, İspanya ve Fransa gibi bazı ülkeler, uyguladıkları tanıtım politikalarında birtakım değişikliklere gitmiş ve “Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı” ve “Bölgesel Tanıtım” faaliyetlerine başlamışlardır. Bahsi geçen bu ülkeler belirledikleri yeni stratejilere uygun olarak

altyapı ve tesisleri, doğal çevreleri, kültürel ve tarihi değerleri ile birbirlerinden farklılık gösteren bölgelerini, farklı pazarlara göre konumlandırmıştır. Bu strateji doğrultusunda İspanya, Kanarya Adaları'nı ve Marbella'yı; Fransa, Korsika, Normandiya, Cote d'Azur, Courchevel ve Paris'i; İtalya, Sardinya Adası ve Toscana'yı marka haline getirerek pazarda ülke olarak değil destinasyon şeklinde yer almışlardır (Yavuz, 2007: 35).

Turizm destinasyonunu, sahip olduğu turizm kaynakları ile turistlerin ilgi odağı haline gelen ve turistlerin yoğun ziyaretine ev sahibi olan kurum ve kuruluşların sağladıkları turizm hizmetlerinden oluşan bir ürün olarak tanımlayan Özdemir (2007), sahip oldukları bu özellikler dolayısıyla destinasyonların, turizm sektörünün en önemli unsuru olmasının yanında pazarlanması en zor ürünlerin başında gelmektedir.

Bir yerin turistik destinasyon bölgesi olabilmesi ve gelişebilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bölgenin çekiciliği başta olmak üzere, ören yeri, park, ulaşım, imaj, müze, konaklama, yeme-içme ve benzer imkânlarının varlığı gibi ürün ve hizmetlerin bir karışımı şeklinde ifade edilebilmektedir (İlban, 2007: 33-34). İlban (2007), destinasyonun pazarlanmasında bölgenin özelliklerinin önemli bir rolü olduğunu ifade eder.

Uluslararası arenada ülkemizin en ünlü destinasyonları, yaptıkları reklamlardan daha ziyade kendine özgü coğrafi özellikleri, kültürel potansiyelleri, fiziksel özellikleri, turistlerin hizmetine sundukları eşsiz değerleriyle ön plana çıkmaktadırlar. İstanbul'un hem kültür hem de ticaret merkezi olması; Antalya'nın deniz, kum, güneş imkânları özelliklerinden dolayı soğuk bölgelerde yaşayanların ilgi odağı olması; Bodrum'un eğlence; Kapadokya'nın kültür merkezi olması; Antakya'nın dinler merkezi olması; Mardin'in kültür; Diyarbakır'ın Mezopotamya bölgesinin aktif olduğu dönemlerden önemli yerleşim yeri olması ve bunlara sahip çıkılması ile turistlerden talep görmektedir (Yavuz, 2007: 36).

Bir destinasyonun bilinir olmasındaki en önemli unsur olan imaj ile birlikte meydana gelen markalaşma olgusu bölgenin pazarlanmasında en önemli etkidir. Çağdaş anlayışa geçmenin ürünü olarak ifade edilen destinasyon pazarlaması, coğrafi açıdan bölge yada şehri kapsar ve genel olarak ta ulusal pazarlama faaliyetlerinin bir

ögesi olarak tanımlanır. Buradaki amaç, turistlerden gelen talebi şekillendirmek olarak ifade edilir ve son zamanlarda destinasyonlarda artan pazar rekabeti nedeniyle artan bir şekilde markalaşma çabası sarf edilmesidir. Bu ortamlarda destinasyonların turistlerin gündemlerine girebilmesi için alışılmışın dışında dikkat çekici unsurlar ve diğer destinasyonlardan farklı bir imajla kendilerini göstererek pazarlama faaliyetleri yürütmeleri gerekir (Ersun ve Arslan, 2009: 100-101).

Avrupa, Kanada ve ABD kent, bölge destinasyonlarının pazarlanmasında markalaşmasında kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte hareket edebilmesi için birtakım modeller uygulamışlardır. Ancak ülkemizde Türkiye'nin Antalya ve İstanbul gibi, dünyada ünlü olan destinasyon markalarının tanıtımı yapılması yanında planlanmaların olması konusunda henüz tam olarak bir koordinasyonla çalışıldığını söylemek mümkün olamamaktadır. Bu destinasyonlarda valilik, belediye ve sivil toplum örgütleri de bazı çalışmalar yapmaktadırlar ancak yapılan bu çalışmalar birbirinden kopuk olarak yürütülmektedir (Yavuz, 2007: 6).

Genel tanıtım organizasyonlarında alt destinasyonlar ön plana çıkarılmadığı ve alt destinasyonların tanıtılmasında bir birim bulunmamasından dolayı ortaya çıkan plansız tanıtım fırsatları bile süreklilik sağlayamamakta ve kaçırılmaktadır. Ülkemizde alt destinasyon olarak gösterilebilecek Çanakkale destinasyonu tanıtım fırsatlarını değerlendirememiş ve Çanakkale'de çekilebilecekken Troia filmi Meksika'da filme alınmıştır (Yavuz ve Karabağ, 2009: 116).

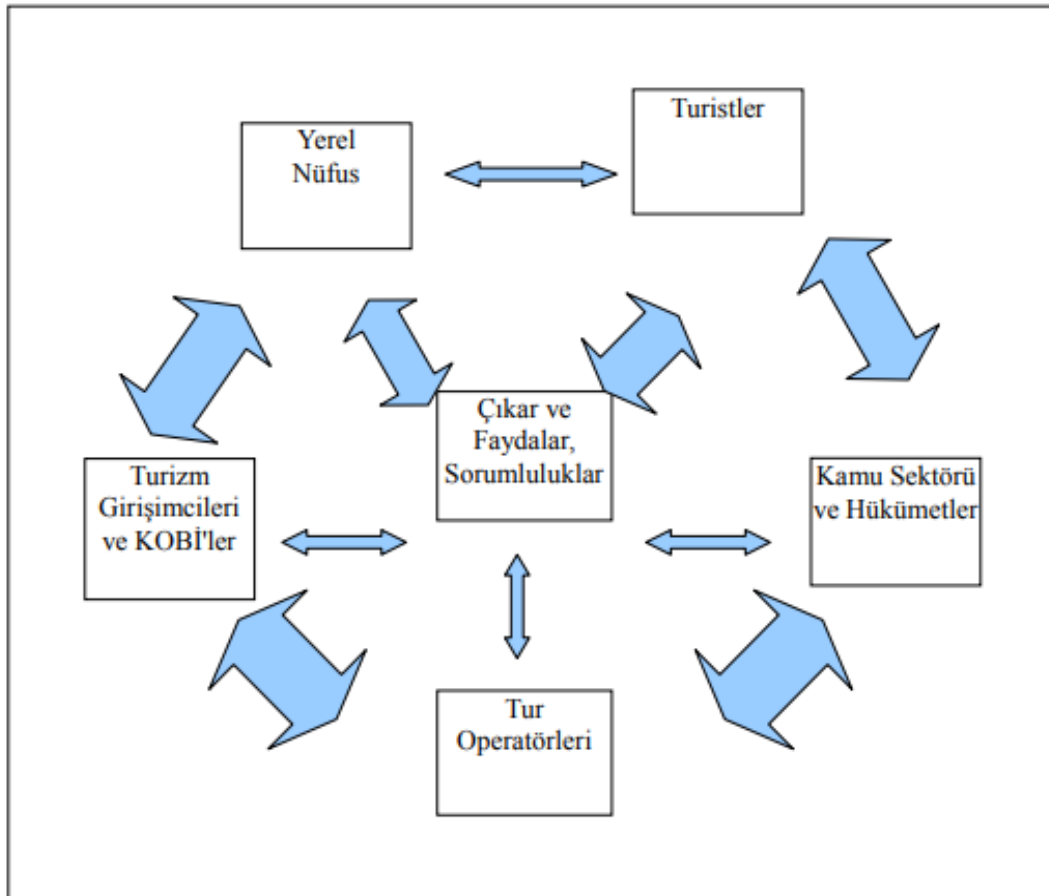
Balakrishnan vd. (2011) destinasyon pazarlamasının büyümesi için büyük alanlara sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu fırsatlardan yararlanabilmek için destinasyon pazarlama örgütleri, özel sektör ve yerel yönetimler beraber çalışarak destinasyonun gelişimini sağlamaya çalışmalıdırlar. Özdemir (2007), yaptığı çalışmada destinasyon pazarlamasının, destinasyona turist çekmek için yoğun bir çalışma yapılması gerektiğini, ayrıca imaj ve marka çalışmalarının destinasyonda devam etmesi gerektiğini ve birtakım destekleyici girişimlerde bulunulması gerektiği üzerinde durmaktadır. Bunun yanında marka kimliğini ve destinasyonu öteki destinasyonlardan ayıran özelliklerinin belirlenmesinin ve pazarlama faaliyetlerinde bunları vurgulamanın uluslararası turizm pazarında destinasyonu daha etkili bir pozisyona taşıyacak temel unsurlar olduğunu da ifade etmiştir. Destinasyon temel

unsurlarını belirlemek için SWOT analizi yapmaktadır. Çünkü destinasyon SWOT analizinde iç analiz yaparak güçlü ve zayıf yönlerini, dış analiz yaparak da fırsat ve tehdit unsurlarını görebilmektedir.

2.2. DESTİNASYON PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Destinasyonların pazarlamasında öne çıkarılması gereken dört genel stratejik amaç şu şekilde sıralanabilmektedir (Buhalis, 2000: 21):

- Destinasyonlarda yaşayan bölge halkının uzun dönem refahını sağlamak
- Turistlerin ziyaretlerinde onları memnun ederek tatmin olmalarını sağlamak
- Yerelde çalışan girişimcilerin maksimum derecede kar etmesini sağlamak
- Ekonomik faydalar ile kültürel ve çevresel maliyetler arasında sürdürülebilirlik dengesini sağlamak



Şekil 4. Turizm Paydaşlarının Dinamik Döngüsü

Yukarıda belirtilen stratejik amaçların destinasyonlarda uygulanması ve geliştirilmesi, turizm paydaşlarının arasındaki ilişki ile bağlantılıdır. Bu turizm paydaşları yerel halk, destinasyonu ziyaret eden turistler, girişimciler ve KOBİ'ler, kamu ve özel sektör, merkezi yönetim ve tur şirketleri olarak sıralanabilir. Destinasyon pazarlamasında stratejik amaçların hayata geçirilmesi yukarıda sayılan paydaşların döngüsünde bulunan aktörler tarafından belirlenecektir. Dolayısıyla her paydaş kendi faydasının en üst düzeyde olmasını hedefleyecek, bazı paydaşların çıkarları diğer paydaşlardan herhangi birisi ile çakışabilecek ve temel stratejik amaçların bazıları ise tehdit altında olabilecektir (Buhalis, 2000: 99-100).

2.3. DESTİNASYON MARKALAMA

Günümüzde, enformasyon fazlalığı yaşanmaktadır. Bundan dolayı ülkenin ve ürünlerin tanıtımlarının daha başarılı ve daha etkili olabilmesi için diğerlerinden farklı olmaya ve diğer enformasyonlardan ayırt edilebilir ve dikkat çekici özelliklere sahip olmaya ve bunun yanında farklı iletişim araçlarının kullanılmasında ihtiyaç duyulmaktadır.

Zamanla sahip olduğu değerlerini ve canlılar gibi doğum, gelişme ve ölüm aşamaları yaşadığı düşünülürse markanın bir hazine olduğunu söylemek yanlış bir tanımlama olmayacaktır. Bundan dolayı devamlı yenilenmesi, güncellenmesi gereken bir olgudur. Tanıtım aşamasında hedefe alınan kitleleri etkileyebilmek için mesajların alışılmışın dışında sıra dışı ve farklı iletilmesi gerekmektedir. Diğer önemli bir faktör de hedefte olan kitleye “siz değerlisiniz” vurgusu yapılmalıdır. Bu şekilde davranmak markalaşmayı sağlamaya yardımcı olacaktır. Markalaşmak önemlidir. Çünkü marka sektörün yaşadığı daralma, yavaşlama veya kriz dönemlerinde önemli bir avantaj sağlamak ve bu dönemlerin daha az kayıplarla atlatılmasına yardımcı olabilmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 84).

Destinasyonların markalaşma sürecinde bazı unsurlara dikkat edilmesi gerekir. Bu unsurlar;

- Pazarlama için birtakım iletişim stratejileri oluşturulmalı,
- Daha küçük gruplar şeklinde ve müşteri odaklı pazarlama stratejileri uygulanmalı,

- Turistler tarafından güçlü olarak algılanan yönlerde çalışmalar yapılmasına öncelik verilmeli,
- Tatillerini iyi geçirmiş turistlerin destinasyonların imajlarından daha önemli bir unsur olduğu unutulmamalı ve müşteri memnuniyeti ön planda tutulmalıdır
- İnternet, e-posta vb teknolojilerden faydalanılmalı
- Uluslararası alanda yaşanan değişimler ve gelişmeler takip edilmenin yanında tüketicilerin tüketim eğilimlerindeki değişiklikler takip edilmeli
- Eğlence konulu veya eğlence mesajlarını içeren kampanyaların önem kazanması nedeniyle tanıtımların bu yolla yapılması

Kısaca;

- Pazarların iyi tanınması
- Müşterilerini iyi takip etmek
- Diğer tüm sektörlerle işbirliği içinde olmak gerekmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 84).

Günümüz teknolojisinde yaşanan gelişmelerin sağladığı haberleşme, iletişim ve ulaşım imkânlarıyla beraber ürünlerin pazarlarda çeşitlilikleri de artış göstermektedir. En basit anlamıyla bir ürünü diğer tüm ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan marka kavramı, rekabetin artmasıyla beraber ayırt edilebilme gücünü arttırmaya odaklanmaktadır.

Alan yazın incelendiğinde birçok marka tanımı yapıldığı görülmektedir. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de marka; “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” (TBMM; 1995).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2000: 664).

Blackett ve Russell (1999) marka kelimesinin eski Norveç dilinden türediğini savunmuşlardır. Eskiden insanlar yetiştirdikleri hayvanların komşuların hayvanlarından ayırt edebilmek için hayvanlarını kendilerinin rahat anlayabileceği ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde işaretlemişlerdir. Markalamanın ilk örneği böyle ortaya çıkmıştır (Scott vd., 2011: 228).

Kotler (1997) marka kavramını, firmaların ürünlerini ve müşterilere sağladıkları hizmetlerini tanımlayan, onların rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan ve farklılaşmalarına yarayan isim, sembol, tasarım yâda bunların birleşimleri şeklinde tanımlar (Eroğlu, 2007: 66).

Destinasyonların seçimi, istekli tüketiciler için önemli bir yaşam tarzı olduğunun bir göstergesidir. Turistler kazandıkları parayı harcamak ve sahip oldukları boş zamanları iyi bir biçimde değerlendirmek için seçtikleri destinasyonların çekiciliği olması ve ünlü bir şehir imajına sahip olması gerekir (Morgan, Annette ve Roger, 2004: 4).

Destinasyon markalama, diğer ürünlerin ve hizmetlerin markalanmasından aşağıda ifade edilen sebeplerden dolayı daha zor ve karmaşıktır (Pike, 2005: 258-259):

- Destinasyonlar, tüketicilerin kullandıkları ürünlerden ve aldıkları diğer tüm hizmetlerden daha çok boyuta sahiptir. Örnek olarak destinasyonların sloganları, destinasyonun sahip olduğu seçilebilen ve çeşitli doğal kaynaklarını, konaklama imkânlarını, tesislerini, kültürünü ve etkinliklerini kapsamasından dolayı markanın bünyesindeki tüm unsurların hepsini birden içerebilmektedirler. Daha bireysel örnek olarak Kenya'nın "Evrenin en güzel destinasyonu, hepsi bir ülkede" sloganı verilebilir.
- Farklı grupların aktif olan paydaşlarının pazara karşı gösterdikleri ilgileri heterojendir. Bundan dolayı pazarda yer alan bölümlere göre çok daha geniş kitlelere ulaşılması gerekmektedir.
- Önemli olan markanın ana konusuna kimlerin karar verdiği ve bu markanın nasıl tanımlandığıdır. Üretici konumundaki şirket ürünleri ve hizmetleri konusunda söz sahibi olabiliyorken, destinasyonun hangi boyutunun öne

çıkarılması ve destinasyon markasının oluşmasında söz sahiplerinin tek bir birey veya bir grup olması olası değildir.

- Toplumun sahip olduğu ortak görüş ile marka teorisi arasında bir denge bulunması gerekmektedir. Çünkü tepeden bakan anlayışa sahip bir yaklaşımın destinasyon markası uygulamasında başarısız olması muhtemeldir.
- Tüketici tabanlı eşitlik modelinde marka sadakati önemli bir köşe taşı konumundadır. Fakat destinasyonların oluşturdukları markalara olan sadakati ölçebilmek oldukça güçtür. Markaya olan sadakatleri ölçebilmek ancak tekrar edilen ziyaretleri tespit ederek mümkün olabilir.
- Fon bulma problemi pazarlama organizasyonları açısından oldukça önemlidir. En fazla bütçeye sahip bir pazarlama organizasyonunun bütçesi bile bir şirketin sahip olduğu bütçe karşısında yetersiz kalabilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde daha etkili bir şekilde var olabilmek için, hedef kitlenin isteklerine cevap vermeleri ve müşterilerin karşısına farklılaştırılmış ürünler yani markalarla çıkmaları gerekir. Marka olmak turizm sektöründe hem karların hem de gelirlerin artması anlamına gelmektedir. Ayrıca bu durum bireylerin ve kurumların yanında devlet için de oldukça önemlidir. Marka değerini oluşturmuş olan ülkeleri, bölgeleri, şehirleri ve işletmeleri daha çok turist ziyaret edecektir (Ar, 2004: 8-9).

Mısır, Tunus, Fas ve Cezayir gibi ülkeler, genel olarak deniz, kum, güneş üçlüsüyle müşterilerine turizm hizmeti veren ülkemizin güney destinasyonlarına, yaptıkları sunumlarda rakip olmaya başlamışlardır. Bundan dolayı Türk destinasyonlarını yabancıların seçmesi için ülkemiz destinasyonlarının diğer destinasyonlar tarafından kolayca taklit edilemeyecek farklı yönlerini ortaya koymaları ve bunları doğru ifade edilmesi ve tanıtılması önem kazanmaya başlamıştır (Yavuz, 2007: 2). Ortaya çıkan bu durum da ülkemizi diğer ülkelerden farklı bir biçimde konumlandırması ile mümkün olabilir.

Destinasyon pazarlamada amaç, destinasyona gelen turizm talebine şekil vermek olarak ifade edilmekle beraber, destinasyonlar son zamanlarda artış gösteren uluslararası pazar rekabet ortamıyla yoğun bir şekilde marka olma çabası içerisinde bulunmaktadır. Yoğun rekabet ortamlarında destinasyonların diğer destinasyonlardan ayırt edilebilmesi için farklı imaj ve dikkat çekiciliği ile ön plana çıkmaları ve

çalışmalarını “markalaşma” kapsamında ilerletmelidirler. Ürünlerin markalaşmalarında olduğu gibi destinasyonların markalaşması da ürünü tanımlamaya yarayan ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, logo, slogan, işaret veya bunların birleşimidir (Ersun ve Arslan, 2009: 100-101).

Marka kimlikleri ile imajları, destinasyonun markasını oluşturan en önemli iki ana unsurdur. Bu kimlik çalışmaları ile destinasyonların değerleri ön plana çıkabilir ve aynı zamanda destinasyonları daha çekici hale getirebilir. Bu çalışmalar sayesinde markanın diğer önemli unsuru olan imajının şekil alması daha mümkün hale gelecektir (Yavuz, 2007: 47). Olumlu fikirler yaratan güçlü, farklı ve fark edilebilir marka imajları destinasyonların pazarlanması faaliyetlerinin temelini oluşturur (Özdemir, 2008: 105).

Pazarlamacılar için en önemli beklentilerin başında oluşturdukları imajların seyahat davranışları üzerinde bıraktığı etkilerdir (Leisen, 2001:50). Dubai bu kapsamda verilebilecek en iyi örnektir. Dubai kendi şehir markası olarak imajının sağlamasını yaklaşık 20 yıl boyunca yaptıkları çalışmalar sonucunda elde etmiştir. 20 yıl önce yerli halkın balık tutarak hayatlarını devam ettirdikleri bir liman kasabası konumunda iken şuanda özellikle yabancı yatırımcıların yatırımları sayesinde her yıl birçok turisti çekmeyi başarmaktadır. Günümüzde Dubai turistlere yüksek kalitede ürünler sunmakta, arkadaş yanlısı bir çevre ve sıfır vergi uygulamaları gibi birtakım çekiciliklerle ön plana çıkarak gösteriş ve alışveriş kenti olarak imaj oluşturmaya başarmışlardır (Bagaeen, 2007: 173). Küreselleşme günümüzde dünya pazarlarını etkisi altına almıştır.

Kotler ve Gertner (2004) çalışmalarında destinasyon markalamasının, içinde bulunduğumuz çağda teknolojik gelişmeler ve insan kaynaklarındaki meydana gelen hareketliliğin artması sonucunda git gide gerekli bir hale geldiğini savunmuşlardır (Maheshwari, Ian ve David, 2011: 200).

Marka oluşmasının destinasyonlar için, ortaya koydukları farklılıklarla turistlerin dikkatlerini çekme ve rekabet ortamında sahip oldukları konumlarını güçlendirmelerini sağlamaları gibi faydaları vardır (Ersun ve Arslan, 2009: 100-101).

Ersun ve Arslan (2009: 101) isim, logo, slogan, işaret vb. ilkeler destinasyonların markalarının oluşması için gerekli ilkeler olduğunu ifade

etmişlerdir. Doğanlı (2006) ise destinasyon markası oluşturmanın ilkelerini, slogan, sembol, reklam müziği, alt ve üst yapı çalışmaları, kalite, yönetim birimleri, örgüt kültürü, güven, ulaşım, alternatif turizm, marka kişiliği, doğal çevrenin korunması, yöre halkının tutum ve davranışlarını şeklinde belirtmektedir.

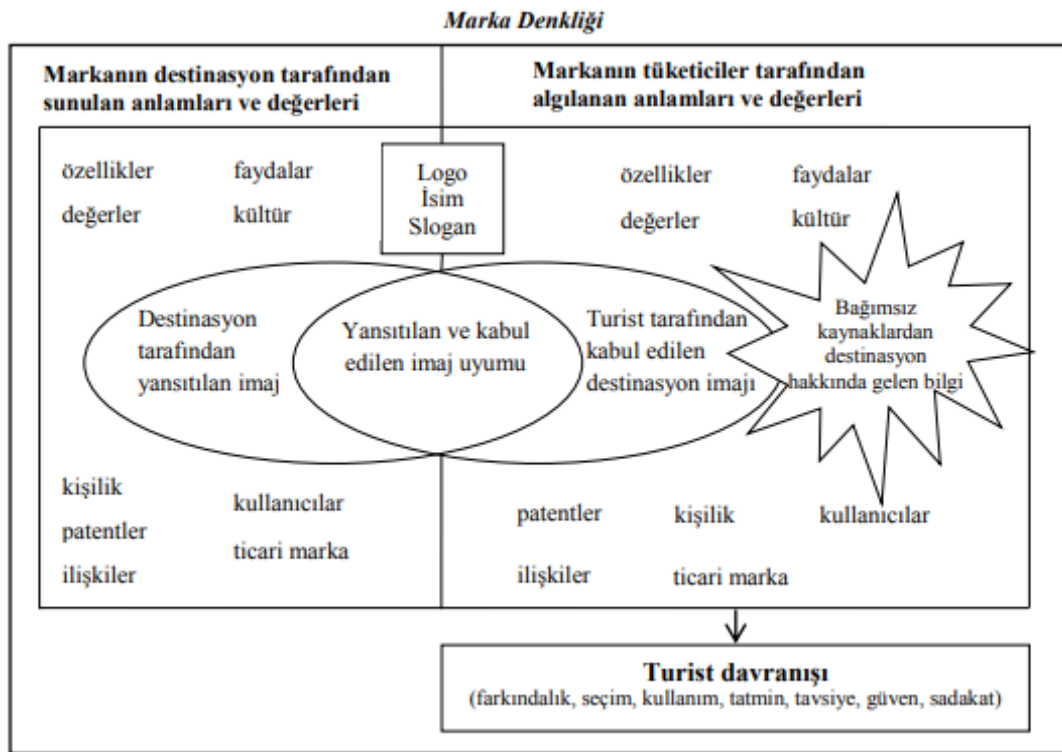
Görüldüğu gibi markanın ismi, sloganları gibi unsurlar ürünlerin markalaşmasında tek başlarına yeterli değildir. Bu unsurlar sadece bir bölgenin diğer bölgelerden ayrılmasını sağlayan yöntemler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Her faktörün destinasyonların markalaşmasını sağlamaya katkıları olduğu açıktır. Günümüz kavramlarından sürdürülebilirliğin destinasyonların markalaşmalarına olan katkıları azımsanmayacak derecede büyüktür. Çünkü çevresinde sahip oldukları doğal faktörleri önemsemeyen destinasyonlar, onları takip eden insanlar üzerinde olumlu veya olumsuz bir biçimde bir algıyla karşılaşacaklardır(Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 174).

Olumlu imaja sahip destinasyonun markalaşması olumsuz imaja sahip destinasyonun markalaşmasından daha kolay olacağı bir gerçektir. Günümüzde turistlere konaklama işlemleri bakımından nitelikli, manzaralar ve misafirperverlik sunan ve bunların yanında da cazip fırsatlar sunan birbirlerine benzer özelliklere sahip birçok destinasyon bulunmaktadır. Bunlardan dolayı turistler nazarında destinasyonun oluşturduğu olumlu imaj tek başına yeterli olmamakta, turistlerin tatillerini geçirebilecekleri yer seçiminde onları etkileyebilmek adına diğer destinasyonlardan farklı olması gerekmektedir. Turistin zihninde destinasyonun diğer destinasyonlardan farklı olarak oluşmasında markalaşma kavramı öne çıkmaktadır (Qu, Kim ve Im, 2011: 470).

Bir destinasyon soyut ve somut özelliklerinden dolayı bir ürün yada marka şeklinde algılanabilir (Uşaklı ve Baloğu, 2011: 117). Kabul edilebilir derecede güçlü bir marka değerine sahip olan bir ürün tüketici gözünde diğerler ürünlere göre farklı algılanabilir, tüketicinin araştırma maliyetini ve riski azaltabilir ve yüksek kaliteyi temsil edebilir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).

Qu ve arkadaşları (2011) destinasyon markalaşmasını, “bir destinasyonu rakiplerinden farklı kılan kimlik ve kişilik geliştirme süreci” şeklinde tanımlamışlardır (Qu, Kim ve Im, 2011: 470).

Destinasyonda markalaşma süreci, destinasyonun sahip olduğu imaja karşı bireyler tarafından duygusal bir bağlılığın oluştuğunun anlaşılmasından sonra başlar. Bu iki kavram aynı paydalarda olsalar da, destinasyon markalaşması destinasyon imajının duygusal bileşenini temsil eder. Bununla beraber destinasyonların bir isme sahip olmalarına rağmen bir marka haline gelmemiş olabilir. Diğer bir ifade ile sadece marka haline gelmiş destinasyonlar ziyaretçileri ile duygusal bir bağ kurabilmektedirler (Ekinci, 2003: 21-22).



Şekil 5. Destinasyon İmajı ve Marka İlişkisi

Markalaşma ile ilgili Şekil 4'te de görüldüğü gibi destinasyon tarafından yansıtılan ve turist tarafından kabul gören destinasyon imajı olmak üzere iki imaj türü bulunmaktadır. Markanın destinasyon tarafından yansıtılan imaj ve turist tarafından kabul edilen destinasyon imaj türlerinde yer alan özellikler, faydalar, değerler, kültür, kişilik, patentler, ilişkiler, kullanıcılar ve ticari marka ortak olmak ile birlikte turist davranışlarında farkındalık, seçim, kullanım, tatmin, tavsiye, güven ve sadakat olarak yansımaktadır.

Destinasyon markaları otoriteler tarafından tüm anlamları ve değerleri ile belirli bir imaja sahip olmaları için yansıtılır. Bunun yanında, potansiyel ve mevcut

turistler kaynaklardan gelen çeşitli bilgileri birtakım faktörlerden dolayı yansıtılan destinasyona birebir aynısı ile değil birtakım değişikliğe uğratarak kabul edeceklerdir. Bu kaynaklardan gelen bilgilerle ortaya çıkan ve destinasyon tarafından yansıtılan imaj arasında çelişkiler olmadığı zaman yansıtılan imaj ve kabul edilen imaj arasında bir paralellik meydana gelebilir ve bu durum da uyum olarak isimlendirilir. Şekil 4'te görülen alanının büyüklüğü pazarlama faaliyetlerinin başarısını göstermektedir (Taşçı ve Kozak, 2006: 310).

Pazarlamacıların amacı bilinçli olarak oluşturulmuş uyarılmış imajlarla turistlerin destinasyona karşı olumlu izlenim yaratmaktır. Bu imajı oluşturabilmek için web siteleri, tanıtım broşürleri ve reklam, vb. gibi birtakım pazarlama araçları kullanılabilir (Ulama, 2015: 101).

2.4. DESTİNASYON İMAJI

Bu kavrama değinmeden önce imaj kavramı ile ilgili alan yazında yer alan tanımlamalar ile destinasyon kavramı tanımlamalarının birleştiği noktaları tespit etmek yerinde olacaktır. TDK (2015) imajı duyu organlarımız tarafından algılanan nesnelerin bilincimize yansıyan benzerleri olarak tanımlamaktadır. İmaj insanların sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanmasından dolayı ölçüm yapılması zor olan ve hassasiyetle üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Bu özelliklere sahip olmasına rağmen, bazı araştırmacılar farklı alanlarda imajın ölçümü üzerinde yoğunlaşmışlardır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 190). Bunun yanında pazarlamada imaj kavramına ürün ve marka yönetimi konusu başlıkları altında daha sık ifade edildiği görülmektedir.

Tüketicilerin bir imajı nasıl algıladıklarının ölçümü, tüketicinin marka yada ürünlerin özelliklerini belirttikleri ifadeleri, tüketicilere verilen ölçeklerle marka yada ürünlerin değerlendirilmesi ve yapılan değerlendirmeler ve elde edilen verilerin çeşitli analizlerle elde edilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1978: 499).

Şirketler imaj yaratma çalışmalarıyla, müşterilerde kalıcı yer edinirler. İmaj yaratmayla ilgili görüşler, duygusal pazarlama ortamları yaratmak için çalışmalara önem verilmesi ile birlikte çeşitlenmeye başlamış, imajları yansıtılan durumlara

yönelik müşteri olan veya olmayanların nasıl göründükleri rahatlıkla anlaşılabilir olmuştur (Kotler, 2015: 56-57).

Destinasyon hakkında turistlerin algıladıkları imaj ise destinasyon imajı olarak ifade edilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Turizm destinasyonlarının pazarlaması, şehirlerin ve bölgelerin bir marka değeri olarak pazarlanması üzerine çalışan araştırmacılar, destinasyon pazarlamada imaj kavramı ile ilgili çalışmalar yapmış ve bu çalışmalar sayesinde alan yazında oldukça kapsamlı bir literatür oluşmasına katkı sağlamışlardır (Baloğlu, 1997; Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003; Duman ve Öztürk, 2005; Öter ve Özdoğan, 2005; Üner vd., 2006; Taşçı, 2007; Cheng ve Tsai, 2007; Öztaş ve Karabulut, 2007; , Hosany vd., 2007; Özdemir ve Karaca, 2009; Byan ve Zhang, 2010; Ülker, 2010; Phau vd., 2010; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Greaves ve Skinner, 2010; Saraniemi, 2011; Balakrishnan vd., 2011; Ceylan, 2011; Organ ve Soydaş, 2012; Tekin, 2012; Kutvan ve Kutvan, 2013; Ilgaz, 2014; Harkinson, 2015).

Destinasyonların fiziki planlamaları, manzarası, peyzajı, tarihi değerleri ve bitki örtüsü gibi unsurlar turistlerin destinasyonlarda dikkat ettikleri özellikleridir. Kutvan ve Kutvan (2013) destinasyonda turistlerin kullanımına sunulan ve tasarlanan düzenlemelerin oldukça önemli etkiye sahip olan doğal değerleri "rekreasyonel değerler" olarak ifade etmiştir. Rekreasyonel çekicilik unsurları yörede bulunabilecek kaplıcalar veya kaplıca bulunmaması durumunda deniz, tiyatro, günebirlik alanlar, etnoğrafik müzeler, alışveriş olanakları, sanat galerileri, kentsel ortam, eğlence olanakları, arkeolojik müzeler, ulaşım olanakları, iletişim ve sağlık olanakları gibi unsurlar rekreasyonun temel unsurları arasında yer almaktadır (Çakır ve Küçükkambak, 2016: 410-411).

İnsanlar tarafından algılanan destinasyon imajlarının ölçümleri ile ölçümlerde yer alan bireyler arasında birbirinden farklı durumlara sıklıkla rastlanmaktadır. Yapılan araştırma aynı destinasyonda olsa dahi ortaya çıkan bu farklılıklar, yapılan araştırmanın yapıldığı dönem ya da araştırmaya katılanların sosyo-kültürel yapılarının birbirlerinden farklılık göstermesi durumlarında gözlemlenebilir. Yapılan bir araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, destinasyonun yaratmak istediği imaj ile turistler tarafından algılanan imajlar arasında oluşan farkı ortaya çıkartan en önemli

unsurların destinasyona gelen turistlerin yaşları ve eğitim düzeyleri olduğu belirlenmiştir

Talep ve arza olan etkisinden ve turizmin gelişmesi açılarından dolayı önemli yere sahip olan destinasyon imajı (Taşcı ve Gartner, 2007), destinasyonların eşsiz özelliklerinden dolayı destinasyonlara özel bir kavramdır (Lertputtarak, 2012). Destinasyon imajı kavramı, destinasyona gelebilecek potansiyelde olan turistlerin, destinasyondan beklentileri ve algıları toplamı olarak ifade edilir (Atay ve Akyurt, 2009; Murphy vd., 2000). Turistlerin destinasyonu tercih etmelerinin nedenleri sıralandığında destinasyonunun imajı bu sıralamanın üstlerinde yer alır (Kozak, 2010: 162).

Turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etmeleri ve ağızdan ağza pazarlamalarının, destinasyon sahip olduğu imajı ve tüketimden sonra süreci belirlemeye ilişkin yapılacak çalışmalarda önemli iki sonuç olduğu ifade edilmektedir (Qu, Kim ve Im, 2011: 470). Bundan dolayı turistlerin söz konusu destinasyonun imajını anlamaları ve daha sonrasında hedeflerindeki pazarların istekleri ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik etkinlikler oluşturmak destinasyona diğer destinasyonlara karşı rekabet etmek için avantaj sağlayacaktır.

Öter ve Özdoğan'a (2005) göre imaj, insanların fiziksel algıları sınırı ötesinde olan nesnelere hakkında sahip oldukları akılsal çağrışımları ve temsilleridir. İmaj insanların duyguları ile algıladıkları bir şey hakkında belleklerinde kalanlar olabildiği gibi zihinlerinde oluşturdukları bir kurmaca da olabilir. Yeni bilgiler elde etmede ya da geçmiş yaşantılarını tekrar zihinlerinde canlandırmada imaj kişiye yardımcı olmaktadır (Çakır ve Küçükkambak, 2016: 404-405).

Dolayısıyla imaj ölçülebilir kavramdır. İmajların analizleri için tüketicilere araştırılan marka ya da ürünlerle ilgili, onların özelliklerini belirten ifadeleri içeren ölçeklerle derecelendirmeleri beklenir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalar 90'lı yıllardan itibaren artış göstermeye başlamış ve aşağıda ifade edilen konularda yoğunluk göstermiştir (Baloğlu ve McCleary 1999: 871);

- Turistler tarafından algılanan imajlar ve destinasyonların oluşturmak istedikleri imajlar arasındaki farklar

- Turistler tarafından daha önce yapılan ziyaretlerin şimdiki algılamalarına etkileri
- Turistlerin destinasyonla aralarındaki uzaklıkları ve coğrafi konumları ile destinasyonun imajı arasındaki ilişki
- Destinasyon imajlarının ölçümlerine ya da imajlarının derecelerine etki eden faktörler
- Destinasyon imajlarına zamanın etkisi
- Seyahat amacı ile imaj arasındaki ilişki
- Turistlerin demografik özellikleri ile destinasyonun imajı arasındaki ilişki

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeleri altında beş temel neden yatmaktadır.

1. **Estetiklik:** çevreyi gezmek ve manzara izlemek amaçlı yapılan ziyaretlerdir.
2. **Aidiyet duygusu:** aile ziyareti, arkadaşlık, kökenlerini araştırma amaçlı yapılan ziyaretlerdir.
3. **Bilgi edinme:** kültürel veya eğitim amaçlı yapılan ziyaretlerdir.
4. **Dinlenme:** gerilimlerini azaltma ve buldukları ortamdan kaçma amaçlı yapılan ziyaretlerdir.
5. **Statü:** kişiliklerini geliştirme ve statü kazanma amaçlı yapılan ziyaretlerdir (Baloğlu ve McCleary,1999: 871).

Turistler destinasyonları ziyaret etmeden önce onların edindikleri bilgi genelde turistlerin destinasyon ile ilgili kendi zihinlerinde oluşturdukları imajla desteklenmektedir. Çoğu zaman bir turistin seyahat etmeye karar vermesini sağlayan onun destinasyonla ilgili edindiği bilgidir öte destinasyonun sahip olduğu imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37).

Turistlerin eğlenme ve gezme amaçlı gidecekleri yerlerin seçiminde destinasyon imajının etkisi yadsınamayacak bir gerçektir (Chen ve Kerstetter, 1999: 245-246).Bundan dolayı destinasyon seçimlerini konu alarak yapılan araştırmalar, destinasyon imajının baskın olan özelliklerini tanımlamak ve bu özelliklerin

destinasyon seçimlerinde üstlendikleri rolü ortaya çıkarmaya odaklanmıştır (Um ve Crompton, 1999: 81-82).

Gitgide artan rekabetçi yapısından dolayı turizm endüstrisinin, destinasyonların daha etkili ve stratejik planlamalar yapmasını zorunlu kılmıştır. Bundan dolayı destinasyonlar genel anlamda pazar yerindeki rekabetten ziyade destinasyonların turistler tarafından algılanan imajlarına yoğunlaşmaktadırlar (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 112-113).

Geride kalan yaklaşık 20 yıllık süre içerisinde, yerel yönetimler ile kent planlamacıları başta olmak üzere kentlerin geleceği hakkında karar verenler, kentlerin sahip oldukları olumlu imajları dünya çapında arttırabilmek için kayda değer girişimler yapmaya başlamışlardır (Avraham, 2004: 471). Kentlerin yada destinasyonların marka yada pazarlanabilir bir ürün olarak görülmesi, destinasyonlar turistler tarafından algılanan imajlardan daha çok önem kazanması, daha çok kişiyi varış noktalarına çekmek için harcanan çabalar, pazarlama alan yazında "destinasyon pazarlaması" adıyla gerek geçmişte gerekse de önümüzdeki yıllarda yer edinmeye devam ederek birçok araştırmada kendine yer bulacağı beklenmektedir (Çakır ve Küçükkambak, 2016: 405).

Destinasyonların kişiliği ile imaj ilişkisi temelde marka imajıyla marka kişiliği arasındaki ilişkiye dayandığı ifade edilmektedir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 370). Bu ilişkinin bir benzeri de destinasyon kişiliği ve imajı ilişkisi arasında da görülmektedir. Destinasyonu turistik amaçla ziyaret edenlerin bahse konu olan destinasyon imajına karşı destinasyonlara insanlarla özdeşleştirilen bazı özellikleri yüklemeye etkilidir (Chen ve Phou, 2013: 271-272). Buna göre, destinasyon kişiliği ve imajı ilişkisinde imaj bağımsız değişken kişilik ise bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır.

Destinasyon imajı ile destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda; destinasyonun sahip olduğu sosyal ve fiziksel ortama ilişkin, destinasyona ziyarete gelenlerin duyuşsal ve bilişsel bir tepki olarak ifade edilen destinasyon aidiyeti, algılanan destinasyon imajının bir sonucu olarak belirtilmektedir.

Destinasyonların bünyesinde barındırdıkları özelliklerinden dolayı turistlerde meydana getirdikleri duyuşsal ve bilişsel imaj, söz konusu destinasyonla turistlerin aralarında aidiyet duygusu oluşmasında etkili olmaktadır (Jorgensen ve Stedman 2001). Bunun yanında destinasyon aidiyeti ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların sayısındaki azlık dikkate alındığında, söz konusu iki değişken arasında bulunan ilişkinin özelliği ile ilgili genelleme yapılabilecek bir yeterliliğin söz konusu olamayacağı ifade edilebilir. Ancak destinasyon aidiyetinin destinasyon sadakatini öne çıkardığını ve destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkilerin elde edildiği araştırma sonuçlarının olduğu göz önünde bulundurulursa destinasyon imajının destinasyon aidiyetini etkileyen bir faktör olduğu ifade edilebilir (Dick ve Basu, 1994; Taşçı ve Gartner, 2007; Chi ve Qu, 2008; Choi vd,2011;Artuğer ve Çetinsöz, 2014).

Destinasyon aidiyeti ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarını konu alan yazın taramasında, destinasyon aidiyeti ile destinasyon kişiliği ilişkisini inceleyen gerek kuramsal olarak gerekse de ampirik yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bunun yanında, destinasyon sadakati konusunda yapılmış araştırmalarda da ifade edildiği ve elde edilen sonuçların gösterdiği gibi (Ekinci ve Hosany, 2006; Kılıç ve Sop, 2012; Uşaklı ve Baloglu, 2011), destinasyon kişiliğinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu görölmektedir. Bunun yanında aidiyet olgusu sadakat ve bazı davranışsal niyet faktörünü önceleyen bir etmen olduğu dikkate alınacak olursa destinasyon aidiyeti ile destinasyon kişiliği arasında bağlantı kurmak mümkün olabilir (Alexandris vd, 2006; Yüksel vd, 2010). Bu bağlamda destinasyon kişiliğini bağımsız destinasyon aidiyetini ise bağımlı değişken olarak değerlendirmek mümkündür.

2.5. DESTİNASYON İMAJININ OLUŞUM SÜRECİ

Turizm sosyo-ekonomik anlamda ölkelerin gelişmesinde önemli bir faktördür ve ölkeler destinasyonlarına daha fazla sayıda turist çekmek için destinasyonları hedeflerindeki turistlerin beğenilerine sunmaktadırlar. Dünyada günden güne sayısı artan destinasyonların ortaya çıkmasıyla ve ulaşımda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, insanların gelirlerinin artması ve sahip oldukları boş zamanlarda meydana

gelen artışla beraber destinasyonların kendi aralarındaki rekabet ortamı da giderek artmaktadır (Matos, Mendes ve Valle, 2012: 112).

Küresel pazarlarda destinasyonlar sahip oldukları rekabet güçlerini arttırmak ve ürünlerini benzersiz ve kendilerine has hale getirebilmek için imajlar oluşturmalarıdır. Kültürel coğrafyada yayılan yeni yaklaşımla, turizm araştırmalarında mekânlar fiziksel özellikler olmaktan çıkarak kültürel yapıları temsil eden unsurlar olarak görülmeye başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığı zaman destinasyonlar, çekicilikleri, simgeleri ve sahip oldukları alanlar destinasyonu ziyaret edenler için anlam, kimlik, kişilik, güç ve davranış oluşturan yerler olarak belirtilmektedir (Pritchard ve Morgan, 2001: 170). Bundan dolayı ziyaretçi çekmek mekânın doğal, tarihsel ve kültürel özelliklerini kullanarak değil, bu unsurlara bağlı olarak oluşturulan destinasyon imajı sayesinde mümkün olabilecektir.

Destinasyon imajı turistlerin hem tatil yerinin seçimine ilişkin hem de tatil sonrası duydukları tatmin bakımından etkilemektedir (Bandyopadhyay ve Morais, 2005). İmaj destinasyonların soyut yönünü ifade etmesine rağmen, tüketiciler de destinasyonlar arasında seçimlerini yaparlarken destinasyonların imajdan etkilenmektedirler (Beerli ve Martin, 2004; Chen, Linn ve Petrick, 2013).

Alan yazın incelendiğinde destinasyon imajının üç başlık altında incelendiği görülecektir.

- **Evrensel imaj**

Bazı destinasyonlar kendilerine tartışmasız bir imaj oluşturmuş ve bunu da insanların hafızalarına yerleştirmişlerdir. Turizm bu kalıp yargı olan tarihsel arka plana sahip imajları temele alarak beslenir. Buna dünyada verilebilecek en yerinde örnekler “Batı moderndir”, “Doğu mistiktir” ve “Uzakdoğu gizemlidir” imajlarıdır. Bu imajlar neredeyse tüm herkes tarafından paylaşılan ve kabul gören imajlardır (Ulama, 2015: 233).

- **Uyarılmış (yapay) imaj**

Bu imajda turistlerde destinasyona karşı ziyaret isteği uyandırmak için pazarlamacıların destinasyona ait bir imajı yaratması söz konusudur (Ulama, 2015: 233-234).

• Rastlantısal imaj

Bu imajlar farkında olmadan oluşan ve birtakım etkinliklere bağlı olarak oluşur (Galı ve Donaire, 2005: 780). Buna örnek verilecek olursa; Edirne’de her yıl geleneksel bir şekilde organize edilen Kırkpınar yağlı güreşleri bir spor etkinliğidir ancak Kırkpınar yağlı güreşleri turist çekme maksadıyla başlatılan bir etkinlik değildir. Ancak zamanla gerek ulusal gerekse de uluslararası sayesinde turistleri çeken bir organizasyon olmuştur. Yabancı turistler için ilginç olan bu spor Edirne ilinin bir imajı haline gelmiştir. Fakat Edirne’nin bu imajı rastlantısal olmasının yanında geçicidir. Çünkü sadece bu organizasyon olduğu zamanlarda turistleri cezpt edilmektedir (Ulama, 2015: 234). Alan yazınında imaj geliştirme ve oluşturma oldukça geniş bir şekilde tartışılmıştır. İlk yapılan araştırmalarda imaj organik ve uyarılmış olarak iki türe sahip olduğu üzerinde durulmuş ve organik imajın ziyaretçi deneyimlerinden meydana geldiğinden dolayı içsel olduğu; uyarılmış imajın reklam, tanıtım, haber ve sözel iletişim yolları aracılığı ile sağlandığından dolayı dışsal olarak ifade edilmiştir. İmajların oluşumları bireyleri bütün olarak etkileyen farklı bilgi kaynaklarına bağlıdır (Sönmez ve Sırakaya, 2002: 186).

İmaj oluşumu genel bir ifade ile bireyin kendine gelen bilgi havuzundan seçici izlenimleri elde ettiği zihinsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Echtner & Ritchie, 2003). Destinasyonların imajlarının oluşması ile ilgili birçok bilgi kaynağına ulaşmak mümkündür (Govers, Go ve Kumar, 2007). Gartner (1993) imajların oluşmasında etkili bir yere sahip olan bilgi türlerini şu şekilde sınıflandırmıştır (Banyai, 2009; Mercille, 2005):

- Reklam ve tanıtıcı broşürler (Açık uyarıcı I)
- Seyahat kaynaklı bilgiler (Açık uyarıcı II)
- Ünlülerin tavsiyeleri (Gizli uyarıcı I)
- Destinasyonla ilgili yazılan rapor ve makaleler (Gizli uyarıcı II)
- Haber ve film gibi bağımsız kaynaklar (Özerk)
- Çevreden istenmediği halde gelen bilgiler (İstenmeden elde edilen organik)
- Çevreden istendik şekilde gelen bilgiler (İstenerek sağlanan organik)
- Kişisel deneyimler (Organik)

Farklı disiplinler üzerinde çalışan araştırmacılar imaj oluşumunda bilişsel değerlendirmeler ve duygusal değerlendirmeler olarak iki yon olduğu noktada gorus birliğindedirler. Bilişsel değerlendirmelerde turistler destinasyon ile ilgili fikir ve bilgiye sahip iken, duygusal değerlendirmelerde ise turistler destinasyona karşı duydukları hisler söz konusudur. Bu değerlendirmeler birleşerek destinasyonun genel imajı meydana gelir (Lopes, 2011; Baloğlu ve McCleary, 1999).

Stratejik anlamda destinasyon pazarlamada en önemli unsurlardan birisi imajdır (Camprubi, Guia ve Comas, 2009). İmaj oluşumunda farklı bilgi kaynaklarının var olduğu ve imajın destinasyon pazarlamadaki önemine dayanarak, destinasyonların yaratmak istedikleri imajın oluşturulmasında en önemli ve kritik görev hiç kuşkusuz destinasyon pazarlama örgütlerine düşmektedir. Diğer bir ifade ile pazarlama örgütleri turistler ve seyahat araçları ile ikili ilişkilerini geliştirerek destinasyon imajının istenilen noktaya gelmesini sağlayabilir (Cronje ve Kokkranikal, 2008). Ancak ülkemizde destinasyon pazarlama örgütleri istenildiği kadar yaygın değildir. Hatta neredeyse yok bile denilebilir. Ülkemizde bu örgütlerin yapması gerekenleri büyük oranda Kültür ve Turizm Bakanlığı yapmaktadır. Buna rağmen pazarlama faaliyetlerinde merkezi bir yapının etkin olarak çalıştığını söylemek güçtür. Her destinasyonun kendi özelinde pazarlama faaliyetleri ve imaj oluşurmada kendine özgü özelliklerden faydalanması daha yerinde bir yoldur (Ulama, 2015: 234).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA KİŞİLİĞİ

1. MARKA KAVRAMI

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, 2007: 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).

Ürünlerin markalaştırılmasının en önemli sebebi, ürünlerini diğer ürünlerden farklı hale getiren üreticilerin, onlara isim vererek ve ürünlerini koruma amaçlı patent alarak sahip oldukları ürünler ile tüketiciler arasında bir bağ kurmaktır. Markanın ismi ve görsel sembolleri ürünlerle özdeşleşmeye başlamasından sonra birtakım hukuki düzenlemeler yapılır (Can, 2007: 228).

Bundan dolayı markaların korunması ve markaların tescillenmesi büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bir ürünün marka olarak değerlendirilebilmesi için öncelikle hukuki anlamda patentinin alınmış olması ve patent enstitüsüne ismini tescil ettirilmesi gerekir (Özüpek ve Diker, 2012: 101).

Kotler (2007) tarafından kaleme alınan “A’dan Z’ye Pazarlama” adını verdiği kitabında her şeyin marka olabileceğini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile tüketiciler için bir anlam ifade eden veya çağrışım yapan her etiketin (ülke, şehir, bölge, logo, isim, sembol vb) birer marka olabileceğini ifade etmektedir. Yani, Coca-Cola, New York City, Türkiye, İstanbul, Efes, New York City, Kırkpınar ve her insan birer markadır. Ancak bunun yanında büyük markalar, ürünlerine ya da hizmetlerine renkler ve anlamlar katarak daha fazlasını yapmaktadırlar (Özüpek ve Diker, 2012: 102).

Yapılan bu tanımlamalardan sonra akla marka ve ürün nedir sorusu gelmektedir. Marka isim, logo, paket ve tasarım gibi semboller iken ürün ise

tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekerek tüketmeleri için piyasaya sunulan ve tüketicilerin istek veya taleplerini karşılayan her şey olarak tanımlanır (Uztuğ, 2003: 13). Buradan hareketle marka ile ürün arasındaki farkların neler olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

Ürün tüketicilere işlevsel faydalar sağlar. Marka ise işlevsellikten çok duygusal faydalar sağlayarak, ürünlerin değerinin atmasına yardımcı olan isim, sembol ya da tasarımıdır. Bunun yanında ürünler zamanla değişimler gösterebilirken, markalar daha akılda kalıcıdır ve uzun zaman değişim göstermemektedir (Aktuğlu, 2009: 14-15). Örneğin; Toyota markası altında üretilen araçla zamanla değişmiş olsa da marka ismi olan Toyota yıllardır varlığını sürdürmektedir. Marka ile ürün arasındaki farkları tablolaştırarak olursak;

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir	Marka yaratılır
Nesne ya da hizmettir	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi, özellikleri vardır	Kalıcıdır
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
Tüketicilere fiziksel yarar sağlar	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Kişiliği vardır
Beyin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

(Aktuğlu, 2009: 15)

Kotler (2004)'e göre marka, üreticiler tarafından tüketicilere ürünlerinin veya hizmetin niteliklerini ve faydalarını sürekli olarak sunduğu bir vaadidir. Markaların en iyi garantisini kaliteleri belirgin hale getirmektedir. Fakat marka çok daha geniş ve kapsamlı bir anlam ifade etmektedir. Kotler, markaların içerdikleri anlamları şu şekilde sıralamıştır;

- **Özellikler:** Marka deyince akla birtakım özellikler gelmektedir. Örneğin; Mercedes deyince, yüksek prestij ve kalitede üretilen, tasarımları iyi yapılmış, dayanıklı ve sağlam otomobiller gelmektedir.

- **Yararlar:** Ürünlerin sahip oldukları özellikler işlevsel ve duygusal yararlarla dönüşebilmektedir. Yine Mercedes marka otomobilden örneklendirecek olursak Mercedes'in ürettiği otomobillerin dayanıklılık özelliği “uzun yıllar başka bir otomobil satın almak zorunda kalmazsınız” ifadesi ile işlevsel bir yarar haline dönüşebilmekteyken, pahalı olmaları özelliği ise “otomobil beni önemli ve hayranlık uyandıran bir kişi gibi hissettiriyor” şeklinde duygusal bir yarara dönüşebilmektedir.
- **Değerler:** Markalar bir yandan üreticilerin değerleri hakkında bir takım şeyleri ifade ederler. Yüksek güvenlik ve performans, prestij Mercedes markası için değerlerdir.
- **Kültür:** Markalar belli bir kültürü temsil ederler. Mercedes, Alman kültürünü, yüksek kalite ve verimlilik gibi özelliklerini yansıtır.
- **Kişilik:** Markalar belirli bir kişiliği yansıtır.
- **Kullanıcı:** Markalar, tüketiciler veya ürünü kullananların özellikleri hakkında fikir vermektedir (Özüpek ve Diker, 2012: 103).

1.1. MARKANIN ÖNEMİ

Markalaşma kavramı turizm sektöründe henüz istenildiği kadar turistik işletmeler tarafından dikkate alınmayan yeni bir kavram olmasının yanında, turistlerin yaptıkları tercihlerde markaların çok büyük etkisi yoktur. Ancak bunun yanında ürünlerdeki çeşitlilik olması ve müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasının temele alınması turizmde marka kavramını daha önemli bir konuma getirmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 65).

Tüketicilerin demografik özellikleri, tutum ve davranışlarındaki farklılık, satın alma eğilimi ve yaşam standartları gibi pek çok etken pazarda birçok yeni segmentin ortaya çıkmasının ana sebepleri arasında yer alır. Bu segmentlerle etkileşim içerisinde olan her bir birey, çeşitli nedenlerden dolayı ürün veya hizmeti ya satın almakta ya da almamaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu bu farklı özelliklerden dolayı tüketicilerle iletişim kurmak isteyen ve onlardan pozitif tepkiler almayı bekleyen kurum ve kuruluşlar için ciddi bir sorun haline almaktadır. Farklı eğitim seviyesine, gelir düzeyine ve sosyal yapıya sahip tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alıp almama tercihleri ile tüketim alışkanlıkları birbirlerinden farklılık

göstermektedir. Bundan dolayı bu farklılığı göz önünde bulunduran, temel pazarlama ve iletişim stratejilerinde bu farklılıkları yansıtan kurum veya kuruluşlar başarılı olabilmektedirler (Bozkurt, 2005: 26).

Markaların tanınmışlıkları ne kadar fazlaysa mal ya da hizmetin satılmasındaki etkisi de o kadar fazla olmaktadır (Ergün, 2000: 7). Tanınmışlık ve farklılığın marka üzerinde sürekli bir etkiye sahiptir. Hizmet ürünü olma özelliğine sahip olan turistik ürünler somutlaştırılmaması, parçalanamaması, depo edilememesi ve standart hale getirilememesinden dolayı diğer mal ve hizmetlerden farklı birtakım durumlara neden olmaktadır. Turistik ürünlere tanınma ve kalite bakımından tüketicilere bilgi veren ve güven duyulmasını sağlayan markalaşma, ürünlerden memnun kalan ve ürünlerin kalitesine güvenen turistlerin daha sonra tercih yaparlarken yine aynı ürünü tercih yapmalarına ve çevresinde etkileşimde olduğu eşi, dostu ve çevresindeki bireylere referans olarak vermelerine neden olmaktadır. Bireyler turizm sektöründe aldıkları hizmeti belirli bir bedel karşılığında ve bir süreliğine satın alarak kullanabilmektedir. Ancak bu satın alma işlemi diğer satın alma işlemleri gibi fiziksel sahip olma değildir.

Belirli sürelik kullanım gerektiren bu tercih durumu, devamlılığını müşterilerin memnuniyeti ölçüsünde göstermektedir. Bu da markalaşmak ve markaların kimliği ile daha vurgulayıcı hale gelmektedir. Başka bir ifade ile depolama yapılamayan ve üretildiği zaman tüketicilere sunulan bu ürünlerin tercih edilebilir olmasında marka önemli bir yere sahiptir. Tüketicilere korunma sağlayan marka; tüketici memnuniyeti ve tüketicilerin hissiyatıyla ilgili olarak elle tutamadığı, tahmin edemediği ve ürün olarak ta koruma güdüsüyle güvenli hissetmesine neden olmaktadır. Turistik ürünler hizmet sektörünün diğer mal ve hizmetleri gibi iadesi mümkün olmayan bir ürün olması markalaşmanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Memnuniyete ve güven duygusuna sahip turistlerin referansları sayesinde yeni insanların bu hizmete yönelmesine neden olması ve aynı zamanda markalaşma bakımından maddi kısmı olmayan reklam olmaktadır. Henüz markalaşmayı gerçekleştirilmeyen işletmeler bu yöntem sayesinde markalaşabilmektedir. Marka olmak demek bilinir olmak demek değil, hangi şartta ve koşulda olursa olsun bu

hizmetlerini sürdürebilmektir. Sürekli olmak kalite ile, kalite ise müşteri memnuniyeti ile bağlantılıdır. Kalite farklılığı hem fiziki hem de servis standardı gibi birtakım farklılaşmaya neden olmaktadır. Bu farklılıklar da marka olmakta etkili bir etkidir.

Turizmde müşterilere fiziksel bir ürün yerine hizmet sunulduğundan dolayı işletmelerin hedefledikleri kitleye ulaşabilmek için kitleyi iyi analiz etmeli ve kitlenin beklentilerini dikkate almaları büyük önem taşımaktadır. Marka müşterilere sunulan ürünlerin kalitelerinin düzelmesinde etkiye sahip olan bir faktör olması nedeniyle turistik işletmelerde çalışanların hizmet içi eğitim alması ve buna önem verilmesine neden olmaktadır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 66).

Hizmet sektöründe turistik ürünün pazarlanması ve satışı birebir ilişkilere dayanması ve ürünün sunumunda görevli personelin tüketicilerin beklentileri yönünde geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum hizmetin kalitesini arttırması ve marka yaratmanın gücü olmasından dolayı da ayrıca önemlidir.

Marka yaratma gücü, markalar ile müşteriler arasında değerleri uyumlu şekle getirmeye yarar. Bu bağlantı marka bağlılığını tetikler. Yetenekli olan her yönetici büyük markaların sahip oldukları gücü kuruluşların kendi içlerinden aldıklarını bilir. Başka bir deyişle marka bağlılığı, çalışanlar ile işverenlerin değerleri arasında olan bağlantıdan meydana gelir (McNally, 2003: 156).

Tüketiciler, sunulan hizmetin kalitesinden memnun kalırlar ise marka bağlılığı oluşabilir ve markaya yakınlık hissederek daha sonra yapacakları tercihler de bu yönde olabilmektedir. Markalaşma zincir oteller ve çok uluslu hizmet sunan işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Dünyanın farklı yerlerine yapılan seyahatlerde haklarında olumlu görüşler bulunan bu tesislerin tercih edilmesini beklerler ve çalışmalarını o yönde yaparlar. Farklı profillerdeki turistlere göre bazı markalar tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilirliğe sahiptirler. Bu da yüksek derecede ve güçlü bir marka bağımlılığına neden olmaktadır. Ancak fiyatın tercih aşamasında etkin konumda olması marka bağımlılığın sahip olunmadığını göstermektedir. Markalaşmaya sahip olan işletmeler hizmetleri için talep ettikleri fiyatların tercih edilmemelerinde etkin rol oynaması marka bağlılığını olumsuz etkilemektedir. Çünkü marka bağımlılığı ürünlerin fiyatlar göz ardı edilerek

oluşturulmaktadır. Bunun yanında bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri ve ülkede yaşanan ekonomik krizler sağlam bir marka bağlılığının oluşumunda etkili faktörlerdir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 67).

Marka bağımlılığında ürünlerin özellikleri ve kaliteleri önemli olmaktadır. Tatil anlayışının çok fazla gelişmediği yerlerde ve ekonomik krizler yaşayan ülkelerde kuvvetli bir marka bağımlılığı oluşmamaktadır. Diğer taraftan da turistik ürünlerin her anlamda tercih edilme oranları yüksekse kuvvetli marka bağımlılığının var olduğundan söz edilebilmektedir. Fakat böyle durumlarda tüketiciyi çekebilecek ve tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünlere yer verilmesi söz konusudur.

1.2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Marka oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bazı koşullar vardır. Bu koşullar şu şekilde sıralanabilir.

- Markaların söylenişleri kolay ve diğer markalarla karıştırılmamalıdır.
- Karışıklıklara neden olmaması için markaların isimleri, ürün adları veya kuruluş adları farklı alanlarda kullanılmamalıdır.
- Marka isimleri insan isimlerinden oluşmamalıdır. Aynı isme sahip olan birçok kişi olabileceği, ayrı yerlerde aynı konuda bir markalaşma olabileceği düşünülerek markalaşmaya gidilmelidir. Ancak bunun önüne geçebilmek ve engellemek pek mümkün değildir.
- Marka isimleri coğrafi isimlerden oluşmamalıdır. Bir yörenin sahip olduğu ismi kullanan birçok firma ve ürün vardır. Böyle bir durum hem firma hem de tüketiciler için olumsuzluktur. Örnek verilecek olursa; “Ankara” ismine sahip gazoz markası, makarna markası, reklam ajansı, sigortacı vb markalar bulunmaktadır.
- Eğer markalar ihracat yapacaklar ise ihracatın yapılacağı ülkede marka adının yerel dilde kötü bir anlama sahip olmamalıdır ([http:// www.islempatent.com:10.07.2018](http://www.islempatent.com:10.07.2018)).

Güçlü markalar birdenbire ortaya çıkmamışlardır. Güçlü markaların oluşması dikkatli yapılmış planlama ve titiz çalışmaların sonucunda ortaya çıkmışlardır. Markalar sadece hatırlanması gereken bir isim değildir. Aynı zamanda ürün veya

hizmetle bağlantılı olan ve tüketiciye verilen farklılaştırma sözlerinin kümesidir. Başarılı markalar için müşteri sadakati işletmeye uzun vadeli maddi getiri sağlar. Markalama firmalara karşı rekabet için avantaj sağlama, kurumun kültürünün gelişmesini sağlama ve bu çerçevede iş stratejisi meydana getirme sürecidir. Başarılı bir marka yaratılabilmesi için sunulan birtakım öneriler vardır. Bu öneriler aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

- *Rekabeti analiz etmek:* Markalara rekabette uzun dönem avantajlar sağlayabilmesi için rakiplerinin uyguladıkları iş dinamikleri ve stratejileri sorgulamalı ve iyi analiz edilmelidir. Böylece markalar rakiplerinden daha farklı olabilirler.
- *Güçlü yönlerin belirlenmesi:* Hedef Pazar analizleri ve güçlü içsel araştırmalar esnasında firmalar rekabet avantajlarını ve potansiyel yönlerini ortaya çıkarabilirler. Hangi kilit yararların ürün ya da hizmetteki farklılaşmanın en üst düzeyde uyumluluk sağlayacağını belirlenmesi işletmelerin güçlü yönlerinin meydana çıkmasına yardımcı olacaktır.
- *Avantaj olarak belirlenen özelliklerin doğruluk payını kontrol etmek:* Böylece oluşturulması planlanan markanın güçlü yönlerinin pazarda ya da bir bölümünde önemli olduğu kanısına sahip olunması gereklidir.
- *Müşterilerin tanımak ve firmanın pazardaki değerini bilmek:* Bazı müşteriler marka ve firmalar için diğerlerine nazaran daha fazla öneme sahiptirler. Müşteriler kazançlarının ne kadarlık kısmını firmaların ürün veya hizmetlerine harcadığı veya ilerleyen zamanlarda ne kadarını harcayacakları, hangi sıklıkla sahip oldukları kategorilerden alış-veriş yaptığının bilinmesi gibi birtakım unsurlar firmaların müşterilerini tanımalarına ve firmanın pazardaki değerini bilmesine yardımcı olacaktır.
- *Marka uygunluğu:* Tüketiciler hakkında marka uygunluğu; ihtiyaçları, tüketim davranışları, hayatı yaşama biçimleri ve sosyal çevreleri gibi birtakım etkenleri içeren bilgileri gerektirir. Marka değerinin tüketici davranışları ile birebir örtüşmesi uygunluk olarak tanımlanır.
- *Marka imajı geliştirmek:* Tüketicilerin zihinlerinde oluşan ve marka ile ilgili oluşturdukları portreye marka imajı denir. Markaların attıkları her adım

onların tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları marka imajını etkileyecektir. Atılan her hatalı adım marka imajlarına olumsuz etkilere sebep olabilir.

- *Markanın konumlandırması:* Konumlandırmanın esas dayanak noktası iyi bir Pazar araştırması ve planlamadır. İyi yapılmış bir konumlandırma işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tüketici zihinlerinde eşsiz bir yere sahip olmasını sağlayacaktır.
- *Birbirleri ile uyumlu ve bütünsel mesajlar verme:* Markaların tüketici zihnine tutarlı ve bütünsel mesajlar göndermesi tüketiciler bakımından önemlidir. Böylece markaların her dönemde tüketicilere hitap edebilmesi becerisini güçlendirebilecektir.
- *Markalamanın sonuçlarını ölçmek:* Satın alma alışkanlığı, marka tavrı ve marka bağlılığı direk ya da dolaylı şekilde markalama stratejilerine bağlıdır. Bu değişikliklerin ölçülmesi markalamanın sonuçlarının da ölçülebilmesine olanak sağlayacaktır.
- *Markanın verdiği sözler üzerine yoğunlaşma:* Markaların verdikleri sözleri yerine getirmesi tüketicilerin zihninde önemli bir yere sahiptir. Böyle bir durumda tüketicilerin markaya olan güveni ve buna da bağlı olarak ta sadakati geliştirir (Yıldız, 2006: 7-8).

1.3. MARKA İMAJI

Marka imajı, bir ürüne dair marka hakkında kişilerin tavırları sahip oldukları bilgilerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Aktuğlu (2004) ise marka imajını; “Ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütün.” şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile marka imajı belirli bir marka üzerinde tüketicilerin sahip olduğu bilgiler bütünüdür (Kotler vd., 1999; Akt: Çiçek ve Pala, 2017: 31).

Marka imajı, somut fayda sağlamanın ötesinde, üst düzey soyutlamanın bir basamağı olarak değerlendirilmelidir. Sunulan bu somut faydadan daha çok, faydanın sağladığı reel veya soyut doyumla bağlantılı olan imaj, tüketicilerin psikolojik doyumunu, somut ürünün daha ötesinde ürün kimliği olan markayla ilişki kurmasından kaynaklanır (Ateşoğlu, 2003: 261-262).

Tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşturduğu her türlü nitelikler ve çağrışımların bütünü olarak ifade edilebilen marka imajı, çeşitli pazarlama yöntemleri, halkla ilişki faaliyeti ve etkileşimleri sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulur. Markanın tanınır olması, markaya tüketiciler tarafından duyulan güven gibi etmenlere ilave olarak, logosu, kullandığı ambalajları ve tüm görsellikleri marka imajı oluşturulmasında önemli unsurlar arasında yer alır. Marka imajının güçlü olması marka ürününü rakiplerinden farklı kılar, firmaların araştırma maliyetlerini azaltır, riskleri en aza indirir ve tüketicilerin algılayışlarında yüksek bir kalite unsuru şeklinde ortaya çıkar (Çiçek ve Pala, 2017: 33).

Marka imajı; markanın fiyatını, kalitesini, beğenilirlilik düzeyini, kullanılabilirliğini kapsayan özelliklerinin yanında kullanıcılarının kimler olduğu noktasında düşünce ve izlenimleri, markanın kişiler üzerinde çağrıştırdığı özelliklerini de içine almaktadır (Gülsoy, 1999: 54).

Doyuma ulaşan pazarlarda marka imajı, ürünleri ve verdiği hizmetle rakiplerinden kendisini ayırarak diğerlerinden daha ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2004: 361).

Marka imajı aynı zamanda tüketicinin zihninde müşterilerin zihninde yer alan ve onlar tarafından kabul gören markanın çağrışımlarıdır. Realist veya duygusal da olsa marka imajı büyük oranda tüketicilerin yorumlamalarıyla meydana gelen subjektif ve algısal bir olgu özelliğine sahiptir. Markaların imajları söz konusu edildiğinde algılanan gerçeklik gerçeğin kendisinden daha da önemli olmaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116-117). Başka bir deyişle marka imajını oluşturan markanın gerçekliği değil tüketicilerin markada algıladığı gerçektir.

Çağrışımların anlamlı bir bütün oluşturarak bir araya getirilmesi marka imajıdır. Örneklendirecek olursak; Mc Donalds markasının çağrışımları, çocuk toplulukları, hizmet toplulukları veya yiyecek topluluğu kümesidir. Mc Donald's denildiği zaman zihinlerde hamburger, patates kızartması ya da birçok görsel simgeleri barındıran bir imaj çağrışımı yapmaktadır (Aaker, 2007: 131). Bu da imajın zihinde çağrışım yapan etkenlerin bütünü göstermektedir.

Zihninde çeşitli soyut alanlarla ilgili meydana gelen çağrışımlar, insanların deneyimleri sonucunda direk olarak ya da reklamlar, halkla ilişkiler gibi birçok iletişim araçları vasıtasıyla meydana gelir ve imajı oluştururlar (Tosun, 2010: 88).

David Ogilvy kaleme aldığı ve “Bir Reklamcının İtirafı” ismini verdiği ünlü eserinde, marka imajı kavramını karmaşık semboller bütünü olarak tanımlamıştır. Yine aynı eserinde marka imajı oluşmasında reklamların önemli katkısı olduğunu belirtmiştir. Büyük markalar arasındaki var olan benzerliklerin marka seçimlerinde oynadıkları rol çok daha azdır. Ogilvy çeşitli markalar arasında anlamlı bir fark olmadığını ifade etmiştir. Viski, sigara veya bira markaları arasında birbirlerinden çok fark olmayan markalardır. Bundan dolayı reklamlar aracılığı ile üreticiler kendi markasını daha ön plana çıkararak tanınmış bir kişilik oluşturmayı ve pazarın büyük bölümünü de ele geçirmeyi isterler (Belch ve Belch, 2003: 257).

Marka imajı, markaların güçlü veya zayıf yönleri, olumlu veya olumsuz tarafları gibi kontrol edilebilen birtakım algıların birleşmesiyle ve markayla yaşanan doğrudan veya dolaylı deneyimler sonucunda zamanla meydana gelmektedir (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Başka bir ifade ile markayla ilgili tüketicilerin daha önceki deneyimleri markanın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama marka imajının oluşmasında etkili olan etmenlerdir (Balantyne vd., 2006: 344).

Tüketicilerin markaların isimlerini beğenmesi, markanın logosunu ya da sembolü ile ilgili olumsuz düşüncelere sahip olması ve ürünü incelemesi gibi birçok tecrübe ve deneyimler yaşaması sonucu tüketici zihninde o markayla ilgili birikimler oluşmaktadır. Marka imajının temelini de bu birikimler meydana getirmektedir (Perry ve Wisnom, 2004: 16).

Daha önce de ifade edildiği gibi markanın özellikleri ve bireylerde çağrıştırdıkları algıların bütünüdür. Marka ve marka imajını üç türe ayırmıştır (Özüpek ve Diker, 2012: 103):

- **Özellikli Markalar:** Bu marka türünde ürünün, sahip olduğu fonksiyonel özelliklerine ve güvene dayalı bir imaja sahip olmasıdır. Genellikle tüketici kaliteyi ve ürünlerin özelliklerini, birçok ürün alternatifleri arasında objektif bir şekilde değerlendirmesinin zor olduğu durumlarda birtakım özellikleri

olduğu ifade edilen ürünleri seçmektedir. Örneğin, Ford markasının iddiası “Farkı hisset, yolun başı için üretildi” şeklindedir.

- **Tutku Markaları:** Markanın ürünlerini satın alan bireylerin imajını yansıtırlar. Bu marka türünde markanın imajı, sattıkları ürün ile ilgili çok az şey iddia ediyorken, tüketicilerin arzu ettiği yaşam biçimi hakkında birtakım sözler vermektedir. Rolex markası saatlerini sunduğu reklamlarında saatleri profesyonel yöneticilerin kullandıklarına vurgu yaparlar. Böylece yaratılan bu imajla tüketicilerin ürünleri fonksiyonlarından dolayı elde edeceği yararlardan değil de statü ve saygınlık kazanmak ve kendine güven duyması nedeniyle almasını vurgularlar.
- **Deneysel Markalar:** Bu marka türünde çağrışımlar ve duygulara ait olan imaj yansıtılır. Başarı elde etmiş deneysel marka türünde bireysellik, kişisel gelişim ve fikirler vurgulanır. Coca-Cola markası gençlere verilen değeri ve deneyimlerin paylaşılması sunarken, Marlboro markası daha çok erkeksi özellikleri barındıran deneyimleri sunmaktadır. Bu markalar için ürünlerin sahip oldukları üstün özelliklerinden daha çok o markayı kullananların sağlayacağı deneyimlere vurgu yapılmaktadır (Özüpek ve Diker, 2012: 104).

Görsel sunumlar imajın temel özelliklerinden biridir ve marka imajının sözel olarak ifade edilmeyen güçlü bir bileşendir. Aynı zamanda görsel sunumlar markanın sahip olduğu benzersiz ve özgün sembollerin tüketicilerin zihninde saklanmasına ve hatırlanmasına katkı sağlayan önemli bir faktördür. Markanın görsel kimlikleri için yaptığı uygulamalar ve verdiği mesajlar, tüketici zihninde markaya yönelik resim oluşmasında temel bir faktördür (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajları sadece oluşturulmaz aynı zamanda zamanla marka imajı değiştirilebilir. Buna verilebilecek en iyi örnek Marlboro markasıdır. Pazara ilk girdiği zamanlarda Marlboro sigarası kadınsı bir ürün olduğu imajı verilmekteyken daha sonraki yıllarda erkeksi bir ürün imajına dönüştürülmüştür (Özüpek ve Diker, 2012: 105).

1.4. MARKA KİMLİĞİ

Markanın ve marka iletişiminin temelinde konumlandırmanın var olduğunu savunan yaklaşım bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Fakat markaların sahip olduğu yapıların gittikçe daha karmaşık hale gelmeye başlaması konumlandırma kavramına daha geniş bir perspektiften bakma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Aaker tarafından geliştirilen marka kimliğinde de iletişimin temelini konumlandırma oluşturmaktadır. Fakat bu karmaşık yapıyı daha rahat anlayabilmek için kimlik sisteminin etrafında yer alan bileşenleri daha detaylı bir şekilde anlamak gerektirmektedir (Borça, 2007: 83).

Chernatony (1999) kimliği, “markayı farklılaştıran, firma merkezli, amaçlar ve değerler sistemidir” olarak tanımlamıştır. Kimlik bir firmanın, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15).

Marka kimliği, markanın fikir, inanç veya kalitesini temsil eden ve müşterilere sunulan vaatleri içeren bir kavramdır. Bu kavram sahip olduğu bu özellikler ile daha işlevsel, duygusal veya kendini tanımlama faydalarını kapsayan değer önerilerini geliştirerek markaların müşterileri ile ilişki kurma ve geliştirmesine yardımcı olur (Aaker, 1997: 350-351).

Yönetim sürecinde aşamalarından birisi olan marka konumlandırma, diğer taraftan da marka kimliği oluşumundaki dört ana esastan birisidir de. Bu dört ana unsur; sözlü, görsel, deneyimsel ve konumlandırmadır. Bundan dolayı konumlandırma, marka için bir dayanak noktası olmaktadır. Verilen hizmet ya da satılan ürünlerin tüketicilerle kuracakları sözlü yada görsel iletişim frekansını belirler. Konumlandırma, aynı zamanda ilerleyen zamanlarda marka kimliği yaratmak için yaratıcı görüşlere dayanaklık yaparak taktiksel projeler sunmaya yarar. Bunun yanında ek olarak konumlandırma aynı zamanda hedef tüketici kitlesine ürün, hizmet ya da firmaya ilişkin ve ne olduklarına dair açık mesajlar verir (Perry ve Wisnom, 2004: 15).

Marka stratejisi yaratmaya ve sağlamaya çalışan çağrışımlar markanın sahip olduğu misyonu, inançları ya da kalitesini temsil etmeleri yanında müşterilere verilen vaatleri kapsar (İpar, 2011: 100).

Bartels ve Nelissen (2002) marka kimliği boyutlarını şu şekilde açıklamıştır.

- Fiziksel Yapı: Markalar fiziksel yapıları olmadan hareket edemezler. Tüm markalar hayatlarına bu aşama ile başlarlar. Ancak bu nitelikler kesin çizgilerle belirtilmiştir ya da ima edilmiştir.
- Kişilik: Her marka kendine özgü olan kimliğini taşımaktadırlar. Sahip olunan bu kişilik müşterilerin markayı daha net anlamasına yardımcı olur. Marka kişiliği yaratmada en kolay yol, marka sözcüsü yada maskot kullanmaktır.
- Kültür: Firmalar ile markalar arasında var olan bağlantı marka kültürüdür. Ürünler bu kültürün somut temsilcisidir ve genellikle bu kültürü iletme amacını yerine getirmeye yarar.
- İlişki: Marka ile tüketiciler bir ilişki içerisinde olabilirler. Özellikle de hizmet sektöründe markanın müşterileri ile ilişki içerisinde bulunması olmazsa olmaz bir zorunluluktur. Burada ideal olan sağlam bir marka sadakati yaratmak ve rakiplerden farklı olmaktır.
- Yansıtma: Markanın tüm tüketicileri, markayı satın alacaklarla ilgili bir algıya sahiptir. Bu mesajı veren işletmeler mümkün olduğu kadar markayı satın alan tüketicilerle ideal bir yansıma meydana getirmelidir. Fakat her daim gerçekteki hedef kitleyle kullanıcı aynı olmayacaktır. Yansıtmanın aksine tüketici kendine özgü bir imaj algılar. Markanın kullanılması ya da satın alınması bu imajı oluşturmaktadır. Böylece bir imaj değerini de etkilemektedir (Çiçek ve Pala, 2017: 32).

1.5. MARKA KİŞİLİĞİ

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 konumlandırmada 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 süreklidir (Aaker, 2009: 160).

Bazı markalar bir diş macunu markasının dişlerin çürümesini önlemesi gibi tüketiciler için rasyonel olan yönlerini çekici hale getirirken, bazıları da tüketicinin sempati duyacağı veya aidiyet hissetmesini sağlayacağı bazı duygusal yönlerini ön plana çıkarmaktadırlar. Markalar, tüketicilerin ister duygusal ister rasyonel yönlerine hitap etsin, satın alma sürecinde verecekleri kararlar üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğunu bilmektedirler. Marka kişiliğinin önemli olan boyutlarından birisi de tüketicinin kullandığı markalı ürünlerle veya söz konusu olan markadan alışveriş yaparak mevcut yaşam tarzını veya özlediği yaşam tarzını, çevresindeki bireylere göstermek isteğini ve kendisinin farklılığını ifade etmesine olanak sağlamasıdır (Çiçek ve Pala, 2017: 33).

Marka kişiliği satışa sunulan ürünlerin birbirine çok fazla benzediği dönemlerde, tüketiciler tarafından kullanılan ürünlerin diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasına yarayan en önemli unsur olması bakımından son derece önemlidir. Ayrıca marka kişiliği, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin ön plana çıkarılmasında ve tüketici nazarında bir anlam ve değer ifade

etmesinde etkili rol oynamaktadır. Marka kişiliğinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta marka algısının bazı ürünlerde benzer sonuçlar vermesidir. Ancak aynı veya benzer ürün sınıfında veya bir tek üründe bile marka kişiliklerini genelleme yapmak mümkün değildir. Bunun esas sebebi ise; bireylerin marka kişiliğini ve ürünleri algılamaları arasında farklılıklar göstermesidir (Austin vd., 2003: 80).

Yazın taramasında ortaya konulduğu gibi markanın ismi, markanın sembolü ya da logosu, rengi, satış promosyonları, fiyatı, ambalajı gibi çok sayıda değişken marka kişiliğini etkilemektedir (Batra ve Lehmann, 1993: 90; Aaker, 2009: 150).

Marka kişiliği, anket yöntemi ile analiz edilmesinin yanında farklı şekillerde ölçülmektedir. Keller (1993: 15) en dolaysız yoldan yapılabilecek ölçümleri şu şekilde sıralamıştır.

- “Marka, bir birey olarak dünyaya gelmiş olsaydı, neler giyer, neler yapar, nerelerde yaşar, kimler ile konuşur ve nasıl davranışlar sergilerdi?” sorularına yanıt aranır.
- Tüketicilere birtakım görseller ve dergiler verilerek tüketiciden bunları baz alarak bir marka profili oluşturması istenebilir.
- Marka kişiliğine uyabilecek nitelikler tüketicie verilerek bunlar ile ilgili değerlendirme yapması istenebilir (Özgüven ve Karataş, 2010:146).

Marka kişiliğinin ölçümünde bir kişiyi tanımlarken kullanılan ifadelere yer verilmektedir. Marka nüfus bilgileri, yaşam tarzı, insan ya da kişilik özellikleri olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin markalara karşı hissettikleri olumlu ya da olumsuz tavırların derecesi diğer markaların ürün kategorisindekilerle karşılaştırılarak ölçülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus markadan markaya farklılık gösteren özel ilişkilerle beraber kişilik değişkenlerinin de dikkate değer bir biçimde bu tavırla bağlantılı olduğudur (Aaker, 2009: 162).

Marka kişiliği konusunda temel alınabilecek bir çalışma olmasına rağmen, Aaker'in (1997) ortaya attığı marka kişiliği ölçeği, bazı yönlerinden dolayı eleştirilere maruz kalmıştır. Bu durum da literatürde alternatif ölçekler geliştirmeyi amaçlayan çalışmaların yer alması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yongjun ve Tinkham (2005) çalışmalarında, marka kişiliğinin bir kültürün inançlarını ve değer yargılarını içeren bir öge olarak sembolik anlamlar taşıdıklarına bu yüzden de

Aaker'in (1997) ölçeğinin farklı kültürler için aynı geçerliliği taşımayabileceğine dikkat çekmiş ve çalışmalarında bir dizi global markayı aynı kişilik özellikleri itibariyle ABD ve Güney Kore'de test etmişlerdir (Sung ve Thinkham, 2005: 337). Geuens, Weijters ve Wulf (2008) tarafından yapılan araştırma ile marka kişiliği boyutları: sorumluluk, etkinlik, saldırganlık, basitlik ve duygusallık olarak sınıflandırılmıştır (Geuens, Weijters ve Wulf, 2008: 50). Ekinci ve Hosany (2006) tarafından yapılan marka kişiliği çalışmasında belirlenen boyutlar ise: samimiyet, coşku ve içtenliktir (Ekinci ve Hosany, 2006: 23). Marka kişiliği konusunda yürütülen bir başka çalışmada ise faktör sayısı 9'a kadar çıkarılmış ve bu faktörler: samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı/narin ve özgün olarak isimlendirilmiştir (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 189).

1.5.1. Marka Kişiliği Boyutları

Aaker marka kişiliğini, tıpkı insan kişiliği gibi demografik tanımlamaların ötesinde olduğunu ve insanların bir başka bireyi yüzlerce insan tipinden birine göre karakterize ettiği gibi karakterize edildiğini savunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda birçok farklı kişilik özellikleri olmasına rağmen araştırmacılar kişilik özelliklerini beş ana başlık altında toplamışlardır.

- İçedönük-Dışadönük
- Kültür
- Duygusal istikrarlılık
- Kabul edilebilirlik
- Dikkatlilik

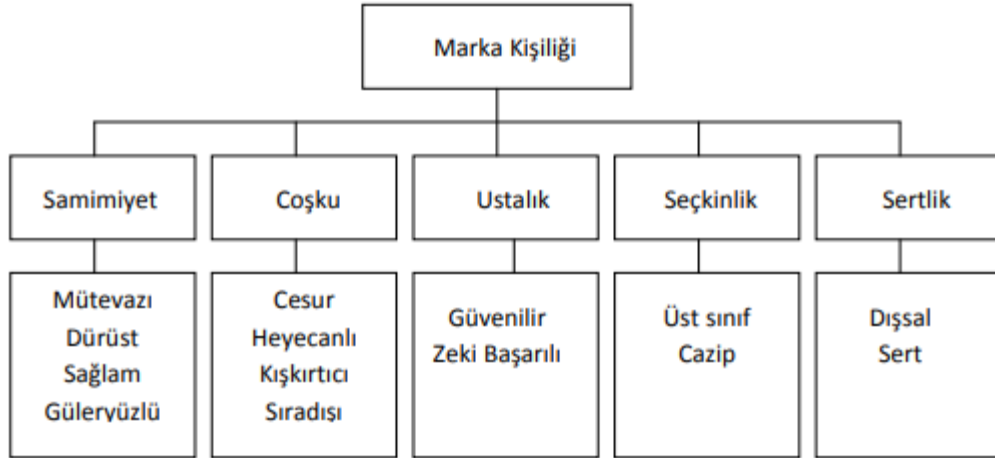
Bunun yanında Aaker marka kişiliğinin teorik çerçevesini marka kişiliğinin beş ana boyutundan yola çıkarak oluşturmuştur (Nilsson, 1999: 14). Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından sonra ortaya çıkan marka kişiliği ölçeği, beş marka boyutunun yapılandırılmasına ve ölçülmesine olanak sağlamıştır. Marka kişiliği boyutları arasında farklı kültürel değerlere sahip tüketiciler açısından tutarlılık tespit etmiştir (Venable, Gregory ve Faye, 2004: 379).

Marka kişiliğinde yer alan boyutlarından beş tanesinin her bir tanesi on beş ayrı gruba ayrılmıştır. Bu on beş farklı grupta yer alan kırk iki ayrı kişilik özelliği,

çalışmaya katılanların sahip oldukları 309 farklı kişilik özelliğinden elde edilmiştir. Aaker tarafından geliştirilen bu ölçekle, farklı ürün kategorileri için genellenebilir ve araştırmacılar için markanın genel olarak sembolik kullanımı ile belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımı arasında karşılaştırma olanağı sağlanmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen geliştirilen bu ölçekte marka kişiliğinin 5 temel boyutu ortaya konulmuştur. Bu boyutlar;

- Samimiyet
- Sertlik
- Seçkinlik
- Coşku
- Ustalık

olarak beş ana başlık altında toplanmıştır. Her bir boyutun temsil ettiği kişilik özellikleri ise şekil 6’da olduğu gibi sınıflandırılmıştır (Yener, 2013: 4).



Şekil 6. Marka Kişiliği Boyutları

Şekil 6 incelendiğinde marka kişiliği samimiyet boyutuna ait kişilik özellikleri, mütevazı, dürüst, sağlam ve güleryüzlü; coşku boyutuna ait kişilik özellikleri, cesur, heyecanlı, kışkırtıcı ve sıra dışı; ustalık boyutuna ait kişilik özellikleri, güvenilir, zeki ve başarılı; seçkinlik boyutuna ait kişilik özellikleri, üst sınıf ve cazip; sertlik boyutuna ait kişilik özellikleri dışsal ve sert olarak sınıflandırılmıştır. Ancak her bir boyutun altında yer alan kişilik özellikleri aynı zamanda birden çok boyut içinde yer alabilir. Örneğin bir marka hem dışsal, hem cesur, hem sıra dışı hem de dürüst kişilik özelliklerini bünyesinde barındırabilir.

Bunun yanında bir marka sadece cazip ya da sadece güleryüzlü kişilik özelliğine sahip olabilir (Tıǧlı, 2003: 69).

Bununla beraber marka kişilikleri oluşturulurken izlenmesi gereken birtakım aşamalar vardır. Bu aşamalar;

- Hedef kitlelerin belirlenmesi
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beğendiklerini belirleme
- Tüketicilerin kişiliklerinin profillerini belirleme
- Belirlenen profillere uygun olacak şekilde marka kişiliği geliştirme (Yener, 2013: 5).

1.6. MARKA DEĞERİ

Marka değeri en genel anlamda, markaların finansal değerlere sahip olan, üst yönetimler ve finansal pazarlar tarafından değerlendirilmesi gereken bir unsur olarak ifade edilmektedir. Markaların sahip oldukları teknolojiler, patentler ve teknik bilgileri gibi maddi unsur olmayan varlıklar da marka değerinin kapsamındadır (Wood, 2000; Kerin ve Sethuraman 1998; Keegan, Moriarty ve Duncan, 1995). Bundan dolayı marka değeri anlamı üç farklı biçimde sınıflandırılabilir (Wood, 2000: 664):

- Bilançolarda yer aldıklarında veya satıldığı zaman, ayrı bir varlık olarak markanın toplam değeri,
- Tüketiciler tarafından markaya olan bağlılıklarının gücü,
- Tüketicinin marka hakkındaki inançları ve bağlarının tanımı şeklindedir.

Aaker'e (1991) göre marka değerinin sahip olduğu kaynaklar genellikle, müşteriler için değeri azaltır ya da artırır. Ayrıca bunun yanında rakip firmalara karşı rekabet avantajı sağlar. Bununla birlikte, ürün ve markalar ile ilgili tüketicilerin bilgi toplamalarına, yorum yapmalarına olanak sağlar ve kullanım tecrübelerine yer vererek veya marka adı, marka özelliklerinin tanıtık olmasına bağlı olarak satın alma kararını etkiler (Çiçek ve Pala, 2017: 33).

1.7. MARKALAMA

Markalama sürecinde kurumlar alıcılar ve satıcılar arasında ilişkinin kurulabilmesi için bir amaç sergilerler. Sergilenen bu amaç kurumsal yaşam döngüsünü, konumlandırma stratejisine, iş tasarımlarına, sununun doğasına ve markalama yetkilisi faktörlerine yansır. Moon ve Millison (2003) tarafından başlıca dört markalama amacı ve bunların birbirleri ile etkileşimleri sonucu ortaya çıkan ilişki şu şekilde sıralanmıştır;

- Benetton, Coke, The Gap gibi bazı firmalarda görüldüğü gibi markalama amaçları reklam kampanyalarının yaratıcı vizyonunu yansıtmaktadırlar. Diğer türlü herhangi bir farklılığı olmayan ürünler ya da hizmetler için yaratıcı reklam bir ayrıcalık olarak görev yapar.
- Markalama süreci aynı zamanda detaylı bir veri analizindeki anlayışı da yansıtabilmektedir. Bu veri analizleri stratejik anlamda ekonometrik veri modelinin geliştirilmesine de olanak sağlayabilir. Bu yaklaşımın örneklerini oluşturan IBM, Andersen Consulting ve Merck gibi firmalarda yoğun veri analizleri ile marka yöneticileri bireysel müşterileri ya da müşteri gruplarını hedef alabilirler.
- Diğer markalara göre fazla farklılaşmayı başaramamış markaların rekabet pazarına şaşırtıcı bir şekilde güçlü olarak girmesi ile ilgilidir. 1964 Ford Mustang, yeni VW Beetle ve Sony Walkman bunlara verilebilecek en iyi örneklerin başında gelmektedir.
- Bazı markalama amaçları ise bürokratik statü ve kurumsal statüyü ya da süreç ataletini yansıtırlar. Harvard Üniversitesi, Northwestern Life ve New York'taki Plaza Hotel bunlara örnek olarak verilebilir (Moon & Millison, 2003: 77-78).

Bu dört amaç markalama sürecinde verilecek çabalar için gerek duyulan enerjiyi sağlamada yardımcı olur. Aynı zamanda da alıcılar ile satıcılar arasında kurulması planlanan ilişkinin şeklini belirler. Genel olarak WOW olarak ta ifade edilen şaşırtıcı bir şekilde rekabet pazarına girilmesi ve süreç isteyen markalama amaçları birden çoka giden müşterilerin kendilerini bir grubun üyesi olarak

görebilmelerini sağlar ve herhangi bir grup ile ilişki kurulmasına vurgu yapar. Veri analizi ve yaratıcı vizyon da aynı şekilde alıcılar ve satıcılar arasında daha bireysel ilişkiler kurulması üzerinde dururlar. Aynı zamanda da satıcıyı alıcının arzu ve isteklerini anlamakla yükümlü olduğunu ifade ederler. WOW ve veri analizi ile tanımlanan markalama amaçları alıcıya karşı güç gösterisiyle marşlı bir yaklaşım sergiler. Süreç, atalet ve yaratıcı vizyonla tanımlanan amaçlar ise akışı vurgular. İnsanları bir öykünün ya da entrikanın içine çekerek Venüslü bir yaklaşım sergiler (Moon ve Millison, 2003: 78).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL DESTİNASYON OLARAK AFYONKARAHİSAR

1.AFYONKARAHİSAR İLİNİN KONUMU VE COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

Afyonkarahisar ili, Ege Bölgesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Kuzeyde Eskişehir, kuzeybatıda Kütahya, doğuda Konya, batıda Uşak, güneyde Burdur, güneydoğuda Isparta, güneybatıda ise Denizli ile komşudur. İlin deniz seviyesinden yüksekliği 1.021 metredir. Yüz ölçümü 14.295 km²'dir. İlde genellikle karasal iklim hüküm sürer. Kışları soğuk, yazları kurak ve sıcaktır. Merkez ilçeye birlikte toplam 18 ilçeye sahiptir. Afyonkarahisar ili, bulunduğu konum bakımından Türkiye'nin önemli bir geçiş bölgesinde yer almaktadır. Afyonkarahisar üzerinden İzmir, İstanbul, Ankara ve Antalya gibi büyük şehirlerin diğer şehirlerle bağlantısı sağlanmaktadır. Şehir genel olarak dağlık alanlar arasında yer alan ovalardan oluşmaktadır. İl sınırlarının doğu ve kuzeydoğusunda Emir dağları, güneydoğusunda Karakuş ve Sultan dağları, batısında Ahır dağları yer almaktadır (Sandıkcı, Çelik ve Başat, 2016: 17-18).

1.1. AFYONKARAHİSAR İLİNİN İKLİMİ

Afyonkarahisar ili, bütün Türkiye'de olduğu gibi hava kütleleri ve cephe sistemleri bakımından geçiş kuşağı üzerinde bulunmaktadır. Bilindiği üzere ülkemiz, kuzeyde Batı Rüzgârları sisteminin etkisinde bulunan Orta ve Batı Avrupa'nın her mevsim yağışlı ılıman iklimi ile Doğu Avrupa'nın karasal iklimi ve güneyde subtropikal yüksek basınç rejiminin etkisinde bulunan, her mevsimi kurak tropikal bölge arasında bir geçiş kuşağı üzerinde bulunmaktadır (Gökçe, 2016: 29-30).

Afyonkarahisar Ege bölgesinde olmasına rağmen, gösterdiği iklim özellikleri Ege iklimiyle fazla bağdaşmaz. Daha çok İç Anadolu iklimine benzerlik görülür, kışları soğuk ve yağışlı, yazları sıcak ve kurak bir step iklimi görülür. İlkbahar ve sonbaharda ise yağışlar yağmur biçiminde artar ve step ikliminden biraz farklılık gösterir.

En soğuk ay ortalaması 0,2 °C, en yüksek sıcaklık ay ortalaması ise 37 °C dir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019a).

1.2. AFYONKARAHİSAR İLİNİN BİTKİ ÖRTÜSÜ

Afyonkarahisar ili çevresinde sedir ve karaçamın yanı sıra relikt türlerinin de olduğu çeşitli bitki türlerini bir arada görmek mümkündür. Karaçam ormanları önemli ölçüde tahrip edilmiş ve yerini meşe toplulukları almıştır. Afyonkarahisar'ın florasında 110 familyaya ait 1800 tür ve tür altı takson tespit edilmiştir. Bunların içinde Türkiye'de sadece Afyonkarahisar'da yayılış gösterenleri de mevcuttur. Ayrıca ilde 234 endemik tür bulunmaktadır. Yerleşim yerlerine yakın bölgelerde ise bitki örtüsü daha çok step özellikleri gösterir. Topraklarının % 10'u ormanlıktır. Platolar ve yaylalar daha çok bozkır bitkileri ile kaplıdır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019c). Afyonkarahisar'ın sınırları içerisinde, çok kısa mesafelerde, iklim anlamında yerel özellikler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar, bitki çeşitliliğinin de artmasına sebep olmuştur (Gökçe, 2016: 31).

1.3. AFYONKARAHİSAR İLİNİN COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

Afyonkarahisar, Türkiye'deki üç coğrafi bölge üzerinde (Ege, Akdeniz, İç Anadolu) yayılan bir ildir. Büyük kısmı Ege bölgesinin İç batı Anadolu bölümünde bulunur. Güneyde bulunan Başmakçı, Dazkırı, Dinar ve Evciler ilçelerinin bazı kısımları Akdeniz Bölgesi sınırları içine girer. İlin doğu ve kuzeydoğu kısımlarındaki bazı topraklar da İç Anadolu Bölgesine taşar. Önemli merkezleri birbirine bağlayan kara ve demiryolları Afyonkarahisar'dan geçer. Bu özellikleri sebebiyle Afyonkarahisar, yolların kesiştiği, bölgelerin birbirine bağlandığı bir merkez konumundadır. Afyonkarahisar doğuda Konya, batıda Uşak, kuzeybatıda Kütahya, güneybatıda Denizli, güneyde Burdur, güneydoğuda Isparta ve kuzeyde Eskişehir illeri ile komşudur. Afyonkarahisar ili arazisinin %47,5'nı dağlar, %32,6'sını plâtolar ve %19,9' unu ovalar oluşturur (Afyonkarahisar Belediyesi, 2019a).

2. AFYONKARAHİSAR İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ

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 süren 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 tabîî 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, 2019b).

3. AFYONKARAHİSAR'DAKİ TURİZM ÇEŞİTLERİ

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 hakkında bilgiler de eklenmiştir.

3.1. KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür, genellikle bir toplumun “maddi” ve “manevi” değerlerinin bütünü olarak tanımlanır. İnsan bir kültür içinde büyür; bu yönüyle kültür, insan davranışının öğrenilen yönünü oluşturur (Yıldırım Saçılık ve Toptaş, 2017: 108). Kültür turizmi, “bir bölgede yaşayan bir insan grubuna özgü somut ve soyut özelliklerinin, ziyaretçinin ilgi ve amacına göre gerçek ortamında deneyimlenmesi için yapılan seyahat” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım Saçılık ve Toptaş, 2017: 109). Kültür turizmi, uygulandığı destinasyonda bulunan müzelerde, tarihi yerlerde ve turizm işletmelerinde istihdam olanağının ve ekonomik canlılığın artmasına neden olmaktadır ve birçok sektörü etkileyerek turizm hareketlerinin oniki ay'a yayılmasını sağlamaktadır (Yıldırım Saçılık ve Toptaş, 2017: 109).

Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün (2019) resmi internet sitesinde “Müzeler ve ören yerleri” ile “diğer tarihî yerler” olmak üzere iki başlıkta

sunulan Afyonkarahisar'ın Kùltür Turizmi olanaklarında müzeler, Şu Şekilde sıralanmıştır:

- Arkeoloji Müzesi
- Zafer Müzesi
- Sultan Divani Mevlevihanesi
- Bolvadin Belediye Müzesi

Örenyerleri de Şu Şekilde sıralanmıştır;

- Dinar Örenyeri (Geleneia-Apameia),
- Emirdağ/Hisarköy Örenyeri (Amorium),
- İhsaniye Döğer Örenyeri,
- İhsaniye/Kayıhan Kasabası GöynüŐ Vadisi,
- İŐcehisar/Sarıçayır (Selimiye) Kayalıkları,
- İŐcehisar/Kırkinler ve Seydiler Kalesi,
- Őuhut/Bininler Kayalığı,
- Bolvadin/Kemerkaya Yedi Kapı Kaya Yerleşim ve Öreni.

Diğer tarihi yerler ise Şu Şekilde kategorilere ayrılmaktadır:

- *Kaleler:* Afyonkarahisar Kalesi, Sandıklı Kalesi, Avdaldas Kalesi, Bayramaliler Kalesi.
- *Camiler:* Ulu Cami, İmaret Cami, Mısrı Cami, Ot Pazarı Cami, Yeni Cami, Mevlevi [Türbe] Cami, Sandıklı Ulu Cami, SinanpaŐa Cami, Rüstem Paşa Cami.
- *Kiliseler:* Ayazini Kilisesi, Ağın Kaya Kilisesi, Memeç Kaya Kilisesi, Eğerli Kaya Kilisesi, Böcü İneri Kilisesi, Yedikapılar Manastırı.
- *ÇarŐılar:* TaŐhan, Bedesten.
- *ÇeŐmeler:* Cılkoğlu ÇeŐmesi, Őıhlar ÇeŐmesi, Hodalı ÇeŐmesi, Aliçavuş ÇeŐmesi, Halime Kadın ÇeŐmesi, TaŐpınar ÇeŐmesi, Olucak ÇeŐmesi, Sultandağı Laleli ÇeŐmesi, Burmalı ÇeŐmesi, Aliağa ÇeŐmesi:
- *Anıtlar ve Şehitlikler:* Kocatepe Anıtı, Büyük Taarruz Őehitliđi ve Başkomutan Mustafa Kemal Anıtı, Zafer (utku) Anıtı, Afyonkarahisar Hava Őehitliđi, Giresunlular Alay Őehitliđi, Anıtkaya Őehitliđi, Őuhut Őehitliđi, Yıldırım Kemal Őehitliđi, Çiğiltepe Őehitliđi, YüzbaŐı Ağâh Efendi Őehitliđi.
- *Kervansaraylar:* İŐhaklı Kervansarayı, Döğer Kervansarayı, Çay Kervansarayı, Eğeret Kervansarayı.
- *Milli Parklar:* BaŐkomutanlık Tarihi Milli Parkı.
- *Mesire Yerleri:* Çağlayan Parkı, Suçıkan Parkı, Horan Parkı.

- *Köprüler:* Bolvadin- Kırkgöz Köprüsü, Altıgöz Köprüsü, İşçehisar Köprüsü, Dört Göz Köprüsü.

3.2. DOĞA (EKO) TURİZMİ

Eko turizm; doğal güzelliklere ve çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakları bozmayan ve kullanılan doğal kaynakların sürdürülebilirliğini ön gören bir turizm türüdür (Todeg, 2010: 42). Tarımsal turizm, kamp ve karavan turizmi, mağara turizmi, dağcılık, yaban hayatı gözlemlene, yürüyüş, sit alanlarını ziyaret etme, tırmanış, yayla turizmi, kuş gözlem faaliyetleri, balık tutma, binicilik, balon gezileri, tüplü dalış, bisiklete binme, kaya tırmanışı, rafting, yamaç paraşütü, av turizmi ve göl turizmi gibi çok sayıda doğa temelli turizm faaliyetleri doğa turizminin içerisine dahil edilmiştir (Kandır, 2017: 6). Doğa turizmine hitap eden destinasyonlar, son yıllarda, yoğun çalışan, şehrin temposundan sıkılmış ve nüfus artışı sebebiyle kalabalıklaşan şehir yaşantısının gürültüsünden, hava kirliliğinden, stresinden uzaklaşmak isteyen kişilerin doğa ile iç içe olmak, temiz hava almak, eğlenmek, dinlenmek, yeni yerler ve farklı kültürler keşfetmek gibi çeşitli nedenlerle tatil yapmak istedikleri yerler haline gelmiştir. Böylece doğal yerler seyahat eden turistlerin dikkatini çeken turizm destinasyonları olmaya başlamıştır.

Afyonkarahisar'da doğa turizmi başlığı altında, Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nce belirlenen mekânlar şu şekilde ifade edilmiştir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019c):

Yaylalar: Kalecik Yaylası, Çırakdede Yaylası ve Kocatepe Yaylası.

Mağaralar: Kurt İni Mağarası, Buzluk Mağarası, Dipevler/İnsuyu Mağarası, Suçıkan Mağarası, Balcam Mağarası, Karacamal ve Dipsiz Mağarası ve Kuzu İni Mağarası.

Diğer Eko Turizm Potansiyelleri: Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Kumalar Dağı, Değirmendere Kanyonu, Akdağ Tabiat Parkı ve Tokalı Kanyonu.

3.3. İNANÇ TURİZMİ

Alternatif bir turizm çeşidi olan inanç turizmi, aslında insanların dini inançlarını sergileme amacıyla kutsal olarak nitelendirdikleri yerleri ziyaret

etmeleriyle başlamıştır (Karaman ve Usta, 2006: 474). İnsanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları yerlerin dışına, dini inançlarını yaşamak ve inanç merkezlerini görmek amacıyla gerçekleştirdikleri turistik amaçlı geziler inanç turizminin kapsamını oluşturmaktadır. (Avcıkurt, 1997; akt: Eykay, 2014: 60).

İnsanları inanç turizmine yönlendiren nedenler şu şekilde sıralamak mümkündür (Eykay, 2014: 61).

- Hac ziyaretini yerine getirerek manevi olarak rahatlamak,
- Aynı dine mensup kişilerle tanışmak ve buluşmak
- Dini vazifeleri yerine getirmek,
- Dini açıdan önemli merkezleri görmek ve buralarda zaman geçirmek,
- Dini görevlerini yerine getirmek, dua etmek ve günahlardan kurtulmak.

Bu turizm çeşidi bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Tarihi geçmişi M.Ö. 3000’li yıllara dayanan Afyonkarahisar’da, geçmişte yaşanmış medeniyetlerden günümüze ulaşan, kendi türünde nadir, mimarî ve sanat tarihî yönünden değerli açık hava tapınakları, kilise vb. yapı kalıntıları ile türbe ve camiler bulunmaktadır. Bu tarihî eserler, İhsaniye ilçesindeki “Ana Tanrıça Kübele” adına yapılmış açık hava tapınakları ve Ayazın Kilisesi ile Merkezdeki Ulu Camii, Gedik Ahmet Paşa (İmaret) Camii, Türbe (Mevlevî) Camii’dir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019d).

3.4. SAĞLIK TURİZMİ

Sağlık turizmi, sağlık temelli faaliyetler ve tıbbi tedaviler yoluyla bireyin fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlığına katkıda bulunan ve öncelikli motivasyonu sağlık olan turizm çeşitlerini kapsamaktadır. Söz konusu sağlık temelli faaliyetler bireyin kişisel ihtiyaçlarını tatmin etme ve toplum içerisindeki fonksiyonunu daha iyi yerine getirme kapasitesini arttırmaktır (Zorlu, 2018: 7).

Sağlık turizmi; ücretli tıbbi bakım amacıyla insanların buldukları yerlerden ayrılarak başka destinasyonlara seyahat etmesinden doğan aktivitelere denir. Bu faaliyet taburcu olduktan sonraki süreçleri de kapsamaktadır (Bayar, 2019: 2).

Türkiye Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı tarafından sağlık turizmi üç başlık altında toplanmıştır;

1. *İleri Yaş ve Engelli Turizmi;*

- İleri yaş turizmi (gezi turları, meşguliyet terapileri)
- Yaşlı bakımı hizmetleri (bakım evlerinde veya rehabilitasyon hizmetleri)
- Klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri
- Engelliler için özel bakım ve gezi turları

2. *Medikal Turizm:*

- İleri tedaviler (Kardiyovasküler Cerrahi, Radyoterapi, cyberknife vb.)
- Transplantasyon
- İnfertilite (Tüp bebek İVF uygulamaları)
- Estetik Cerrahi
- Göz, diş, diyaliz tedavileri vb.

3. *Termal Turizm:*

Termal turizm sağlık turizminin en önemli türlerinden birisi olup, genellikle sağlık turizminin temelini oluşturduğu düşünülmektedir (Giritlioğlu, 2012: 16). Termal turizm, doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 106). Termal turizm etkinliklerinin yapıldığı yerlere termal kür merkezi veya kaplıca tedavi merkezi denilmektedir (Kaçar, 2014: 8-9). Termal turizmin ile ilgili kavramlar arasında ılıca ve kaplıca, içmece, maden suyu, spa ve wellness, kür, kürist ve doğal kaynaklara dayalı tedavi yöntemleri (klimaterapi, hidroterapi, peloidoterapi vb.) sayılabilir (Baytok ve Soybalı, 2018: 75).

Dünya turizm hareketlerine katılımında karşılaşılan en eski motiflerden biri olarak kabul edilen termal kaynakların kullanımı ve ondan çeşitli şekillerde yararlanmanın tarihi oldukça eski zamanlara dayanmaktadır. Bu kaynaklardan ilk yararlanma MÖ 1500 yıllarına rastlamaktadır (Çomak ve Güncögürü, 2012: 56). Anadolu dünya tarihinde çok sayıda medeniyete beşiklik ettiği gibi termal turizmin gelişmesinde de öncü rol oynamıştır. Türkiye termal su kaynakları bakımından

oldukça zengindir ve bu kaynaklar yurdun geniş bir bölümüne yayılmaktadır. Akdeniz ve Karadeniz Bölgeleri'nde sınırlı sayıda olmakla birlikte tüm coğrafi bölgelerde termal su kaynakları mevcuttur (Aksu ve Aktuğ, 2011: 10).

Termal turizmin özellikleri genel olarak şöyle sıralanabilir (Baytok ve Soybalı, 2018: 84);

- Termal turizm sağlıklı bireylere de hasta bireylere de hizmet etmektedir
- Termal turizmin varlığından bahsedebilmek için termal su kaynağının olması gerekir
- Termal tesisin kuruluş yeri çok önemlidir. Güneşsiz, rutubetli bir yere kurulamaz.
- Termal kaynaklar sağlıklı, hijyenik, jeolojik, teknik ve estetik bakımından bir bütün halinde sunulur.
- Termal turizm yılın 12 ayı yapılabilir.
- Termal turizm uzmanlık gerektirir.
- Yatırımcı ve paydaşlarına yüksek gelir sağlar.
- Termal turizm konaklama süresi en uzun turizm çeşididir.
- Termal turizmin işletmeler için maliyetleri daha fazladır.
- Termal turizm memnuniyet sağlayan iyileştirmenin yanı sıra, alışkanlık yaratan ve eğlenme-dinlenme sağlayan bir turizm çeşididir.

Termal turizm destinasyonları şifalı suların, çamurların, içmelerin faydalı bir şekilde ziyaretçilere sunulmasıyla birlikte çeşitli rehabilitasyon, sağlık uygulamaları ve eğlenceli etkinlikleri içinde barındıran ve birleşik olarak sunan turizm bölgeleridir. Bir destinasyonun termal turizminin gelişmesi ilk olarak termal su kaynaklarına göre biçimlenmektedir. Termal suyun sağlık, dinlenme, eğlenme ve kür amacıyla kullanımı biçiminde ortaya çıkan bu gelişim sürecini termal suyun tıbbi tedavi, ruhsal ve psikolojik rahatlama gibi hizmetler ile kullanılarak hizmetin

çeşitlendirilmesi, destinasyonun termal anlamda gelişimini hızlanmaktadır (Huijbens, 2011: 38 akt. Gül, 2015: 113).

Termal turizm tesisleri yıllar içinde sayıları artmakla birlikte sundukları hizmetlere göre şu şekilde sınıflandırılmıştır (Soybalı ve Baytok, 2018: 101);

- Kaplıcalar (sadece yıkanılan termal hamamlar)
- Kaplıca ve içmeler (kısmen konaklama hizmeti sunan işletmeler)
- Günübürlük tesisler (havuz, banyo, çamur hizmetleri)
- Fizik tedavi hastaneleri
- Termal konutlar (devremülk vb. tesisler)
- Termal oteller (konaklama, tedavi, tatil, rekreasyon vb. hizmetleri)

Termal tesislerde müşterilere sunulan hizmetler dört başlıkta sınıflandırılabilir (Sandıkcı, 2008: 9; Gençay, 2010: 128; Giritlioğlu, 2012: 61; Üçpunar, 2013: 115):

– *Konaklama Hizmetleri:* Termal turizm işletmeleri sağlığını koruma, tedavi vb. amaçlarla gelen misafirlerin barınma, yeme-içme, eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarının karşılandığı tesislerdir (Sandıkcı, 2008: 29).

– *Kür Merkezi (Sağlık ve Tedavi) Hizmetleri:* Termal turizm işletmesinde mineralize termal suların tedavi edici özelliklerinden yararlanıldığı, çeşitli teknik ve tıbbi uygulamaların yapıldığı, işletmenin tedavi biriminin bulunduğu bölümdür (Sandıkcı, 2008: 29).

– *Rekreasyon (Eğlence) Hizmetleri:* Termal turizm işletmelerine kürist olarak gelen misafirler, kür uygulamaları için günün çok az bir süresinin kullanabilmektedirler. Bundan dolayı tedavi sonrasında geriye çok boş zaman kalmaktadır. Misafirlerin tesislerde bu boş zamanlarını değerlendirebilmeleri için sunulan spor ve yürüyüş alanları, oyun ve konser salonları, alış-veriş merkezleri gibi faaliyetlerdir (Sandıkcı, 2008: 29).

– *Yiyecek-İçecek Hizmetleri:* Termal turizm işletmelerinde konaklamakta misafirlerin sağlıklı bir şekilde aldığı hizmeti tamamlanmasını sağlamak amacıyla termal kürlere uygun şekilde verilen yeme-içme hizmetleridir.

Sağlık turizmi yönünden önemli kaynaklara sahip olan Afyonkarahisar’da 4 termal bölge bulunmakta olup, tümü Turizm Bakanlığı tarafından “Turizm Merkezi” olarak ilan edilmiştir. “Geleceğin Termal Başkenti” olarak nitelendirilen Afyonkarahisar’ın termal merkezleri şunlardır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019e):

Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi: Afyonkarahisar şehir merkezine 22 km. uzaklıkta, İhsaniye İlçesi sınırları içerisinde bulunur. Türkiye’nin en eski kaplıcalarından biridir. Romatizma, kemik hastalıkları ve cilt hastalıkları gibi bazı hastalıkların tedavisi için tavsiye edilmektedir. Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi’nde, genellikle 2000’li yıllardan sonra artış gösteren devre mülk sistemi ile işletilen termal villalar bulunmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2012: 131).

Ömer-Gecek Termal Turizm Merkezi: Afyon-Kütahya yolu üzerinde, Afyonkarahisar şehir merkezine 15 km uzaklıktadır. İlin termal turizminin gelişiminde ve modern bir görünüm kazanmasında bu termal bölgede yapılan yatırımların önemi büyüktür. Kaplıca suyu, özellikle romatizmal hastalıklar, solunum yolu hastalıkları, deri hastalıkları, beslenme bozuklukları, kemik ve kireçlenme rahatsızlıkları, ortopedik rahatsızlıkları gibi birçok hastalıkların tedavisinde kullanılır. Ömer-Gecek Termal Turizm Merkezi’nde Bu oteller klasik hamam işletmeciliğinden farklı daha modern tesislerdir. SPA merkezlerinde Türk hamamı, termal havuzlar, yüzme havuzları, sauna, jakuzi, buhar banyoları, bitki banyoları (aroma terapi), çamur banyoları, cilt ve vücut bakımları ile zayıflama üniteleri hizmet vermektedir. Kongre turizmine imkân sağlayan tesisler, son yıllarda Afyonkarahisar’ın termal turizminin tanıtımına önemli katkı yapmaktadırlar (Özdemir ve Kervankıran, 2012: 132).

Heybeli Termal Turizm Merkezi: Afyon şehir merkezine 30 km. mesafede Afyonkarahisar-Konya karayolu üzerinde bulunmaktadır. Eskiden “Kızılkilise”, günümüzde “Heybeli Kaplıcası” olarak bilinmektedir. Kaplıca suyu romatizmal, metabolizmal, sindirim, kadın ve cilt hastalıkları, eklem sertliği, kronik ağrılar, egzema ve bel ağrılarının tedavisine iyi gelmektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2012: 132-133). Heybeli Termal Turizm Merkezi fazla yatırım çekmemiş, klasik türk hamamı olarak işletilen belediyenin devre mülk tesisleri ile varlığını sürdürmektedir.

Hüdaî Termal Turizm Merkezi: Afyonkarahisar-Antalya karayolu üzerinde Sandıklı ilçesinde bulunmaktadır. Kaplıca, termal tedavi üniteleri arasında gerek kapasite gerekse uygulanan tedavi ve etkinliği yönünden önemli yer tutar. Bu alanda pek çok 5 yıldızlı termal tesis mevcuttur. Ayrıca çamur banyolarının varlığı da kaplıcadaki çekiciliği artırmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2012: 133).

3.5. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış yiyecek ve içecek deneyimini yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının farklılaşmasına büyük ölçüde etki eden bir turizm çeşidi tanımlanabilmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30). Kültürel kimlik ve mirasın aktarılmasında gastronomik kimlik etkili faktörlerden birdir (Çalışkan, 2013: 41). Gastronomi, ülkemizde birçok destinasyona değer katacaktır. Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk Mutfağı etkili tanıtım ve oluşturulacak sağlam bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır.

Afyonkarahisar, halk kültürünün bütün unsurlarıyla kendine özgü bir çeşitlilik sunar. Zengin yemek kültürü ile anılan birkaç ilimizden bir tanesidir. Bu yüzden ki Bolu/ Mengen'den sonra en iyi aşçıların Afyonkarahisar'dan çıktığı söylenmektedir. Afyonkarahisar'ın zengin mutfağı ağırlıkla hamura ve ete dayalı olmakla birlikte kaymağı ve lokumu gibi kendi üretimine dayanan bir çok çeşitliliği de arz eder. Sadece patlıcandan yapılan 22 çeşit yemeğin tespit edildiği ilimizde, 100'ün üzerinde yemek çeşidi bulunmaktadır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2019f). Bu zenginlik özellikle gastronomi turizmi açısından bir fırsat olarak görülmektedir.

3.6. KONGRE TURİZMİ

Kongre kelimesi, Latince “congressus”tan gelmektedir ve insanların beraberce, toplanma ve buluşma anlamını ifade etmektedir. Kongre turizmi ile ilgili literatürde çok fazla tanım olmasına rağmen, uluslararası literatürde genelde olarak “convention” terimi kullanılmaktadır.“Convention” genel anlamda tüm toplantı türlerini, kendi kavramı içerisinde barındırmakta ve kongre ile ilgili genel bir tanım olarak kabul edilmektedir (Akhmetov, 2007: 1-3).

Kongre turizmi, kişilerin devamlı konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya mesleklerde, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve ilişkilerin bütünüdür (Karasu, 1990: 32). Kongre turizmi hizmeti sunan işletmeler, kongre turizminin kapsamlı bir hizmet olması nedeniyle genellikle bu alanda uzmanlaşmış ya da uzmanlaşmak zorunda kalmış profesyonel işletmelerdir. Kongre turizmi bilgi paylaşımı ve seyahat ihtiyaçlarına tümüyle cevap vermek amacıyla ulaşım, konaklama ve yeme-içme hizmetlerini de bünyesinde barındıran bir turizm türüdür. Öte yandan, kongre turizmi hizmeti sunan kurumların ulaşım, konaklama ve yeme-içme işletmelerine oranla daha profesyonel ve gelişmiş niteliklere sahip olması beklenmektedir (Özdemir, 2014: 474). Afyonkarahisar’da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin yüksek kapasiteli toplantı ve kongre salonları, bu turizm çeşidine cevap verebilmektedir.

3.7. SPOR TURİZMİ

Spor turizmi; spor etkinliklerine sporcu, yönetici, izleyici gibi pozisyonlarda yer alarak katılmak ve etkinlikleri yerinde görmek amacıyla yapılan seyahat deneyimlerinin tümü olarak tanımlanabilir (Yeşil, 2015: 34).

Spor ve turizm faaliyetlerinin birbiriyle ilişkisi spor turizmi ve turizmde spor olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkar. Spor turizmi, bireylerin sürekli yaşadığı çevrelerinin dışında belli bir yere seyahat ederek, yarışma veya etkinlik amaçlı olarak spora aktif veya pasif katılımı içerir. Turizmde spor ise bireylerin sürekli yaşadığı çevrenin dışında bir yere yolculuk ederek, aktif veya pasif bir şekilde orada yer alan spora faaliyetlerine ikincil aktivite olarak katılımlarını içerir dolayısıyla spor turizmi ve turizmde spor kavramları arasında, sporun birincil amaç olması veya olmaması belirleyici faktördür. Spor turizminin söz konusu olması için spora aktif veya pasif katılımın birey için öncelikli amaç olması gerekmektedir (Yeşil, 2015: 34). Afyonkarahisar’ın son yıllarda yapmış olduğu spor yatırımları ve yöneldiği spor faaliyetleri bu turizm alanında bir cazibe yaratmıştır.

3.8. SAVAŞ ALANLARI TURİZMİ

Yeryüzüne insanlığın var olduğu günden beri insanların hayatında yer alan savaşlar, bireylerin ve toplumların üzerinde kalıcı izler bırakan değişiklikler meydana getirmişlerdir. Günümüzde barış ortamında yaşayan ve turizm hareketine katılma şansına sahip olan bölgelerin insanları, geçmişte yaşanmış ve kendileriyle bir açıdan bağlantılı olduğunu düşündükleri savaşların yapıldığı mekânlara önem vermeye başlamış ve söz konusu alanları ziyaret etmek istemişlerdir. Savaş alanları kapsamında akla ilk olarak gelen çekicilikler; kaleler, donanma limanları, cepheler ve askeri müzelerdir. Savaş alanları turizmi bu çekiciliklere yönelmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yeşildağ, 2010: 9).

Afyonkarahisar'da savaş alanları turizmi kapsamında; Kurtuluş Savaşı'nın zaferle sonuçlanmasının başlangıç dönemi olan 26-30 Ağustos 1922 tarihleri arasında gerçekleşen muharebelerin geçtiği alanların, daha sonraki nesillerde yaşatılması adına ve söz konusu bölgenin koruma içerisinde sistemli faydalanma sağlanmak amacıyla Bakanlar Kurulu'nun 31.08.1981 tarih ve 8/3580 sayılı kararı ile Başkomutan Tarihî Millî Parkı kurulmuştur (Gökçe, 2016: 53-54).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLARAK AFYONKARAHİSAR'IN MARKA KİŞİLİĞİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

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.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

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

Anket tekniğinde 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 yanıtlama oranı azalır. Bu sadece 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 algısını ölçmek amacıyla yerli ve yabancı literatür tarafından kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılmakta olan Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinden ve Pereira'nın (2013) çalışmasında kullanmış olduğu marka kişiliği ölçeğinden uyarlanan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek; marka kişiliğine ait 55 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca anketin ikinci bölümündeki ölçeğin içerdiği her maddenin yanıtları dereceli olmak üzere beş seçeneklidir. 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. Bu süreçte güvenilirlik için ölçekler bağlamında Cronbach's Alpha kat sayısı hesaplanmış, geçerlilik için faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Veri analizinin devamında ise tanımlayıcı istatistikler (yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma), t testi ve anova'dan faydalanılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını Afyonkarahisar'ı termal turizm amacıyla ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu çerçevede Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin sayıları; Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilerle tespit edilerek belirlenmiştir.

Bu araştırma, araştırmanın yapıldığı dönemde Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma bulguları, anketlerin geri dönüş oranı ve ankette yer alan soruların kalitesi ile sınırlıdır. Çalışmaya ilişkin diğer bir sınırlılık ise zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasıdır. Bu nedenle evrenden belirli bir örnekleme anket uygulanıp veri toplanmıştır.

4. ARAŞTIRMA SORULARI

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 cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

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

Yerli turistlerin marka kişiliği algulamaları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Yerli turistlerin marka kişiliği algulamaları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Yerli turistlerin marka kişiliği algulamaları aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

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

5. 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. Örnekleme, 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 büyüklükleri 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.

6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler, istatistik paket programı SPSS (PASW 18) 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 hesaplanmış ve elde edilen değerler tablo halinde sunulmuştur. Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alınır ve değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik düzeyi artar (Ural ve Kılıç, 2006). Bunun yanı sıra, marka kişiliği algılamalarının bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında (iki grup için) bağımsız örneklem için t testi (Independent Samples t test) ve (ikiden fazla grup için) tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik: Çalışma kapsamında kullanılan anket formunu oluşturan ölçeklerin güvenirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca her iki ölçeği oluşturan ifadelerin daha önceki çalışmalarda geçerliliğin sağlanmasına karşılık, gerek yapısal anlamda gerekse anlaşılabilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizleri ve Cronbach's Alpha testi sonuçları Tablo 1'de sunularak yorumlanmıştır. Tabloya ek olarak ise her ölçeğin alt boyutlar kapsamında aritmetik ortalamasına ve standart sapma değerlerine de Tablo 2 içerisinde yer verilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesi noktasında uzman görüşlerinin de göz önünde bulundurulmasına dikkat edilmiştir.

Tablo 2. Marka Kişiliği Ölçeği İle İlgili Alt Boyutlarına İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler

Ölçekler/Alt Ölçekler	İfade Sayısı	Özdeğerler	Varyansı Açıklama Oranı (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach's Alpha	\bar{X}	SS
Sert	5	4,922	8,948	8,948	0,711	3,18	0,47
Seçkin	6	4,672	8,502	17,450	0,721	2,89	0,61
Yetenek	10	5,052	7,367	24,817	0,710	2,83	0,49
Samimiyet	10	3,468	6,306	31,122	0,714	3,14	0,34
Heyecan	11	2,728	4,959	36,082	0,723	3,10	0,41
Ayırıcı	13	2,396	4,357	40,439	0,738	3,50	0,43
Genel Marka Kişiliği	55	-	-	-	0,744	3,10	0,71

Marka kişiliği ölçeğinin boyutları, detaylıca incelendiğinde, bu ölçeğe ait ilk faktör olan “sert” boyutu toplam varyansın %8,94’ünü, “seçkin ” boyutu toplam varyansın %8,50’sini, “Yetenek” boyutu toplam varyansın %7,36’sını, “Samimiyet” boyutu toplam varyansın %6,30’unu, “Heyecan” boyutu toplam varyansın %4,95’ini, “Ayırıcı” boyutu toplam varyansın %4,35’ini açıkladığı görülmüştür. 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.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Bu kısımda, Afyonkarahisar’ı ziyaret eden yerli turistlerden elde edilen verilerin analizi sonucunda sırasıyla katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara, Afyonkarahisar’ı ilk kez ya da tekrar ziyaret durumlarına ilişkin bulgulara ve marka kişiliğine ait karakteristik bulgulara yer verilmiştir. Sonrasında da araştırmanın konusunu oluşturan Afyonkarahisar’ın marka kişiliğine yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

7.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 3'de Afyonkarahisar'da araştırmaya katılan yerli turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Tablo 3'e göre 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 mezunudur.

Tablo 3. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bireysel Değişkenler		Sayı (f)	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	180	45,0
	Erkek	220	55,0
Medeni Durum	Bekâr	173	43,3
	Evli	227	56,8
Yaş	18-25 Yaş	131	32,8
	26-35 Yaş	99	24,8
	36-45 Yaş	100	25,0
	46-55 Yaş	44	11,0
	55 Yaş ve üzeri	26	6,5
Eğitim Durumu	İlk Öğretim	41	10,3
	Lise	58	14,5
	Ön Lisans	112	28,0
	Lisans	134	33,5
	Lisansüstü	55	13,8
Aylık Gelir	1001- 1500 TL	81	20,3
	1501- 2000 TL	106	26,5
	2001- 2500 TL	105	26,3
	2501- 3000 TL	61	15,3
	3001- 3500 TL	27	6,8
	3501 TL ve Üzeri	20	5,0
Afyon İlk Ziyaret	Evet	163	40,8
	Hayır	237	59,3

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 dağılımı ise tablo 3'de sunulduğu gibi 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.

7.2. MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Ölçek; marka kişiliğine ait 55 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca ölçek kendi içerisinde 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlara ilişkin betimsel istatistikî bulguları aşağıda sırasıyla Tablo 4 – 10 arasında sunulmuştur.

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 ortalamanın 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 ortalamanın 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 ortalanda 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 ortalama 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 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 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 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. 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		
KüçükŞehir	f	33	53	70	87	157	3,72	1,18
	%	8,25	13,25	17,50	21,75	39,25		
DışaAçık	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		

Yerli turistlerin Afyonkarahisar’ın marka kişiliği algılarının ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmada 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 ortalamanın 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 ortalamının 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 ortalamının çok üstünde seyretmiştir ($\bar{x}=3,72$). Tabloya göre katılımcıların %48,75'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 ($\bar{x}=2,66$)'dir.

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 ortalamının üstündedir ($\bar{x}=3,29$). Tablo 5 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 6. 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		
GözKamaştırıcı	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 6’da gösterilmiştir.

Katılımcıların, seçkin alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerinin bulunduğu Tablo 6 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 ortalamasının 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 ortalamasının 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 ortalamasının 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 ($\bar{x}=2,60$)’tur. 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 ortalamasının 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 ortalamasının altındadır ($\bar{x}=2,76$).

Tablo 6’daki 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 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. 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		
Orijinale	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 7 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 ortalamannın 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 ortalamasının 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 ortalamasının 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 arkadaşçıl maddesine %38,25'i olumsuz yönde görüş bildirmiş, %46'sı orta düzeyde katılmış, %15,75'i olumlu yönde cevap vermiştir. Arkadaşçıl maddesine ilişkin veriler ortalamasının 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 ortalamada 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 ortalamasının 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 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. 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		

Afyonkarahisar’ın marka kişiliği algılarının ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmaya katılan yerli turistlerin, heyecan alt boyutuna ilişkin betimsel

istatistiklerinin bulunduğu Tablo 8 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 ortalamada 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 ortalamaya 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 ortalamanın üzerinde ($\bar{x}=3,51$) hesaplanmıştır.

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 ortalamasının 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 9 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 ortalamasının 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 ortalamasının üzerinde ($\bar{x}=4,03$) bulunmuştur. Tabloya göre katılımcıların %20,25'i sakin maddesine olumsuz yönde görüş bildirmiş, %18,25'i orta düzeyde katılmış, %61,5'i olumlu yönde cevap vermiştir. Bu ifadeye ilişkin cevaplar ortalamasının 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 ortalamasının 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 9. Katılımcıların, Ayırıcı Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

Maddeler	f/ %	Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tam (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 9’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 düzeyde katılmış, %59,25'i olumlu yönde cevap vermiştir. Rahatlatıcı maddesine verilen cevaplar ortalamanın 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 ortalamaya 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 ortalamanın 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.

7.3. MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların marka kişiliği algılarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik t testi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

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

*Independent
Samplestest*

Tablo 10’a 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 ayrırcı alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Katılımcıların marka kişiliği algılarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 10’da 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 10'a 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 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11'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 ($p<0,05$).

Tablo 11. Katılımcıların Marka Kişiliği Algularının Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Ölçekler	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p
<i>Sert</i>	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		
<i>Seçkin</i>	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		
<i>Yetenek</i>	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		
<i>Samimiyet</i>	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		
<i>Heyecan</i>	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		
<i>Ayrıncı</i>	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

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 11'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 11'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 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

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

*Independent
Samplestest*

Tablo 12'ye göre katılımcıların marka kişiliği algılarının medeni duruma göre karşılaştırılmasında; katılımcıların marka kişiliği algılamaları heyecan, seçkin ve

ayırıcı 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 12’de 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 ayırıcı 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 13’de 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 13. Katılımcıların Marka Kişiliği Algularının 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		
Ayrııcı	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 13’de 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 14’de sunulmuştur.

Tablo 14’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 14. Katılımcıların Marka Kişiliği Algularının Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Ölçekler	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p
Sert	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		
Seçkin	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		
Yetenek	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		
Samimiyet	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		
Heyecan	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		
Ayrıncı	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 14’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 14’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 15’de sunulmuştur.

Tablo 15. Katılımcıların Marka Kişiliği Algılarının Afyonkarahisar'ı İlk Ziyaret'e Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

Ölçekler	Afyon İlk Ziyarete	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>Ayrırcı</i>	Evet	163	3,56	0,47	2,387	0,017*
	Hayır	237	3,46	0,39		

*Independent
Samplestest*

Tablo 15’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 ayrırcı alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (p=0,017; p<0,05).Afyonkarahisar’ı ilk kez ziyaret edenlerin ayrırcı 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 15'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, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

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.

Günümüzde marka kavramından anlaşılan; tüketicilerin, duygusal ve fonksiyonel anlamda ayrıcalıklı hale getirdiği ve zihninde içsel bir anlam kazandırdığı özellikler bütünüdür. Bu durumda markanın, tüketici üzerindeki psikolojik etkisi ortaya çıkmaktadır. Güçlü markalar ortaya çıkarma ve bu markaları hedef pazarda tutundurma aşamalarında, ürünün dışsal özelliklerinin yeterli olmaması, marka kişiliği kavramını gündeme getiren bir başlangıç olmuştur. Dünyada ne kadar insan var ise o kadar da kişilik var olduğu gerçeğinden hareketle markaların da tıpkı insanlar gibi “eşsiz” olabilmesi için bir kişiliğe sahip olması gerektiği düşünülmüş ve insana özgü kişilik özelliklerinin markalara aktarılacağı gerçeği, marka kişiliği kavramını literatüre kazandırmıştır. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici kendi kişiliği ile markanın kişiliği arasında bir ortak nokta yakaladığında o marka artık söz konusu tüketicide farklı bir boyut kazanmaktadır. Pazarlama dünyasındaki markalaşma hareketliliği ile ürünlerin/hizmetlerin tüketiciler tarafından algılanan değeri her geçen gün artmaktadır. İnsanların bir ürünü satın alabilmesi için onu kendine yakın hissetmesi gerektiği gerçeği pazarlama araştırmacılarını harekete geçirmiştir. Bu farkındalık sonucu ürünler artık bir kişilik özelliği ile anılmakta ve tüketici gözünde farklılaşmış bir konuma sahip olmaktadır.

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).

Bu araştırmada, bir termal turizm destinasyonu olan Afyonkarahisar'ın tıpkı ürünler gibi hangi tür kişiliğe sahip olduğu sorusundan hareket edilmiştir. Bu çalışma termal turizm destinasyonu olarak Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona ait marka kişiliği algılarını belirlemeye yönelik Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği ve Pereira'nın (2013) destinasyon marka kişiliği çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden esinlenilerek yapılmıştır. Afyonkarahisar'ı ziyaret eden 400 yerli turist ile Afyonkarahisar'ın marka kişiliği algılamalarını ortaya çıkarmayı amaçlan yapılan araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri bakımından Cronbach's Alpha değerlerinin 0.70'in üzerinde olması seçilen örneklerin araştırmaya uygun seçildiğini, doğru örnekleme ve dolayısıyla tutarlı cevaplara ulaşıldığını göstermektedir.

Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılan bu araştırma sonuçlarına göre, çalışmaya katılan turistlerin yarıdan 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 yarıdan 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 10'da 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 ifadeler 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 11'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 12'deki 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, arkadaşçıl, neşeli, orijinal ve sağlam sıfatlarına ortanın üzerine 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 ortamın 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 14), analiz sonuçlarına göre turistleri gelir durumu yükseldikçe marka kişiliği algılamaları da olumlu derecede artmıştır. Termal kürlerden tam anlamıyla yararlanmak isteyen turistlere daha yüksek maliyetlere katlanmaktadırlar. 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.

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 eden 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 karşılanamadığı 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 gerekmekte ve hem şehir hem de ülke bazında çalışmalara hız verilmelidir. Bir bütün olarak ilin geliştirilmesi gerekmekte 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.

Bu araştırmadan elde edilen turistik destinasyon olarak Afyonkarahisar ilinin marka kişiliği verileri, destinasyonun pazarlama açısından hangi noktalarda farklılaşacağı ve bir marka şehir olma sürecinde nelere dikkat etmesi gerektiği yolunda bir bakış açısı oluşturması yönünden önem kazanmaktadır.

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, ss. 347-356.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çeviren: Erdem Demir, İstanbul: Mediacat.
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019a). Afyonkarahisar Broşür. 01.01.2019, <http://afyon.ktb.gov.tr/TR-63415/genel-bilgiler.html>
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019b). Afyonkarahisar Broşür. 01.01.2019, <http://afyon.ktb.gov.tr/TR-63415/genel-bilgiler.html>
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019c). Afyonkarahisar Broşür. 03.01.2019, <http://afyon.ktb.gov.tr/TR-63504/eko-doga-turizmi.html>
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019d). Afyonkarahisar Broşür. 03.01.2019, <http://afyon.ktb.gov.tr/TR-63491/camiler.html>
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019e). Afyonkarahisar Broşür. 03.01.2019, <http://afyon.ktb.gov.tr/TR-63415/genel-bilgiler.html>
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019f). Afyonkarahisar Broşür. 05.01.2019, <http://afyon.ktb.gov.tr/TR-63460/yoresel-yemekler.html>
- Akhmetov, A. (2007). Almata 'nın Kongre Turizm Arz Potansiyeli ve Şehrin Kongre Destinasyonu Seçim Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Aksu, C. ve Aktuğ, E. (2011). Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. *Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)*, 1-43.
- Aksöz, O. (2013). Destinasyon Pazarlaması. Mehmet Yeşiltaş (Ed.). *Destinasyon Yönetimi* (s. 110-131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Aktuğlu, I. K., (2009). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim.

- Alexandris, K., Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006). Increasing Customers. Loyalty in A Skiing Resort The Contribution of Place Attachment and Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), ss. 414- 425.
- Akdeniz, A., (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C (2014), İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6(1), ss. 366-384.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atay, L. ve Akyurt H. (2009). Uludağ Destinasyon İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı Ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3), ss. 67-77.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8 (1):ss. 259-264.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A. Ve Mattila, A. S. (2003). A Re-Examination of The Generalizability of The Aaker Brand Personality Measurement Framework. *Journal Of Strategic Marketing*, 11, ss.77–92.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving An Unfavorable City İmage. *Cities*. 21(6), ss. 471- 479
- Aydın, G. (2009). *Marka Değeri Ve Finansal Performans*. Mürettebat Reklamcılık. İstanbul: İSO.
- Aysan, E., Yaylı, A., Helvacı, E. (2012) Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4/4 ss:182-204
- Bagaeen, S. (2007). Brand Dubai: The Instant City; Or The Instantly Recognizable City, *International Planning Studies*, 12(2), s. 173– 197.
- Balakrishnan, S. M, Nekhili, R., Lewis, C., (2011). Destination Brand Component. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*.. 5(1), ss. 4-25
- Ballantyne, R., Warren, A ve Nobbs, K., (2006). The Evolution of Brand Choice, *Brand Management*, 13(4), ss. 339-352.

- Baloğlu, S. ve Mcclearly, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), ss. 868-897.
- Baloğlu, Ő., (2004). Image Variations of Turkey By Familiarity Index: Informational And Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22 (2), ss.127-133
- Bandyopadhyay, R. ve Morais, D. (2005). Representative Dissonance- India's Self And Western Image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), ss. 1006-1021.
- Banyai, M. (2009). *The Image Of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism*, Unpublished Master Thesis. Waterloo University.
- Bartels, G.C. ve Nelissen, W.J.A. (2002). *Marketing For Sustainability*. IOS Press.
- Batra, R., Lehmann, D. R., Et Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents And Consequences, Brand Equity And Advertising, *Editions Aaker Et Biel*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-96
- Bayar, K., (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizminin  nemi ve Geleceği: Antalya Yöresi Araştırması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmecisi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Baytok, A. ve Soybalı, H.H. (2018). Termal Turizmin Analizi. S.  elik ve B. Yalçın, (Ed). *Termal Turizm ve İşletmeciliği* içinde (71-96). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), ss: 657-681.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A., (2003). *Advertising And Promotion*, The Mcgraw Hill Company, North America.
- Bozkurt, İ. (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. Pazarlama İletişimi Ve Marka. İstanbul: Mediacat.
- Buhalis, D.,(2000). Marketing The Competitive Destination of The Future,*Tourism Management*, 21, ss. 97-116.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., (2010). Development of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), ss. 508-532
- Camprubi, R.;Guia, J.ve Andcomas, J. (2009). Managing Induced Tourism Image: Relational Patterns And The Life Cycle. *Tourism- Original Scientific Paper*, 57(3), ss: 241-258.

- Camprubi, R., Guia, J. ve Comas, J. (2014). Analyzing Image Fragmentation In Promotional Brochures: A Case Study of Two Urban Destinations. *Journal of Hospitality And Tourism Research*, 38(2), ss: 135-161.
- Can, E., (2007). Marka Ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1).
- Ceylan, S., (2011). Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal Of Economic And Administrative Studies*, 7(1), ss: 89-102
- Chen, C.; Lin Y. Andpetrick J.F. (2013). Social Biases of Destinationperceptions. *Journal of Travel Research*, 52(2), ss. 240-252.
- Chen, C., Tsai, D., (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28, ss. 1115-1122
- Chen, C-F ve Phou, S. (2013). A Closer Look At Destination: Image, Personality, Relationship And Loyalty. *Tourism Management*, 36, ss. 269 - 278.
- Chen, P. ve Kerstetter, D. (1999). International Students. Image of Rural Pennsylvania As A Travei Destination. *Journal Of Travei Research*, (37), 256
- Chi, C. G-Q. Ve Qu, H. (2011). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, ss. 624 - 636.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill S. (1998). The Tourism Destination. Rebecca Shepherd (Ed.). *Tourism Principles And Practice* ss. 97-121. England: Prentice Hall.
- Cronje, P. And Kokkranikal, J. (2008). Image Divide İn Destination Marketing: An Exploration Of The Chain Of Influence İn South African Tourism Marketing, In: 2008 Euro CHRIE Conference. *Building A Legacy, Living The Dream: 2020 Vision For Hospitality And Tourism*. 11-14 Oct, Dubai, UAE.
- Çakıcı, A.,C., Aksu, M., (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), s. 183-194.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S.E., (2016). Destinasyon Pazarlaması Ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), ss. 400-425

- Çakmak, A.Ç. ve Kök, İ.T., (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1(2), ss. 80 – 101.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), ss. 39-51.
- Çiçek, E. ve Pala, U., (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2)
- Çomak, N. ve Güncögörü, B. (2012). Kös Kaplıcalarının Turizme Kazandırılması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 26,ss. 55-70.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), ss. 29-34.
- Dick, S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22 (2), ss. 99 - 113.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M., (1990). In Search Of Brand Image: Foundation Analysis, *Advances In Consumer Research Volume 17*, Association For Consumer Research, ss. 110:119
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman, T., Öztürk, A., B., (2005). Yerli Turistlerin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Nedenleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*,16(1), ss. 9-23
- Echtner, C.M. And Ritchie, J.R.B (2003). The Meaning And Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 14(1), ss. 37-48.
- Ekinci, Y. (2003). From Destination Image To Destination Branding: An Emerging Area Of Research. *E-Review Of Tourism Research (Ertr)*, 1(2), s. 21-24.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application Of Brand Personality To Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, ss. 127- 139.

- Emir, O. ve Durmaz, G. (2009) Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme: *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20- 1, ss. 25-32.
- Engel, F., J., Blackwell, D., R., Miniard, W., P., (1978). *Consumer Behaviour. Fifth Edition*, The Dryden Press, New York
- Ergün, M. (2010). *Tanınmış Markalar*. Bursa: Fikri ve Sınai Mülkiyetin Korunması Birliği Yayınları
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 23, ss. 65–68.
- Ersun, N. ve Kahraman A., (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre Ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü Ve Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), ss. 89–114.
- Ertuğrul, S.M. ve Demirkol, Ş., (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma Ve Önemi *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), ss. 61-70.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups And Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, ss: 378-89.
- Fyall, A. ve Brian G. (2005), *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, U.K: Channel View Publications.
- Galı, N. ve Donaire, J.A. (2005). The Social Construction of The Image Of Girona: A Methodological Approach. *Tourism Management*, 26, ss: 777-785.
- Geuens, M., Weijters, B., Wulf, K., (2008), A New Measure of Brand Personality, Working Paper, Universiteit Gent Facülteit Economie En Bedrijfskunde
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C., (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 4, ss.74-89
- 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.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (11. Baskı). USA: John Wiley ve Sons, Inc.
- Govers, R.; Go, F.M. ve Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal Of Travel Research*, 46, ss. 15-23.
- Gökçe, F. (2016). *Yerli Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Algısı ve Desteği: Afyonkarahisar Örneği*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Grangjo, F. ve Gummesson, E. (2006). Hotel Networks And Social Capital In Destination Marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), ss. 58-75
- Greaves, N., Skinner, H., (2010). The Importance of Destination Image Analysis To UK Rural Tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), s.486-507
- Gül, M. (2015), *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algularının Ölçülmesi: Balçova Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülsoy, T., (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürbüz, A. ; (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 75–92.
- Harkinson, G., (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*, 19/1, ss.24-32
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez B. (2001). Place Attachment: Conceptual And Empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), s. 273 - 281.
- Holloway, J. C., Humphreys, C. ve Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (8. Baskı). England: Pearson Education Limited.
- Hosany, S., Ekinci, Y., ve Uysal, M. (2006). Destination Image And Destination Personality: An Application of Branding Theories Totourism Places. *Journal of Business Research*, 59, ss. 638-642.
- Hosany, S., Ekinci, Y., ve Uysal, M., (2007). Destination Image And Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 1(1), ss. 62-81
- Hsua, C. H. C. Wolfeb, K. ve Kangc, S. K. (2004). Image Assessment For A Destination With Limited Comparative Advantages [Sınırlı Karşılaştırmalı Avantajlarıyla Bir Destinasyon İçin İmaj Değerlendirmesi]. *Tourism Management*, 25, ss.121 - 126.
- [Http:// www.islempatent.com](http://www.islempatent.com) Er.Tarihi: 10.07.2018

- Hussein, A. T. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi - Geleceği*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- İlgaz, A., (2014). *Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası Ve Kent İmajının Rolü*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- İlban M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban M. O., Köroğlu A. Ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,7(13), ss. 105 -129.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Jorgensen, B.S. ve Stedman, R. (2001). Sense Of Place As An Attitude: Lakeshore Property Owners' Attitudes Toward Their Properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, ss. 233-248.
- Kaçar, M. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi “Balıkesir İli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: *Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü*, ss.8-9.
- Kandır, H. (2017). Eko Turizmin Diğer Yüzü: Yaban Hayatı ve Eko Turizm, Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür dergisi, Sayı:51, ss.5-9.
- Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B., (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*. 1(1).
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia Dergisi*, Yıl: 1990, Sayı: 4, Cilt: 1, ss. 32-34.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M.E., (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, ss. 169-192

- Keegan, W.J., Moriarty, S.E., Duncan, T.R. (1995). *Marketing. Englewood Cliffs: Prentice Hall.*
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, ss. 1-22
- Keller, K.L., (2008). *Strategic Brand Management*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Kerin, R. ve Sethuraman, R. (1998). Exploring The Brand Value-Shareholder Value Nexus For Consumer Goods Companies. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 4, ss. 260-273.
- Kılıç, B. Ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity And Loyalty. *Journal Of Hospitality Management And Tourism*, 3 (5), ss. 95-105.
- Kızılırmak İ. Ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, ss. 100-120.
- 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.
- Kocaman, S., Güngör, İ., (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi Ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerine Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), ss.143-161
- Kotler, P., (2004). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*, Çev: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P., (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism*. 2. Edition., Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kutvan, A., B., Kutvan, S. A., (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı 11, ss.159-184

- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), ss: 49–66.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business And Management*, 7 (5), ss. 111 - 122.
- Leslie, D., (2005). *Creative Cities? (Editorial)*, Geoforum,
- Lopes, S.D.F. (2011). Destination Image: Origins, Developments And Implications. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9(2), ss. 305-315
- Maheshwari, V. Ian V. And David B., (2011). Place Branding's Role İn Sustainable Development. *Journal of PlaceManagement And Development*, 4(2), ss. 198–213.
- Matos, N., Mendes, J. ve Valle, P. (2012). Revisiting The Destination Image Construct Through A Conceptual Model. *Dos Algarves - A Multidisciplinary Ejournal*, 21, ss. 101-117.
- Mcnally, D. ve Speak, K. (2003). *Kendi Markanız Olun Sıradan Marka Olmaktan Nasıl Kurtulursunuz?*, Çev: Murat Abuş, 1. Baskı, İstanbul: Morpa Kültür Yayınlan, Bireysel Gelişim Dizisi
- Mercille, J. (2005). Media Effects On Image: The Case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32, ss. 1039-1055.
- Milas, G., ve Mlačić, B. (2007). Brand Personality And Human Personality: Findings From Ratings Of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research*, 60,ss. 620–626.
- Moon, M., ve Millison, D. (2000). *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak*, Çev. Ş. Tanju Kalkay, (1. Basım)
- Morgan, N., Annette P. ve Roger P. (2004). *Destination Branding*, Second Edition, Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality To Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal Of Travel Research*, 46, ss. 5-14.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21, ss. 43-52.

- Nilsson, K. ve Susanne B. (1999). *Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach*, Lulea Tekniska University
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy On Advertising*, New York: Crown Publishing
- Organ, A. ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 12, ss.63-72
- Öter, Z., Özdoğan, O., N., (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*,16(2), ss. 127-138
- Özdamar, K. (2013). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Ankara: Nisan Kitabevi
- Özdemir, G., (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal Of Yaşar University*, 2 (8), ss. 889-898
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), ss. 123-142.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y., (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), ss. 113-134
- 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*, 1 (11).
- Öztaş, K., Karabulut, T., (2007). Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 12, ss.128-137
- Özüpek, N. ve Diker, E., (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği. *E-Journal of*

New World Sciences Academy. E-Journal Of New World Sciences Academy Nwsa Humanities, 8, (1), ss. 100-120

- Park, A. Y., Gretzel, U., (2007). Success Factors For Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal Of Travel Research*, 46(2) , ss. 46-63
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Peltekoğlu, F.B., (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pereira, G., L., R., (2013). Golf Destinations' Brand Personality: The Case Of The Algarve . *Universidade Do Algarve Faculdade De Economia*. PhD Thesis İn Tourism, Algarve.
- Perry, A. Ve Wisnom, D., (2004). *Markanın Dna'sı Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, (Çev: Zeynep Yılmaz), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Phau, I., Shanka, T., Dhayan, N., (2010). Destination Image And Choice Intention of University Student Travellers To Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Managemet*, .22(5), ss. 758-764
- Pıke, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), ss. 258–259.
- Prayag, G.ve Ryan, C. (2011). Antecedents Of Tourists. Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 20 (10), ss. 1 - 15.
- Pritchard, A. ve Morgan N.J. (2001). Culture, Identity And Tourism Representation: Marketing Cymru Or Wales?. *Tourism Management*, 22, ss. 167-179.
- Qu, H. Kim, L. H. Ve Im, H. H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*, 32, ss. 465 - 476.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch. G. I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainability Perspective [Rekabetçi Destinasyon: Sürdürülebilir Bir Perspektif]. *Tourism Management*, 21, ss. 1-7.

- Saçılık Y. M. & Toptaş A. (2017). Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), ss. 107-119.
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ., (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 12 (1), ss. 25-42.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, (Yayınlanmış Doktora Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Saranemi, S., (2011). From Destination Image Building To Identity-Based Branding. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5(3), ss. 247-254
- Scott, N., Ann S. A., Peiyi D. ve Honggang X. (2011). Tourism Branding And Nation Building In China. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 15(3), ss. 227–234.
- Semerciöz, F., Dönmez, D., 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*, Sayı.1, ss. 87-101
- Soybalı, H.H. ve Baytok, A. (2018). *Termal Turizm ve İşletmeciliği*. S. Çelik ve B. Yalçın (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, S. ve Sırakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 4, ss. 185-196.
- Tapachai. N. ve Vvaryszak, R. (2000). An Examination Of The Role Of Beneficial Image İn Tourist Destination Selection, *Journal Of Travel Research*, (39), 37
- Tarakçıoğlu, S., Aydın, İ., (2014). Yunanistan, İtalya Ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması. *14. Ulusal Turizm Kongresi Yayınlanmış Bildiri*, ss.1-24
- Taşçı, A. ve Kozak, M. (2006). Destination Brands And Destination Images: Do We Know What We Mean. *Journal Of Vacation Marketing*, 12(4) ss. 299-317.

- Taşçı, D. A. ve Gartner, W. C. (2007). Destination Image And Its Functional Relationships. *Journal Of Travel Research*, 45 (4), ss. 413 - 425.
- Taşçı, D. A., (2007). Assessment Of Factors Influencing Destination Image Using A Multiple Regression Model, *Tourism Review*, 62(2).
- TBMM (1995). *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*, İnternet Adresi: [Http://Www2.Tbmm.Gov.Tr/D24/1/1-0223.Pdf](http://www2.tbmm.gov.tr/D24/1/1-0223.pdf), Erişim Tarihi: 21.6.2018.
- Tekin, A., N, (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Çeşme Örneği*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, 5, ss. 67-72.
- Todeg.(2010). Orman Ekosistemlerinde Ekoturizm Çalıştayı ve 10.Yılında Todeg, Ekim, Ankara.
- Tosun, N.B., (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Tsai, S-P. (2012). Place Attachment And Tourism Marketing: Investigating International Tourists İn Singapore, *International Journal of Tourism Research*, 14, s. 139 - 152.
- Türk Dil Kurumu. (2015). Erişim Tarihi: 25 07 2018, [Http://Www.Tdk.Gov.Tr/İndex.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.52ee88eb967e81.05384024](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.52ee88eb967e81.05384024)
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyonİmajı Analizi: Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (11).
- Um, S. ve Crompton, J. (1999). *The Roles Of Image And Perceived Constraints At Different Stages İn Thetourist's Destination Decision Process. İn Pizam And Mansfeld, Consumer Behaviour İn Travel And Tourism*, London: The Haworth Press, ss. 81-82
- Uşaklı, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality Of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32, ss. 114-127.

- Uztuğ, F., (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,
- Üner, M., Güçer, E., Taşçı, A., (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2 ss. 189-201
- Veasna, S., Wu, W-Y. ve Huang, C-H. (2013). The Impact Of Destination Source Credibility On Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment And Destination Image. *Tourism Management*, 36, ss. 511 - 526.
- Venable, B. T, Gregory M. R., Faye W. G., (2004). Measuring The Brand Personality of Non- Profit Organizations. *Advances In Consumer Research*, 30, ss. 379-380.
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision*, 38(9) ss. 662-669.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yavuz, M. C. ve Solmaz F. K. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı Ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, ss. 113–130.
- 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), ss. 397-409.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Yıldırım, C. ve Teberler, M. (2006), "Şehirlerde Düzenlenen Uluslar arası etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi", II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 25-28 Mayıs, ss. 857-870, Çanakkale
- Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları Turizmi Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakatı İlişkisinin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.. Adana.
- Youell, R. (1998). *Tourism An Introduction*. United States of America: Addison Wesley Longman Limited.
- Yongjun, S. ve Thinkham, S. (2005) “Brand Personality Structures in The United Statesand Korea: Common and Culture-Specific Factors”, *Journal of Consumer Psychology*, ss.337
- Yüksel A.,Yüksel F. Ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects On Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *TourismManagement*, 31, ss. 274 - 284.
- Zorlu, Ö. (2018). *Termal Turizm ve İşletmeciliği* . S. Çelik ve B. Yalçın (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;
<p>Bu çalışma turistlerin Afyonkarahisar iline yönelik marka kişiliği algılamalarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmalarıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamamız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkılar için çok teşekkür ederiz.</p>
<p>Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI - Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi İbrahim YURTBAHAR–Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi</p>

KİŞİSEL BİLGİLER	
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üzeri
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Aylık Geliriniz	<input type="checkbox"/> 1001 TL – 1500 TL <input type="checkbox"/> 1501 TL – 2000 TL <input type="checkbox"/> 2001 TL – 2500 TL <input type="checkbox"/> 2501 TL – 3000 TL <input type="checkbox"/> 3001 TL – 3500 TL <input type="checkbox"/> 3501 TL ve üzeri
Afyonkarahisar'ı ilk ziyaretiniz mi ?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

		Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta düzeyde katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
AFYONKARAHİSAR'ın bir insan olduğunu varsayarak, şehri aşağıda verilen kıstaslara göre değerlendiriniz.						
<i>Hiç Katılmıyorum=1 Katılmıyorum=2 Kararsızım= 3 Katılmıyorum=4 Tamamen Katılmıyorum= 5</i>						
1	Lider	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Mütevazı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Dürüst	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Samimi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Gerçek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Cesur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Soğuk Kanlı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Genç	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Güncel	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Çağdaş	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Güvenli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Teknolojik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Kendinden Emin	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Kadınsı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Erkeksi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Dışa Açık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

AFYONKARAHİSAR'ın bir insan olduğunu varsayarak, şehri aşağıda verilen kıstaslara göre değerlendiriniz.		Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta düzeyde katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
<i>Hiç Katılmıyorum=1 Katılmıyorum=2 Kararsızım= 3 Katılıyorum=4 Tamamen Katılıyorum= 5</i>						
17	Küçük Şehir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Gerçekçi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Sağlam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Orijinal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Neşeli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Duygusal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Arkadaşçıl	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Modern	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Eşsiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Canlı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Bağımsız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Güvenilir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Çalışkan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Zeki	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Kurumsal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Başarılı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Uzman	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Göz Kamaştırıcı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Sevimli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Sert	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Güçlü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Aile Yönlü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Heyecan Verici	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Faydalı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Dakik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Rahatlatıcı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Doğal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Misafirperver	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Ünlü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Büyüleyici	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Mücadeleci	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Muhafazakar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Lezzetli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Huzurlu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Kaliteli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Sakin	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Şifalı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	Zevkli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Gelenekçi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Değerli Zamanınızı Ayırdığınızı Teşekkür Ederiz...