



**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN YARATILMASI VE  
TERMAL TURİZM AMAÇLI SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN  
MARKA ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ: BALÇOVA ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Melike GÜL**

**Balıkesir, 2015**



**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN YARATILMASI VE  
TERMAL TURİZM AMAÇLI SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN  
MARKA ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ: BALÇOVA ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Melike GÜL**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Düriye BOZOK**

**Balıkesir, 2015**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201212502002 numaralı Melike GÜL'ün hazırladığı "Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 05.04/2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan: *Prof. Dr. Mustafa Akdoğan Korkmaz*  
Üye (Danışman): *Doç. Dr. Derye Bozk*  
Üye: *Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt*  
Üye: *Doç. Dr. Burhanettin TENGİZ*  
Üye: *Yrd. Doç. Dr. Ayten Akdeniz Ak*

İmza.....  
İmza.....  
İmza.....  
İmza.....  
İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

..17.04./2015

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

*Halil İbrahim Şahin*

## ÖNSÖZ

Son yıllarda turistik ihtiyaçların sürekli değişmesi, müşterilerdeki artan bilinçlenme ve turizm pazarındaki artan rekabet turizm işletmelerini turist çekmede yeni arayışlara yöneltmektedir. Termal turizm işletmeleri için ise marka olabilmek ve müşterilerin termal tesisler hakkındaki marka değeri algılarını bilebilmek, turizm pazarlamasında rekabet edilebilirliğin en önemli unsurlarından biridir. Bu çalışmada termal tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutlarına ilişkin algıları ve bu boyutlar arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Yazında termal turizm işletmelerinde müşteri temelli marka değerini, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri arasındaki ilişki açısından inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple yapılan çalışma, söz konusu boşluğun giderilmesi, yazına ve sektöre katkısı ve termal turizm işletmelerine fikir vermesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Büyük bir titizlikle yoğun şekilde çalışılarak ve emek verilerek ortaya konulan bu çalışmanın hazırlamasında katkısı olan kişilere teşekkür etmek ve minnet duygumu belirtmek isterim. Öncelikle bu çalışmanın ortaya konulmasında beni her zaman destekleyen, fikirleriyle yön veren, öğrencisi olmaktan onur duyduğum saygıdeğer hocam danışmanım sayın Doç. Dr. Düriye BOZOK'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Öğrencilik hayatımın her aşamasında bilimsel fikir ve görüşlerinden yararlandığım, bu çalışmanın hazırlanmasında da beni her zaman yönlendiren saygıdeğer hocam sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a teşekkür ederim. Tez izleme komitesinde yer alan ve görüşleriyle bu çalışmaya büyük katkı sağlayan değerli hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Aybeniz Akdeniz AR'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmada araştırma ölçeğinin geliştirilmesinde, anket sorularının oluşturulmasında ve istatistiksel analizlerin yapılmasında değerli fikirlerinden sürekli yararlandığım, aynı zamanda manevi olarak da büyük desteğini gördüğüm çok değerli hocam sayın Doç. Dr. Mesut SAÇKES'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Öte yandan verdiği telkinler ve manevi desteği, sağladığı huzur dolu çalışma ortamı ve anket çalışmasının yürütülmesinde gösterdiği kolaylıklar ile bu çalışmanın kısa sürede tamamlanmasında çok büyük rolü olan sayın Prof. Dr. Özkan DEMİRBAŞ'a

yürekten teşekkür ederim. Balçova Termal Tesisleri yönetici ve çalışanlarına anket çalışması için tesislerini bana açarak sağladıkları kolaylıklar nedeni ile teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde büyük rolleri olan, maddi manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem Hasibe KARAGÖZ ve değerli babam Rıdvan KARAGÖZ'e minnet ve şükranlarımı sunarım. Bende büyük emekleri olan rahmetli babaannem Nimet KARAGÖZ ve rahmetli anneannem Necmiye SEÇER'e de Allah'tan rahmet dilerim.

Son olarak bu çalışma esnasında yaşadığım her türlü zorluk ve sıkıntıda sürekli yanımda olan, moralimi yüksek tutmamı sağlayan, çalışmanın fikrinin ortaya çıkmasında ve yürütülmesinde yardımlarını benden hiçbir zaman esirgemeyen hayat arkadaşım sevgili eşim Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL'e teşekkür ve minnetimi belirtmek isterim. Hayatımın anlamı, biricik kızım Buse GÜL'den çalışmayı en kısa sürede tamamlayabilmek için çaldığım zamandan dolayı özür diler ve bana gösterdiği anlayış için kendisine teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

**Balıkesir, 2015**

**Melike GÜL**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	0
İÇİNDEKİLER.....	v
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
ÖZET.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem.....	5
1.2. Amaç.....	7
1.3. Önem .....	8
1.4. Varsayımlar .....	11
1.5. Sınırlılıklar .....	11
1.6. Tanımlar .....	12
<b>2. İLGİLİ ALAN YAZINI .....</b>	<b>14</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	14
2.1.1. Markalaşma Kavramı ve Kapsamı .....	15
2.1.1.1. Marka Kavramının Tanımlanması.....	15
2.1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi .....	17
2.1.1.3. Marka Kavramının Önemi.....	19
2.1.1.4. Markalaşmanın Yararları .....	20
2.1.1.4.1. Markalaşmanın İşletmelere Sağladığı Yararlar.....	21
2.1.1.4.2. Markalaşmanın Müşterilere Sağladığı Yararlar .....	22
2.1.1.5. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler .....	23
2.1.1.5.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler .....	24
2.1.1.5.2. Marka Tercihini Etkileyen Ekonomik Faktörler.....	26
2.1.1.5.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler .....	27
2.1.1.5.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler .....	30
2.1.1.6. Markalaşma Süreci.....	33
2.1.1.6.1. Markanın Stratejik Analizi.....	34
2.1.1.6.2. Marka Kimliğinin Oluşturulması.....	36
2.1.1.6.2.1. Marka Kişiliği Kavramının Tanımlanması ve Ölçülmesi	38
2.1.1.6.2.2. Marka İmajı Kavramının Tanımlanması ve Önemi.....	39
2.1.1.6.3. Marka Değerinin Oluşturulması.....	42
2.1.1.6.4. Markanın Konumlandırılması .....	44
2.1.1.7. Hizmetlerde Markalaşma.....	46
2.1.1.7.1. Turizm Sektöründe Markalaşma ve Önemi .....	49
2.1.1.7.2. Destinasyon Markalaşması ve Önemi.....	51
2.1.2 Müşteri Temelli Marka Değeri .....	55
2.1.2.1. Marka Değeri Kavramının Tanımı ve Önemi.....	55
2.1.2.2. Marka Değeri Kavramına İlişkin Bakış Açıları .....	59
2.1.2.2.1. Finansal Bakış Açısı .....	60
2.1.2.2.2. Pazarlama (Müşteri) Bakış Açısı .....	62
2.1.2.3. Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması .....	63
2.1.2.4. Müşteri Temelli Marka Değerinin Bileşenleri.....	67
2.1.2.4.1. Marka Farkındalığı .....	67

2.1.2.4.2. Algılanan Kalite .....	71
2.1.2.4.3. Marka Çağrışımları .....	74
2.1.2.4.4. Marka Sadakati .....	76
2.1.2.4.5. Genel Marka Değeri .....	81
2.1.3. Termal Turizm ve Termal Turizmde Markalaşma .....	82
2.1.3.1. Termal Turizm Kavramı ve Kapsamı .....	82
2.1.3.2. Termal Turizm İle İlgili Tanım ve Kavramlar .....	86
2.1.3.3. Termal Turizmin Tarihçesi ve Gelişimi .....	89
2.1.3.3.1. Dünyada Termal Turizmin Gelişimi .....	90
2.1.3.3.2. Dünyada Termal Turizmin Mevcut Durum Analizi .....	92
2.1.3.3.3. Türkiye'de Termal Turizmin Gelişimi .....	97
2.1.3.3.4. Türkiye'de Termal Turizmin Mevcut Durum Analizi .....	100
2.1.3.3.4.1. Türkiye'nin Termal Turizmdeki Üstünlükleri ve Yaşadığı Sorunlar .....	105
2.1.3.3.4.2. Türkiye'de Termal Turizmle İlgili Geliştirilen Güncel Plan ve Politikaların Değerlendirilmesi .....	108
2.1.3.4. Termal Turizmde Müşterilere Sunulan Hizmetler .....	113
2.1.3.4.1. Konaklama Hizmetleri .....	114
2.1.3.4.2. Kür Merkezi (Sağlık ve Tedavi) Hizmetleri .....	116
2.1.3.4.3. Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri .....	117
2.1.3.4.4. Yiyecek-İçecek Hizmetleri .....	119
2.1.3.5. Termal Turizmde Markalaşmanın Türkiye Açısından Önemi .....	121
2.1.3.5.1. Termal Turizmde Ülke Markalaşmasının Önemi .....	123
2.1.3.5.2. Termal Turizmde Destinasyon Markalaşmasının Önemi .....	126
2.1.3.5.3. Termal Turizmde Tesis Markalaşmasının Önemi .....	130
2.1.4. Balçova Termal Destinasyonunun Yapısal Analizi .....	134
2.1.4.1. Destinasyonun Tarihçesi .....	135
2.1.4.2. Destinasyonun Coğrafyası ve İklimi .....	136
2.1.4.3. Destinasyonun Termal Arz Analizi .....	138
2.1.4.3.1. Balçova Termal Kaynağının Özellikleri .....	138
2.1.4.3.2. Balçova Destinasyonunda Bulunan Mevcut Tesisler ve Özellikleri .....	140
2.1.4.3.3. Balçova Termal Tesisleri .....	141
2.1.4.4. Destinasyonun Mevcut Termal Talep Yapısı .....	144
2.2. İlgili Araştırmalar .....	146
2.2.1. Turizm Sektöründe Markalaşma Kavramı İle İlgili Araştırmalar .....	146
2.2.2. Müşteri Temelli Marka Değeri İle İlgili Araştırmalar .....	150
2.2.3. Termal Turizm İle İlgili Araştırmalar .....	155
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>163</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	163
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	165
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	168
3.4. Veri Toplama Süreci .....	170
3.5. Verilerin Analizi .....	172
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>174</b>
4.1. Turistlere Yönelik Demografik Özellikler .....	174
4.2. Turistlerin Termal Tesise İlişkin Genel Değerlendirmeleri .....	176
4.3. Termal Tesiste Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Analizler .....	178
4.3.1. Güvenilirlik Analizi .....	178
4.3.2. Geçerlilik Analizleri .....	179



4.3.3. Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi .....	180
4.3.4. Yol Analizi .....	184
4.4. Termal Tesiste Turistlerin Algılarında Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	185
4.4.1. Turistlerin Marka Farkındalığı Algıları ile Marka Sadakati Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	187
4.4.2. Turistlerin Marka Çağrışımları Algıları ile Marka Sadakati Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	188
4.4.3. Turistlerin Algılanan Kalite Algıları ile Marka Sadakati Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	189
4.4.4. Turistlerin Marka Farkındalığı Algıları ile Marka Çağrışımları Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	190
4.4.5. Turistlerin Algılanan Kalite Algıları ile Marka Çağrışımı Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	192
4.4.6. Turistlerin Marka Farkındalığı Algıları ile Algılanan Kalite Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	193
4.4.7. Turistlerin Algılanan Kalite Algıları ile Genel Marka Değeri Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	194
4.4.8. Turistlerin Marka Sadakati Algıları ile Genel Marka Değeri Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	195
4.5. Termal Tesiste Yerli ve Yabancı Turistlerin Algılarında Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutları Arasındaki Farkları Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	196
4.5.1. Termal Tesiste Yerli Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Algılarını Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	197
4.5.2. Termal Tesiste Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Algılarını Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	199
4.5.3. Termal Tesiste Yerli ve Yabancı Turistlerin Yol Katsayılarının Birbiriyle Uyumlu Olmaya Zorlandığı Karşılaştırma.....	202
4.5.4. Termal Tesiste Yerli ve Yabancı Turistlerin Yol Katsayılarının Serbest Bırakıldığı Karşılaştırma.....	205
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>209</b>
5.1. Sonuçlar .....	209
5.2. Öneriler .....	215
5.2.1. Mikro Düzeyde Termal Tesislere Yönelik Öneriler .....	215
5.2.2. Makro Düzeyde Termal Turizm Sektörüne ve İlgili Kamu Kurumlarına Yönelik Öneriler .....	222
5.2.3. Gelecekte Yapılacak Yeni Araştırmalara Yönelik Akademik Öneriler	223
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>225</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>256</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 2.1.</b> Marka Değeri Kavramının Gelişim Süreci .....	59
<b>Çizelge 2.2</b> Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli .....	80
<b>Çizelge 2.3.</b> Sağlık ve Termal Turizm Hizmetleri .....	85
<b>Çizelge 2.4.</b> Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı .....	102
<b>Çizelge 2.5.</b> Termal Turizm İşletme Belgeli Tesisler .....	105
<b>Çizelge 2.6.</b> Kaplıca İşletme Ruhsatı Olan Tesisler .....	105
<b>Çizelge 2.7.</b> Tesislerde Ortalama Kalış Süresi, Doluluk Oranı, Tesise Geliş Sayısı ve Geceleme Sayıları (2009).....	106
<b>Çizelge 2.8.</b> 2013 Yılı Sonu İtibariyle Termal Otel ve Yatak Sayısı .....	110
<b>Çizelge 2.9.</b> Turizm Sektöründe Markalaşma Kavramı ile İlgili Araştırmalar .....	147
<b>Çizelge 2.10.</b> Müşteri Temelli Marka Değeri ile İlgili Araştırmalar .....	151
<b>Çizelge 2.11.</b> Termal Turizm ile İlgili Araştırmalar .....	156
<b>Çizelge 3.1.</b> Araştırma Evreni ve Örneklemine İlişkin Termal Tesisteki Yerli ve Yabancı Gecelemeler ve Doluluk Oranları .....	167
<b>Çizelge 3.2</b> Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Geliştirilen Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar .....	169
<b>Çizelge 4.1</b> Termal Tesiste Konaklayan Turistlerin Demografik Özellikleri .....	174
<b>Çizelge 4.2</b> Termal Tesiste Konaklayan Turistlerin Tesise İlişkin Genel Değerlendirmeleri .....	177
<b>Çizelge 4.3</b> Müşteri Temelli Marka Değerini Oluşturan Boyutların Madde Sayıları ve Cronbach $\alpha$ Katsayıları .....	179
<b>Çizelge 4.4</b> Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin KMO ve Bartlett Testi .....	181
<b>Çizelge 4.5</b> Termal Tesiste Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	182
<b>Çizelge 4.6.</b> Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılarını Gösteren Yol Analizi Sonuçları .....	186
<b>Çizelge 4.7</b> Yerli ve Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutları Arasındaki Farkları Ortaya Koyan Değerler .....	196
<b>Çizelge 4.8</b> Hipotez Sonuçları ve Araştırma Modelinin Uyum Değerleri .....	208

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 2.1.</b> Aaker'e Göre Marka Kimliği Planlama Modeli .....	35
<b>Şekil 2.2</b> Marka Değeri Oluşturma Süreci.....	44
<b>Şekil 2.3.</b> Hizmet Markası Karar Modeli .....	48
<b>Şekil 2.4.</b> Marka Değeri Kavramsal Çerçevesi .....	58
<b>Şekil 2.5.</b> Marka Farkındalığının Değer Oluşturma Koşulları .....	68
<b>Şekil 2.6.</b> Marka Sadakat Piramidi .....	79
<b>Şekil 2.7.</b> Türkiye Jeo Termal Kaynaklar Dağılımı ve Uygulama Haritası .....	102
<b>Şekil 3.1</b> Araştırma Modeli .....	164
<b>Şekil 4.1</b> Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılarını Gösteren Yol Analizi.	186
<b>Şekil 4.2</b> Termal Tesiste Konaklayan Yerli Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılarını Gösteren Yol Analizi .....	197
<b>Şekil 4.3</b> Termal Tesiste Konaklayan Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılarını Gösteren Yol Analizi .....	200
<b>Şekil 4.4</b> Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Yol Katsayılarının Denk Olmaya Zorlandığı Bulguları Gösteren Yol Analizi.	202
<b>Şekil 4.5</b> Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Yol Katsayılarının Serbest Bırakıldığı Bulguları Gösteren Yol Analizi (Yerli).....	205
<b>Şekil 4.6</b> Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Yol Katsayılarının Serbest Bırakıldığı Bulguları Gösteren Yol Analizi (Yabancı) .....	206

## ÖZET

# MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN YARATILMASI VE TERMAL TURİZM AMAÇLI SEYAHAT EDEN TURİSTLERİN MARKA ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ: BALÇOVA ÖRNEĞİ

**GÜL, Melike**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Düriye BOZOK**

**2015, 276 Sayfa**

Müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda markaya ilave edilen değer olarak bilinen müşteri temelli marka değerinin, işletmelerin başarısını ve rekabet gücünü arttıran önemli bir kavram olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda hizmet sektöründe yer alan termal turizm işletmelerinin de başarılı olabilmek ve yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için, müşteri temelli marka değeri kavramını dikkate almaları ve bu kavramın boyutlarının gereklerini yerine getirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, termal turizm tesislerinde konaklayan müşterilerin konakladıkları tesis hakkındaki marka değeri algılarının ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının kendi aralarındaki ilişkinin belirlenmesi, başka bir deyişle her bir boyutun diğer bir boyutla olan ilişkisinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada, Balçova destinasyonunda yer alan Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan 216 yerli ve 184 yabancı turiste anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere keşifsel (açımlayıcı) faktör analizi ve yol analizi (path analysis) tekniği uygulanmıştır.

Yapılan araştırmanın sonucunda; müşteri temelli marka değeri boyutları (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati, genel marka değeri) arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutunun marka çağrışımları boyutu üzerinde,

marka farkındalığı boyutunun algılanan kalite boyutu üzerinde, algılanan kalite ve marka sadakati boyutunun genel marka değeri boyutu üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında araştırılan diğer bir konu da, Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutları algıları arasında farklılık olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Araştırma sonucunda yerli ve yabancı turistlerin algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve çalışmada geçen tanımlar verilmiştir. İkinci bölüm, kuramsal çerçeve ile ilgili araştırmaların ele alındığı ilgili alan yazını bölümüdür. Dört alt başlıktan oluşan kuramsal çerçeve kısmında; markalaşma kavramı ve kapsamı, müşteri temelli marka değeri, termal turizm ve termal turizmde markalaşma ve Balçova Termal Destinasyonunun yapısal analizi incelenmiştir. İlgili araştırmalar kısmında ise konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve tekniği ile araştırma verilerinin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümü, elde edilen verilerin istatistiksel yöntemlerle test edildiği ve ortaya çıkan araştırma bulgularının yorumlandığı bölümüdür. Beşinci ve son bölümde ise araştırma bulgularından hareketle sonuçlar değerlendirilmiş ve farklı kesimlere çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, müşteri temelli marka değeri, marka algısı, termal turizm işletmeleri, turist, Balçova.

## **ABSTRACT**

### **CREATING CUSTOMER BASED BRAND EQUITY AND MEASURING BRAND PERCEPTION OF TOURISTS WHO TRAVEL FOR THERMAL TOURISM: BALCOVA SURVEY**

**GÜL, Melike**

**PhD Thesis, Department of Tourism and Hotel Management**

**Adviser: Doç. Dr. Düriye BOZOK**

**2015, 276 Pages**

Customer-based brand equity is known as added value to the brand in accordance with the customer's needs and wants and it is an important concept that improves the competitiveness and success of the businesses. In this context, in order to survive in a highly competitive conditions and to be successful, thermal tourism businesses which are operating in the service sector should take into account the concept of customer-based brand equity and are required to fulfill the requirements of the concept.

The aim of the study is to measure the customers brand equity perception about the facility that they are accommodated in thermal tourism facilities and to determine the relationship between the brand equity dimensions and the relationships with the other dimensions of each dimension. According to the study objectives, a survey was conducted on 216 domestic and 184 foreign tourists who stay at Balçova Thermal Facility which is located in the Balçova Thermal Destination. The exploratory factor analysis and path analysis was applied to the obtained data.

Research findings show a positive relationship between customer-based brand equity dimensions (brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, brand equity in general). Brand awareness, brand association and perceived quality has a positive impact on brand loyalty. Additionally, brand awareness and perceived quality on brand association, brand awareness on the perceived quality, perceived quality and brand loyalty has a positive impact on the overall brand equity. The findings also show that there is no significant difference

between the perception of the domestic and foreign tourists about customer based-brand equity.

The study consists of five chapters. The first part of the study has the research problems, objectives, importance, assumptions, limitations and definitions. The second part consists with a literature review and theoretical framework. Literature review is devoted to the literature research on the subject. The theoretical framework consists of four sub-headings; the concept of branding and contents, customer-based brand equity, thermal tourism and thermal tourism branding, and structural analysis of Balçova Thermal Destinations were examined. The third part includes the research model, population and sampling, data collection tools and techniques, and the analysis of research data. The fourth part of the study includes testing the data by statistical methods, research findings and their interpretations. The fifth and final section consists with results, discussions and presented several recommendations to different segments depending on research findings.

**Keywords:** Brand, customer-based brand equity, brand perception, thermal tourism businesses, tourist, Balçova.

**Sevgili Eşim Kudret GÜL**

**Ve**

**Biricik Kızım Buse GÜL'e**



# 1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyamızda bir taraftan işletmeler arasındaki rekabetin her geçen gün artması, diğer taraftan da bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, işletmeleri müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamaktadır. Bu gelişmeler, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için daha yeni ve daha etkili pazarlama stratejileri oluşturma ihtiyacını her geçen gün artırmaktadır. Bu ihtiyaç, işletmeler arasında rekabet üstünlüğü sağlama adına ürün farklılaştırma zorunluluğunu da artırmıştır. Bu zorunluluk, işletmeler arasında marka oluşturma ihtiyacını da doğurmuş ve bu süreçte, marka ile ilgili yapılan çalışmalar ise yazına yeni kavramlar kazandırmıştır.

İlgili alan yazında marka ile ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Fakat marka ile ilgili en temel nokta, markanın karşılığının “artı değer” olmasıdır. Diğer bir deyişle, birbirine tıpatıp benzeyen iki üründen birinin daha çok talep edilmesi ve daha yüksek fiyatla kabul görmesidir. İlgüner (2006, 15) markanın müşterinin zihninde kalıcı ve sağlam bir yer edinmesi durumunda yaratılabileceğini ileri sürmektedir. Benzer bir yaklaşımla İpar (2010, 53-54) da, markanın değer yaratması gerektiğini ve bu değerın müşteri açısından tanımlanabilir olması gerektiğini vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle, bir markanın, o markaya atılı bir ürün ya da hizmetten bağımsız ayrı bir kimliği bulunmaktadır. Böylece markalaşma, bir ürün veya hizmetin diğerlerinden daha kolay ayırt edilebilmesini, daha çok tercih edilmesini, rakip ürünlere kıyasla prestij sağlayabilmesini (Perry ve Wisnom, 2004, 12), daha kolay tanıtılabilmesini, müşteriye daha kolay beğendirilebilmesini, ürün ile ilgili olumlu imaj geliştirilebilmesini (Ural ve Perk, 2012, 12) ve ürünün insan zihninde daha kolay tanımlanabilmesini (Yavuz, 2007, 45) kolaylaştırmaktadır.

Markalaşma, üreticiler ve müşteriler açısından da pek çok avantajlar sunmaktadır. Müşteriler açısından kendilerine verilen sözlerin ve istikrarın göstergesi olduğu için, satın alma aşamasında karar verme sürecini kısaltmaktadır. İşletmeler açısından ise müşterilere birtakım vaatlerde bulunma ve bu yolla, kendilerini tanıtmaya olanağı vermektedir (Kapıkıran, 2010, 12).

Globalleşen dünyada ve artan rekabet koşulları altında bir işletmenin pazar payını koruyabilmesi ve arttırabilmesi için endüstriyel ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de markalaşma büyük önem taşımaktadır. Ancak hizmetlerin markalaşabilmesi, hizmetlerin sahip olduğu özelliklerden dolayı endüstriyel ürünlere kıyasla daha zor ve daha uzun sürede gerçekleşebilmektedir (Erişen, 2010, 31). Oysa bir hizmet markası müşterilere her zaman aynı şekilde hizmet verileceğinin en büyük garantisidir. Ancak insan karakteri ve davranışının çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, her müşteriye standart hizmet verebilmek neredeyse olanaksızdır (Özdemir, 2008, 123). Markalaşmanın hizmet işletmeleri açısından daha da fazla önem taşımasının belki de en önemli nedeni, güçlü markaların soyut ürünlerde güveni arttırmasıdır. Diğer bir deyişle, müşterilerin soyut ürünleri somutlaştırabilmesi, algılayabilmesi ve anlayabilmesi, ancak güçlü markalar sayesinde mümkün olabilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012, 141). Endüstri işletmelerinde ürün kullanıldığı için müşteriler ürünü marka olarak algılamaktadır. Oysa hizmet işletmelerinde kullanılan işletmenin sunmuş olduğu hizmetler olduğu için, müşteriler işletmeyi marka olarak algılamaktadır (Berry ve Seltman, 2007, 201).

Marka özünde, sadece bir söz verme işidir (Doğanlı, 2006, 71). Turizm sektöründe de üretilen mal ve hizmetlerin soyut olması, heterojen olması, emek yoğun olması, kısa ömürlülüğü, depo edilemez özelliği ve üretildikleri yerde tüketilme zorunluluğu gibi özellikler (İçöz, 1996, 28; Hacıoğlu, 1997, 42 ve Usal ve Oral, 2001, 34) markalaşmayı ve müşteriye söz vermeyi bir zorunluluk haline getirmektedir. Dahası turizm sektöründe müşterilerin satın alacakları hizmetleri önceden test edebilme olanağı olmadığından, satın alma riskleri artmakta ve bu nedenle de, müşterilere güven verebilmek adına markalaşma daha da önemli hale gelmektedir. Diğer bir deyişle, turistik ürünler genellikle soyut olduğu için onları en iyi pazarlama araçlarından biri de markadır.

Günümüzde dünya genelinde artan refahın bir sonucu olarak yaşam ömrünün uzaması ve bunun da bir sonucu olarak dünya nüfusunun hızla yaşlanmaya başlaması ve artan tıbbi tedavi masrafları, insanlar arasında alternatif tedavi yöntemleri arayışlarını arttırmaktadır. Bu arayışlar arasında insanların en fazla yöneldikleri alternatif tedavi yöntemlerinden biri de kuşkusuz termalizmdir. Sanayileşme, kentleşme ve artan çevre sorunları bu yönelimi daha da arttırmaktadır. Günümüzde insanlar sağlığını korumak, daha verimli olmak ve hastalıklarına şifa bulmak amacıyla sağlık turizmine yönelmektedirler. Oysa Türkiye’de bir alternatif

turizm türü olarak son yıllarda dünya genelinde önemi gittikçe artan termal turizmde markalaşma konusunun ilgili alan yazında yeterince ele alınmadığı görülmektedir.

Türkiye'de termal turizmin sürekli gelişim göstermesi, termal turizm olanaklarının fazla oluşu ve buna bağlı olarak müşteri beklentilerinin günümüzde çeşitlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması zorunluluğu termal turizmde markalaşmanın önemini günden güne arttırmaktadır. Bu doğrultuda termal turizmde ülke içinde ve dışında destinasyon ve tesis markalaşmasına gereken önemin verilmesi, güçlü bir alt yapının oluşturulması, kaliteli hizmet ve etkili tanıtım stratejileri ile gelen turistlerin beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Böylece termal turizmde termal kaynakların ekonomik değere dönüştürülebilmesi ve Türkiye'nin sahip olduğu zengin termal kaynakları ile dünya çapında bir marka olabilme şansı olabilecektir.

Son yıllarda yazında markalaşma ile ilgili çok sayıda kavram ortaya çıkmıştır. "Müşteri temelli marka değeri" kavramı da bunlardan bir tanesidir. Marka değeri tanımları iki temel bakış açısına dayanmaktadır. Birisi firma değerini vurgulayan "finansal bakış açısı", bir diğeri ise markanın müşteri gözündeki değerini esas alan "pazarlama bakış açısı"dır. Bu çalışmada ise markanın müşteri gözündeki değeri inceleneceğinden "müşteri temelli marka değeri" kavramı kullanılmıştır.

Turizm sektöründe markalaşma turistlerin satın alma tercihlerini yönlendirmede oldukça etkili bir araçtır. Bu etkili arcın kullanılabilmesi için, öncelikle turistik mal ve hizmetleri üreten işletmelerin marka değerlerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu ölçümlerde ise turistlerin işletmelere ilişkin algıları merkez konumunda olup, birincil derecede önem taşımaktadır.

Marka değeri ile ilgili tanımlamalarda gözlemlenen ortak nokta; müşteri algılamaları ve müşterinin markaya verdiği tepkilerdir. Bu algılamaları neye göre edindikleri, verilen tepkileri neye göre verdikleri ve bu algı ve tepkileri tetikleyen faktörlerin ne olduğunun bilinmesi müşteri temelli marka değeri araştırmalarının temelini oluşturmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012, 146).

İlgili alan yazın incelendiğinde, araştırmacıların büyük çoğunluğunun müşteri temelli marka değerinin belirlenmesinde, Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen modellerden yararlandıkları görülmektedir. Bu araştırmaların çoğunda

kullanılan modeller arasında bazı küçük farklılıklar olmakla birlikte, çoğu birbirleriyle büyük benzerlikler göstermektedirler.

Marka değerinin belirlenmesine yönelik yapılacak ölçümlerin, marka ile ilgili *farkındalık, çağrışımlar, tutumlar, bağlılık ve aktivite (satın alma, sadakat v.d.)* unsurlarını kapsamasında yarar bulunmaktadır. Bu unsurlardan farkındalık, çağrışımları destekler. Çağrışımlar, tutumları oluşturur ve tutumlar da bağlılık ve aktiviteye yol açar. Müşteriler, yüksek düzeyde farkındalığa, güçlü, beğenilen ve eşsiz marka çağrışımlarına, olumlu marka tutumlarına, güçlü marka bağlılığı ve sadakatine ve yüksek derecede marka aktivitesine sahip olduğu zaman marka değeri daha kolay yaratılabilmektedir (Yıldız, Ay ve Özbey, 2012, 3).

Bu çalışma, termal tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri algısının ölçülmesi ve bu iki kesim arasındaki farklılıkların tespit edilerek termal tesis yöneticilerine müşteri temelli marka değerini arttırıcı öneriler sunmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla araştırma alanı olarak İzmir Balçova Termal Tesisleri seçilmiştir. Yapılan çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü; giriş başlığı altında çalışmanın problem konusu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve çalışmayla ilişkili önemli kavramların tanımları oluşturmaktadır. İlgili alan yazını başlığından oluşan ikinci bölüm ise kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümü; markalaşma kavramı ve kapsamı, müşteri temelli marka değeri, termal turizm ve termal turizmde markalaşma, Balçova Termal Destinasyonunun yapısal analizi alt bölümleri olmak üzere dört alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde ise; turizm sektöründe markalaşma kavramına, müşteri temelli marka değerine yönelik yapılmış olan araştırmalarla, termal turizme yönelik yapılmış olan araştırma bulgularına yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde termal tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri algısının değerlendirilmesi amacıyla yapılan araştırmanın süreci ve yöntemi açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde araştırma bulguları yorumlanmaktadır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan sonuç bölümünde ise araştırmada ortaya çıkan sonuçlar kapsamında termal tesis yöneticilerine müşteri temelli marka değerini arttırabilmeleri için öneriler sunulmaktadır.

## 1.1. Problem

Son yıllarda kitle turizmi doyum noktasına ulaştığından dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de turizmin çeşitlendirilmesine yönelik politikalar önem kazanmaya başlamıştır. Bu süreçte sahip olduğu termal kaynaklar nedeniyle çok fazla ön plana çıkan turizm türlerinden biri de termal turizmdir.

Termal turizmin gelişimini; nüfusun yaşlanması, yaşam tarzındaki değişimler, ekonomik ve demografik faktörler, turizmi çeşitlendirme arayışları ve özellikle sağlık sistemindeki değişimler hızlandırmaktadır (Huijbens, 2011, 24). Termal turizm geleneksel turizm türlerine kıyasla resesyon, kriz ve darboğazlardan daha az etkilenmektedir. Termal turizmde bir destinasyonun ekonomik performansı ve rekabet edebilirliği, doğru turizm politikaları ve alt yapının geliştirilmesine yönelik yapılacak harcamalarla kolayca arttırılabilmektedir (Bakucz, 2011, 540).

Yazında bir ülkede termal turizmin gelişiminin, sağlık ve boş zaman değerlendirmeye veya tamamen tıbbi tedaviye odaklı olarak ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Son yıllarda dünya genelinde artan sağlık konusundaki duyarlılık ve bilinçlenme, termal turizme yönelik ilgiyi ve talebi daha da arttırmaktadır. Bu gelişimde nüfusun yaşlanması, sağlık hizmetlerinin aşırı pahalılaşması, termal suların sağladığı sağlık kazanımları, kadınlar arasında artan termal suların insanı gençleştirdiği ve güzelleştirdiği görüşü ve doğaya geri dönüş olgusunun büyük etkisi bulunmaktadır. Nitekim sağlık odaklı bu yeni eğilimlerin, gelecekte geleneksel sayfiye resortlarının termal resortlara dönüşmesine neden olabilecek kadar güçlü olduğu tahmin edilmektedir (Lee ve King, 2008, 343).

Avrupa'da birçok tedavi edici termal merkez mevcuttur. Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir. Kaynak zenginliği açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer alan Türkiye'nin termal suları ise hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır (Selvi, 2008, 286-287).

Termal turizmde ziyaretçiler belli standartlarda konaklama ve sağlık hizmetleri alamadığı sürece belli bir destinasyonu uzun süre tercih etmemektedirler. Yüksek kaliteli konaklama tesislerinin olmadığı, yeni yatırımların yapılmadığı, tesislerin

geleneksel yapısının değişmediği destinasyonlar rakip destinasyonlar karşısında güçsüz kalmaktadırlar. Ayrıca, spa hizmetleri sunulan termal otellerde sunulan tedavi hizmetlerinin denetlenmesi ve sertifikalama sisteminin oluşturulması önemlidir (Bakucz, 2011, 538). Termal turizm pazarının büyümesinde tesislerin yenilenmesi, spa hizmetlerinde bilimsel yöntemlere geçilmesi, dinlence odaklı geleneksel sıcak su banyosu yerine, sağlık odaklı sıcak su hidroterapisine geçiş önemli rol oynamaktadır (Lee ve King, 2008, 343).

Bir endüstride bir teorinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi, onun ilgili alanyazın ve yapılan araştırmalar tarafından güçlü bir şekilde tanımlanıp kabul edilmesine bağlıdır (Giritlioğlu, 2012, 5). Endüstriyel ürün üreten işletmelerde marka değeri kavramı, ilgili alan yazında oldukça yaygın olarak incelenen bir kavram olmuştur. Endüstriyel ürün üreten işletmelerde, marka değeri kavramının tanımlanıp ölçülmesi, ilgili yazında oldukça sık işlenen bir konu olmakla birlikte; hizmet üreten işletmelerde marka değerinin ölçülmesi konusu ise ilgili yazında oldukça sınırlı kalmıştır (Kocaman ve Güngör, 2012, 144). Ayrıca, termal turizm tesislerinde müşteri temelli marka değerinin ölçümü konusu bugüne kadar pek fazla araştırma kapsamına alınmamış ve bu tesislerde konaklayan müşterilerin marka değerini nasıl algıladıklarına yönelik birebir bir araştırma henüz yapılmamıştır.

Endüstriyel mallarda ürünün kendisi markadır. Oysa hizmet endüstrisinde marka olan hizmet üreten işletmelerin kendisidir. Marka sadece somut mallar için değil, aynı zamanda hizmet işletmeleri içinde başarının temel taşıdır. Dahası, hizmet işletmelerinde soyut unsurlar satın alındığından marka, müşteri güvenini arttırmada daha da elzemdir. Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi termal hizmet işletmelerinde de güçlü marka, müşteriler nezdinde soyut ürünlerin daha iyi anlaşılması ve beyinde daha iyi canlandırılmasını sağlar. Satın alma öncesi denenmesi ve değerlendirilmesi son derece güç olan hizmet alımlarında marka, müşteriler tarafından algılanan parasal, sosyal ve güvenlik risklerinin azaltılmasında son derece etkili bir rol oynar (Berry, 2000, 128).

Son yıllarda termal turizmde yaşanan gelişmelere rağmen çok zengin termal kaynaklara sahip olan Türkiye'nin bu potansiyelini gerek iç gerek dış turizmde yeterince kullanamadığı düşünölmektedir. Termal turizm işletmelerinde konaklayan turistlerin, konakladıkları tesise ilişkin marka değeri algılarının ölçülmesi ve marka değeri boyutları arasındaki etki derecelerinin ortaya çıkartılabilmesi, rekabet

ortamında işletmelerin başarısını artırırken Türkiye'nin termal turizmdeki konumunu da güçlendirecektir. Bu nedenle araştırmanın problemini, termal amaçlı seyahat eden turistlerin tercih etmiş oldukları ürün/hizmete verdikleri marka değerini tespit etmek ve bu bağlamda marka değeri boyutları (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak oluşturmaktadır. Ayrıca, marka geliştirme sürecinde termal turizm işletmelerinin neler yapması gerektiği de bu araştırmanın bir diğer problemini oluşturmaktadır.

## 1.2. Amaç

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı termal turizm sektöründe, birbirine benzer hizmet sunan işletmeler sektörde var olabilmek için sürekli mücadele etmektedirler. Yoğun rekabet ortamında termal turizm işletmeleri, turistlerin henüz talep etmediği fakat ihtiyacını duyduğu veya duyabileceği hizmeti işletmenin rekabet gücünü arttıracak şekilde farklılaştırmaya yönelmektedirler. Güçlü marka değerine sahip olan termal turizm işletmeleri, sundukları hizmetler için kolaylıkla müşteri bulabilmektedir. Ayrıca, termal turizm işletmeleri müşterilerinin marka değeri boyutlarına ilişkin algıları arasındaki etkileşimi dikkate aldıklarında rakiplerinin bir adım önüne geçmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, termal turizm tesislerinde konaklayan müşterilerin konakladıkları tesis hakkındaki marka değeri algılarının ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının kendi aralarındaki ilişkinin belirlenmesi, başka bir deyişle her bir boyutun diğer bir boyutla olan ilişkisinin ölçülmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıda görülen hipotezler öne sürülmektedir.

H1: Marka farkındalığı boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Marka çağrışımları boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Algılanan kalite boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Marka farkındalığı boyutunun marka çağrışımları boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Algılanan kalite boyutunun marka çağrışımları boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: Marka farkındalığı boyutunun algılanan kalite boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7: Algılanan kalite boyutunun genel marka değeri boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H8: Marka sadakati boyutunun genel marka değeri boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

### 1.3. Önem

Son yıllarda termal turizm dünya genelinde özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Ortadoğu, Japonya, Çin, Türki Cumhuriyetler), Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde yaygındır. Tüm dünyada oldukça büyük pazara sahip olan termal turizm, sadece Avrupa ve Amerika'da yaklaşık 25-30 milyar dolarlık bir gelir sağlamaktadır. Tüm dünyada ise bu pazarın büyüklüğünün 100 milyar doları bulunduğu tahmin edilmektedir (Aksu ve Aktuğ, 2011, 6).

Avrupa'da birçok tedavi edici kaplıca merkezi mevcuttur. Almanya, Macaristan, Yunanistan, Fransa, İsviçre, İspanya, İtalya, Avusturya, Rusya ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir (Fettahoğlu, 2010, 45). Termal turizm amaçlı olarak senede Almanya ve Macaristan'ı 10 milyon kişi, Rusya'yı 8 milyon, Fransa'yı yaklaşık 1 milyon, İsviçre'yi ise 800 bin kişi ziyaret etmektedir. Japonya'da bulunan Beppu kentini ise yılda toplam 13 milyon ziyaretçi termal turizm amaçlı olarak ziyaret etmektedir (Akbulut, 2010, 36). Özellikle Avrupa termal turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir ve bunda da en önemli pay Almanya'ya aittir. Termal turizm Almanya'da oldukça önemli bir sektör haline gelmiştir ve Almanya, Avrupa termal turizm pazarının yaklaşık %50'sini elinde bulundurmaktadır (Calina vd., 2009). 2013 yılı verilerine göre termal turizm amaçlı Türkiye'yi yılda 477 242 yabancı turist ziyaret etmiştir. Aynı yılda termal tesislerde konaklayan yerli turist sayısı ise 901 820'dir. 2013 yılında termal tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turist sayısı ise toplam 1.379.062'dir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>). Yazında Türkiye'nin sahip olduğu kaynak zenginliğine rağmen, dünya termal turizm pazarından aldığı payın düşük olduğu vurgulanmaktadır. Bir ülkenin termal



turizminin pazarlanmasında yaşanan zorluklara katkı sağlanabilmesi için, alana ilişkin bilimsel araştırmaların arttırılması gerekmektedir.

Dünya tarihinde bilinen ilk termal kaplıcalara ve 1300'ün üzerinde termal kaynağa sahip olan Türkiye'de ise son yıllarda termal turizm yatırımları hız kazanmıştır (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, 104). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 yılı Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında termal turizm; Güney Marmara Bölgesi (Balıkesir, Çanakkale, Yalova), Güney Ege Bölgesi (Aydın, Denizli, Manisa, İzmir), Frigya Bölgesi (Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya) ve Orta Anadolu Bölgesi (Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat) olmak üzere dört destinasyona ayrılmış ve bu bölgelere özel termal turizm geliştirme planları hazırlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı: Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007). Bu bölgeler ön plana çıkartılarak Türkiye'nin termal imajının oluşturulması tasarlanmaktadır. Son yıllarda termal turizmin geliştirilmesine yönelik uygulamalardan biri de 2007-2013 yılı planlı turizm stratejisidir. Buna göre, termal turist sayısının ve termal turizmden elde edilen gelirin arttırılması hedeflenmektedir.

Modern termal turizm anlayışında müşteri kitlesi; yüksek yaştaki insanların katılımından 30-40 yaş arası insanların katılımına, düşük ortalama gelirli kişilerden yüksek gelirli kişilere, kalıcı ve uzun süreli konaklamalardan çeşitli tarzlarda ve hizmet beklentilerine yönelik konaklamalara, mevsimsel ziyaretlerden tüm yıl boyunca seyahat edebilen kişilere doğru bir değişim göstermektedir. Sunulan hizmetlerde ise; su ile tedavinin yanı sıra önleyici sağlık hizmetleri, medikal amaçlı hizmetlerden başka değişik medikal terapiler ve rekreasyonel programlar da mevcuttur (Giritlioğlu, 2012, 22).

Bu bağlamda termal turizm işletmeleri için marka olabilmek ve müşterilerin termal tesisler hakkındaki marka değeri algılarını bilebilmek, turizm pazarlamasında rekabet edilebilirliğin en önemli parçalarından birisidir. Bu nedenle müşterilerin marka değerinin ölçülmesi, işletmelerin pazarlama başarısı açısından hayati önem taşımaktadır (Seçilmiş, 2012, 233). Müşteri tercihlerine anında cevap verebilen ve müşteri nezdinde değer kazanan işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçmektedir. İşte bu noktada, önemi daha fazla hissedilen marka değeri kavramı ortaya çıkmaktadır (Toksarı ve İnal, 2011, 70). Termal turizm işletmelerinin tercih edilmesinde ve söz konusu işletmelerin başarılarının değerlendirilmesinde müşterilerin algılamış olduğu marka değeri önemli bir unsurdur (Seçilmiş, 2012,

233). Bu nedenle termal turizm potansiyeline sahip Türkiye’de termal turizmin geliştirilmesi ve diğer ülkelerle rekabet edebilecek seviyeye getirilmesi sürecinde termal tesislerin bu alanda markalaşması ve marka değerlerinin belirlenmesi ayrı bir önem arz etmektedir ve çalışmanın da bu konuya yönelik olması, önemini ayrıca vurgulamaktadır.

Müşterinin zihninde meydana gelen marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları bütün pozitif ve negatif düşüncelerin birleşimidir (Toksarı ve İnal, 2011, 70). Dolayısıyla müşteri temelli marka değerinin belirlenmesinde marka değeri boyutlarının ayrı ayrı ölçülüp aralarındaki ilişkinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma ise temel olarak bu konuya odaklandığı ve termal turizm işletmelerine öneriler sunduğu için ayrı bir öneme sahiptir.

Yapılan bu araştırmanın belirtilebilecek diğer bir önemi ise bu konu üzerinde ilgili yazındaki sınırlılıktır. Problem kısmında da belirtildiği üzere, müşteri temelli marka değerinin belirlenmesi üzerine yapılmış araştırmaların önemli bir kısmı endüstriyel mal üreten işletmelere yöneliktir. Hizmet sektörüne yönelik yapılan araştırmalar da bulunmaktadır. Fakat bu araştırmalar da genellikle destinasyon markalaşmasına odaklanmaktadır. Destinasyon markalaşmasına yönelik çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen; bu konu termal turizmde oldukça sınırlı kalmış hatta termal amaçlı seyahat eden turistlerin marka değeri algılamalarını ölçmeye yönelik herhangi bir araştırma yapılmamıştır. Yapılan bu araştırma, termal amaçlı seyahat eden turistlerin marka değerine yönelik algılarını; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve genel marka değeri yönünden ortaya koyarak; ilgili yazında eksik olan önemli bir konuya odaklanmaktadır. Türkiye’nin termal tesislerinin markalaşma yolunda daha rahat ilerleyebilmesi ve dünyadaki diğer termal tesislerle rekabet edebilmesi için gerekli önerilerin bu çalışma ile ortaya konacak olması ise bu çalışmanın ilgili yazına sunabileceği diğer bir katkıdır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi Türkiye’de yıllardır bilinen ve sektöre öncülük etmiş olan marka bir tesiste ve toplam 400 yerli ve yabancı turiste ulaşılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın, yazına özgün veriler, bulgular ve bilgiler kazandıracığı tahmin edilmektedir. Ayrıca, çalışmanın hem termal turizm hem de müşteri temelli marka değeri ile ilgili de yazına önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

#### **1.4. Varsayımlar**

Bu araştırmanın iki temel varsayımı bulunmaktadır. İlk olarak; yıl boyu değişik aylarda tesisi ziyaret eden turistlerin marka değeri algısı arasında mevsime dayalı farklılık olmadığı varsayılmaktadır. İkinci olarak da araştırma amacıyla uygulanan anketin araştırmaya katılan turistler tarafından dürüstçe cevaplandırıldığı varsayılmaktadır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan en önemlisi, termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin marka değeri algısının tek bir işletmede ölçülmüş olmasıdır. Fakat birden çok tesiste ölçülmesi durumunda her tesisin kendi işleyişi ve yapısı farklı olacağından, ortaya çıkan sonuçların bilimsel yöntemlerle incelenebilmesi ve sistematikleştirilebilmesi güçleşecektir. Nitekim yapılan araştırmada ortaya çıkan güvenilirlik analizinin yüksek sonuçları da bunu doğrular niteliktedir. Kaldı ki endüstriyel mal üreten işletmelere yönelik yapılan araştırmalarda da çoğunlukla tek bir ürün veya marka üzerinde odaklanılmaktadır.

İkinci bir sınırlılık ise yapılan çalışmanın 2014 Mayıs-Ekim ayları aralığı ile sınırlı olmasıdır. Araştırmada sağlıklı sonuçların alınabilmesi için yaz döneminde gelen turistler ile kış döneminde gelen turistlere ayrı ayrı anket uygulaması yapılmalıdır. Fakat tez çalışmasındaki süre kısıtı, zaman yaratma, sezonu denk getirme faktörü ve finansal kaynak sıkıntısı bu alandaki en büyük sınırlılığı oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırma kapsamına alınan turistlerin markalaşma ve müşteri temelli marka değeri konusunda yeterli bilgi ve birikime sahip olup olmadıklarının bilinmemesidir.

## 1.6. Tanımlar

Çalışmada sıklıkla adı geçen önemli kavramların tanımları aşağıda görülmektedir.

**Marka;** üreticilerin ürün veya hizmetlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları bir isim, işaret, şekil, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşturulan bir kimlik; üreticiler için ürünün takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, müşteriler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne ve hizmete kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün, hizmetin ve tesisin değerini arttıran önemli bir araç olarak tanımlanabilir (Erdil ve Uzun, 2010, 9).

**Müşteri temelli marka değeri;** müşterinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine müşterilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 1993b: 2).

**Marka algısı;** müşterilerin ürüne yükledikleri anlam ya da müşterilerin üründen anladıklarının toplamı olup; ürünün, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm unsurları içerecek şekilde algılanmasıdır (İçyer, 2010, 64-65).

**Marka farkındalığı;** bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgi, müşterilerin zihninde bir markanın varlığının gücü (Selvi ve Temeloğlu, 2008, 96) ve belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma veya hatırlama becerisi olarak tanımlanabilir (Erdil ve Uzun, 2010, 221).

**Algılanan kalite;** hedeflenen amaca bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatiflerin müşterideki algısıdır (Özgüven, 2010, 143).

**Marka çağrışımları;** müşterinin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu her şey olarak ifade edilmekte (Erdil ve Başarır, 2009, 219; Marangoz, 2007, 463) ve ürün özellikleri, soyutluk, müşteriye yarar, fiyat bağlılığı, müşteri, insan, yaşam stili, ürün sınıfı, rekabet, coğrafi alan olmak üzere on farklı tipte tanımlanmaktadır (Toksarı, 2010, 83).

**Marka sadakati;** müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir (Kurtbaş ve Barut, 2010, 113).

**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 tesis;** daha çok sıcak ve soğuk mineral sularının bir arada bulunduğu, sağlık, tedavi ve dinlenme amaçlı tesislerin de yer aldığı komplekslerdir ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Termal tesisler](http://tr.wikipedia.org/wiki/Termal_tesisler)).

## 2. İLGİLİ ALAN YAZINI

İlgili alan yazını bölümü “kuramsal çerçeve” ve “ilgili araştırmalar” olmak üzere iki başlıktan oluşmaktadır. Kuramsal çerçevede yazındaki araştırmalar dikkate alınarak markalaşma kavramı, müşteri temelli marka değeri, termal turizm kavramı ve Balçova Termal Destinasyonu’nun mevcut durumu ele alınmıştır. İlgili alan yazın kısmının ikinci bölümü olan ilgili araştırmalarda ise önceki yıllarda yapılmış olan turizm sektöründe markalaşma kavramı ve müşteri temelli marka değerine yönelik araştırmalarla, termal turizm alanında yapılmış olan araştırmalar incelenmiştir.

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın kuramsal çerçevesi; markalaşma kavramı ve kapsamı, müşteri temelli marka değeri, termal turizm ve termal turizmde markalaşma ve Balçova Termal Destinasyonunun yapısal analizi olmak üzere dört alt başlıktan oluşmaktadır. Kuramsal çerçevenin ilk alt başlığını oluşturan markalaşma kavramı ve kapsamı içerisinde; marka kavramının tanımlanması, tarihçesi, önemi, yararları, marka tercihini etkileyen faktörler, markalaşma süreci, hizmetlerde ve turizm sektöründe markalaşma incelenmiştir. Kuramsal çerçevenin ikinci alt başlığını müşteri temelli marka değeri oluşturmaktadır. Burada ise marka değeri kavramının tanımlanması ve önemi, marka değeri kavramına ilişkin bakış açıları, müşteri temelli marka değerinin yaratılması ve müşteri temelli marka değerinin bileşenleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Kuramsal çerçevenin üçüncü alt başlığını ise termal turizm ve termal turizmde markalaşma oluşturmaktadır. Burada termal turizm kavramı ile ilgili tanımlar, termal turizmin dünyada ve Türkiye’de tarihçesi ve mevcut durumu, Türkiye’nin termal turizm alanındaki üstünlükleri ve sorunları, bu alandaki güncel plan ve politikaları, termal turizmde müşterilere sunulan hizmetler ele alınmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda da, Türkiye’de termal turizmde markalaşmanın ülke, destinasyon ve

tesis markalaşması açısından taşıdığı önem irdelenmiştir. Kuramsal çerçevenin dördüncü alt başlığını oluşturan Balçova Termal Destinasyonunun yapısal analizinde ise destinasyonun tarihçesi, coğrafyası, iklimi, arz ve talep durumu ayrıntılı olarak incelenmiştir.

### **2.1.1. Markalaşma Kavramı ve Kapsamı**

Rekabetin yoğunlaştığı, kitle iletişim araçlarının geliştiği, insanların yeni deneyimler edinme arzusunun arttığı günümüzde, markalaşma bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Bu nedenle markalaşma kavramının tanımlanmasına, ilişkili olduğu kavramların, markalaşma sürecinin, hizmetlerde ve dolayısıyla turizm sektöründe markalaşmanın detaylı olarak incelenmesine gereksinim duyulmaktadır.

#### **2.1.1.1. Marka Kavramının Tanımlanması**

Marka ya da markalama, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır (Taşkın ve Akat, 2012, 2). Bu kavram ile ilgili yazında çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları ilerleyen kısımlarda irdelenmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, bir satıcı veya bir grup satıcı tarafından, ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden ayırt edilmesi için kullanılan bir isim, ifade, tasarım, sembol veya herhangi bir özellik olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1997, 443; Keller, 2003, 3; Jones ve Bonevac, 2013, 115). Bir ürün ile bir marka arasındaki farkın ayırt edilmesi oldukça önemlidir. Helgason ve Sigurdarson (2012, 10) bir ürünün fiziksel bir madde, bir hizmet, kişi, örgüt, yer veya bir fikir olabileceğini ve bu nitelikleri ile kullanıldığında veya tüketildiğinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir işleve sahip olduğunu vurgularken, markayı bir ürünü diğer ürünlerden ayıran ek özellikler olarak tanımlamaktadırlar. İlgüner de (2006, 15) benzer bir yaklaşımla, markanın bir ürün ya da hizmete “artı değer” kattığını vurgulamaktadır.

Türkiye’de 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’nin 5. Maddesine göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (<http://www.tpe.gov.tr> ).

Marka, yalnızca isim, logo ya da sembol olarak ifade edilmemekte, aynı zamanda işletmenin maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsamaktadır (Toksarı, 2010, 1). Murphy (1990, 25) ise markanın, sadece fiziksel ürünlerden değil aynı zamanda kişiye sağladığı belirli ayrıcalıklardan oluştuğunu ifade etmiştir. Nitekim, Jones and Bonevac (2013, 115) bir markanın hiçbir isim, işaret, sembol veya logo olmadan da oluşturulabileceğini, bir kentteki Çin lokantasının marka gücünün bu duruma örnek gösterilebileceğini ileri sürmektedir.

Bir ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır (İpar, 2010, 54). Bir ürün zaman içinde değişebilirken marka ise daha kalıcıdır (Cevher, 2012, 107). Markanın bu özelliğini dikkate alan Aktuğlu (2004, 11) ise markanın müşterinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan bir öge olduğunu ileri sürmektedir. Ries-Ries (2011, 25) da, müşterilerin zihninde güçlü bir marka yaratılmasının yolunun, markanın daraltılmasından geçtiğini belirtmektedir. Aksi halde markanın geniş bir alana yayılmasının, işletme gücünün azalmasına neden olacağını da ileri sürmektedir.

Kotler’e (2011, 30) göre marka, algıların toplamından oluşan bir vaat olup, geçmiş deneyimlere, çağrışımlara ve gelecek beklentilerine bağlı olarak müşterinin aklında belirgin bir yer tutmaktadır. Bu niteliği ile müşterinin karar verme sürecini basitleştirmekte ve karmaşıklığı azaltmaktadır. Süzer’e (2002) göre ise marka, onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerlerini ve verdiği sözleri barındırmaktadır.

İçyer’e (2010, 64) göre marka sayesinde üreticiler ürünlerinin değerini arttırabilirken, müşteriler de bu değerleri kolaylıkla tanıma fırsatı bulabilmektedirler. Böylelikle markanın sınırlarını, bir taraftan üreticinin faaliyetleri, diğer taraftan da müşteri algıları belirlemektedir.



Ertuğrul ve Demirkol (2007, 62) markanın, bir ürüne sahip olma isteğini uyandırdığını, Taşkın ve Akat (2010, 2) işletme ile ilgili müşteri algılarının özünü simgelediğini, Yaraş (2005a, 350) işletmenin pazardaki görünürlüğünü arttırdığını, Turan ve Çolakoğlu (2009, 281) ise müşteriye sürekli aynı özelliklerde ürün sunulacağına dair bilgi verdiğini belirtmektedir. Aysen ve diğerleri (2012, 184) ise markanın, günümüzde müşterileri duygusal ve fonksiyonel anlamda ayrıcalıklı hale getirdiğini vurgulamaktadır.

Yukarıdaki tanımların tümü incelendiğinde markanın; (1)bir ürünü diğerlerinden ayırt edebilmeye olanak veren, (2)üretici faaliyetlerine ve müşteri algılarına göre ortaya çıkan, (3) müşterilerin zihninde sahip olma isteği uyandıran ve algılardan oluşan, (4) şekil, sayı, harf ve sembollerle ifade edilebilen, (5) ortaya çıkaranın misyonunu, hedefini, değerini ve verdiği vaatleri içeren ve, (6)artı bir değer sağlayan bir pazarlama aracı olduğu anlaşılmaktadır.

### **2.1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi**

Marka sözcüğü, Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca ise “marque” (ürün işaretli) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo-Sakson dillerinde ise “brand”, “branding” sözcükleri, çiftliklerde hayvanların “yakı” yöntemi ile işaretlenmesini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır (Taşkın ve Akat, 2012, 4). TDK'ya göre İtalyanca kökenli bir kelime olarak geçmekte fakat İngilizce “Mark” kelimesinden İtalyancaya geçtiği kabul edilmektedir. 19. yüzyılda ise Amerikalılar markalama süreci için “burning their mark/dağlayarak işaretlemek” kalıbını kullanmışlardır (Saruhan, 2010). Böylece marka sözcüğünün ilk olarak, herhangi bir ürünün nerede yapıldığını veya kime ait olduğunu belirtmek amacıyla işaretlemek şeklinde kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Tarihsel geçmişi M.Ö. 5000 yıllarına kadar uzanan marka için ilk tanımlayıcı işaretler, çanak ve çömleklerde görülmektedir. Eski zamanların avcıları, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlar (Eymen, 2007, 5) ve eski Mısırlı tuğla ustaları ise işlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerlerine semboller koymuşlardır (Farquhar,

1989, 28). Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar tarafından, güç ve otoriteyi temsil ettiği için amblemler şeklinde kullanılmıştır. Tarihte Japonların krizantemi, Romalıların kartalı, Fransızların da aslanı sembol olarak kullandığı bilinmektedir (Knapp, 2000, 87).

Romalılar, Yunanlılar ve bunların dışındaki bazı topluluklar da üreticiler ve tacirler ürünlerini satabilmek için kendilerine göre değişik metotlar geliştirmişlerdir. Romalı bir sütçünün sütü işaret ettiği için keçi resmi kullanması, bu metotlara güzel bir örnektir (Toksarı, 2010, 8-9). Bir diğer örnek de Antik Yunanistan'da zeytinyağı üreticilerinin ürünleri için özel seramik küpler ürettirip, ürünlerinin sunumunu farklılaştırmalarıdır (Saruhan, 2010).

Markanın tarihsel gelişimi dikkate alındığında ilk marka uygulamalarının, ürünlerin markalanmasına odaklandığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmasına ise ilk kez 19. yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Eminler (2012, 4) günümüzde de varlığını hala sürdüren bazı marka adlarının, ilk kez ABD'de 1890'larda reklamlarda kullanıldığını belirtmektedir.

Sanayi devrimi sonrası Amerika'da seri üretime geçen firmaların markalama sürecini hızlandırdığı görülmektedir (Denizli, 2011, 11). 1920'lerde, James Walter Thompson markalamanın ne olduğunu açıklayan bir basın ilanı yayınlamış ve bu ilanda, marka olabilmek için slogan ve maskot kullanılması gerektiği ifade edilmiştir. 1950'lerde reklamlar ile marka kişiliği geliştirme çalışmaları müşterilerden olumlu tepkiler alıp satışları arttırınca, bütün pazarlama ve iletişim uzmanları yaptıkları çalışmalarda marka kimliğinin yanında marka kişiliğini de geliştirmeye yönelik adımlar atmaya başlamışlardır. 1980'lere gelindiğinde ise müşteriler artık ürün yerine marka satın almaya başlamışlardır. Bu eğilim ise marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Saruhan, 2010).

1980'li ve 1990'lı yıllarda pek çok işletmenin marka kavramına bakış açısı, isim, logo veya sembol yaratmaktan öteye geçememiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise birçok işletme yöneticisi marka kavramının çok daha geniş boyutlu olduğunu

kabul etmeye başlamıştır. Günümüzde ise markalama, daha çok olumlu bir ürün ya da işletme imajı yaratma anlamında kullanılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012, 6).

Ülkemizde ilk defa 1871 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi ile düzenlenen marka mevzuatı, 1965 tarihli 551 sayılı markalar kanunu ile devam etmiş ve daha sonra bunun yerine 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan, 556 sayılı Markaların Korunması Konulu Kararname yürürlüğe girmiştir. O zamandan beri marka tescil işlemleri 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmündeki Kararname ve 4128 sayılı kanun ve yönetmeliklere göre Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır (Toksarı, 2010, 8-9).

### **2.1.1.3. Marka Kavramının Önemi**

Marka, günümüzde gittikçe önemi artan iş dünyasının en dinamik kavramlarından birisidir. Karacan’a (2006, 5) göre, son yıllarda firmalar rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ayakta kalabilmenin en önemli yolunun başarılı bir marka oluşturmak ve bu markanın devamlılığını sağlamak olduğunu anlamış bulunmaktadırlar.

Cabar’a (2010, 56) göre firmalar markayı, ürünlerini rakiplerine kıyasla farklılaştırmak ve müşterilere satın aldıkları ürünlerde aynı kalitenin veya hizmetin sunulacağına dair güven vermek amacıyla kullanılmaktadır. Kanber (2007, 21) de markanın, yeni ürünlerin pazara girişlerinde tanınma ve tutunma açısından avantaj sağladığını ve üreticinin dağıtım kanalındaki kontrolünü kolaylaştırdığını ileri sürmektedir.

Son yıllarda işletmelerin müşterilerine herhangi bir farklılık sunmadan başarıya ulaşabilmesi pek mümkün görünmemektedir. Jones ve Bonevac (2013, 119) markanın, bir ürünü kendi kategorisindeki diğer ürünlerden ayıran en önemli özelliklerden biri olduğunu ve bu ayırt edici özelliği ile müşterileri satın almaya ikna eden en etkili unsur olduğunu ileri sürmektedir.

Yukarıdaki değerlendirmelerden de anlaşılacağı gibi markanın müşteriler üzerindeki etkisi, markanın işletmeler açısından önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Bruce ve Harvey'e (2010, 2) göre güçlü markaya sahip işletmeler, piyasada sürekli yeni fırsatlar elde edebilirken, zayıf markalar rakiplerin gölgesinde yok olup gitmektedir. Örneğin; Harley-Davidson ve Ford-Mustang markalarının gücü, diğer Amerikalı firmalar çökerken bu ürünleri yok olmaktan kurtarabilmiştir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009, 111).

Marka, müşteriler açısından da ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, kalite garantisi de sağladığından, müşterilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009, 158).

Markanın üreticiler ve müşteriler açısından taşıdığı öneme ilişkin yukarıda yapılan değerlendirmelerin ışığında, çalışmanın ilerleyen kısımlarında markalaşmanın işletmelere ve müşterilere sağladığı faydalar ele alınmıştır.

#### **2.1.1.4. Markalaşmanın Yararları**

Müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2004, 12). Markalaşmanın, bir ürünün tanıtılmasında, müşteriye beğendirilmesinde, ürün ile ilgili olumlu imaj geliştirmede (Ural ve Perk, 2012, 12), ürünün insan zihninde tanımlanmasında (Yavuz, 2007, 45) ve ürünün tekrar tercih edilmesinde (Doğanlı, 2006, 83) rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Markalaşma, üreticiler ve müşteriler açısından pek çok avantajlar sunmaktadır. Müşteriler açısından kendilerine verilen sözlerin ve istikrarın göstergesi olduğu için, satın alma aşamasında karar verme sürecini kısaltmaktadır. İşletmeler açısından ise müşterilere birtakım vaatlerde bulunma ve bu yolla, kendilerini tanıtmaya olanağı vermektedir (Kapıkıran, 2010, 12). İlerleyen kısımlarda, markalaşmanın işletmelere ve müşterilere sağladığı yararlar ayrı ayrı daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

#### **2.1.1.4.1. Markalaşmanın İşletmelere Sağladığı Yararlar**

Marka bir işletmenin ürettiği ürünlerin, benzer ürünleri üreten işletmelerin ürünlerine kıyasla fark edilmesini kolaylaştırarak (Ar ve Saydan, 2004, 1), işletmelere ürün farklılaştırma kolaylığı sağlamakta, müşterinin zihninde oluşturduğu subjektif imajı farklılaştırmakta ve ayrıca dağıtım kanalında da bir farklılaştırma sağlamaktadır (Yaraş, 2005a, 351). Ayrıca marka, ürünü dağıtım kanallarına doğru çekerek, aracı kuruluşlar tarafından aranılabilirliğini ve tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012, 42).

Bir marka piyasada tutunması halinde, işletmeye sadık müşteri edinme olanağı sağlamaktadır (Gemci vd., 2009: 111). Doğanlı'ya (2006, 38) göre de iyi bir marka, işletmenin tutundurma ve pazarlama masraflarını azalttığı gibi dağıtıcılar ve perakendeciler karşısında da işletmeye güç kazandırmaktadır. Böylece işletmeler markalama yoluyla, geleceğini, ürünlerini ve hizmetlerini güvence altına alabilmektedirler.

Markalaşma, işletmeler için siparişlerinin takibini de kolaylaştırmakta ve böylece taklit yoluyla oluşabilecek haksız rekabete karşı da koruma sağlamaktadır. Çünkü markanın yasal nedenlerle taklit edilmesi mümkün olmadığından, markalaşmış ürünlerin pazar payı daha kolay korunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, 18).

Markalaşma, işletmelerin tanınırlığını ve hatırlanmasını sağlayarak, ürünlerinin pazarda konumlanmasını da kolaylaştırmaktadır (Eminler, 2012, 12). Ayrıca, talep yaratmada da etkili olmakta ve ikame mallar yüzünden satış kaybı tehlikesini önleyebilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012, 42). Marka, finansal geri dönüşü kolaylaştırmakta (Keller, 2003, 9), işletmenin rakiplere karşı ve kriz ortamlarındaki gücünü arttırmaktadır (H. Özdemir, 2009, 61). Böylelikle işletmelerin markalaşma adına harcadıkları emek, zaman ve masrafları işletmeye karlı bir yatırım olarak geri dönebilmektedir.

Bir işletme markalı ürünü için müşteri sadakati sağladığında, ürününü daha yüksek fiyatlardan satabilmesi kolaylaşmaktadır. Erdil ve Uzun'a (2010, 18) göre, özellikle bu durum statü göstergesi olan markalar için daha da yaygındır. Bu tür

markalara yönelik kalite, lüks ve prestij algısı, bu ürünlerin daha yüksek fiyatlardan satılabilmesini kolaylaştırmaktadır.

Marka, medya ve diğer iletişim kanalları yoluyla işletme lehinde kamuoyu oluşturulabilmesini (H. Özdemir, 2009, 61), müşterilerle ilişki kurulabilmesini ve bu ilişkinin devamlılığının sağlanabilmesine de katkı sağlamaktadır (Pekyaman, 2008, 42).

Yukarıdaki yazına dayalı açıklamalardan, markalaşmanın işletmelerde müşteri sadakatini arttırdığı, ürünlerin fark edilmesini kolaylaştırdığı, dağıtım kanallarında güçlendirdiği, rekabet gücünü arttırdığı, hatırlanmayı sağladığı ve pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Sıralanan bu yararların bir işletmede tam olarak değerlendirilebilmesi ise ancak müşteri odaklı bir yaklaşımla mümkündür. Bu nedenle, markalaşmanın müşterilere sağladığı yararların da bilinmesi gerekmektedir.

#### **2.1.1.4.2. Markalaşmanın Müşterilere Sağladığı Yararlar**

Hızla gelişen dünyada, insanlar sürekli olarak hayatlarını kolaylaştırma çabası içerisinde. Markalar bu süreçte, müşterilerin zaman ve emek bakımından tasarruf etmelerini sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, 15). Diğer bir deyişle, markalar, zaman ve emek tasarrufu sağlayarak müşteri tercihlerini kolaylaştırmaktadırlar. Müşteriler markalar aracılığıyla ürünlerin kalitesi hakkında bilgi sahibi olabilmekte (Yaraş, 2005a, 351), kendilerine uygun buldukları ürünleri benzerlerinden ayırt edebilmeleri kolaylaşmakta ve ürünle ilgili bir sorun yaşanması halinde muhatap bulabilmektedirler (Gemci vd., 2009, 111).

Markalar müşterilere belirli mesajlar iletmektedir. Bu sayede müşterilerin, ürünleri seçebilmesi, başkalarına tavsiye edebilmesi veya reddedilmesi kolaylaşmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000, 116). Önceden kullanılan markalar, sonraki satın almadaki tutum ve inançları da etkilemektedir (Yılmaz, 2005, 259). Müşteriler seçtikleri markalara güvenmekte ve bunların ikamesi olabilecek diğer markalara karşı isteksiz davranmaktadırlar. Dolayısıyla markalar, müşterilerde derin

bir güven oluşturmakta, kendilerini ifade edebilmelerine yardımcı olmakta, onlara arkadaşlık, zevk ve deneyim sunmaktadır (Temporal, 2011, 43-44). Markalar, müşterilere kendi işlevsel ve duygusal değerlerini kodlayabilmeleri ve şifreleyebilmeleri konusunda da olanak tanımaktadır (Karsu, Erdem, Gür ve Ezen, 2010, 173).

Belli bütçesi olan müşteriler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istememekte, kendilerine güven veren markaları tercih etmektedir. Markalı ürünler, müşteriler tarafından markasız ürünlere kıyasla daha kaliteli olarak algılanmakta ve tercih edilmektedir. Müşteriler, markalar sayesinde ürünleri tanıdığı için, satış esnasında seçim yapmaları da hızlanmaktadır. Markalı ürünler müşteriler için garanti ifade etmekte ve müşterilerin korunmasını kolaylaştırmaktadır (Yılmaz, 2005, 259). Dolayısıyla markalar, soyut doğası gereği müşterilere bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak güven, inandırıcılık, beklenti ve performans sağlamaktadır. Bu niteliği ile de müşterilerin satın alma isteğini arttırmaktadır (Sago ve Hinmenkamp, 2014, 65).

#### **2.1.1.5. Marka Tercihi ve Marka Tercihini Etkileyen Faktörler**

En genel ifade ile marka tercihi, müşteri ihtiyaçları ile müşterinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka tercihi, hedef müşterilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların arasından belirli bir markayı seçmesidir (Aktuğlu ve Temel, 2006, 44-45).

Müşterilerin hangi nedenlerle pazarlardaki mal ve hizmetleri diğerlerine tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirir (İçöz, 1996, 68). Müşteri davranışları bireyden bireye farklılık gösterdiğinden, müşteri davranışları doğasının disiplinler arası bakış açılarıyla araştırılması gerekmektedir. Son yıllarda özellikle fizyoloji, psikoloji, biyokimya ve genetik bilimlerine dayalı araştırmalar müşteri davranışlarına yeni boyutlar kazandırmaktadır (Demirdijan ve Senguder, 2004, 352).

Müşteriler ürün veya hizmetleri birtakım fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alırlar. Sonuçta aynı markayı uzun vadede tekrar satın alabilmeleri için, aldıkları markanın kendilerine memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekmektedir (Selnes, 1993, 29).

Yılmaz (2005, 258) müşterilerin marka tercihini etkileyen faktörleri; müşteri ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özellikler, müşteri algısı, marka imajı, alternatif markalara ilişkin müşteride var olan tutumlar, üretici firmanın izlediği pazarlama ve reklam stratejileri, müşterinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunulan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri olarak sıralamaktadır.

Genel kabul gören yaklaşıma göre ise marka tercihini etkileyen faktörler; bireysel (demografik) faktörler, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal (toplumsal) faktörler olmak üzere dört kısımda incelenmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, 43-59; Pekyaman, 2008, 70; Selvi ve Temeloğlu, 2008, 98).

#### **2.1.1.5.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler**

Yazında müşterilerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek) marka tercihini etkilediğine dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004; Aktuğlu ve Temel, 2006; Gavcar ve Didin, 2007; Çiftçi ve Cop, 2007; Pekyaman, 2008; Gülçubuk, 2008; Deniz, 2011; Hritz vd., 2014).

İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, 45). Müşterilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık göstermektedir. Genç yaştaki müşteriler arasındaki marka bağımlılığı yaşlılara kıyasla daha fazla olup, onların satın alma davranışlarını daha fazla etkilemektedir (Pekyaman, 2008, 70). Bayraktaroğlu da (2004, 72) yaptığı bir araştırmada, ilerleyen yaştaki müşterilerin marka tercihlerinde



daha tutucu davrandıkları sonucuna ulaşmıştır. Gençlerin ise yeni ürün ve markaları denemeye daha istekli olduklarını ileri sürmektedir.

Marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olabilmektedir. Cinsiyet, bireylerin satın alma kararlarını yönlendiren etkili bir faktör de olabilmektedir. Dahası, bireyler cinsiyetine ve toplumdaki konumuna göre farklı marka tercihlerinde de bulunabilmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006, 45). Gavcar ve Didin (2007, 31), Çiftçi ve Cop (2007, 88) ile Deniz (2011, 253) yaptıkları araştırmalarda, cinsiyetin müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hritz vd. (2014, 133) de yaptıkları araştırmada, sağlık ve wellness turizminde erkekler için kaçışın, kadınlar için ise gece hayatının bir seyahat motivasyonu olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Kişilerin gelir düzeyi marka tercihini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Pekyaman (2008, 71) göre, geliri yüksek olan müşteriler daha lüks, kalite standartları daha yüksek mal ve hizmetleri tercih ederken, gelir düzeyi düşük olan müşterilerin hem talepleri hem de beklentileri daha düşük düzeydedir.

Gelir düzeyinin yanında bireylerin sosyal statüleri ve meslekleri de, tüketim ve satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Örneğin, aynı gelir düzeyine sahip evli bir kişi ile evli ve çocuklu bir kişinin satın alma ve tüketim alışkanlıkları farklı olacaktır. Yine aynı geliri kazanan bir memur ve mühendis ile benzer gelir düzeyine sahip, eğitimi az ve yaşam tarzı onlardan farklı bir esnaf ya da işçinin satın alma davranışları da farklı olacaktır (Deniz, 2011, 253).

Gelir ve ikame etkisi nedeniyle, talebi ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de fiyattır. Fiyat aynı zamanda ürünlerin müşteri nazarında değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü de olabilmektedir. Tayfun ve Yıldırım'a (2010, 47) göre, fiyatı düşük olarak değerlendirilen bir ürün veya marka, kalitesi de düşük olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle, ikame ürünlerin ve diğer markalara kaymanın kolay olduğu pazarlarda, mevcut talebin artırılarak korunması doğru fiyatlandırma politikalarına bağlıdır. Gülçubuk (2008, 25) ise müşterilerin gelir düzeyi dikkate alınarak yapılan fiyat indirimlerinde, artan talep ve oluşturulan müşteri sadakatinin, uygulanan fiyat indirimlerinden kaynaklanan maliyet artışlarını kolaylıkla karşılayabileceğini ileri sürmektedir.

Eğitim düzeyi ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirleyen önemli faktörlerden biridir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan daha kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Buna karşın, eğitim düzeyi daha düşük olan hedef kitlelere yönelik basit mesajların kullanılması, satın alma davranışları üzerindeki etkiyi arttırabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, 46).

### **2.1.1.5.2. Marka Tercihini Etkileyen Ekonomik Faktörler**

Marka tercihinin etkileyen faktörlerin büyük bir çoğunluğunun ekonomik boyutlu olduğu bir gerçektir. Bu nedenle, konaklama sektöründe müşterilerin satın alma kararlarını etkilemede ve marka tercihlerini yönlendirmede bölgesel, ulusal ve uluslararası ekonomik gelişmelerin yakından izlenmesi gerekmektedir.

Marjinal fayda dengesi ilkesine göre, müşteriler var olan gelirlerini elde edebilecekleri faydayı en çoklamak amacıyla her mal veya hizmetin fiyatını ve sağlayacağı marjinal fayda oranını da dikkate alarak çeşitli mal ve hizmetlere tahsis etmektedirler. Diğer taraftan, tüketim gelire bağlı olduğundan gelir, enflasyon oranı, borçlanma, müşteri sayısı ve vergi gibi parametrelerdeki değişmeler tüketim yapısını da değiştirebilmektedir (Scott ve Nigro, 1982, 124-547).

Turistik mal ve hizmetler, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanların st düzey ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründe müşterilerin satın alma kararlarını etkilemede ve marka tercihlerini yönlendirmede kişi başına düşen gelirin, gelir dağılımının, kişisel gelirin ve harcanabilir gelirin dikkate alınması yararlı olacaktır.

Turistik rnlerin stoklanamaması ve turizm arzının da esnek olmamasından dolayı, turistik talepte görülen ani değişmeler turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarında çok hızlı değişmelere neden olabilmektedir. Bu durum, bir taraftan turizmin ekonomi üzerindeki enflasyon baskısını arttırırken, diğer taraftan da turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ve bu işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan turistik müşterilerin sektördeki fiyat istikrarsızlıklarından etkilenmelerine neden

olmaktadır (Olalı ve Timur, 1988, 289). Ekonomideki zaman zaman karşılaşılan konjontürel ve yapısal darboğazlarda bu krizi daha da derinleştirebilmektedir. Helm ve Tolsdorf da (2013), turizm sektöründe ekonomik krizlerin etkisini azaltmada, güçlü kurumsal itibarın ve markanın önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

De Noni, Orji ve Zanderighi (2014, 225) ekonomik gelişmenin hedef kitleye yönelik markalama ve marka iletişimini kolaylaştırdığını vurgularken, Camison ve Fores (2015, 489) ise dışsal faktörlerin (ekonomik, sosyo-kültürel, politik, çevresel vb.) turistik destinasyonlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin rekabet gücünü olumlu etkileyebildiği gibi olumsuz da etkileyebildiğini ileri sürmektedirler.

Akpınar ve Yurdakul (2008) ise gelir düzeyi ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ve düşük gelir grupları arasında fiyata duyarlılık artarken marka sadakatının zayıfladığını vurgulamaktadır. Ancak Selvi ve Temeloğlu (2008, 116) konaklama sektörüne yönelik yaptıkları araştırmada markalı otelleri tercih eden müşterilerin fiyatlara karşı duyarsız olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

#### **2.1.1.5.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Kişinin kendisinden kaynaklanarak, davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktörler denilmektedir (Skinner, 1990, 157). Bu faktörler, doğrudan doğruya müşterilerin karakter oluşumlarından, öznel, düşünsel ve duygusal yapılarından kaynaklanan faktörlerdir (Usal ve Oral, 2001, 25). Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler ise; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum, inançlar ve kişilik olarak sıralanabilir.

Güdüler kişilerin tüketim davranışlarını ortaya çıkartan, onları ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlerdir (Deniz, 2011, 254). Kişilerin belirli bir markaya karşı bir istek duyması ve güdülenmesi, söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılamayı kolaylaştırmaktadır. Bu süreçte, müşterilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, 47).

Mucuk (2006, 74-75) pazarlama açısından güdüleri, duygusal güdüler ve mantıksal güdüler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Duygusal güdülerin; müşterilerde prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri ön plana çıkarırken, mantıksal güdülerin ise; bir malın sağlamlık ve dayanıklılık gibi gözlenebilir özelliklerini öne çıkararak satın almaya sevk ettiğini ileri sürmektedir.

Marka tercihlerini etkileyen psikolojik faktörlerden biri de algılamadır. Algılama; bir ürün veya marka ile ilgili, müşterilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir (Altunışık, 2009, 38). Eren (2012, 69) ise algılama, insanların çeşitli duyuları yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip, bunları organize ederek kendileri için anlama ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçler olduğunu belirtmektedir. Coney, Hawkins ve Best (1997, 18) de alginın, bireyin beş duyusunun da kullanımını gerektirdiğinden fizyolojik ve duygusal bir temele dayandığını vurgulamaktadır.

Müşterilerin rasyonel ve duygusal algılarının açığa çıkartılması, bir işletme markasının müşteriler tarafından beğenilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede markanın nasıl algılandığını ve onları markaya çekecek o “can alıcı noktaların” neler olduğunu anlamak mümkün olabilecektir (Temporal, 2011, 35-41).

Bireyin yaşantısı ve deneyimleri algılamada oldukça etkilidir. Aynı uyarıcıların farklı kişilerce farklı algılanması, alginın bireysel özelliğinden ileri gelmektedir (Pekyaman, 2008, 78). Aynı ürüne sahip iki markanın özellikleri tamamen aynı olsa bile, bu markaların müşterileri markaların farklı özellikleri olduğunu söyleyebilmektedir. Bu durum, müşteri algılarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Deniz, 2011, 255).

Müşterilerin satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini etkileyen bir diğer faktör de öğrenmedir. Öğrenme; bireylerin yaşantıları sonucunda, gözlenebilen davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişiklik ve deneyimlerinin ya da yaşantılarının bir ürünü olarak tanımlanabilir (Seymen ve Bolat, 2002, 4). Deniz’e (2011, 255) göre de öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmakta ve insan davranışlarını yönlendirmektedir.

Öğrenmede, çevresel faktörlerin önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle, pazarlamada çevresel etkiye dayalı model alma yoluyla öğrenme etkili bir araç

olarak kullanılabilir. Bu yaklaşım, müşterilere yeni davranışlar edindirmede, satın alma olasılıklarını arttırmada ve onları olumsuz davranışlardan arındırmada son derece etkili olabilmektedir (Pekyaman, 2008, 79).

Müşterilerin bir ürünü fark edebilmesi, eleyebilmesi ve seçebilmesi, o ürün ile ilgili bilgileri elde edebilmelerine ve bu bilgileri kullanabilmelerine bağlıdır (Demir ve Kozak, 2011, 21). Müşteri kararları bellek kanalıyla önemli ölçüde geçmiş tecrübelerden ve anılardan etkilenmektedir. Bir müşteride otobiyografik hafıza öne çıktığında müşteriler belli bir ürünün nitelikleri ve diğer ürünlerin niteliklerini değerlendirme gibi semantik bilgilere daha az dikkat etmektedirler (Ratnayake, Broderick ve Mitchell, 2010, 1296-1299). Dolayısıyla öğrenme süreci ve bu süreçte aranan, ulaşılan bilgiler müşterilerin bir markayı tercih etmesinde etkili bir rol oynamaktadır.

Müşteri davranışları üzerinde tutum ve inançlar da önemli rol oynamaktadır. Eren (2012, 173) inançların, bireylerin kendi algıları ve tanımları doğrultusunda ortaya çıkan duygular ağı olduğunu belirtmektedir. Kağıtçıbaşı (1996, 84) ise tutumun, "bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olduğu" tanımını kullanarak; (1)tutumun bireysel olduğunu, (2)doğrudan gözlemlenemediğini ancak bireyin gözlemlenebilen davranışlardan yola çıkarak dolaylı olarak varsayılabileceğini, (3)psikolojik bir obje ile ilgili olduğunu ve, (4)düşünce, duygu ve davranış olmak üzere üç ögesi olan bir eğilim olduğunu ileri sürmektedir. Deniz'e (2011, 255) göre de, bu özellikleri ile tutum, müşteri davranışları ile satın alınan mal ve hizmetlerin türünü belirlemede ve marka seçiminde oldukça etkili olabilmektedir.

Koubaa (2008, 141) bir ürüne ilişkin inancın, müşterilerin ürün ve hizmetleri ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun anlamlandırması sonucunda şekillendiğini, Deniz (2011, 255) ise ürüne yönelik tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliğinin rol oynadığını ileri sürmektedir. Gultinan, Paul ve Madden (1997, 84) benzer bir yaklaşımla müşterilerin, satın alma kararlarını büyük oranda geçmiş deneyimlerine dayanarak verdiklerini belirtmektedir.

Marka tutumu ise markanın ne ifade ettiği ve marka kişiliğinin ne şekilde aktarıldığı ile ilgili olup, marka iletişiminin bir ürünüdür. Marka kişiliği ve tutumu ile

müşterilerin kişilik ve tutumlarının eşleştirilebilmesi, marka iletişiminin etkinliğini arttıracak ve marka tercihini kolaylaştıracaktır (Temporal, 2011, 49-50).

Müşteri davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik faktör de kişiliktir. Usal ve Aslan'a (1995, 74) göre kişilik, kalıtım yoluyla aktarılan karakter unsurlarının çevre koşulları altında yeniden biçimlenmesi ve düzenlenmesi ile somutlaşan belli bir zaman dilimi içindeki davranışlar bütünüdür. Bu biçimlenme ve düzenleme kişiye göre farklılaştığından, müşterinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olabilmekte ve belli bir markaya karşı pozitif tutum geliştirmesini sağlayabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, 47).

Birey marka sayesinde kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Marka müşterinin kişiliği ile uyumlu olduğunda, içinde bulunduğu sosyal gruba kabulü kolaylaşmakta, markayla kişiliği uyumlu olmadığı ise hem üyesi olunan grup hem de diğer sosyal gruplar içerisinde kabulü zorlaşmaktadır. Bu nedenle, müşteriler kişilik özelliklerine uygun markaları satın almaktadırlar. Buna kısaca marka-kişilik uyumu da denilebilir (Erciş vd., 2009: 163). Wang (2002, 57-75) ise marka-kişilik uyumunu, müşterinin ürünü satın aldığı ya da kullandığında ya da kullandığında, kendini sembolik ya da sosyal olarak ifade edebilmek için algıladığı uyum olarak tanımlamıştır. Bu algılamının değişik faktörlerden kaynaklandığını ve bu faktörleri de, kişinin kendini tanımlama şekli, markanın müşteriye tanımlama şekli, markanın kişinin imaj ya da değerleriyle ilişkili ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik özellikler olarak sıralamaktadır.

### **2.1.1.5.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler**

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler; aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller ve statü, medya ve reklam olarak sıralanabilir.

Bir toplumun en küçük birimi olarak aile, bireyin sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu rol kendini marka tercihinde de göstermektedir. Bununla birlikte, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklılığı, aile bireylerinin marka tercihindeki etkisini ve gücünü de farklılaştırabilmektedir. Özellikle aile içinde annelerin bu etkisi daha fazladır. Yinede, ebeveynlerin çocukların tüketim sosyalleşmesindeki bu etkisine rağmen, tüketime ve marka tercihlerine yönelik

davranışların gelişmesinde sosyal motifler daha etkili olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, 48).

Marka tercihlerini yönlendiren bir diğer faktör de sosyal sınıflardır. Deniz'e (2011, 250) göre, müşterilerin içerisinde olduğu sosyal sınıfı belirleyen özellikler; aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam tarzı ve aynı yaşam görüşü şeklinde sıralanabilmektedir. Çakır ve Usta (2010, 89) da, kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer almasının belli bir markaya daha fazla önem vermesine neden olabildiğini belirtmektedir. Suresh, Ravichandran ve Ganesan (2011, 34)'a göre ise yaşam biçimi, kişilerin marka sadakatinin artmasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim, onlara göre iş hayatında yoğun olarak çalışan bireylerin, sağlık turizmindeki belli bir markaya yönelik sadakatleri daha güçlüdür.

Müşterinin marka tercihinde etkili olan bir diğer faktör de, referans gruplarıdır. Müşteri doğru tercih yapabilmek için, arkadaşlarına, akrabalarına kısacası referans gruplarına danışarak onların deneyimlerine göre satın alma kararını gözden geçirir. Kişinin yakınlarının tavsiyeleri ve öğütleri kişinin satın alma kararında, dolayısıyla marka tercihinde daha etkilidir (Pekyaman, 2008, 86). Müşterinin tercih etmiş olduğu markalar, içinde bulunduğu gruba uyduğunu göstermekte ve o gruba olan aidiyetini pekiştirmektedir (Hogg, Bruce ve Hill, 1998, 294; Aktuğlu ve Temel, 2006, 49).

Bir markanın müşterinin sosyal çevresi tarafından çok kullanılıyor olması, o markanın daha faydalı olduğu algısını güçlendirmektedir. Müşteriler karar aşamasında genellikle çevrelerinden, eş-dost, akraba ve ailelerinden etkilenmektedirler. Çünkü bu insanlara daha çok güvenmektedirler ve onların deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Diğer bir deyişle müşteriler yakın çevresi tarafından sıkça satın alınan markalara karşı daha olumlu yaklaşım sergilemektedirler (Deniz, 2011, 250).

Marka tercihini etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden bir diğeri de kültürel ortamdır. Kültürün öğrenilen, dinamik, insan varlığının psikolojik ve çevresel unsurlarından oluşan özelliklerinden dolayı (Usal ve Aslan, 1995, 99), birey içinde yaşadığı kültürel yapıdan etkilenir. Bu nedenle müşterilerin mal, hizmet ve marka tercihi konusunda kültürel dinamiklerin temel belirleyici olduğu söylenebilir (Tayfun ve Yıldırım, 2010, 49).

Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Kültürel ortama bağlı olarak, müşterilerin giyecek tercihleri, ferdi bakım ürünleri, mobilyaları, yiyecek-içecekleri vb. değişiklik gösterebilmektedir (Deniz, 2011, 250). Ravichandran ve Suresh (2010, 212)'ye göre de kültür, marka oluşturmada kullanılabilir, kişilerin marka tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir.

Her müşteri, içinde bulunduğu ortama ve statüsüne uygun olarak bir rol üstlenir. Rol bir anlamda statünün, yetkilerin ve ödevlerin bireyce faal hale getirilmesidir. İnsan zaman içinde davranış düzlemini değiştirebilir. Bu durumda statüler ve roller de değişecektir (Altunışık, 2009, 39).

Müşterinin iş yaşamında ortaya çıkan değişiklikler, evlilik hayatı ve çocuk sahibi olması rol geçişlerine neden olmaktadır. Bu değişiklikler, müşteri yaşam tarzının değişmesi ve sahip olduğu değerlerin farklılaşması sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılaşma müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti, ürün ve hizmetlere bakış açılarını da değiştirmektedir (Mathur, Moschis ve Lee, 2003, 129-132). Örneğin; yeni anne olmuş bir kişi daha ziyade bebek eşyalarına yönelecek ve çocuğu için, daha güvenilir markaları tercih etme yolunu seçecektir.

Markalar, bireylerin kişiliklerini yansıttığı, sosyal statülerini ve öz değerliliklerini arttırdığı sürece, uzun dönemli marka ilişkileri kurulabilmektedir. Böylece müşterilerin markaya olan bağlılıkları daha fazla artmaktadır (Ventura, 2012, 202).

Son yıllarda müşterilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin ulaştırılmasını sağlayan en önemli unsur, kitle iletişim araçlarıdır. Müşterilere bilgi sağlamada, kitle iletişim araçları içerisinde ses, görsellik ve hareket unsurlarını bir arada bulunduran bir araç olarak televizyonun ayrı bir yeri bulunmaktadır. Aktuğlu ve Temel'e (2006, 50-51) göre televizyon, tüketimin sosyalleşmesi, müşterilerin giysi ve marka tercihlerinin oluşması, müşterilerin bilgilendirilmesi ve markaların yayılmasında oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Reklamın temel amacı, hedeflenen müşterilerde ürün/hizmet ve markalar konusunda farkındalık yaratmak olduğundan, televizyon reklamları ile müşterilerin duygusal ve bilişsel olarak etki altına alınabilmesi ve bu yolla, satın alma karar ve davranışlarının değiştirilebilmesi mümkündür.



3-6 yaş grubu çocuklar üzerinde yapılan bir araştırma, kitle iletişim araçlarından televizyonun bu gruptaki çocukları etkilediği ve bu çocukların da, ailelerin tüketim tercihlerine yön verdiğini ortaya koymaktadır. Ağırlıklı olarak 12-16 yaş arası çocuklar üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu araştırmaya göre de, özellikle anneler ile çocukları arasındaki medya etkisine dayalı tüketim alışkanlığının ve marka tercihlerinin son derece uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011, 119-120).

Yukarıdaki yazına dayalı açıklamalardan da anlaşılacağı gibi marka tercihi aile, bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf, referans grupları, kültürel ortam, bireyin üstlendiği roller, bireyin statüsü, medya ve internet önemli rol oynamaktadır. Marka tercihi sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için, marka tercihi etkileyen müşteriye yönelik bireysel faktörlerin yanında, işletme ve işletme ürün/ürünlerinin markalaşma sürecinin de ele alınması yararlı olacaktır.

#### **2.1.1.6. Markalaşma Süreci**

Yazın incelendiğinde markalaşma sürecinin; (1)markanın stratejik analizi, (2) marka kimliğinin oluşturulması, (3) marka değerinin oluşturulması ve (4) markanın konumlandırılması olmak üzere dört aşamadan oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu aşamalardan markanın stratejik analizi, bir ürünün/hizmetin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması, güçlü yanlarının nasıl kullanılacağı araştırılmasıdır. Marka kimliğinin oluşturulması ise marka kişiliğine ilişkin isim, sembol ve slogan belirlenmesidir. Marka değeri oluşturmak da, marka farkındalığı sağlamaktır. Marka konumlandırma ise temel olarak markayı müşterilerin zihnine yerleştirmektir (Cevher, 2012, 108; Aaker, 2013, 210). Markalaşma sürecini oluşturan bu dört aşama aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

### 2.1.1.6.1. Markanın Stratejik Analizi

Modern pazarlamanın odak noktası müşteridir. Kotler'e göre (2011, 201) etkili markalamanın ilk adımı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının bilinmesidir. Dolayısıyla müşterilerinin beklentilerini en üst düzeyde karşılayan ve hatta beklentilerinin de üzerinde hizmet sunan işletmeler, rekabet avantajı elde etmektedir (Ar, 2003, 55).

Aaker'e (2013, 210) göre markanın stratejik analizi; müşteri analizi, rekabet analizi ve içsel analiz olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır. Bu analizin amacı da, müşteri ile uyumlu, rakiplerin güçlerinden ve kendi zayıflıklarını göstermekten kaçınan ve kendi güçlerini gösteren ve zayıflıklarını etkisizleştiren bir ortam yaratmaktır. Çiftçi ve Cop'a (2007, 72) göre de, işletmelerin müşteri analizleri doğrultusunda pazar bölümlendirmesi yapıp hedef pazarlarını iyi seçmesinin yanında rakip işletmelerin imajını ve gücünü bilmesi önemlidir.

Etkin bir marka stratejisi oluşturabilmek için kurumsal bir vizyon ve misyonla uyumlu marka misyonu, marka kişiliği ve marka değeri tanımlamak gerekmektedir. Bu kapsamda işletme kimliğinin belirlenmesi, işletme için neyin önemli olduğunun, işletmenin varoluş nedenlerinin, müşteriler için neyin önemli olduğunun ve işletmenin rakiplere kıyasla farklılıklarının belirlenmesi önemlidir (Kotler, 2011, 196-197).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, marka stratejisine yönelik olarak Aaker tarafından geliştirilmiş olan ve aşağıda şekil 2.1'de görülebilen "Marka Kimliği Planlama Modeli" bir işletme veya ürünün markalaşma sürecinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecektir.

Şekil 2.1'deki modelden de anlaşılacağı gibi marka oluşturmanın yolu öncelikle müşteri analizi, rakiplerin analizi ve içsel analizden geçmektedir. Daha sonra markalaştırılacak olan ürün, kurum, kişi, kent vb. olgulara ilişkin değerler oluşturulması ve oluşturulan bu değerler ile müşteriler arasında ilişki kurulması gerekmektedir. Son aşamada da markaya ilişkin bir uygulama sistemi belirlenmekte ve ardından da markanın konumlandırılması sürecine geçilmektedir.



**Şekil 2.1. Aaker'a Göre Marka Kimliği Planlama Modeli**

Kaynak: AAKER, David A. (2013), *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev: Erdem Demir, Mediacat Kitapları, İstanbul, s.95.

Markalaşma sürecinde müşterilerin ne istediği ve neye ihtiyacı olduğunun bilinmesi oldukça önemlidir. Gerçekte bu iki kavram arasında da önemli bir fark bulunmaktadır. Yemek yeme bir müşteri için ihtiyaç iken, yemeğinde köri bulunmasını arzulaması bir istektir. Daha da önemlisi, bu müşteri inancı veya değerleri gereği vejetaryen köri de istiyor olabilir. Bu yüzden müşterilerin maddi taleplerinin yanında manevi taleplerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Dolayısıyla işletmelerin etkilemek istedikleri hedef kitle ya da kitleleri iyi analiz etmesi son derece önemlidir. Daha sonra yapılması gereken ise karşı karşıya olunan rakiplerin analiz edilmesi ve işletmenin bu rakiplerden farklı olduğu yönleri tespit ederek kendi iç analizini yapmasıdır (Temporal, 2011, 88-89). Çalışmada, bu analizlerin ardından markalaşma sürecinin ikinci aşaması olan marka kimliğinin oluşturulması süreci ele alınmıştır.

#### **2.1.1.6.2. Marka Kimliğinin Oluşturulması**

Stratejik marka analizinde, Şekil 1'de de görüldüğü üzere, marka kimliği oluşturulmadan önce ilk olarak müşteri analizleri yapılmakta, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ve en önemlisi, işletmenin iç dinamiklerinin markayı ne derecede özümledikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu aşamadan sonra, marka kimliğinin çekirdek kısmını ve arzu edilebilir çağrışımlarını oluşturan markanın ürün, kişi ve sembol olarak gösterilmesi gelmektedir. Ürün olarak markalar, müşterilere işlevsel ve duygusal yararların yanı sıra, kalite ve kullanılabilirlik gibi bir takım avantajlar da sağlamaktadır. Kişisel olarak marka ise müşterilerin kendilerini üst sınıflara ait ve güvende hissetmelerini sağlayabilmektedir. Marka ile özdeşleşen semboller, markanın tanınmasına ve hatırlanmasına yardımcı olurken, marka özü, markanın zamandan bağımsızlığını, genişletilmiş öz de, marka kimliğini oluşturan bütün unsurları içermektedir.

Marka kimliği, müşterilere fonksiyonel fayda, duygusal fayda ve kişisel fayda sağlar (Toksarı, 2010, 13). Termal tesisler açısından fonksiyonel fayda, rahatlık ve konfor memnuniyeti olarak, duygusal fayda kendini güvende hissetme ve duygusal bağlanma olarak ve kişisel fayda da, tesiste sunulan sağlık hizmetlerinin müşterilere sağladığı yarar olarak yorumlanabilir.

Marka oluşturmada marka kimliğinin belirlenmesi önceliklidir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Ayrıca, bu hizmetlerin var olan özelliklerini, katkılarını, faydalarını, performanslarını, kalitelerini, tecrübeleri ve markaya sahip olunduğundaki tüm değerleri de kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Sözelimi, McDonald's markası insanların zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik algısı oluşturabilmektedir. İşte tüm bu algılar sonuçta marka kimliğini oluşturmaktadır (Öztürk, 2010, 61-62).

Marka kimliğinin belirlenmesinde, hem ürünler ve hem de coğrafi sınırlar arasında geçerli olabilecek anımsanabilirlik, tanınabilirlik, tanımlanabilirlik ve inandırıcılık ölçütlerinin kullanılmasında yarar bulunmaktadır (Yenipınar, 2009, 931). Burmann, Benz ve Riley (2009, 390) göre de, markanın etkin yönetimi ancak marka kimliği geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Diğer taraftan, bir marka kimliği markanın bizzat kendisini temsil edeceği için, bu kimliğin markanın misyonunu ve özünü yansıtmada yarar bulunmaktadır. Aynı zamanda marka kimliği, marka sahibi işletmenin müşteriler için yapabileceklerini ve verdiği sözleri de yansıtmalıdır.

Marka kimliği gelişiminde fiziksel durum, kültür, ilişki, yansıma, belleğin yapısı ve marka kişiliği önemli rol oynamaktadır. Güçlü bir marka kimliği için marka ile alıcı arasında bağlantı kurulması ve marka yöneticisinin kontrolünde bulunan ürünün fiziksel özellikleri ile marka kişiliğine odaklanılması gerekmektedir (Taşkın ve Akat, 2012, 98-99).

Marka kimliği oluşturulduktan sonra, hedef kitlenin dikkatini çekmek için, işletmeler reklam, promosyon ve halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetleriyle markayı oluşturmaya çalışırlar. Diğer bir deyişle bu çalışmalar, müşteriler daha markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce, işletmelerin müşteri zihninde marka oluşturma çabalarıdır (Erdil ve Uzun, 2010, 93). Marka kimliğinin gelişiminde önemli bir rolü olan marka kişiliği (Aaker, 1995, 391; Öztürk, 2010, 63; F.O.Demir, 2012, 49) ise müşterinin bir markayı tanımlayıp ifade edebildiği özellik olarak yorumlanabilir (Ebin, 2009, 1518). Yazına dayalı bu açıklamalardan marka kişiliğinin, marka kimliğinin ana unsurlarından biri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, marka oluşturma sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için, marka kişiliği kavramının da daha ayrıntılı olarak ele alınmasında yarar bulunmaktadır.

### 2.1.1.6.2.1. Marka Kişiliği Kavramının Tanımlanması Ve Ölçülmesi

Günümüzde marka oluşturma ve oluşturulan bu markanın hedef pazarlarda tutundurulabilmesinde, sadece bir ürünün dışsal özellikleri yeterli gelmemektedir. Bu durum marka kişiliği kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünyada ne kadar insan var ise o kadar da kişilik var olduğu özünden hareketle markaların da tıpkı insanlar gibi “eşsiz” olabilmesi için bir kişiliğe sahip olması gerektiği düşünülmüş ve insana özgü kişilik özelliklerinin markalara aktarılabileceği düşüncesi, yazına marka kişiliği kavramını kazandırmıştır (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012, 184).

Marka kişiliği, müşterilerin bir markayı bir kişinin kişiliğini tanımlamak için kullanılan bir özellikler dizisiyle değerlendirmesidir (Özkırış, 2010, 11). Yazın incelendiğinde marka kişiliğini ölçmek için farklı yöntemler kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden en bilineni Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan “marka kişiliği skalası”dır. Bu skalada bir markanın kişiliği içtenlik boyutu, heyecan (coşku) boyutu, yetkinlik boyutu, seçkinlik (gelişmişlik) boyutu ve sağlamlık boyutu olmak üzere beş boyutta ele alınmaktadır.

Son yıllarda Aaker’in marka kişiliğini ölçmek için geliştirdiği bu çok boyutlu model yoğun eleştirilere maruz kalmaktadır. Malik ve Naeem (2012, 11994) Aaker ölçeğinin, markaların kendi özelliklerinden çok aktarılan insan kişiliği özelliklerini yansıttığını ileri sürmektedir. Dahası Aaker’in beş boyutlu ölçeğinin Amerikan kültürünü yansıttığını, diğer kültürlerin özelliklerini içermediğini vurgulamaktadırlar. Bu sınırlılıkları gidermek amacıyla bazı araştırmacılar kültürlerarası özellikleri de içeren ve yeni alanlarda da kullanılabilecek yeni marka kişiliği modelleri geliştirmişlerdir. Nitekim, Türkiye’ye yönelik yapılan bir araştırmada, Türkiye’ye özgü boyutların geleneksellik ve androjenlik olduğu ileri sürülmektedir (Aksoy ve Özsoyer, 2007’den aktaran Dölarıslan, 2012, 10).

İnsanlar kendi düşüncelerine uyan markaları tercih etme ve hayran oldukları insanlara benzeyen kişilikleri sevme eğilimindedirler. Bu nedenle, belirli bir müşteri grubuna benzer bir kişilikte belli bir marka yaratmak etkin bir strateji olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, 77). Bazı markalar müşterilerin rasyonel yönlerine hitap ederken bazı markalar da müşterinin sempatik/yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedir (Aysen, vd., 2012, 184).

Çalışmada marka kişiliği kavramı ile ilgili bir diğer kavram olan marka imajı kavramının da kısaca değinilmesinde fayda bulunmaktadır. Taşkın ve Akat (2012, 113-114) marka kişiliği ve marka kimliğinin, marka imajının iki bileşeni olduğu düşüncesinin çelişkili olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca, yazında tam bir görüş birliği olmamasına rağmen, marka imajı kavramının marka kişiliğine göre, daha sarmalayıcı, kapsayıcı ve geniş bir kavram olduğu da vurgulanmaktadır. Yazındaki diğer bazı çalışmalarda da, marka imajı kavramı ile marka kişiliği kavramının birbirleriyle yakın anlamlarda kullanıldığı görülmektedir (Dölarıslan, 2012).

Marka oluşturmada taşıdığı önem nedeniyle, ilerleyen kısımlarda marka imajı kavramı da ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

#### **2.1.1.6.2.2. Marka İmajı Kavramının Tanımlanması Ve Önemi**

Keller (1993a, 51) marka imajını, marka kuruluşları tarafından sunulan ve marka hakkında müşteri zihninde tutulan algılar bütünü olarak tanımlamaktadırlar. Özkırış da (2010, 10) her işletmenin marka ile pozitif bir imaj yaratma peşinde olduğunu ve marka imajının, bir markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve onların hafızalarında tutulan markayla bağlantılı çağrışımlar dizisi olduğunu belirtmektedir.

İmaj, zihnin algılaması ve analitik süreci ile ilgili iken, imaj oluşumu, iç ve dış faktörlerden etkilenen bir unsurdur. İç faktörler, müşterinin kişisel özelliklerini kapsamakta, dış faktörler ise ürün özelliklerini ve imaj yaklaşımlarını içermektedir (Koubaa, 2008, 140). Marka imajının oluşumu için mutlaka müşterinin bir markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması yani deneyim sahibi olması da gerekmemektedir (Hung, 2005, 239). Dolayısıyla marka imajı, müşterilerin marka hakkındaki tüm izlenimlerini şekillendiren fonksiyonel ve sembolik marka düşüncelerinden oluşmaktadır (Özer, Burul ve Gültekin, 2013, 300). Marka imajı aynı zamanda markanın güçlü ve zayıf noktaları ile olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesiyle de ilgilidir. Bu algılar, zaman içinde markanın doğrudan veya dolaylı olarak tecrübe edilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Eren ve Eker, 2012, 454).

Marka imajının müşteri zihnindeki etkisi dört ana başlık altında incelenebilmektedir (Karsu vd., 2010: 177'den Dobni ve Zinkhan, 1990):

1. Marka imajı müşteri tarafından markanın nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır.
2. Marka imajı müşteri yorumuna açık, geniş özelliği ile subjektif algısal bir olgudur ve duygusal sebep/sonuç ilişkisine bağlı gelişme göstermektedir.
3. Marka imajı ürünün teknolojik, fonksiyonel ya da fiziksel özellikleri yapısında yer almamakta, pazarlama aktiviteleri ile oluşmaktadır.
4. Marka imajı "gerçeğin" kendisinden ziyade "gerçeğin algılanması" süreci ile ilgilenmektedir.

Yazındaki kavram kargaşasını önlemek açısından marka kimliği ile marka imajı kavramları arasındaki farkların belirlenmesinde fayda bulunmaktadır. Marka kimliği, işletmenin kendini müşterilere tanıtmaya biçimidir. İmaj ise müşterilerin işletmeyi algılama şeklidir. Bu yaklaşımdan hareketle, marka imajı ile marka kimliği arasındaki farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erdil ve Uzun, 2010, 94):

1. Marka kimliğini işletme, imajı ise müşteri oluşturur.
2. Kimlik işletmenin gerçeğidir, imaj ise müşterinin algısıdır.
3. Kimlik işletme tarafından gönderilir, imaj ise müşteri tarafından alınır.

Müşterilerin markaya ilişkin zihinlerinde oluşturdukları imaj ile işletmenin sahip olduğu ve sunmak istediği mesaj aynı olmayabilir. İşletmeler marka imajlarını güçlendirmek için, görsel ve yazılı basın araçlarını kullanarak markanın hatırlanmasına yardımcı olan renk, tasarım, mimari stil, maskot, logo gibi öğelerden yararlanırlar. Bu gibi unsurlar hatırlamayı tetikleyerek satın almaya teşvik ettiği gibi müşterilerin zihinlerindeki marka imajını da güçlendirebilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012, 111). Ayrıca marka imajı, bireylere göre farklılık gösterebilmekte ve her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilmektedir (Eren ve Eker, 2012, 454).

Marka imajı yaratmada ürünle ilgili ve müşteri ile ilgili (müşteri ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi vb.) bazı unsurlar etkili olabilmektedir. Diğer taraftan, marka imajı öğeleri nesnel ve öznel olmak üzere iki başlık altında



incelenebilmektedir. Marka imajına ilişkin nesnel ögeler, ürünün tipi, pazardaki yeri, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmetlerdir. Öznel ögeler ise bir kişilikte bulunabilecek fiziksel kişilik(dış görünüş, boy, güzellik), zihinsel kişilik(sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzı(öncü veya geleneksel, iyimserlik veya fantezi) gibi tüm özellikleri içerebilmektedir (H. Özdemir, 2009, 63).

Güçlü bir imaja sahip olan bir marka, rakip markalar arasında her zaman ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Ulusu'ya (2011, 3935) göre böylesi güçlü bir marka imajı; ambalaj, reklam, promosyon, müşteri hizmetleri, ağızdan ağza reklam gibi marka iletişim yöntemleri ile geliştirilebilmektedir.

Turizm sektöründe markanın güçlü bir imaja sahip olması, müşterilerin satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilemekte ve işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Çeşitli araştırmacılar tarafından turizm işletmelerinde imaj ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında olumlu ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Canoğlu (2008) otel endüstrisinde yaptıkları araştırmada otel müşterilerinin imaj algıları ile tekrar satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki, Hong ve Goo (2004) hizmet işletmelerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında imaj ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Andreassen ve Lindestad (1998) ise paket tur endüstrisinde yaptıkları araştırmada imajın müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi olduğunu, Kandampully ve Hu (2007) lüks, orta düzey ve ekonomik olmak üzere üç otel kategorisinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında imaj ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve imajın müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Dursun (2011)'in çalışmasında ise marka kimliğine bağlı olarak oluşan marka imajı faktörleri ve müşteri bağlılığı faktörleri ele alınmaktadır. Tur operatörlüğü sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden birinin Türkiye genelindeki tüm acentelerinde gerçekleştirilen araştırmada, müşterilerin imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Richard ve Zhang (2012) ise Yeni Zelanda'da seyahat acentelerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, imajın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ve müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca, Kandampully ve Suhartanto (2000) tarafından otel işletmelerinde yapılan çalışmaya göre; imaj ve müşteri memnuniyeti kat hizmetleri, önbüro ve yiyecek-içecek bölümünün performansını doğrudan etkilemektedir ve müşteri sadakati ile pozitif olarak ilişkilidir. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre,

müşteriler otel hakkında olumlu bir imaja sahiplerse tekrar satın alma ve tavsiye etme eğiliminde olmaktadır.

Son değerlendirmede marka kişiliğinin, marka kimliğinin bir parçası olduğu söylenebilir. Erdil ve Uzun'a (2010, 98) göre, müşterilerin herhangi bir marka hakkında sahip olduğu olumlu veya olumsuz fikirler ya da izlenimler, aynı zamanda marka imajını da ifade etmektedir. Bu nedenle marka imajı, işletmenin markayla ilgili yaptığı faaliyetlerden müşterinin ne anladığı ile ilgilidir.

Buraya kadar ele alınan marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı kavramları, markalaşma sürecinin etkin unsurlarıdır. Yukarıda bu kavramlara yönelik yapılan değerlendirmelerin de ışığında, marka değerinin oluşturulması süreci aşağıdaki gibi ele alınabilir.

#### **2.1.1.6.3. Marka Değerinin Oluşturulması**

Marka değeri, bir marka ile ilgili müşteri algıları oluşturan ve bir ürün veya hizmetin markası tarafından yaratılan bir değerdir (Shabbir ve Rehman, 2013, 349). Aaker (1991) ve Keller (1993) de benzer bir yaklaşımla, olumlu müşteri algısının marka değeri yarattığını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, müşteri temelli marka değerinin, müşterilerin marka farkındalığının ve marka yatkınlığının yüksek olmasına bağlı olduğu ve marka değerinin, markanın hafızada güçlü, olumlu ve eşsiz bir algıya sahip olması durumunda ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Kakati ve Choudhury, 2013, 26).

Diğer taraftan marka değeri boyutları, algılanan boyutlar ve davranışsal boyutlar olmak üzere ikiye ayrılabilir. Algılanan boyutlar; marka farkındalığı, marka örgütleri ve algılanan kalitedir. Davranışsal boyutlar ise marka sadakati ve kavramsal çerçevedir (Shabbir ve Rehman, 2013, 349). Atılğan, Aksoy ve Akıncı'ya (2005) göre marka değeri, müşterilerin marka farkındalığı ve marka yatkınlığı varsa, Musekiwa, Chiguvı ve Hogo'ya (2013, 47) göre de, bir marka örgütünün varlığı ve markaya ilişkin hafızalarda olumlu bir algının olması durumunda ortaya çıkmaktadır.

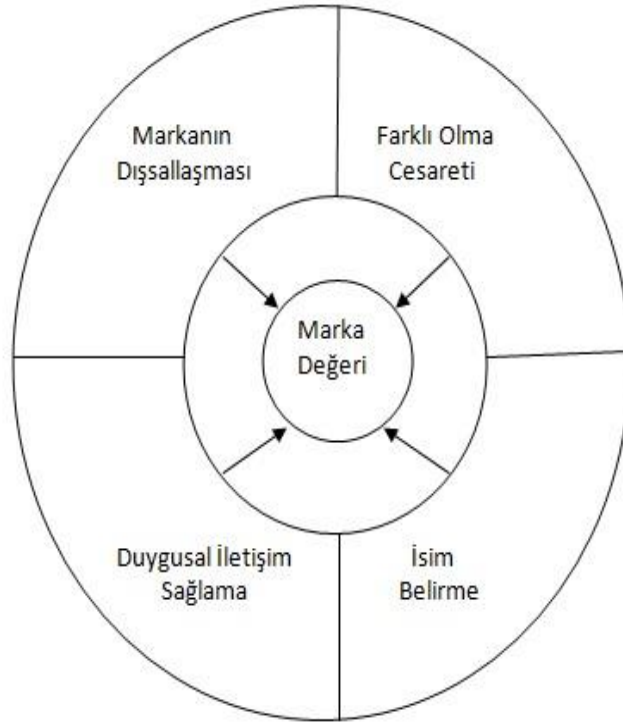
Marka farkındalığının, tanınma ve hatırlanma olmak üzere iki unsuru bulunmaktadır. Bir markanın tanınması, markanın müşteriler tarafından daha önceden duyulması durumunda, hatırlanması ise markanın müşteriler tarafından denenmesi durumunda söz konusu olmaktadır (Shabbir ve Rehman, 2013, 349).

Shabbir ve Rehman (2013) cep telefonu pazarına yönelik yaptıkları araştırmada, marka değerini belirleyen en önemli faktörün marka farkındalığı olduğu (%31) ve bu iki kavram arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir deyişle, müşteriler nezdinde marka değeri oluşturmanın etkili yolu, marka farkındalığı yaratmaktan geçmektedir.

Günümüzde hizmet işletmeleri, farklı olabilmek ve güçlü bir marka oluşturabilmek için büyük çaba göstermektedirler. Bu yaklaşım doğrultusunda Berry'nin de (2000, 131) ileri sürdüğü gibi marka stratejisinin temel amacı, farklı marka sunumuyla farklı hizmet tecrübesi yaşatmak ve markalamada, taklitçilikten çok buluşa yönelmektir. Ayrıca Berry, güçlü markaların farklı hizmet tasarımı, görünüm farklılığı, temel hizmetlerde farklılığı artırma, tanıtım içeriği ve stilinde farklılık ile medya seçiminde farklılığa yönelerek farklı kimlik oluşturduklarını da belirtmektedir.

Marka değerine yönelik yapılan bu açıklamaların ışığında, aşağıdaki şekilde marka değeri oluşturma sürecine ilişkin bir yaklaşım sunulmaktadır.

Şekil 2.2'de de görüldüğü gibi marka değerinin oluşabilmesi için, marka ismine, bu marka ismine yönelik farklılık yaratılabilmesine, markanın yayılarak dışsallaşmasına ve markanın müşteriler nezdinde kabulünün sağlanabilmesi için de duygusal bir iletişim kurulabilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.



**Şekil 2.2 Marka Değeri Oluşturma Süreci**

Kaynak: BERRY, Leonard L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

Markalaşma sürecinde marka değeri de belirlendikten sonra, sıra son aşama olan markanın pazarda konumlandırılmasına gelmektedir.

#### **2.1.1.6.4. Markanın Konumlandırılması**

Marka konumlandırma, genel olarak bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların müşteriler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre, müşteri zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar olarak ifade edilebilmektedir (Erdem, Karsu, Memiş ve Yıldız, 2010, 353). Aaker'e (2013, 86) göre ise marka konumlandırma, hedef kitleye aktif olarak iletilmesi gereken ve bir markanın rakiplere kıyasla üstünlüğünü vurgulayan bir süreçtir.

Marka konumlandırmada ana hedef, insanların zihinlerinde markaya ilişkin özgün bir algı ve çağrışım yaratarak, markayı rakiplerden ayırtmaktır. Bu amaçla, marka özelliklerinin ve değerlerinin öne çıkartılması bir gerekliliktir (Temporal, 2011,

60). Ancak konumlandırma, her zaman hedef pazar bölümlendirilmesinden sonra gelmektedir (Kotler, 2011, 205).

Kuşakçioğlu (2003, 146-147) marka konumlandırmanın iki aşamada gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Marka konumlandırma, ilk aşamada hedef kitlenin eğilimleri, tercihleri ve gereksinimleri doğrultusunda, ikinci aşamada ise müşteriler tarafından gerçekleştirilmektedir. İpar (2010, 137) da müşterilerin markalar arasında tercihte bulunurken zihinlerindeki algı ve çağrışımlardan yola çıktıklarını belirtmektedir. Erişen'e (2010, 23) göre ise marka konumlandırmanın 3 değişik türü bulunmaktadır:

- Mevcut ürünlerin konumlandırılması
- Yeni ürünlerin konumlandırılması
- Yeniden konumlandırma/konumlandırmama

Bu konumlandırma türlerinden özellikle son ikisinin, işletmeleri sürekli değişime zorlayacağı açıktır. Nitekim, Erdem vd. (2010, 361-362) bu olgudan yola çıkarak, markalaşma sürecinde konumlandırmanın devingen bir süreç olduğunu, bu nedenle de, değişen rekabet koşulları altında değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sürekli revize edilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Turizm sektöründe gerçekleştirilecek bir konumlandırmada ise özellikle aynı hedef pazar bölümüne hitap eden işletmelerin hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırıcı kolaylıklar, avantajlar ve ek hizmetler sunması gerekmektedir. Örneğin, iki havayolu işletmesinden biri kendini güvenli ve emniyetli uçuş hizmeti veren havayolu olarak konumlandırırken, diğeri elektronik biletle kolaylık sağlayan işletme olarak konumlandırabilir. Liman işletmeciliğinde ise hem fiyat hem de kalitenin birlikte ele alınması ayrıca rekabete de dayalı bir konumlandırma stratejisinin belirlenmesi uygun olacaktır (Arlı, 2012, 101).

Ayrıca turizm sektöründe kentlerin markalaşması için ülkeler 1990'lı yıllardan sonra "kent marka konumlandırması" yapmak üzere çalışmalar ve yatırım yapmaya başlamışlardır. Nedeni de dünyada kent markalaşmasını gerçekleştirmiş Londra, New York, Paris gibi kentlerin, ülkelerinin tamamının yarattığı turizm potansiyelinin büyük bir oranını tek başlarına oluşturmalarıdır. Söz konusu kentlerin turizm potansiyellerini yalnızca tarihi ve doğal güzellikleri oluşturmamaktadır. Sanayi ve

teknolojinin, sermaye ve sermaye yönetiminin, iş çevrelerinin, politikanın önemli merkezleri olmaları da hem marka olmalarını hem de turist çekebilmelerini sağlamaktadır (Yaman, 2008, 3-4).

Buraya kadar daha çok ürün markalaşması çerçevesinde ele alınan markalaşma olgusu, çalışmanın ilerleyen kısımlarında hizmet markalaşması çerçevesinde yeniden incelenecektir. Bu yaklaşımın nedeni, hizmet üretimine dayalı bir yapısı olan termal turizmde markalaşma olgusunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır.

### **2.1.1.7. Hizmetlerde Markalaşma**

Hizmet kavramının tarihi oldukça eski olmakla beraber önemi ancak 1960'lı yıllardan sonra anlaşılmaya başlamıştır. Hizmet, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, maddi olmayan, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek amacıyla üretilen, herhangi bir sahiplenmeyle sonuçlanmayan ve müşteriye sunulan faaliyetlerdir (Temeloğlu, 2006, 36-37). Hizmet sektörü bankacılık, ulaştırma, turizm, sigortacılık, sağlık, eğitim gibi alt sektörlerden oluşmaktadır.

Ürünlerin markalaşması gibi hizmetler de markalaşabilmekte, fakat hizmetlerin sahip olduğu özelliklerden dolayı bu süreç daha zor ve uzun gerçekleşmektedir (Erişen, 2010, 31). Turizmde üretilen mal ve hizmetlerin soyut olması, heterojen olması, emek yoğun olması, kısa ömürlülüğü, depo edilemez özelliği ve üretildikleri yerde tüketilme zorunluluğu gibi özellikler (İçöz, 1996, 28; Hacıoğlu, 1997, 42 ve Usal ve Oral, 2001, 34) hizmetleri ürünlerden ayıran temel özellikler olarak sayılabilir. Hizmet markası ise müşterilere her zaman aynı şekilde hizmet verileceğinin garantisidir. Ancak, insan karakteri ve davranışının çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, her müşteriye standart hizmet verebilmek neredeyse olanaksızlaşmaktadır (G. Özdemir, 2008, 123).

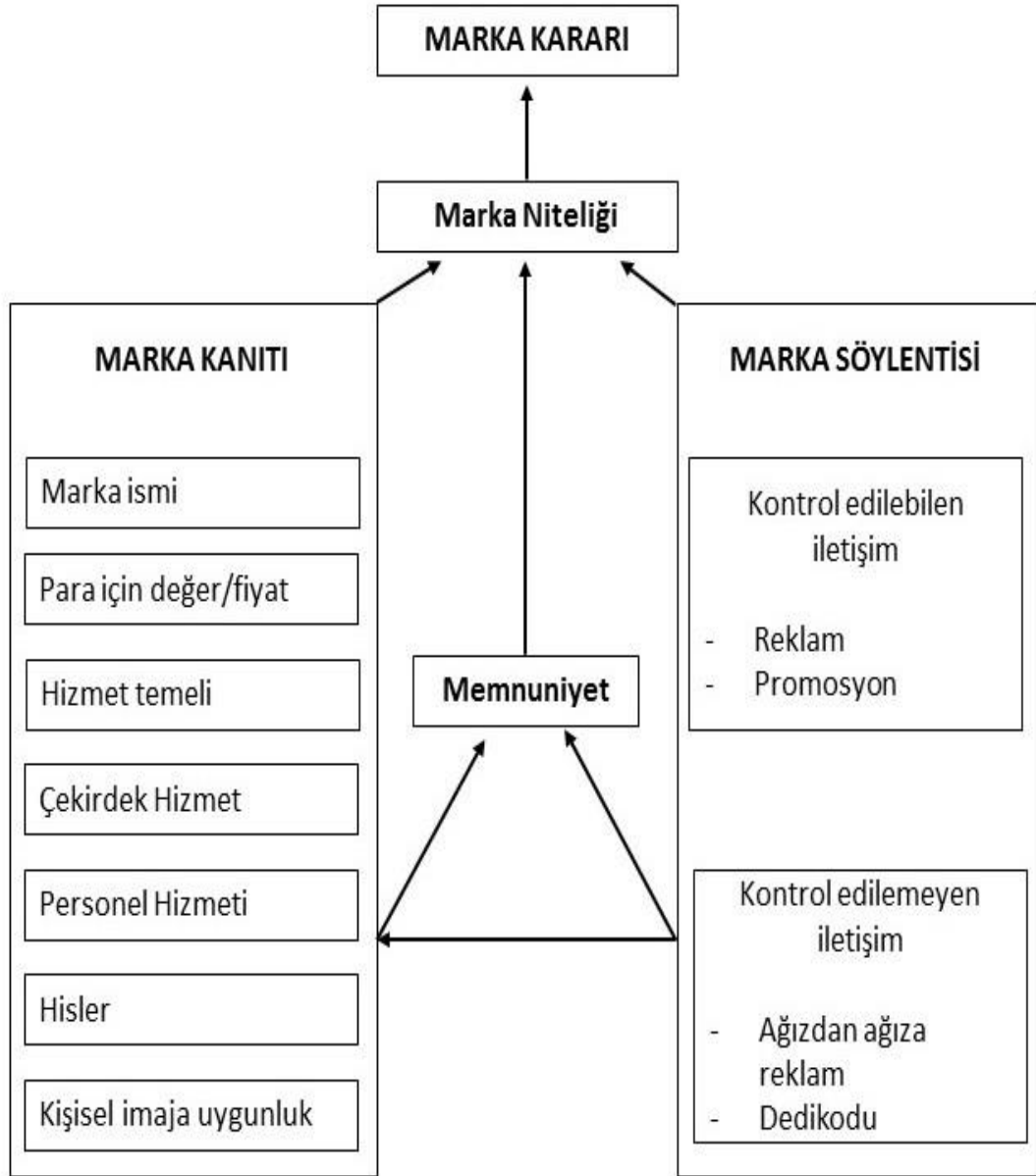
Markalaşma, hizmet işletmeleri açısından daha da fazla önem taşımaktadır. Bunun belki de en önemli nedeni, güçlü markaların soyut ürünlerde güveni arttırmasıdır. Diğer bir deyişle, müşterilerin soyut ürünleri somutlaştırabilmesi, algılayabilmesi ve anlayabilmesi, ancak güçlü markalar sayesinde mümkün

olabilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012, 141). Endüstri işletmelerinde ürün kullanıldığı için müşteriler ürünü marka olarak algılamaktadır. Oysa, hizmet işletmelerinde kullanılan işletmenin sunmuş olduğu hizmetler olduğu için, müşteriler işletmeyi marka olarak algılamaktadır (Berry ve Seltman, 2007, 201).

Hizmet markası konusunda Grace ve O'cass'ın (2005) geliştirdiği hizmet markası karar modeli konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecektir. Model, marka tutumu, marka memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal amaçlar gibi hizmet markası boyutları ile müşteriler arasındaki ilişkileri açıklamaktadır. Modelde aynı zamanda, şekil 2.3'te de görüldüğü gibi marka söylentisi ile marka kanıtı, marka kanıtı ile marka memnuniyeti ve marka söylentisi ile marka memnuniyeti arasındaki ilişkiler gösterilmektedir.

Aşağıdaki modelde bir bütün olarak ele alınan hizmet markası ile ilgili bazı tanımlar aşağıdadır (Grace ve O'Cass, 2005).

*Marka kararı*; gelecekteki hizmet kullanımı hakkında müşterinin kararıdır ve markaya yönelik olumlu ve olumsuz öğelerden oluşmaktadır. *Marka niteliği*, müşterinin markaya yönelik olumlu ve olumsuz eğilimleridir ve memnuniyet ve markaya yönelik algılamalardan oluşmaktadır. *Memnuniyet*, müşterinin satın alma öncesindeki hizmet beklentilerinin karşılanması/karşılanmaması ve algılanan hizmet performansındaki olumlu/olumsuz tepkidir. *Marka kanıtı*, müşterinin karar almasında satın alma öncesinden tüketim aşamasına kadar yaşanan doğrudan deneyimlerdir. Marka söylentisi ise müşterinin satın alma öncesindeki karar alma aşamasında marka hakkında söylenen tüm iletişim öğeleridir.



**Şekil 2.3. Hizmet Markası Karar Modeli**

Kaynak: Grace, Debra ve O'Cass, Aron. (2005). Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (1/2), 125-139.

Hizmet markalama modelleri, ürün markalama modellerinden bazı açılardan farklılık göstermesine rağmen, müşterilerin gerçekleşen deneyimleri her iki tip modellerde de yer alabilmektedir. Taşkın ve Akat'a (2012, 144) göre emek yoğun hizmetlerde söz konusu deneyim, üretilmiş mamullerden çok insanlarla yaşanmaktadır. Ayrıca, hizmet sektöründe genellikle markalanan organizasyondur. Eğer deneyim bir ürünü kullanmak suretiyle oluşuyorsa, ürün markadır; eğer



deneyim bir organizasyon ile ilişkili ise organizasyon markadır. Benzer bir yaklaşımla Berry de (2000, 128), ambalajlı ürünlerde markalaşmanın ürün olduğunu, hizmet işletmelerinde ise müşteri değerini belirlemede hizmetin önemli bir unsur olmasından dolayı işletmenin kendisinin markalaştığını ileri sürmektedir.

Marka kavramı yalnızca fiziksel ürünler için değil, hizmet işletmeleri için de başarının en önemli unsurlarından biridir. Hizmetlerin fiziksel özelliklerden yoksun olması, marka geliştirmenin hizmetler için ürünlere nazaran daha az önemli olduğu anlamına gelmemektedir. Tersine fiziksel özelliklerden yoksun olan ürünleri farklılaştırmanın getirdiği zorluk ve hizmet sektöründe var olan yoğun rekabet nedeniyle, marka geliştirme hizmet sektöründe çok daha önemli hale gelmektedir (Karacan, 2006, 57). Bu nedenle, bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de markalaşma ayrı bir önem taşımaktadır. Bu önemden yola çıkarak aşağıda turizm sektöründe markalaşma ve önemi ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

#### **2.1.1.7.1. Turizm Sektöründe Markalaşma ve Önemi**

Dünyada son yirmi yılda turizm talebinde görülen hızlı büyüme, işletmelerin çoğunda rekabetin etkilerinin bütünüyle hissedilmesine ve seyahat ve turizm işletmelerinde pazarlama uygulamalarının yeniden gözden geçirilmesine neden olmaktadır (Fyall ve Morgan, 2009, 15). Bu nedenle; ürün ya da hizmetlerin birbirinden ayırt edilmelerini sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, medya yoluyla geniş kitlelere tanıtan, hukuk kuralları çerçevesinde işletmeleri koruyan marka, günümüzde her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de vazgeçilmez unsurlardan birisidir. İstek ve ihtiyaçları sürekli olarak artan ve giderek daha zor beğenir hale gelen müşterilerin sadakatini kazanabilmek için müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmek gerekmektedir (Çako ve Çınar, 2012, 47).

Turizm açısından marka, sunulan turizm ürünleri hakkında müşterilerin ya da ziyaretçilerin algılarında bir kimlik oluşturma çabasıdır (Özkul ve Demirer, 2012, 159). Başka bir deyişle, turistik bölge için bir marka oluşturmak, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir (Pekyaman, 2008, 42). Marka özünde, sadece bir söz verme işidir. Turizm sektörü ise baştan aşağı bir söz verme ve bunu

yerine getirebilme becerisidir. Bu yüzden turizm, markalaştırmak adına çok elverişli bir üründür (Doğanlı, 2006, 71).

Son yıllarda müşteriler çok farklı özellikler sergileyebilmektedir. Özellikle artan küreselleşme ve beraberinde gelen müşteri bilinçlenmesi günümüz modern tüketim kalıplarını daha sofistike hale sokmuş, asla tatmin olmak bilmeyen ve daima daha iyisini arzu eden müşteri kitlelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Depolanması mümkün olmayan ve üretildiği anda müşteriye sunulan turistik ürünün farklılaşması ise bu nedenle daha fazla önem kazanmakta ve müşteri tercihinde marka daha da önemli olmaktadır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007, 64-66).

Piyasadaki rekabet koşulları dikkate alındığında, müşteri tercihlerinde farkındalık yaratmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Müşteri zihninde yer almak adına pazarlama ve iletişim faaliyetleri gerçekleştirmek zorunlu hale gelmektedir. Bu nedenle müşterinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, ürünleri birbirinden ayıran marka, bu faaliyetlerin odak noktası haline gelmiştir (Çako ve Çınar, 2012, 37). Turizm sektöründe markalaşma, marka olan ülkeye, bölgeye, destinasyona ve işletmeye daha çok turist gelmesine neden olmakta ve böylece, gelirlerin ve karların artması sağlanmaktadır (Ar, 2004, 8-9).

Son yıllarda turizm sektörünün sürekli olarak artan bir gelişim göstermesi, sektörün birçok bölge, kent ve yörenin gelişimi için önceliğini arttırmaktadır. Ancak bir yörenin turistik gelişmesinde turistik arz kaynaklarının zenginliği önemlidir. Bir yörede turizmin gelişebilmesi için doğal ve kültürel çekiciliklerin yanında, yapay çekiciliklerin de yaratılması oldukça önemlidir. Met (2012, 164-165)'e göre yapay çekicilikler oluşturulmasına tematik parklar iyi birer örnektir. Örneğin Hollywood'da film çekim stüdyoları veya Disneyland birçok ziyaretçiyi kendine çekebilmektedir. Bu duruma Las Vegas ve Dubai kentleri de örnek verilebilir. Las Vegas ABD'de Arizona eyaletinde çöl ortasında gelişen bir kumar şehridir. Dubai ise Birleşik Arap Emirlikleri'nde çölde olağanüstü yatırımlarla ortaya çıkan muhteşem bir turistik şehirdir.

Yöresel veya kentsel turistik gelişim konusuna, marka kent olma konsepti açısından da yaklaşılabilir. Çeşitli düzeylerdeki mekanlar, ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilir. Diğer bir

deyişle mekanların da ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi kendilerine ait belli bir imajı bulunmaktadır (Met, 2012, 165).

Kentlerin marka olmasında önemli bazı özelliklerin dikkatle irdelenmesi gerekmektedir. Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Kent markası, şehrin görünüşü, kent insanlarının deneyimi ve inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009, 116).

Türkiye’de kentlerin markalaşması şeklindeki ilk uygulama çalışmaları 2003 yılında, Gaziantep’in kendini marka şehir olarak lanse etmesiyle hız kazanmıştır. Başta İstanbul, Antalya, Konya ve Gaziantep olmak üzere Türkiye’de hemen hemen her kent “marka şehir” olmak için bir girişim oluşturma peşindedir (Tılfarlıoğlu ve Tılfarlıoğlu, 2005, 113).

Turizm sektöründe başarılı marka yaratmanın kuralları; hedef kitleyi doğru seçme, net konumlandırma, duygu faktörünü dikkate alma, heyecan verici deneyim yaratma, memnun müşteri sayısını arttırma, hayal kırıklığı yaratmama, uzun vadeli plan yapma ve trendlere göre strateji belirleme olarak sıralanabilmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe marka olmak için öncelikli şart; kalite, hizmet ve yaratıcılık gibi rekabet ortamını oluşturacak faktörlerdir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007, 67-68).

Herhangi bir turistik ürünün marka olması, marka değerini oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamını taşımaktadır (İlban, 2008, 122). Turizm sektöründe markalaşmanın önemli bir bölümünü oluşturan destinasyon markalaşması ve önemi ise aşağıda açıklanmaktadır.

#### **2.1.1.7.2. Destinasyon Markalaşması ve Önemi**

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özelliklerinden dolayı destinasyonlar, turizmin en önemli

bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürünlerden biridir (G. Özdemir, 2008, 3). Turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak da tanımlanabilir (Tinsley ve Lynch, 2001, 368). Bunun yanı sıra bir turistik destinasyon, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanıma sahip olan ve bu nedenle turistin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret ettikleri coğrafi bir mekan olarak da ifade edilebilir (İlban, 2007, 5).

Günümüzde, turizm hareketlerinin ve harcamalarının artarak devam etmesi, ziyaretçilerin tatil seçenekleri konusunda daha bilinçlenmesi ve ziyaretçilerin seçeceği ürün ve hizmetlere ilişkin beklentilerinin yüksek olması, rezervasyon ve satış sistemlerinin teknolojiye bağlılığı, destinasyonlar arası rekabeti daha da arttırmaktadır. Destinasyonların uluslararası turizm pazarlarında rekabet avantajı oluşturması için, destinasyonun mevcut durumunun doğru şekilde analiz edilmesi ve analiz sonucuna göre, pazarlara yönelik doğru ve geçerli stratejik pazarlama yöntemlerinin kullanılması ve markalaşma çalışmalarına her geçen gün daha fazla önem verilmesi gerekmektedir (Özer, 2012, 174).

Destinasyon markalaşması, turizmi teşvik etmek için yeni bir yol olarak tanımlanabilir. Turizm, destinasyonu oluşturan farklı unsurların sadece bir parçası olarak kalmaktadır. Bu unsurların hepsi satılabilir fakat destinasyon kendi başına satılamaz. Ülke, şehir veya bölge gibi yerlerde sadece tek bir hedef pazara sahip olmak yeterli olmamaktadır (Trimeche ve Wakabayashi, 2012, 26).

Bir destinasyon çok farklı ürünlere sahip olabilir fakat genellikle her destinasyonun turistik çekiciliğini arttıran lider bir ürünü bulunmaktadır. Lider ürün, tek başına çekiciliği olan ve destinasyonun rakip destinasyonlara göre avantajlar sağlamasına olanak tanıyan bir ürün çeşididir. Lider ürüne, Konya Mevlana Müzesi, Mısır piramitleri vb. örnek olarak gösterilebilir. Etkili bir destinasyon markalaşması için her destinasyon, lider bir ürünü ürün karmasına dahil etmeli ve tanıtım etkinliklerinde de lider ürün üzerinde yoğunlaşmalıdır. (Özer, 2012, 165). Ancak bir destinasyona yönelik ürün karması oluşturulması ve bu amaçla, mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ürünlerin birlikte kullanılması doğru bir yaklaşım olacaktır.

Destinasyonu markalaştırırken, o bölge ile ilgili mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bu amaç doğrultusunda planlamacılar, coğrafyacılar, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler v.b. tüm birimlerin birlikte çalışması gerekmektedir (Doğanlı, 2006, 72).

Destinasyon markası, müşterilerin sahip olduğu baskın marka algısı olmanın ötesinde aynı zamanda destinasyon ziyaretçilerinde sosyal iletişim sistemini biçimlendiren bir olgudur (Saraniemi, 2010, 54). Destinasyonların markalaştırılması konusunda otelcilik ve seyahat sektörlerinde çeşitli uygulamalar ile karşılaşılabilir. Sözgelimi, bazı havayolları birleştirilen logoları ile dünya çapında güçlü markalar geliştirmektedirler. Ayrıca, araba kiralama şirketleri de yüksek oranda tanınan uluslararası markalar yaratabilmektedirler (Ritchie ve Ritchie, 1998, 3-17). Nitekim Türkiye'de de Etstur ve otelcilik yatırımları, sonradan Atlasjet Havayollarını bünyesine katarak yarattığı sinerji de kullanarak benzer bir stratejiyle hem Türkiye'deki organize seyahat pazarındaki payını %33'den %67'ye çıkarabilmeyi, hem de ulusal ve uluslararası düzeyde bir havayolu markası yaratabilmeyi başarmıştır (Sabah Gazetesi, 22 Nisan 2015).

Pazarlamada önemli bir kavram olan *konumlandırma*, müşterilerin zihninde bir ürün ya da hizmet hakkında görüntü oluşturma işlemidir. *Marka konumlandırma*, müşterinin rakip ürün ile karşılaştığında gösterdiği algılar, gösterimler, fikir ve duygular kümesidir. *Destinasyon konumlandırma* ise potansiyel müşterilerin aklında yer konumu oluşturma ile ilgilidir. Destinasyon marka yöneticilerinin en önemli hedef pazara odaklanmalarında büyük yarar bulunmaktadır. Konumlandırmada başarılı markaların, hedef pazar ile marka arasında bir uyuma dayandıkları görülmektedir. Bu nedenle ilk adım, tanımlamak ve hedef pazarın ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için, uygun bir marka stratejisi geliştirerek hedef pazarı analiz etmektir. Bu değerlendirmelere bağlı olarak turizm destinasyonları için marka konumlandırmanın başlıca adımları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Trimeche ve Wakabayashi, 2012, 27-28):

1. Kaynakların mevcut (geçerli) konumu
2. İstenilen konumun seçilmesi
3. Elde edilmek istenen konumun strateji planları
4. Stratejilerin yürütülmesi.

Yukarıda sıralanan adımlardan *ilki*, rakip destinasyonlarla yapılan karşılaştırmadan sonra, müşterilerin zihninde bir görüntü oluşturma ile ilgilidir. *İkinci adım*, arzu edilen konumu veya dış dünyada görülen şiddetle arzu edilen hedeflenen yeri seçmektir. Konumlandırılmada yerin nitelikleri ve müşterinin beklentileri arasında bir denge bulunması gerektiği için, potansiyel pazar ihtiyaçları ile hedef kaynakların karşılaştırılması gerekir. *Üçüncü ve dördüncü adımlar* ise iletişim için gerekli stratejilerin geliştirilmesini içerir.

Markalaşmak bir strateji işidir. Öncelikle ne markalaştırılacaktır, buna karar verilmelidir. Bir ilin tamamı mı, herhangi bir yeri veya doğa harikası mı, yoksa ilin merkez ilçesi (kenti) mi markalaştırılacaktır gibi sorulara cevap bulunması gerekmektedir (Kaypak, 2013, 348). Bu nedenle markalaşmada stratejik planlamaya gereksinim duyulur. Seymen'e (2000, 103) göre stratejik planlama, kaynakların belirli bir zaman dilimine yönelik olarak, amaç ve hedefler doğrultusunda tahsis edilmesini öngören bilinçli bir karar ve seçim sürecidir. Bu nedenle başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için, pazarlama tecrübesine sahip olmak, pazar hukukunu bilmek, ürün yönetimi tecrübesine ve ilginç güzel fikirlere sahip olmak gerekmektedir. Ama hepsinden önce de cesarete ihtiyaç vardır. Memnun ve yaşam kalitesi yüksek bir şehir halkı, şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgilidir. Bir şehrin markalaşması, kısa sürede olabilen bir olay değildir. Uzun süren ve zahmetli çalışmalar sonunda elde edilen bir çalışmadır (Doğanlı, 2006, 72).

Genel bir değerlendirme ile destinasyonların potansiyel olarak dünyanın en büyük turizm markaları olduğu ileri sürülebilir (Yavuz, 2007, 41). Bu nedenle destinasyon markalaştırmanın amacı da, destinasyona gelen ya da gelmesi istenen turist ya da ziyaretçilerle destinasyon arasında bir duygusal bağın kurulmasını sağlamaktır (Pekyaman, 2008, 46). Markalaşmış destinasyonlar, destinasyonun temel değerlerini daha rahat ortaya çıkarabilir ve destinasyona daha çok çekicilik kazandırabilir (Taşçı, 2007, 13; Pekyaman, 2008, 46).

Destiasyon markalaşmasında, destinasyon marka kimliği de önemli bir rol oynamaktadır. Yazında; müşteri yönlü görüşe göre *destinasyon marka kimliği*, müşterilerin aklındaki var olan algıdır. Destinasyon yönlü görüşe göre ise de destinasyon marka kimliği, marka sahiplerinin markanın nasıl görülmesini istediği ile ilgilidir. Marka kimliği ve destinasyon kimliği kavramları literatürde sıklıkla birbirinin

yerine kullanılmakla beraber, marka kimliđi destinasyon kimliđini kapsamakta ve bu durum űlkelere, pazarlara ve űrűnlere gűre de geęerli olabilmektedir (Saraniemi, 2010, 54). Diđer taraftan, destinasyonlara yűnelik kimlik oluřturma ęalıřmalarında, sadece műřterilere deđil, aynı zamanda dıř ęevre faktűrlerine ve paydařlara da odaklanılması dođru bir yaklařım olacaktır.

Yukarıda turizmde markalařma ve destinasyon markalařmasına yűnelik yapılan deđerlendirmelerin iřıđında, ařađıda markalařmanın űznesi konumunda olan műřteri algıları dikkate alınarak turizmde sektűr dűzeyinde ve iřletme dűzeyinde műřteri temelli marka deđeri konusu irdelenmiřtir.

## **2.1.2 Műřteri Temelli Marka Deđer**

Son yıllarda ařırı derecede artan rekabet ortamında marka tek bařına yeterli olmayıp, markanın műřteri zihninde de bir deđerinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla markalařma sűrecinde *deđer űlęűmű* űnemli bir adım olarak yerini almaktadır. Marka sahibi űrűn veya hizmetlerin műřteri zihninde yarattıđı olumlu veya olumsuz imajın ortaya ęıkarılması iřletmeler ięin son derece űnemli bir adımdır. Aktepe ve řahbaz'a (2010, 69) gűre olumsuz imajın olumluya ęevrilmesi veya olumlu imajın artırılarak sűrdűrűlmesi ancak műřterilerin dűřűncelerinin űđrenilmesiyle műmkűn olabilecektir. Bu amaęla *műřteri odaklı marka deđerinin tespiti* gerekmektedir.

### **2.1.2.1. Marka Deđer Kavramının Tanımı ve űnemi**

Marka deđer kavramı son yıllarda űnemi gittikęe artan bir kavramdır. Marka deđerinin bu kadar űnemli ve űzerinde durulan bir konu olmasının temel nedeni, iřletmelerin marka deđerine gűre sıralanmaya bařlamaları ve marka deđer yűksek olan iřletmelerin daha bařarılı olmalarıdır (űzgűven, 2010, 141).

iřletmeler űrettikleri űrűn ve hizmetlerin sűrekli talep edilmesini ve buna bađlı olarak yűksek satıřlara ve dűzenli nakit giriřlerine sahip olmak istemektedirler.

Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir. Dolayısıyla pazardaki markalar, müşteriye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir (Marangoz, 2007, 460).

Güçlü bir marka, bir işletmeye daha yüksek müşteri sadakati, daha fazla güvenilirlik, fiyatların azalması veya artması durumunda müşterilere daha uygun cevap verebilme yeteneği ve artan pazarlama faaliyetlerinde iletişim etkililiği gibi yararlar sağlamaktadır (Keller, 2001, 15). Lassar, Mittal ve Sharma'ya (1995, 11) göre de işletmeler ancak başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanabilmektedirler.

İktisadi anlamda değer, bir mal ya da hizmete verilen önemdir (Bocutoğlu, Berber ve Çelik, 2005, 6). Turan ve Çolakoğlu (2009, 281) ise pazarlama açısından değeri, “*müşterilerin mal ve hizmetler için gönüllü olarak ödeme yapmasını sağlayan istek*” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda değer, müşterilerin algıladığı yararlar dizisidir.

İşletme yöneticilerinin temel görevi; en büyük değere sahip müşterilere odaklanmaktır. Müşterilerin tercihi işletmelerin onlara sunduğu değer üzerine kurulacağından, en iyi ve eşsiz müşteri değeri yaratmak, rekabetçi avantajı arttıran temel bir faktör olarak düşünülmelidir. İşletmeler değer yaratma faaliyetleriyle yeni müşteriler çekmek ve var olan müşterileri elde tutmak için uğraş vermektedirler (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013, 38-39).

Yazında marka değerinin birçok tanımı olmasına rağmen, henüz tam olarak bir fikir birliği bulunmamaktadır (Park ve Srinivasan, 1994, 271-288). Aktepe ve Şahbaz'a (2010) göre de marka değerinin birçok tanımı yapılmıştır. Bunların arasında en eskilerden biri de David Ogiluy tarafından yapılan “*marka değeri, müşterinin ürün konusundaki düşüncesidir*” şeklindeki tanımlamadır. Marka değeri oluşturmak için önemli olan temel nokta, müşteride marka ile ilgili olumlu imaj oluşturmaktır (Özgüven, 2010, 147). Kotler'e (2000) göre de bir marka müşteri zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve müşteriler tarafından olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse statü sahibi bir markadır. Burmann vd.'ne (2009, 391) göre ise bir marka alıcıların fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlarını tatmin ediyorsa, müşterilerde olumlu bir algı oluşturabilmektedir.



Yaraş (2005b, 27) marka değerini, pazarlama çabaları tarafından yaratılan soyut varlıklar olarak tanımlamaktadır. Erişen (2010, 23) ise marka değerini; "müşterinin bir marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünü" olarak tanımlamaktadır. Aaker (1996, 104) marka değerinin en önemli özelliklerinden birinin, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilememesi olduğunu ileri sürmektedir. Benzer şekilde Christopher da (1996, 58) marka değerini, müşteriye özel değerler sağlayan ve kendini diğerlerinden ayıran özelliklerin tümü olarak tanımlamaktadır.

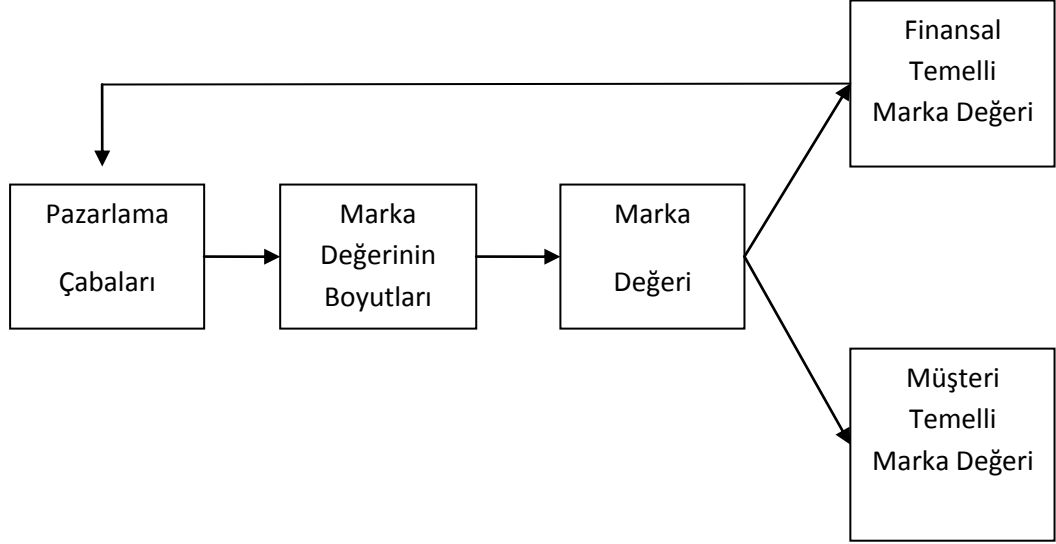
Müşterinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasını sağlayan marka değerinin ürün ya da hizmet üzerinde yarattığı etkiler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Yaraş, 2005a, 351):

- Müşterinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi
- Markanın zamanla değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmesi
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması (Marangoz, 2007: 461).
- Farklılaşmayı sağlaması ve rekabet avantajlarından faydalanmada kritik derecede öneme sahip olması
- Satın alma kararlarını etkilemesi ve marka ismini güçlendirmesi (Yoo, Donthu ve Lee, 2000, 195).
- Markayı tercih etme olasılığını arttırması
- Marka bağlılığını arttırması
- Markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden koruması (Pitta ve Katsanis, 1995, 56).

Kamakura ve Russell, (1993); Park ve Srinivasan, (1994) gibi çeşitli araştırmacılar da marka değerini, bir ürüne kendi ismi tarafından eklenen artı bir değer olarak tanımlamaktadır. Buna göre; bir markanın toplam yararından bir ürünün fiziksel özelliklerinin yararı çıkarılarak *marka değeri* tahmin edilebilmektedir (Yoo vd., 2000, 195).

Bütün bu açıklamalar yazında en fazla kabul gören tanımlama olan Aaker'in tanımlamasına çıkmaktadır. Aaker marka değerini; "*bir işletme veya o işletmenin müşterilerine bir ürün veya hizmet tarafından sağlanan, markanın isim veya sembolüne eklenen, kaynak ve yeterliliklerin tümü*" olarak tanımlamaktadır (Moisescu, 2005, 213). Marka değerinin kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında

Aaker'in (1991) modeli esas alınmaktadır. Bu konuya ilişkin şekil aşağıda görülmektedir.



#### Şekil 2.4. Marka Değerinin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen, Lee, Sungho (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 ( 2), 195-211.

Şekil 2.4 incelendiğinde önemli olan üç unsur ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Marka değeri, hem işletmeler hem müşteriler için yaratılmaktadır.
- Müşteriler için olan değer, işletmeler için olan değeri arttırmaktadır.
- Marka değeri, çoklu boyutlar içermektedir (Yoo vd., 2000, 196).

Marka değeri kavramına bakış açısı 1900'lü yıllardan günümüze gelene kadar değişim göstermiştir. Bu değişimin hangi evrelerden geçerek günümüze ulaştığı Çizelge 2.1'de görülmektedir.

## Çizelge 2.1. Marka Değeri Kavramının Gelişim Süreci

Zaman Aralığı	Temel İlkeler
1900-1930	Bu dönemde markalar müşteriler için bir yol belirlemek ve görünen malları tanımlamak ile ilgilidir. Marka değeri fiziksel mallar içindir ve mal satıldığında oluşmaktadır. Marka değeri yaratma sürecinde potansiyel müşteriler pasif kalmaktadır.
1930-1990 Fonksiyonel imaj olarak markalar	Artan rekabet ortamında benzersiz marka imajları yaratmak anahtar bir unsur olmuştur. Müşteriler, dış dünyada oluşan tüketim ihtiyaçlarını çözmek için markayı seçmektedir. Müşteriler marka değeri yaratma sürecinde pasif kalmaktadır.
1930-1990 Sembolik imaj olarak markalar	Mallar gittikçe artan bir şekilde benzersiz olarak görülmektedir. Sonuç olarak, içsel olarak oluşan tüketim ihtiyaçlarını çözmek için markalar seçilmiştir. Mal satıldığında marka değeri oluşturulmaktadır. Müşteriler marka değeri yaratma sürecinde pasif kalmaktadır.
1990-2000 Bilgi olarak markalar	Marka değerinin yaratılmasında müşteriler aktif olarak rol almaya başlamıştır. Marka değeri, müşteriler ürünleri kullandığında algılanmaktadır.
1990-2000 Söz verme olarak markalar	Bu dönemde iç müşteriler (işgörenler) marka değerinin önemli bir unsuru olarak görülmeye başlanmıştır.
2000' den sonra dinamik ve sosyal süreçler olarak markalar	Sadece bireysel müşteriler ile değil, ayrıca marka toplulukları ve diğer ortaklar ile de ilgilenilir. Böylece marka değeri süreci; işletmeler, marka ve bütün ortaklar, paydaşlar arasında sürekli, sosyal ve yüksek oranda dinamik bir süreçtir.

Kaynak: Merz, Michael A., He, Yi, Vargo, Stephen L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 ( 3), 331.

Çizelge 2.1'de de görüldüğü gibi 1990'lı yıllara gelmeden önce marka değeri yaratma sürecinde müşteriler pasif durumdadır. 1990'lı yıllarda ise markalaşmanın odak noktasını müşteriler oluşturmaktadır. Dahası marka değeri yaratma sürecinde, müşteriler önemli bir aktör olmaya başlamıştır. Ayrıca, sadece satış yapılan müşterilere yani dış müşterilere değil, aynı zamanda iç müşterilere yani işgörenlere de önem verilmeye başlanmıştır.

### 2.1.2.2. Marka Değeri Kavramına İlişkin Bakış Açıları

Marka değeri, Kamakura ve Russell'e (1993) göre bir ürün veya hizmetin rakipleriyle karşılaştırıldığında onlardan farklı olan üstünlüklerini yapılandırmak için tasarlanan uzun dönemli yatırımların çıktısı olarak tanımlanmaktadır. Ailawadi, Lehmann ve Neslin'e (2003) göre ise bir ürünün marka değeri almamasına kıyasla sahip olduğu marka ismi ile sağladığı pazar etkileri veya çıktıları olarak tanımlanmaktadır. Bu etkiler, müşteri düzeyinde tutum, farkındalık, imaj ve bilgi olabileceği gibi firma düzeyinde de fiyat, pazar payı, gelir ve nakit akımı gibi çıktılar

olabilmektedir. Bu etkileri de dikkate alarak, marka değerini ölçmenin amaçları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Ailawadi vd., 2003, 2):

- (1) Pazarlama stratejisi ve taktiksel kararları rehber almak,
- (2) Bir markanın genişleyebilirliğini belirlemek,
- (3) Pazarlama kararlarının etkinliğini değerlendirmek,
- (4) Rakiplerle ve zaman içinde kıyaslayarak markanın durumunu, gelişimini izlemek,
- (5) Bilanço ve mali işlemlerde markaya finansal bir değer kazandırmak.

Ailawadi vd.'ne (2003, 3) göre marka değeri ölçümleri 3 kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar: 1.kategori; müşteri bilinci oluşturma: Marka değerinin müşteri odaklı kaynaklarını belirlemeye odaklanır. 2. ve 3. kategoriler; ürün, pazar çıktıları ve finansal pazar çıktıları: Markanın değerinden kaynaklanan çıktılarına veya net kazanımlara odaklanır.

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi marka değeri kavramı iki temel bakış açısına dayanmaktadır. Bunlardan birisi *finansal bakış açısı* olup firma değerini vurgulamaktadır. İkincisi ise *pazarlama bakış açısı* olup markanın müşteri gözündeki değerini esas almaktadır (Kamakura ve Russell, 1993, 9; Koçak ve Özer, 2004; Yaraş, 2005a, 350; Karalar ve Kiracı, 2007, 206; Taşkın ve Akat, 2010, 1; Aktepe ve Şahbaz, 2010, 71; Kocaman ve Güngör, 2012, 144; Yıldız, Ay ve Özbey, 2012, 1).

#### **2.1.2.2.1. Finansal Bakış Açısı**

Marka değeri kavramı bakış açılarından "ilki, mali göstergelere odaklanan finansal bakış açısıdır. Finansal bakış açısını öne süren araştırmacılar marka değerini, bir ürünün marka ismi ile yarattığı nakit akışları olarak açıklamışlardır (Kocaman ve Güngör, 2012, 145). Finansal bakış açısı, bir markanın ortaya çıkartılmasından başlayarak pazarlanmasına dayanan hatta pazarlama sonrası faaliyetler de dahil tüm maliyetlerin toplanarak marka değerinin belirlenmesine dayanan bir yaklaşımdır (Erciş vd., 2013, 25).

Finansal bakış açısı yazında finansal temelli marka değeri olarak ifade edilmektedir. Finansal temelli marka değerinin İngilizce karşılığı olarak ise “*brand value*” kullanılmaktadır. Yazında marka değerinin karşılığı olarak kullanılan diğer İngilizce ifade “*brand equity*” ise daha ziyade, “markanın algısal değeri” anlamına gelmektedir. “*Brand value*” ise “markanın parasal değeri” eşdeyişle “ederi” anlamındadır. Türkiye’deki yazında ise ortak bir terim olarak “marka değeri” kullanılmakta, ancak marka değerinin neyi ifade ettiği, terimin başına getirilen finansal temelli ya da müşteri temelli ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Finans temelli bakış açısına göre olan marka değeri tanımları, markanın piyasadaki ederini vurgulamaktadır. Ayrıca, finansal bakış açısı, markalı bir ürünün markasız bir ürüne göre gelecek nakit akışlarından sağlayacağı ek değer ile ilişkilidir (Taşkın ve Akat, 2010, 2-3).

Finansal bakış açısıyla marka değeri, finansal veri niteliğindedir ve marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayacağı gelecek dönemki yararların bugünkü değeri olarak ifade edilmektedir (Özgüven, 2010, 147). Finansal bakış açısı temel alınarak birçok finansal temelli ölçüm yöntemi geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları; maliyete dayalı marka değeri ölçüm yöntemi, piyasa fiyatına göre marka değeri ölçüm yöntemi ve gelire göre ölçüm yöntemidir. Bu yöntemler; fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini belirlemeye odaklanmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012, 145). Bir markanın fiyat primi, müşterilerin bir markaya, sıradan bir ürün veya markasız bir ürüne kıyasla ne kadar fazla ödemeye niyeti olduğu sorularak öğrenilebilmektedir. Dolayısıyla finansal pazar ölçümleri, bir markanın değerini finansal bir varlık olarak değerlendirmektedir. Bu ölçümler, bir marka zaman içinde satıldığında satış veya el değiştirme fiyatını, lisans ücreti, marka adı gibi kaydı olmayan değerleri içermektedir (Ailawadi vd., 2003, 3).

Günümüzde finansal yönden marka değeri, işletmeler için önemli bir varlık haline gelmiştir ve markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Bu durum, işletmelerin nakit gücünü artırmada ve rekabet avantajı sağlamada büyük faydalar sağlamaktadır (Toksarı, 2010, 54). Ancak finansal yöntemler, markanın gücünü oluşturan tüm bileşenler ile müşteri davranışları ve eğilimlerini kapsamadıkları gerekçesi ile eleştirilmektedirler (Kocaman ve Güngör, 2012, 146). Bu nedenle

literatürde “işletme temelli” veya “müşteri temelli” bakış açısı olarak da ifade edilebilen pazarlama bakış açısı geliştirilmiştir.

#### **2.1.2.2.2. Pazarlama (Müşteri) Bakış Açısı**

Finansal temelli ölçüm yöntemleri yalnızca maddesel marka değerlendirme açısından ölçümler yaparken, bu değere müşterinin ne derece etki ettiğini göz önünde bulundurmamaktadır (Yılmaz ve Güzel, 2012, 144). Bu nedenle müşteri tutum ve eğilimlerini göz ardı etmelerinden dolayı eleştirilmektedir. Bu eksikliği gidermek amacıyla marka değerini ölçmede müşteri davranışı ve eğilimlerini dikkate alan müşteri temelli ölçüm yöntemleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama bakış açısına dayanan bu yaklaşımlar, müşterilerin tutum, davranış ve karar süreçlerini irdelemeye çalışmaktadırlar (Kocaman ve Güngör, 2012, 146).

Büyük markaların da kabul etmiş olduğu gibi markanın asıl sahibi müşteridir. Bunu kavramış olan firmalar, markanın yalnızca müşterinin aklında var olabileceğini ve müşterinin psikolojik bağlılığı olmadığı sürece kendilerinin yalnızca bir firma, ürün ya da hizmet olarak kalacağını bilmektedirler (Temporal, 2011, 34).

Pazarlama anlamında marka, markanın sembolik ve psikolojik yönünü ifade etmektedir. Markanın psikolojik yönü, ürünün müşteri gözündeki imajı, değeri ve kişiliği ile ilişkilidir. Kısaca müşterinin ürünü nasıl gördüğü, ürün hakkında neler düşündüğü ve hissettiği ile ilgilidir (Bakar, 2011, 2). Bu nedenle pazarlama bakış açısı marka değerini, markanın müşteri belleğindeki “algısal değeri” olarak da ele almaktadır (Taşkın ve Akat, 2010, 4). Pazarlama açısından markanın değeri, bir markanın başka markaya göre pazarlama faaliyetleri sonucu müşteride oluşturduğu farklı düşüncelerdir. Başka bir deyişle, bir markanın bir başka marka üzerinde hakimiyeti söz konusudur (Aktepe ve Şahbaz, 2010, 72).

Karalar ve Kiracı (2007, 206)'ya göre, pazarlama bakış açısı bir diğer ifadeyle müşteri temelli marka değeri, müşterilerin markaya atadıkları değerdir. Müşteri temelli marka değeri, finansal temelli marka değeri için temel oluşturmaktadır. Yani, müşterinin gözünde güçlü bir marka değeri, müşteri tercihlerini dolayısıyla pazar payını etkilemektedir.

Ayas (2012, 165)2a göre ise pazarlama bakış açısına dayanan marka değeri, üç şekilde ölçülmektedir. Birinci ölçüm, müşterilerin fiyat ve promosyon tarafından açıklanamayan markaya ilişkin tahminlerine dayanan *algılanan değer*dir. İkinci ölçüm, bir markanın fiyat açısından diğer markalarla rekabet edebilme yeteneğine dayanan *başarı oranı*dır. Üçüncü ölçüm ise *soyut değer* olarak kalite algılamalarının ölçümünü sağlamaktadır.

Marka değerinin finansal ve pazarlama bakış açısı bir bütün olup her ikisi de birbirini etkilemektedir. Dolayısıyla bazı araştırmacılar bu iki bakış açısını birleştirerek üçüncü bir bakış açısı olan karma yöntemden bahsetmektedirler (Yılmaz ve Erciş, 2012, 29; Taşkın ve Akat, 2012, 122; Kim ve Kim, 2005, 550-551; Yılmaz ve Güzel, 2012, 145). Ayrıca, pazarlama bakış açısını savunan araştırmacılara göre, "müşteri için değer yaratmak amacıyla yola çıkılmışsa, üretici, perakendeci ve yatırımcılar için değer de zaten yaratılmış olacaktır" (Keller, 1993b, 1-2; Aaker, 1996, 103-104; Yalçın, 2009, 13; Taşkın ve Akat, 2010, 4).

İlerleyen kısımlarda pazarlama bakış açısı alanına giren ve çalışmanın özünü oluşturan müşteri temelli marka değerinin yaratılması ve boyutları ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

### **2.1.2.3. Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması**

Son yıllarda literatürde müşteri temelli marka değerinin yaratılması, geliştirilmesi ve hesaplanması üzerine çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Toksarı'ya (2010, 65) göre yazında geliştirilmiş olan çok sayıda yöntem ve yaklaşımların arasından, Farquhar'ın 1989 yılında yapmış olduğu müşteri temelli marka değeri ve ölçeği ile ilgili tanım, bu konuda çalışma yapan akademisyenlerce temel alınmış ve sonraki yıllarda yapılan çalışmaların çoğu bu kaynaktaki çerçeveye bağlı olarak şekillenmiştir.

Farquhar (1989) müşteri temelli marka değerini, müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda markaya ilave edilen değer olarak tanımlamıştır. Kamakura ve Russell (1989) müşterinin markayı eşsiz, tek ve güçlü olarak zihninde çağrıştırmayı,

Toksarı ve İnal (2011, 72) ise bu çağrışımın marka ile ilişkilendirilmesi olarak ifade etmektedir.

Kamakura ve Russell (1993, 20) müşteri temelli marka değerini diğer araştırmacılardan farklı olarak algılanan değer, markanın gücü ve soyut değer olmak üzere üç boyutta ortaya koymuşlardır. Algılanan değer, fiyat ve reklam faaliyetleri olmaksızın bir markanın müşterilere sağladığı asıl fayda veya değer ölçüsüdür.

Lassar vd. (1995) müşteri temelli marka değerini, markanın adını taşıyan bir ürünün diğer markalarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerin müşteri tarafından algılanması olarak ifade etmişler ve müşteri temelli marka değerini; performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve markanın sağlayacağı bağlılıktan oluşan beş boyutlu bir ölçek olarak belirlemişlerdir (Toksarı ve İnal, 2011, 75; Koçak, Abimbola ve Özer, 2007, 160).

Virvilaite ve Jucaityte'ye (2008, 112) göre, müşteri temelli marka değerlendirme yöntemleri psikolojik ve davranış odaklı marka değerlendirme yöntemleri olarak ortaya çıkmakta ve bu modeller Aaker, Kapfferer ve Keller marka değerlendirme yöntemleri olarak bilinmektedir.

Markanın yaratmış olduğu değer sayesinde müşterilerin ürün veya hizmeti satın alma riski azalmaktadır. Böylelikle müşterinin markaya yönelik inancı yüksek olmakta ve markanın alınabilirliği garanti altına alınmaktadır (Virvilaite ve Jucaityte, 2008, 112).

Yazında en fazla kabul gören iki önemli model ise Aaker'in *Müşteri Temelli Marka Değeri Modeli* ile Keller'in *Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli*dir (Christodoulides ve Chernatony, 2009, 7; Kocaman ve Güngör, 2012, 146). Bu çalışmada da ağırlıklı olarak Aaker modeli olmak üzere bu iki model temel alınmaktadır.

Aaker (1991, 15) müşteri temelli marka değerini, pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmelerin müşterilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, marka değerini oluşturan kriterleri beş ana bileşen üzerine inşa etmiştir. Bunlar; marka



farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve markaya ait diğer varlıklardır. Beşinci boyut olan markaya ait diğer varlıklar; patentler, işletmenin dağıtım kanalı ve müşteri ile direkt ilgili olmayan konular olarak tespit edilmiş ve müşteri temelli marka değerini analiz ederken, ilk dört boyutun kullanılması gerektiği belirtilmiştir (Toksarı, 2010, 66). Bu dört boyut, müşterilerin algıladığı marka değerini oluşturmada algılanan marka değeri hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer sağlamaktadır (Avcılar, 2008, 13; Moisescu, 2005, 215-216). İşletmeye sağlanan değer de sonuç olarak işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve müşterilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Avcılar, 2008, 13).

Aaker'in marka değeri boyutları içerisinde belirgin bir hiyerarşi vardır. Farkındalık, çağrışımları desteklemektedir. Çağrışımlar, tutumları oluşturmaktadır ve tutumlar da bağlılık ve aktiviteye yol açmaktadır. Müşteriler, yüksek düzeyde farkındalığa, güçlü ve eşsiz marka çağrışımlarına, olumlu marka tutumlarına, güçlü marka bağlılığı ve sadakatine ve yüksek derecede marka aktivitesine sahip olduğu zaman marka değeri yaratılmıştır (Yıldız vd., 2012, 3).

Aaker (2013, 22) bir başka çalışmasında marka değerini, bir markaya ilişkin varlık ve yükümlülüklerin bir dizisi olarak tanımlamakta ve marka değeri kaynaklarının marka sadakati, ismi, farkındalık, algılanan kalite, marka dernekleri ve diğer tescilli varlıklar olduğunu ifade etmektedir.

Keller (1993b) müşteri temelli marka değerini, bir markanın pazarlama faaliyetlerine müşterilerin marka bilgisine bağlı olarak tepki vermesi ve farklı bir etki yaratması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle müşteri temelli marka değeri, müşterilerin zihinlerinde o markaya karşı olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlara sahip olmaları durumunda oluşmaktadır. Bu çağrışımlar, Keller'in ifadesiyle marka bilgisini oluşturmaktadır. Marka bilgisi ise marka farkındalığı ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır (Keller, 1993b, 8; Yıldız vd., 2012, 2).

Keller (1993b, 8) marka değerinin ölçümüyle doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı yöntemle ölçülebileceğini ileri sürmektedir. Doğrudan yaklaşıma göre marka değeri, müşteri tepkilerine dayalı olarak ölçülürken, dolaylı yaklaşımda marka değeri marka bilgisi yoluyla ölçülmektedir. Ayrıca, dolaylı ölçümde nitel ve nicel araştırma yöntemleri de kullanılabilir.

Keller ayrıca ölçüm yöntemlerini karşılaştırmalı ve bütünsel yöntemler olarak farklılaştırmaktadır. Karşılaştırmalı yöntemler; marka bazlı, pazarlama tabanlı veya her ikisinin birleşimi şeklinde olabilir. Bütünsel yöntemler ise kalıtsal yaklaşım yöntemleri ve değerlendirme yaklaşım yöntemleri olarak farklılaşmış olabilir (Rajh, 2002, 771).

Keller'e (2001, 15) göre müşteri temelli marka değeri piramidi modeli dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir:

- Marka Kimliği (Marka farkındalığı)
- Marka Anlamı (Marka Çağrışımları)
- Marka Yanıtı (Tepkiler, Algılamalar)
- Marka İlişkisi (Marka Sadakati)

Görüldüğü gibi Keller'e göre belirlenmiş olan marka değeri belirleme yöntemlerinin her biri Aaker'e göre belirlenmiş olan marka değeri yöntemleri ile birebir eşleşmektedir.

Marka kimliği, markanın fark edilebilirliğidir. Marka anlamı, markanın performansı ve görüntüsünden oluşmaktadır. Marka yanıtı, müşterilerin markaya yönelik yargılarını ve duygularını kapsamaktadır. Marka ilişkisi ise müşterinin bir marka ile kişisel özdeşleşme düzeyi ve ilişkisini ifade etmektedir (Yıldız vd., 2012, 3). Keller (1998, 45) ise müşteri temelli marka değerinin belirlenmesinde müşterinin algılama yeteneğinin önemine işaret etmekte ve zaman içerisinde müşterinin kazandığı bilgi ve yeteneklerin markayı tercih etmesinde önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir.

Konuya ilişkin çalışma yapan diğer araştırmacılar Vazquez, Rio ve Iglesias'ın (2002, 28) marka değeri tanımlamasında ise hem sembolik hem fonksiyonel yararlar ifade edilmekte, markanın kullanımı ve tüketimi birleştirilerek müşterilere sunduğu genel yarar olarak tanımlanmaktadır.

Swait vd.'nin (1993) müşteri yarar fonksiyonlarına dayalı marka değeri modelleme ve ölçme yaklaşımında; marka ismi, fiyatı, ürün özellikleri, marka imajı ve müşteri heterojenlik etkilerini hesaba katmaktadırlar. Koçak vd.'ne (2007, 160)

göre bu model ve yaklaşım, bir markaya müşteri tarafından atfedilen parasal bir eşdeğer olarak yarar farkı da ifade etmektedir.

Bu tanımlarda gözlemlenen ortak nokta, müşteri algılamaları ve müşterilerin markaya verdiği tepkilerdir. Bu algılamaları neye göre edindikleri, verilen tepkileri neye göre verdikleri ve bu algı ve tepkileri tetikleyen faktörlerin ne olduğunun bilinmesi müşteri temelli marka değeri araştırmalarının temelini oluşturmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012, 146).

#### **2.1.2.4. Müşteri Temelli Marka Değerinin Bileşenleri**

Aaker (2013, 21) müşteri temelli marka değerinin bileşenlerini; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak ayırmıştır. Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002) ve Im vd. (2012) ise beşinci bileşen olarak genel marka değerini ilave etmiştir. Bu bileşenler aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

##### **2.1.2.4.1. Marka Farkındalığı**

Bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgi olarak tanımlanan marka farkındalığı (Selvi ve Temeloğlu, 2008, 96) müşterilerin zihninde bir markanın varlığının gücüdür. Belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma veya hatırlama becerisidir (Erdil ve Uzun, 2010, 221).

Yazında marka bilinirliği olarak da ifade edilebilen marka farkındalığı (Aaker, 2013, 24; Toksarı ve İnal, 2011, 75; Taşkın ve Akat, 2010, 4), markanın müşterinin zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer olarak ifade edilebilmektedir (Toksarı ve İnal, 2011, 75). Çünkü marka, rakiplerinden farklı olarak, onlardan daha iyi ve daha önemli olduğunun vurgulanmasına ihtiyaç duymaktadır (Çabuk ve Ar, 2005, 316). Yıldız'a (2013, 136) göre ise Keller (1993) marka farkındalığını, müşterilerin değişik koşullar altında markayı tanımlama ve

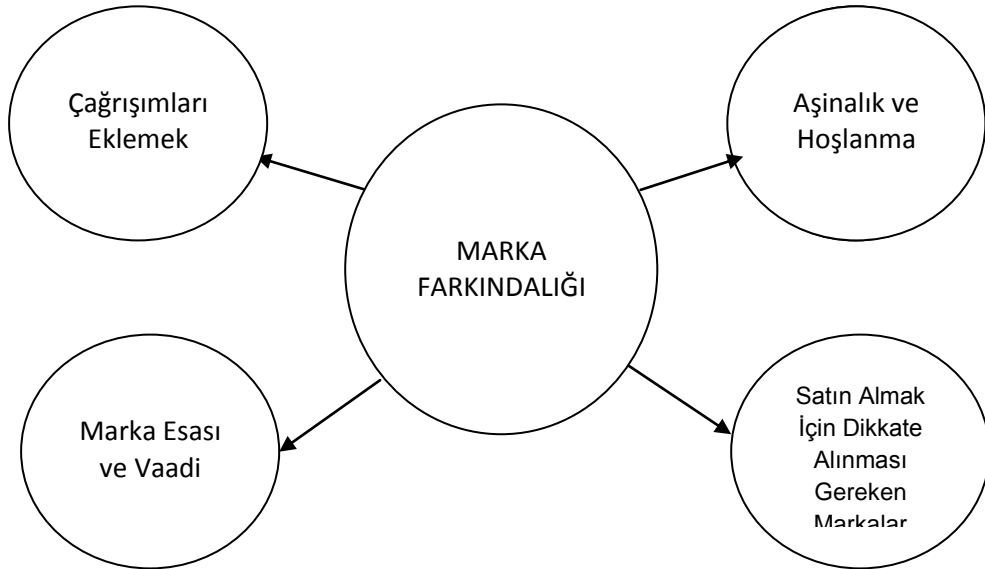
hatırlamasını sağlayan hafızadaki marka izinin veya işaretinin gücü olarak görmektedir.

Aaker 1991 yılında yaptığı çalışmada ise müşterinin zihninde oluşturduğu marka seviyesinin dört aşamadan geçerek belirlendiğini tespit etmiştir (Erdil ve Uzun, 2010, 222; Toksarı ve İnal, 2011, 75; Aaker, 2013, 24; Aaker, 1996, 115). Bu dört aşama aşağıda görülmektedir:

- *Tanıma*: Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?
- *Hatırlama*: Bu ürün grubundaki hangi markaları hatırlıyorsunuz?
- *Zihinsel seviyede zirve*: Marka olarak ilk aklınıza gelen isim hangisidir?
- *Baskınlık (Marka Hakimiyeti)*: Hatırladığınız tek marka hangisidir?

Aaker (1996, 115) bir diğer çalışmasında, bu dört aşamaya *marka bilgisi* (Markanın neleri temsil ettiğini bilmek) ve *marka görüşü* (marka hakkında bir görüşü olmak) adı altında iki aşama daha ilave etmektedir.

Bu değerlendirmeler doğrultusunda Aaker'e (1991) göre marka farkındalığının değer oluşturma koşulları aşağıdaki gibi belirlenebilmektedir.



### Şekil 2.5. Marka Farkındalığının Değer Oluşturma Koşulları

Kaynak: Aaker, A. David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A BrandName*, The Free Press, New York, USA: Maxwell Macmillan International, s. 38.

Şekilden marka farkındalığının markaya olan aşinalığı, marka çağrışımlarını, marka bilinirliğini ve satın alma kararlarını etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Müşterilerin markadan memnun kalmaları ve hoşlanmaları durumunda onu tercih etmeleri kolaylaşmaktadır. Bu da müşteriler ile marka arasında bir bağlılık duygusu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlılık duygusundan dolayı müşteri, marka hakkında çok az bilgiye sahip olsa bile, marka bilinirliği/farkındalığı sayesinde markaya yönelebilmektedir. Bütün bu şartların oluşması durumunda ise müşterinin o markayı satın alması daha da kolaylaşmaktadır (Toksarı ve İnal, 2010, 79-80).

Marka farkındalığı müşteri tarafından tanınmayı, müşteri zihninde en üst seviyede farkında olmayı, bilgi hakimiyetini ve markanın anımsanma performansını içerir (Aktepe ve Şahbaz, 2010, 72). Bu niteliği ile tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirmektedir (Marangoz, 2007, 464; Shabbir ve Rehman, 2013, 349).

*Marka tanınırlığı*, eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı yansıtmaktadır. Tanıma, markanın neden diğer markalardan farklı olduğunu, hatta ürün grubunun ne olduğunu hatırlamayı içermek zorunda değildir. Bu, sadece geçmişte bu markayla bir karşılaşma olduğunu hatırlamaktır (Aaker, 2013, 24). Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde müşterinin geçmişteki bilgilerini kullanarak, markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. *Marka hatırlanırılığı* ise; markaya dair bir ipucu verildiğinde müşterinin markaya ilişkin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliğidir (Aktepe ve Şahbaz, 2010, 73-74). Başka bir deyişle tanıma, bir marka müşteriler tarafından daha önceden duyulduğunda, hatırlanma ise bir marka müşteriler tarafından deneneceği zaman bir ipucu verildiğinde söz konusu olmaktadır (Shabbir ve Rehman, 2013, 349).

Tanımlılık, markanın özelliklerini bilmekle ilgili olup, bu yönüyle farkındalıktan ayrılmaktadır. İnsan bir markanın ya farkındadır ya da değildir (Kurtbaş ve Barut, 2010, 113). Bu konu şöyle bir örnekle açıklanabilir. İnsanlara aklınıza gelen turistik destinasyonları söyleyiniz denilse, muhtemelen Akçay söylenmeyecektir. Ama bir liste halinde verilse insanlar Akçay'ın turistik bir destinasyon olduğunun farkında olduklarını söyleyeceklerdir. Ancak eğer gidip görmemişlerse ya da çok yakınlarından bir kişi Akçay'ı ziyaret edip onlara anlatmamışsa, Akçay zihinlerinde bir şey uyandırmaz, diğer bir deyişle tanıdık değildir.

Moiescu'ya (2005, 214) göre; tanidik bir marka uygun bir kalite taşımaktadır ve muhtemelen güvenilirdir. Hatırlama düzeyinde farkındalık ise müşterilerin seçimini etkiler. Böylece marka marka olarak kabul edilir ve müşterilerin ilk satın alma listesinde yer alır. Keller'e (1993b, 2) göre marka farkındalığının oluşturulması, marka bilgisini arttıran, markaya daha fazla ilgi gösterilmesine ve satış miktarının artmasına neden olan uzun dönemli bir süreçtir. Godin'e (2013, 23) göre de işletmelerin hitap etmiş oldukları hedef kitle, marka hakkında anlatılan bilgileri dinleyip anlayacak kadar zamana sahip değilse, marka farkındalığının oluşturulması olanaksızdır.

Marka farkındalığı oluşturulamamışsa ortada marka yok demektir. İnsanlar genelde daha önce hiç adını duymadıkları markaları satın almazlar. Farkındalık bir bilinirlik hissini işaret etmektedir. Bu da müşterinin seçim yapacağı markaların arasında olmak için gerekli olan, en basit seviyedeki güven duygusunu oluşturmaktadır. Farkındalık seviyesi yükseldikçe, o kategoride standart, olağan ya da şaşırtmayan marka olma algısı da artmaktadır (Chattopadhyay, Batra ve Özsoyer, 2013, 166). Müşteri markanın farkında olduğunda ve akıllarında olumlu, güçlü, eşsiz marka fikirleri olduğunda müşteri temelli marka değeri de olumlu olarak ortaya çıkmaktadır. Piyasa bilgisinin eksik olması ise müşterilerin zihninde mevcut ürün veya hizmetler hakkında belirsizlik yaratmaktadır (Christodoulides vd., 2006, 802).

Bu açıklamaların ışığında, marka farkındalığının müşterilerin karar vermesinde önemli rol oynamasının başlıca üç nedenin olduğu ileri sürülmektedir (Rajh, 2002, 772):

- Marka farkındalığının artması, bir marka ile ilgili dikkate alınması gereken yönleri fark etme olasılığını arttırmaktadır.
- Marka ile ilgili diğer derneklerin katılımı düşük düzeyde olsa bile, marka farkındalığı, marka hakkında müşterilerin kararını etkileyebilmektedir.
- Marka, derneklerinin oluşumundan ve marka gücü ise marka farkındalığından etkilenmektedir.

Marka farkındalığının işletmeler açısından en önemli yönü ise işletme ürünlerinin satın alınma olasılığını arttırmasıdır. Böylece işletme ürünleri diğer

müşterilere tavsiye edilebilmektedir. Marka farkındalığı yüksek olan işletmeler ürün veya hizmetlerini daha farklı bir şekilde fiyatlandırma olasılığına sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla marka farkındalığının yüksek olması müşteri bağlılığını olumlu etkilemektedir (Taşkın ve Akat, 2010, 127). Shabbir ve Rehman (2013), cep telefonu pazarına yönelik yaptıkları araştırmada marka değerinin marka farkındalığına bağlı olduğu (%31) ve her biri arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer bir deyişle, müşteriler nezdinde marka değeri oluşturmanın ilk aşaması marka farkındalığıdır. Ayrıca, Keller (2001) müşteri temelli marka değerinin müşterilerin marka farkındalığının ve marka yatkınlığının yüksek olması ve hafızada güçlü, olumlu ve eşsiz marka algısı olması durumunda ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Kakati ve Choudhury, 2013, 26; Musekiwa vd., 2013, 47). Aynı şekilde Aydın ve Ar (2009, 357) çalışmalarında, marka farkındalığının marka değeri yaratmakta yol gösterici olduğunu ve marka yaratmanın temelini oluşturduğunu ifade etmektedirler.

#### **2.1.2.4.2. Algılanan Kalite**

Son yıllarda gün geçtikte artan rekabet koşulları altında müşterilere yüksek kaliteli ürünler sunulması, işletme performansını arttıran en önemli stratejik araçlardan biridir. Diğer taraftan ürün ya da hizmet kalitesinin, işletmenin rekabet gücünü arttıran ve müşteri tatminini oluşturan bir fonksiyona sahip olduğu kabul edilmektedir (Yılmaz ve Erciş, 2012, 31). Dolayısıyla, kalite yükselse müşteri ürünün artı bir değere sahip olduğunu düşünecek ve rakip markalara göre daha fazla artı değere sahip olan markayı tercih etme eğiliminde olabilecektir (Özer vd., 2013, 298).

Algılanan marka kalitesi, marka değerinin anahtar boyutlarından birisidir (Aaker, 1996, 109) ve güçlü bir markanın önemli bir yapı taşı olarak görülmektedir (Taşkın ve Akat, 2010, 5). Marka hakkında soyut, genel bir duygudur (Aaker, 2007, 107). Fakat sadece bir markaya ait soyut ve genel duyguları içermemekte, ayrıca ürüne ait özellikleri de yansıtmaktadır (Gil, Andres ve Salinas, 2007, 189). Markanın ilişkilendirildiği güvenilirlik ve performans gibi ürün özelliklerini içeren temeldeki boyutlara dayanmakta ve müşterilerin subjektif değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan algısı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2007, 107). Başka bir deyişle, algılanan

kalite ürünün gerçek kalitesi değildir. Müşterinin ürünü değerlendirdikten sonra oluşan ürün performansı hakkındaki subjektif yargılarıdır (İpar, 2010, 98). Algılanan kalite, bir markanın, kullanıcıların beklentilerini karşılama derecesiyle ölçülmektedir (Ural ve Perk, 2012, 14).

Aaker (2013, 31) ise algılanan kaliteyi üç şekilde açıklamaktadır:

- Algılanan kalite bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirilir.
- Algılanan kalite genelde, bir işin başlıca (belki de en önemli) stratejik itici gücüdür.
- Tüm marka boyutları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmuştur.

Erişen (2010, 26) algılanan kaliteyi, müşterilerin satın almış oldukları ürün veya hizmet karşılığında ulaşılmış oldukları doyum olarak tanımlamıştır. Eğer müşteri yeterli bir doyuma ulaşırsa o ürün veya hizmetin değeri artmaktadır.

Vazquez vd.'ne (2002, 28-31) göre algılanan kalite, müşterinin marka hakkındaki hisleridir. Müşteriler markayı kendi algıladıkları, hissettikleri kaliteye göre değerlendirmektedirler, çoğunlukla bu gerçekte olan kaliteyi değerlendirmekten daha zor olmaktadır (Aaker, 1990, 48).

Zeithaml (1988, 4) ise algılanan kaliteyi, ürünün bir bütün olarak kusursuzluğu ve üstünlüğü konusundaki müşterinin yargısı olarak tanımlamıştır.

Aaker (1991, 86) algılanan kaliteyi, müşterinin, ürünü ya da hizmeti rakip işletmelerle karşılaştırdığında, markanın performansını oluşturan toplam kalite ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama biçimi olarak ifade etmektedir. Ayrıca, algılanan kalitenin, beş değişik yolla değer yarattığını belirtmektedir. Bunlar:

-Satın Alıp/Almama Sebebi: Müşteri bir markanın kalite seviyesini objektif olarak değerlendirecek bilgiye yeterince sahip olmadığında, markanın gerçek kalitesini tespit etmeye yönelmemektedir. Böyle bir durumda markanın gerçek kalitesi yerine algılanan kalitesi esas alınmaktadır (Toksarı ve İnal, 2011, 77).

- Farklılaştırma/Konumlandırma: Farklılaşma, markanın pazarda en iyi ve tek olması veya diğer markalarla rekabet edebilir şekilde konumlandırılması kararıyla



ilgilidir. Markanın farklılaşması algılanmasını da kolaylaştırmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010, 76).

- Fiyat Farkı: Algılanan kalite ürüne, fiyat farklılaştırma sürecinde satışa sunulabilme seçeneği sağlar. Fiyat farkı, karlılığı artırabilir veya markaya yeniden yatırım yapmak için kaynaklar sunabilir. Bu kaynaklar, farkındalığı ve çağrışımları artırabilir (Toksarı ve İnal, 2011, 78).

- Kanal Üye İlgisi: Algılanan kalite, perakendeciler, aracılar ve diğer kanal üyeleri için de anlamlı olabilmektedir. Bu nedenle dağıtım avantajını elde etmeye de yardım edebilmektedir. Her durumda kanal üyeleri müşterilerin istediği markaları bulundurmaya tercih etmektedirler. Algılanan kalitesi yüksek olan markalar da müşteriler tarafından tercih edileceğinden bu markaları bulundurmaya isteyeceklerdir (Erdil ve Uzun, 2010, 235).

- Marka Genişlemesi: Kalitesi yüksek olarak algılanan markalar daha fazla genişleme olanağına sahip olmaktadır (Toksarı ve İnal, 2011, 78).

Keller (1993b, 4) de algılanan kalitenin, ürünün zihinde oluşan değerinin müşterinin aklında kalıcı hale gelmesinde, bilinçaltında baskı oluşturmasında ve o ürüne yönelmesinde katkı sağlayabileceğini belirtmektedir.

Ural ve Perk'e (2012, 14) göre ise algılanan kalite, müşterilerin ürün veya hizmetler hakkındaki kişisel değerlendirmeleridir. Bir ürünün veya markanın müşteri tarafından istek ve gereksinimleri karşılar nitelikte görülme derecesini ifade etmektedir.

Toksarı ve İnal (2011, 77) Kotler'in (2000) algılanan kaliteyi, işletmenin karlılığı, müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve ürün arasında yakın bağ oluşturma süreci olarak değerlendirdiğini vurgulamaktadırlar. Ar (2003, 59) da benzer bir yaklaşımla, müşterilerin zihninde yaratılan kalite ile işletmelerin marka değeri arasında bir bağlılık kurulabileceğini ileri sürmektedir.

Shabbir ve Rehman'ın (2013, 354) araştırmalarında, algılanan kalite ile marka değeri arasındaki ilişkinin pozitif olduğu ve algılanan kalitenin güçlü marka değeri yaratmada en etkili faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Taşkın ve Akat'a (2010, 6) göre ise algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltmaktadır. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha

başarılı olmakta ve müşterilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışları belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Benzer şekilde Netemeyer vd. (2004, 210) de, algılanan kalitenin markayı satın alma niyetini belirleyen temel boyutlardan biri olduğunu ileri sürmektedirler.

### **2.1.2.4.3. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımı, müşteri temelli marka değerinin bir diğer boyutudur. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını; markayı farklılaştırmak, konumlandırmak, genişletmek, ayrıca markaya karşı olumlu his ve tutumlar geliştirmek ve markayı satın almanın ve kullanmanın kazanımlarını göstermek için kullanmaktadırlar (Low ve Lamb Jr. C.W., 2000, 351). Müşteriler ise marka çağrışımlarını, sürece ve organize olmaya yardım etmesi, zihindeki bilginin yeniden edinilmesi ve onlara satın alma kararlarında destek olması için kullanmaktadırlar (Erdil ve Başarır, 2009, 219).

Marka çağrışımları ile marka imajı arasında paralel bir ilişki vardır. Hatta bazı yazarlar bu iki kavramın birbiriyle özdeş olduğunu bile ileri sürmektedir (Marangoz, 2007, 463). Keller'in marka bilgisi modelinde marka çağrışımı, marka imajı başlığı altında değerlendirilirken, Aaker bu iki kavramı birbirinden ayrı olarak değerlendirmektedir (Yener, 2013, 90). Erdil ve Uzun'a (2010, 244) göre marka çağrışımı, markaya ilişkin zihinde bağlantı kurmaktır. Marka imajı ise çağrışımların bütünüdür.

Erdil ve Başarır (2009, 219) ile Marangoz (2007, 463) Aaker'in marka çağrışımlarını, müşterinin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu her şey olarak tanımladığını ileri sürmektedirler. Buna karşın Toksarı (2010, 83) ise Aaker'in çağrışımları ürün özellikleri, soyutluk, müşteriye yarar, fiyat bağlılığı, müşteri, insan, yaşam stili, ürün sınıfı, rekabet, coğrafi alan olmak üzere on farklı tipte tanımladığını ifade etmektedir. Ayrıca Aaker, çağrışımları markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirmektedir. Çünkü markanın hatırlanmasını çağrışımlar sağlamaktadır (Erişen, 2010, 25).

Marka çağrışımları, Keller (1998, 93) tarafından ise nitelikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere üç ana kategori altında toplanmaktadır. Nitelik kavramı ile bir

markanın karakteristik özellikleri (Toksarı, 2010, 83), ayrıca ürünle ilgili olan ve olmayan nitelikleri (Yener, 2013, 90); yarar kavramı ile markanın fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik yararı (Toksarı, 2010, 83) ifade edilmektedir. Marka çağrışımlarının en soyut ve en yüksek seviyesi ise tutumlardır. Müşterinin markayı genel olarak değerlendirmesini ifade etmektedir (Keller, 1998, 101).

Marka çağrışımları müşterilerin satın alma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini kolaylaştırmaktadır. Marka çağrışımlarının çok boyutlu yapısı birbirine benzediğinden müşterilerin marka algılarının anlaşılması oldukça karmaşık olmaktadır (Kwun ve Oh, 2007, 82-83). Diğer taraftan, duygu ve hisler tarafından biçimlenen kararlarda müşteriler hislerine göre karar vermektedirler. Diğer bir deyişle müşteriler bir ürün veya hizmeti ondan edindiği hislere göre değerlendirmekte ve hayal etmektedirler (Sadeghi ve Tabrizi, 2011, 698).

Marka çağrışımları, olumlu duyguları uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin Pepsi ve Cola gibi güçlü markaların reklamlarında ünlüleri kullanarak markalarına bir çağrışım oluşturmaya çalışması bu yaklaşıma güzel bir örnektir (Erişen, 2010, 25).

Marka çağrışımlarının markayı sözlü olarak ifade ettiği düşünülmektedir. Gerçekte ise çağrışımların çoğu sözlü olmaktan ziyade, görsel özellik taşıyan ifadelerden oluşmaktadır (Zeithaml, 1988, 4). Marka çağrışımı, insan kişiliklerine ait olan özelliklerle somutlaştırılmaktadır. İnsanların “genç”, “dinamik”, “kuvvetli”, “romantik” gibi özellikleri marka çağrışımında kullanılabilir (Aaker, 1996, 146). Yazındaki çalışmaların çoğunda, marka kişiliğinin, marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir bileşen olduğu ortaya konulmuştur (Toksarı, 2010, 83; Yener, 2013, 90).

Bir marka çeşitli kaynaklardan çağrışım sağlayabilir. Ancak genellikle, marka değerini etkileyen iki önemli marka çağrışımı mevcuttur. Bunlar, marka kişiliği ve örgütsel çağrışımlardır (Taşkın ve Akat, 2010, 5). Aaker'e (2013, 39) göre, marka çağrışımları marka kimliği tarafından yönlendirilmektedir ve kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü markalar yaratmada kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır.

Kotler'e (2011, 92)'e göre ise marka çağrışımları, genel olarak müşteri ile markayı bağlayan her şeydir. Buna görsellik, ürün özellikleri, kullanım şekilleri, marka kişiliği ve logolar da dahildir. Yoo ve Donthu (2001) yaptıkları çalışmada, müşteri temelli marka değerinin bileşenlerini oluşturan bilinirlik (farkındalık) ve çağrışım boyutunu birleştirerek tek bir boyutta ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak müşteri temelli marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Markanın müşterilerde yaratacağı çağrışım desteği ile birlikte markanın nitelikleri, faydaları ve de kimliği müşterilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (Erciş vd., 2013, 28).

#### **2.1.2.4.4. Marka Sadakati**

Literatürde marka bağlılığı olarak da ifade edilmekte olan marka sadakati, son yıllarda artan yoğun rekabet ortamında ve değişen yeni pazar koşullarında uzun dönemli müşteri ilişkileri kurabilmek adına işletmeler ve markalar için önemli bir pazarlama aracıdır (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014, 148).

Marka sadakati, genel olarak bir ürün grubu içinde belli bir markayı satın alma tercihidir (Ünal, Can ve Deniz, 2006, 1). Müşterinin, rakiplerin tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın almaya devam etmesi, (Chaudhuri ve Halbrook, 2001, 82), markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması ve markayı daha uzun süreli kullanma niyetinde olmasıdır (Yılmaz ve Erciş, 2012, 32). Marka sadakati, yazında genellikle müşterinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003, 33; Doğanlı, 2006, 57; Selvi ve Temeloğlu, 2008, 96; Avcıkurt, 2010, 53).

Marka sadakati sadece müşterinin ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması değil, aynı zamanda markaya yönelik psikolojik bir bağ ve davranışsal eğilim olarak da ifade edilmektedir (Selvi ve Temeloğlu, 2008, 96).Müşterinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı rastlantısal olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi, marka hakkında karar verme, markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreç (Avcılar, 2008, 14) ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır

(Thiele ve Bennett, 2001, 26). Bu yüzden müşterinin markaya olan sadakati *davranışsal sadakat* ve *tutumusal sadakat* olarak ikiye ayrılmakta ve bu iki sadakat boyutunun bir araya gelmesiyle de gerçek marka sadakati oluşmaktadır (Toksarı, 2010, 92).

Marka sadakatini davranışsal açıdan ele alan araştırmacılar; konuyu belirli bir süre zarfında tekrarlanan satın almalar olarak kavramsallaştırmışlardır (Akyıldız, 2010, 934). Başka bir deyişle, davranışsal marka sadakati, alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi ve sıklığı esasına dayanmaktadır (Ünal vd., 2006, 3). Oliver (1997, 392) marka sadakatini, davranışsal boyutu temel alarak, “durumsal etkilere ve pazarlama çalışmalarının davranış değişikliği yaratma potansiyeline rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almaya veya kullanmaya yönelik derin bir bağlılık” şeklinde tanımlamıştır.

Davranışsal sadakat, tekrar satın alma davranışının altında yatan nedeni açıklamada yetersiz kalmasından dolayı eleştirilmektedir (Akyıldız, 2010, 934). Örneğin; bazı müşteriler bir markayı o ürün grubundaki en ucuz marka olduğu için ya da mağazadaki konumu uygun olduğu için satın alabilmektedir. Bu müşterilerin, o markayı gerçekten diğerlerine tercih eden ve bu tercihi doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerden ayrılması gerekmektedir (Devrani, 2009, 408). Diğer taraftan, sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerden farklı davranırlar ve işletmeyle ilişki kurmaya ve sürdürmeye eğilimlidirler (Onaran vd., 2013, 42).

Davranışsal marka sadakati, yalnızca markanın kabul edilebilirliğini ifade etmekle sınırlı kaldığından, müşterinin bir markayı gerçekten diğerlerinden daha fazla sevip sevmediğini bize gösterememektedir. Bu tarz bir sadakat ise istikrarlı olamamaktadır (Özkırış, 2010, 32). Davranışsal marka sadakatindeki eksikliğin giderilebilmesi adına tutumsal yaklaşım geliştirilmiştir. Tutumsal marka sadakati tercihler, taahhütler veya satın alma niyetine dayandırılmakta (Akyıldız, 2010, 935) ve müşterinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgi ve süreklilik vb. değişkenler ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir (Ünal v.d., 2006, 3).

Tutumusal açıdan marka sadakati, bir markaya bağlı olma eğilimidir. Bu durum söz konusu markayı birinci tercih olarak satın alma isteği ile ifade edilir (Taşkın ve Akat, 2012, 135-136). Wilkie (1994, 382) ise marka sadakatini müşterilerin belirli bir

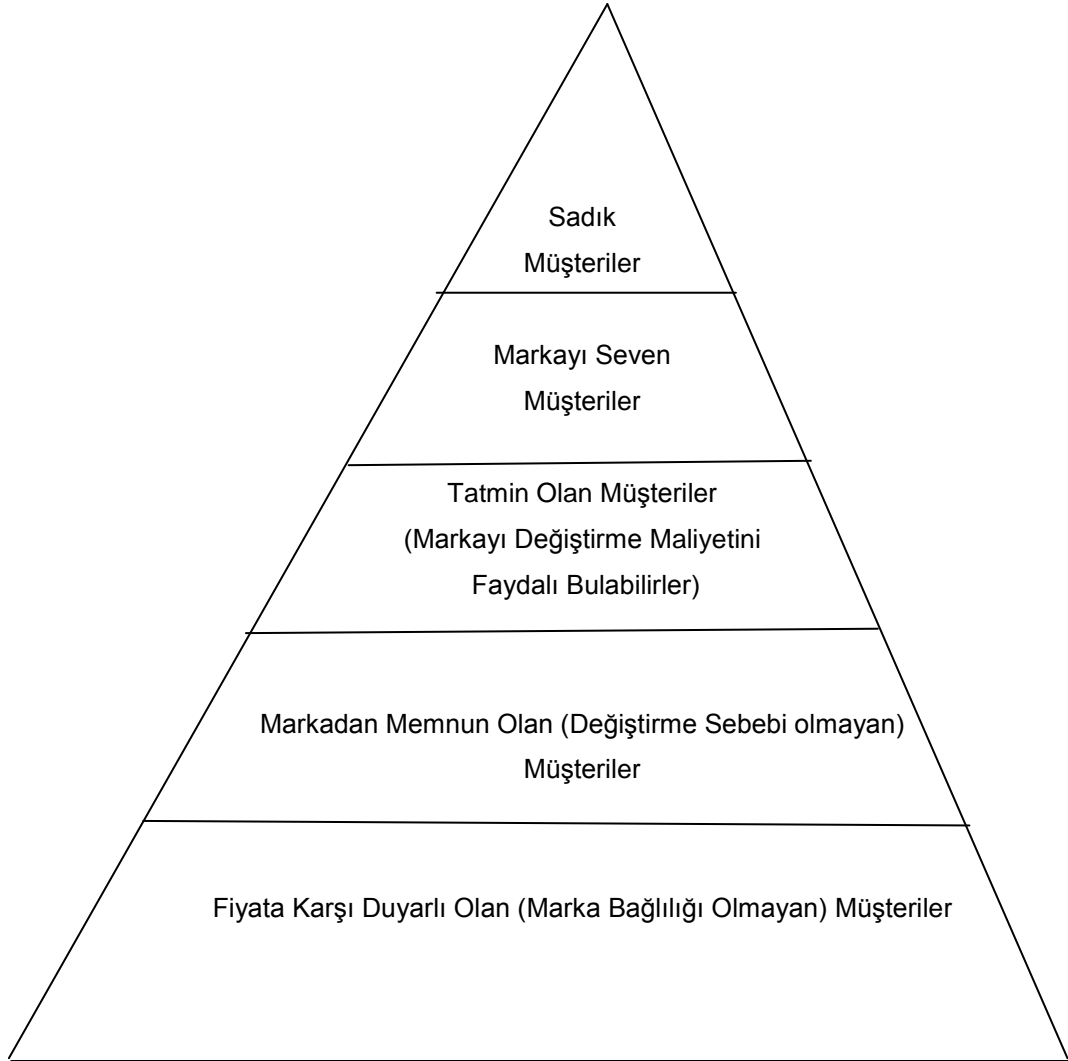
markaya karşı olan olumlu tutumları ve o markayı sürekli satın alma davranışları olarak tanımlamaktadır. Dick ve Basu'ya (1994, 106) göre marka sadakati; bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücü şeklinde tanımlanmaktadır.

Marka sadakatine ilişkin davranışsal yaklaşıma dayalı tanımlar, müşterinin satın alma tercihlerindeki bağlılığını vurgularken, tutumsal bakışa dayalı tanımlar ise müşteri isteklerinin markaya bağlı olmasını vurgulamaktadır (Taşkın ve Akat, 2012, 136). Her iki yaklaşımın da eksik yönlerini gidermek amacıyla, davranışsal ve tutumsal marka sadakatini birleştiren yeni bakış açıları geliştirilmiştir. Birleştirici yaklaşımda hem tekrar satın alma biçimi, hem de müşteriyi tekrar satın alma davranışına yönelten tutumlar dikkate alınmaktadır (Demir, 2011, 269). Diğer bir deyişle birleştirici yaklaşım; müşterilerin tercihlerini, beğenilerini, satın alma miktarlarını, sıklıklarını aynı önem derecesinde değerlendirmektedir (Ünal, Büyük ve Aydın, 2013, 365).

Marka sadakati arttıkça müşterilerin rekabete karşı olan hassasiyetlerinde bir azalma görülmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010, 77). Çünkü marka sadakati; rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlamakta, firmanın rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini arttırmakta ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda firmayı daha güçlü yaparak, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlamaktadır (Eren ve Erge, 2012, 4457-4458). Müşterileri markaya karşı oluşan sadakat düzeyleri şekil 2.6'da görülmektedir.

Aşağıda şekil 2.6'da da görüldüğü gibi marka sadakat piramidinin en alt kısmında fiyata karşı duyarlı olan fakat marka bağlılığı olmayan müşteriler yer almaktadır. Bu kısımdaki müşteriler için hangi marka olduğu fark etmemektedir. Piramidin ikinci kısmında, marka değiştirmek için bir sebebi olmayan, markanın özelliklerinden tatmin olan müşteriler yer almaktadır. Piramidin üçüncü kısmında ise markadan memnun olan fakat rakip marka, marka değişiminde ortaya çıkacak zararı karşılayabilecek kadar bir fayda sunuyorsa, markayı değiştirme maliyetine katlanabilecek müşteriler yer almaktadır. Piramidin dördüncü kısmındaki müşteriler markayı sevmekte ve bir arkadaş gibi görmektedirler. Nasıl ki arkadaşlarımızı, dostlarımızı bütün kusurlarına rağmen sevebiliyorsak, markayı sevenler de bu şekilde herhangi bir eksiklikle karşılaşılsalar bile aradaki duygusal bağdan dolayı markayı sevmeye devam etmektedirler. Piramidin en üst kısmında ise markaya

tamamen sadık olan, hiçbir koşulda başka bir markayı tercih etmeyecek müşteriler yer almaktadır ve işletmelerin asıl sadık müşterilerini bu grup oluşturmaktadır.



**Şekil 2.6. Marka Sadakat Piramidi**

Kaynak: Aaker, A. David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. The Free Press. New York, USA: Maxwell Macmillan International,. s. 40.

Kurtbaş ve Barut (2010, 114) Dick ve Basu'nun gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik olmak üzere dört farklı sadakat türünden oluşan bir sadakat modeli tanımladığını belirtmektedirler. Müşterilerin tutum ve davranışları ile sadakat türlerini ortaya koyan bu model, aşağıda çizelge 2.2'de görülmektedir.

**Çizelge 2.2. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli**

Tutum (olumlu)	Satın Alma Davranışı	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek sadakat	Gizli sadakat
Düşük	Sahte sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Kurtbaş, İ., Barut, B. (2010). Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *İletişim Dergisi*, (Aralık 2010), No: 13, 107-144.

Yukarıdaki sadakat modelinde; müşterilerin olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi durumunda gerçek sadakat, yüksek tutuma rağmen satın alma davranışı düşük kaldığında gizli sadakat, olumlu tutumları düşük olduğu halde satın alma davranışı yüksek olduğunda sahte sadakat, hem tutumlar hem de satın alma davranışı düşük olduğunda ise sadakatsizlik gerçekleşmektedir.

Godin (2013, 18) de benzer şekilde potansiyel, mevcut, sadık, eski tip olmak üzere dört tip müşteri olduğunu ileri sürmektedir. Bu müşteri tipleri arasında işletmeye en fazla para kazandıran sadık müşterilerdir.

Belirli bir zaman sürecinde oluşan tesadüfü olmayıp bilinçli olan marka sadakati, birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda ve karar verici bir birim tarafından gerçekleşmektedir (Kırdar, 2003, 243). Marka sadakati sadece tekrarlanan satın alımlar değil, aynı zamanda müşterinin marka ile duygusal bağlılık kurması olarak da tanımlanmaktadır. Duygusal bağlılık olmadan tekrarlanan satın alımlar ise genellikle sahte marka sadakati olarak ifade edilmektedir (Yapraklı ve Can, 2009, 268).

İşletmeler açısından marka sadakati oluşturmak, en fazla tercih edilen pazarlama stratejilerinden birisidir. Çünkü mevcut müşterileri elde tutmak için katlanılan pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler elde etmek için katlanılacak pazarlama maliyetlerinden daha azdır (Wood, 2004, 9).

Turizm sektöründe marka sadakati üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda marka sadakatini belirleyen en önemli faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tayfun



ve Yayla (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada otel müşterilerinin marka sadakatini etkileyen faktörler; destinasyon imajı, ulaşımın kolaylığı, işletmenin güvenilir olması, şahısa sunulan özel hizmetler, yiyecek içecek kalitesi, personel niteliğı, otelin sunduğı promosyonlar ve ürün çeşitliliğı, marka bilinirliliğı ve marka imajı olarak belirlenmiştir. Otengei vd. (2014) tarafından hizmet restoranlarında gerçekleştirilen araştırmada ise marka sadakatının anahtar öğeleri; müşterilerin daha önceki yemek deneyimleri ve restoran imajı olarak belirlenmiştir. Saleem ve Raja (2014)'nın araştırmalarında ise otel endüstrisinde güçlü müşteri sadakati ile güçlü marka imajının doğrudan ilişkili olduğı ortaya çıkartılmıştır. Campo ve Yague (2007) tarafından turizmde dağıtım acentelerine yönelik yapılan araştırmada da paket tur ile seyahat eden turistlerde fiyat indirimlerinin müşteri sadakatini azaltmadığı, sadık müşterileri elde tutmanın anahtarının müşterilere yüksek kaliteli hizmet olarak algılanan paket turları sunmak olduğı ortaya çıkartılmıştır.

#### **2.1.2.4.5. Genel Marka Değeri**

Yoo ve Donthu (2001)'ya göre bir markayı emsalleri ile kıyaslamada ürünün fiziksel özelliklerinin, kalitesinin ve fiyatının kullanılması "genel marka değeri" bileşenini oluşturmaktadır. Diğer faktörler sabit iken, belli bir marka ile emsallerinin müşteri gözünde farklı olması söz konusu markanın "marka değeri" olarak yorumlanmaktadır. Bu nedenle Yoo ve Donthu (2001) çok boyutlu marka değeri ölçeğinin geçerliliğinin test etmek için "genel marka değeri ölçeğı" adını verdikleri tek boyutlu dört maddelik marka değeri ölçeğini geliştirmişlerdir.

Washburn ve Plank (2002) ise müşteri temelli marka değerinin ölçümünde Yoo Ve Donthu (1997)'de geliştirilen dört boyutlu marka ölçeğı modeli ile yine Yoo ve Donthu (2001)'de geliştirilen beş boyutlu marka ölçeğinin (ilaveten genel marka değeri boyutu) kullanılmasının daha uygun olacağını ve hatta gelecekteki çalışmalarda bu boyutların sayısının artırılmasında yarar olacağını belirtmişlerdir.

Im vd. (2012) yaptıkları çalışmada genel marka değeri ölçeğinin çeşitli pazarlama çalışmalarında kullanılmakla beraber, ölçeğın turizm sektöründe daha fazla kullanılmasına ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak müşteri temelli marka değerinin oluşturulabilmesi için, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve genel marka değerinin tam anlamıyla yerine getirilmesi gerekmektedir.

### **2.1.3. Termal Turizm ve Termal Turizmde Markalaşma**

Termal turizm ve termal turizm ile ilgili kavramların tanımlandığı bu bölümde, termal turizmin dünyada ve Türkiye'deki mevcut durumu detaylı olarak incelenmiştir. Termal turizmde müşterilere sunulan hizmetlerin de incelendiği bu bölüm kapsamında diğer önemli konular ise Türkiye'nin termal turizmde markalaşmasının öneminin ülke, destinasyon ve tesis bazında ortaya konulmasıdır.

#### **2.1.3.1. Termal Turizm Kavramı ve Kapsamı**

Son yıllarda hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları insan sağlığını tehdit etmekte, bozmakta ve verimliliği azaltıcı bir ortam yaratmaktadır. Bu olumsuz ortamlarda bulunmak zorunda kalan insanlar sağlığını korumak, daha verimli olmak ve hastalıklarına şifa bulmak amacıyla sağlık turizmine yönelmektedir (Akbulut, 2010, 36). Dünyada turizmin gelişmesine paralel olarak sağlık turizminde de çeşitlilik, arz kaynaklarında modernizasyon ve her yaş ve sosyo-ekonomik gruptan herkesin sağlığının korunması yönünde gelişmeler yaşanmaktadır (Calina vd., 2009). Bunun yanı sıra günümüzün kent insanı, düzenli boş zamana sahip oluşunun getirdiği avantajlarla uzun tatillerini değişik mekânlarda geçirmeyi arzu etmekte, bu da turistik mekânların çeşitlenmesini ve geniş alanlar kaplamasını kaçınılmaz kılmaktadır. Öte yandan alansal çeşitlenmeye turizm türlerinin de hızla çoğalması eşlik etmektedir. Bu bağlamda ön plana çıkan alternatif turizm kaynaklarından birini de termal turizm oluşturmaktadır (Zaman ve Birinci, 2011, 424).

Termal turizm sağlık turizminin en önemli türlerinden olup, çoğu durumda da sağlık turizminin temelini oluşturmaktadır (Giritlioğlu, 2012, 16). Bu nedenle, bir

alternatif turizm türü olarak son yıllarda önemi gittikçe artan termal turizmin ayrıntılı bir şekilde incelemesi oldukça önemlidir.

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). Termalizm olarak adlandırılan bu turizm türü (Önder, Özçelik ve Odabaşı, 2010, 44) soğuk ve sıcak mineralli suların sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerde kullanımı için turistlerin ulaşım, konaklama ve ağırlama gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayan çok yönlü bir turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaktadır (Akbulut, 2010, 36; Kervankıran, 2014, 202).

Turizm Bakanlığı yayınlarında ise termalizm, mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri bileşiminde insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim ve denetim programında fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi olarak adlandırılmaktadır (Selvi, 2008, 280; T. Çetin, 2011, 901). Başka bir tanımda ise termalizm, doğaya dayalı suların ısı, mineral ve radyoaktiflik gibi özelliklerinden yararlanılarak sağlık etkinliklerinde kullanılması ve bu etkinliklerin bilimsel esaslarla ele alınması şeklinde tanımlanmaktadır (Akbulut, 2010, 36). Göyün ve Akpınar (2003, 111) da termalizmi; temiz hava, uygun iklim koşulları ve uygun çevrenin bir araya gelip termal suyun tedavi amaçlı olarak kullanılması ile meydana gelen bir tedavi ve turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır.

Geniş anlamda sağlık, termal ve wellness turizmi benzer anlamlarda kullanılan kavramlardır. Bu kavramlar turistlerin sağlıklarını koruma, geliştirme, sağlıklarına dikkat etme veya önleyici amaçlı önlemlerin alınmasına yönelik tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Bakucz, 2011, 527). Yazında ise wellness ve wellbeing kavramları eş anlamlı ve birbirinin yerine kullanılmakta olup, sağlık ve termal kavramları ile de iç içe kullanılmaktadır.

Sağlık kavramı fiziksel, mental ve sosyal olarak tamamen iyi olmak ve hissetmek anlamındadır (Huijbens, 2011, 22). Sağlık turizmi; insanların fiziksel, psikolojik, ruhsal ve/veya sosyal sağlık ve refahını korumak veya geliştirmek için özel olarak tasarlanmış bir tesiste en az bir gece konaklamalı yolculuklarından

kaynaklanan tüm ilişkilerin toplamı olarak kavramsallaştırılmıştır (Pearcy, Gorodnia ve Lester, 2012, 326). Hall'a (1992, 123) göre de sağlık turizminin; evden uzak olma, birincil gereksinim olarak sağlığa odaklanma ve bir eğlence ortamında meydana gelme gibi üç ögesi bulunmaktadır.

Sağlık Bakanlığı'na göre ise sağlık turizmi, tıbbi olarak gerekliliği raporla belirlenmiş kaplıca tedavileri için bir ülkeden diğer ülkeye gidilmesi olarak tanımlanmaktadır (Gülen ve Demirci, 2012, 39). Wellness ise sağlıklı olmanın yanında, daha da sağlıklı olma hedefi doğrultusunda aktif olarak harekete geçmektir. Bu doğrultuda daha iyi olmanın nesnel hayat koşulları, daha iyi olmaya yönelik öznel hisler ve birinin kendini daha iyi hissetmesine yönelik bireysel değerleri ve hisleri olmak üzere üç koşul bulunmaktadır. Bu niteliği ile wellbeing insanın fiziksel, sosyal, ruhsal, entelektüel ve duygusal boyutları ile ilgili olup, yaşam kalitesi ve hayat standartları ile ölçülmektedir (Huijbens, 2011, 22).

Çelik (2009, 20) ise termalizm kapsamında verilen hizmetleri "spa" olarak tanımlarken, termal turizm kapsamında verilen hizmetleri ise "wellness" olarak tanımlamaktadır.

Termal turizm, termal su ile sadece her gün 2-3 defa banyo yapmak değildir. Termal turizmde amaç; termal suyun tıbben belirlenmiş endikasyon (şifa) özelliği ile uzman doktor denetiminde etkin ve uygun tedavinin yanı sıra; dinlenme, rekreasyon, eğlence, spor gibi özellikle insan sağlığını korumak, zinde kalmak amacıyla sağlıklı bir yaşam ortamı sunmaktır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008, 84-85). Tedavi ve sağlık amacından hareketle; tıbbi olarak gerekliliği sağlık kuruluşları tarafından belirlenmiş ve raporlanmış hastaların kendi ülkelerindeki veya diğer ülkelerdeki termal merkezlere yaptıkları seyahatler termal turizm faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Gençay, 2010, 107). Aşağıda çizelge 2.3'te sağlık ve termal turizmde verilen hizmetler daha ayrıntılı bir şekilde görülebilmektedir.

**Çizelge 2.3. Sağlık ve Termal Turizm Hizmetleri**

Sağlık ve Termal Hizmetler	Destinasyon Tipi	Yürütülen Aktivite Türleri
Fiziksel tedaviler	Tıbbi SPA'lar	Cerrahi tedaviye yönelik seyahatler Rehabilitasyona yönelik tedaviler
Güzellik tedavileri	Kozmetik tedavi olanakları	Otellerde/günlük uygulamalar
Dinlenme/ Rahatlama	SPA merkezleri	Wellness otelleri Thalasso therapy merkezleri
Eğlence/Boş Zaman	Su oyunlarına dayalı SPA resortlar	Spor/fitness tatilleri
İş Hayatı/Günlük Yaşam Dengesi	Holistik merkezler	İş ile ilgili wellness atölyeleri Yaşam koçluğu tatilleri
Psikolojik tedavi	Holistik merkezler	Atölyeler
Ruhsal tedavi	Meditasyon uygulamaları	Yoga merkezleri Dinsel/inanç faaliyetleri

Kaynak: Huijbens, Edward H. (2011). Developing Wellness in Iceland: Thening Wellness Destinations The Nordic Way. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), p.25.

Termal turizmde termal sıcak su banyosu olanakları ve yüzme havuzları en önemli satış aracı olmakla beraber, bu olanakların diğer eğlence, dinlenme ve çekici aktivitelerle desteklenmesi çekiciliği arttırmaktadır (Huijbens, 2011, 32). Diğer taraftan sağlık turizminin gelişimi sayesinde Spaların yeniden organize edilmesi, yorgunluk, stres, fiziksel ve zihinsel kapasitenin yenilenmesi gibi sağlık hizmetlerinin yanında rekreasyon, eğlence ve dinlenme gibi tatil olanaklarının da gelişimi mümkün olmuştur. Bu nedenle çoğu destinasyon ve tesis dezavantajlı insanların sağlığının korunmasına yönelik hizmetler geliştirmeye ve bu yönde dönüşmeye başlamıştır (Calina vd., 2009). Belli bir üne sahip ve geleneksel olarak kullanılan termal destinasyonlarda pazarlama stratejisinin daha çok rekreasyonel, boş zaman değerlendirme, spor, dinlenme, ruhsal ve psikolojik rahatlama aktiviteleri, tıbbi tedavi ve dinsel hizmetler gibi yeni hizmetlere odaklanması gerekmektedir. Böylesi bir strateji müşterilerin destinasyona yönelik ilgisini arttırmaktadır (Huijbens, 2011, 34).

Termal su kaynaklarının sağlık amacıyla kullanımı iki temel gerekçeye dayanmaktadır. İlki doğadan yine doğa yardımıyla korunmak için, doğanın gücüne yönelme eğilimi; ikincisi ise kaplıca kür uygulamasından uzun vadeli kesin sağlık amaçlarıyla yararlanma isteğidir (Kamber, 2014, 43).

Termal turizmde en önemli doğal kaynaklar, termal su kaynaklarının çeşitliliği ve iklimidir. Kültür, gelenekler, insanların yaşam tarzı, hediyelik eşyalar ve diğer

kültürel çekicilikler de kültürel ve tarihi varlıkları oluşturur. Ancak termal turizmde kültürel ve tarihi varlıkların rekabet gücüne etkisi sınırlıdır. Diğer taraftan, termal destinasyonlarda ve tesislerde toplum düzeyinde düzenlenecek geniş katılımlı festivaller, aktiviteler ve diğer çekici olaylar, turizmde sezon kısılığı sorununun çözümüne önemli bir katkı sağlayabilecektir (Lee ve King, 2008, 346).

Termal turizm faaliyetleri sadece bozulmuş olan sağlığı tedavi etmek için değil aynı zamanda daha sağlıklı olma ve zinde yaşama felsefesini özünde taşıyan bir sağlık turizmi türüdür (Kamber, 2014, 44). Bireyin sağlığını koruyucu ve destekleyici faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Konaklama, yeterli kalifiye ve bireysel refakatin bulunduğu bir otelde, fitness, vücut bakımı, sağlıklı beslenme, gevşeme, zihinsel uyarılma v.b. hizmetleri içermektedir (Ergüven, 2012, 49). Speier (2011, 64) ise çalışmasında küresel rekabet açısından Çek merkezlerinde, Spa terapilerinin yanında dinlenme ve anti-stres paketleri hazırlandığını ve bu yolla, gençleşme, güzellik ve anti-stres programları ile farklı müşteri gruplarını çekmeyi amaçladıklarını ileri sürmektedir. Böylece Spaların sadece rahatsızlığı olanların uğradığı yer olduğu algısının ortadan kaldırılması hedeflenmektedir (Huijbens, 2011, 33).

Termal turizme katılan insanların bazılarının belirli bir rahatsızlığa sahip olup rahatsızlıklarını iyileştirmek amacıyla; bazılarının stres düzeylerini azaltmak amacıyla ve bazı insanların da suların yararlanarak güzelleşip zindeliklerini korumak amacıyla bu turizm türüne katıldığı görülmektedir (Giritlioğlu, 2012, 18).

Termal turizm olayının daha iyi anlaşılabilmesi için, bu turizm türü ile ilgili tanım ve kavramların da iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu tanım ve kavramlar aşağıdadır.

### **2.1.3.2. Termal Turizm ile İlgili Tanım ve Kavramlar**

**Kaplıca:** Çıkış kaynağı üzerinde veya yakın çevresinde hamam ve konaklama tesisi yapılmış termal sulara denilmektedir.

**Ilıca:** Çıkış kaynağı üzerinde veya yakın çevresinde hamam ve konaklama tesisi bulunmayan termal kaynaklara denilmektedir (Güzel, Çiftçi ve Atay, 2013, 518).

**Kür:** Tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir (Selvi, 2008, 280). Termal turizm uygulamalarına kür denilmektedir. Kaplıca, çamur (peloidoterapi) ve içme olmak üzere üç tip kür bulunmaktadır (Taş, 2012, 141).

**Spa:** Latince "Salus Per Aquam" kelimesinin kısaltması olup "sudan gelen sağlık" anlamına gelmektedir. Her türlü su ve çamur terapilerini kapsayan Spa, Romalılardan bugüne kadar uygulanmaktadır (Kamber, 2014, 44). Bu sağlık merkezlerinde, su sıcak, soğuk ve farklı biçimlerde çeşitli aroma, koku, müzik ve ışık uygulamalarıyla beslenerek kişilere uygulanmaktadır. Bu uygulamalar ile kişi dinlenme ve ferahlama duygularını edinmektedir. Çeşitli tedavi yöntemlerinin de uygulandığı bu merkezler, bütünleyici terapi anlamındadır (Bozok, 2005, 74-75).

**Kür Merkezleri:** Kür merkezleri; gerek termal turizm işletmeleri içerisinde bulunan, gerekse bunların dışında oluşmuş, su-iklim-güneş-çamur gibi doğal unsurları ve fizik tedavi elemanlarını kullanarak, gerekli doktor ve ekipman yardımıyla tedavi amacıyla gelen insanların hastalıklarının teşhis ve tedavilerinin yapıldığı merkezlerdir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, 105).

**Balneoterapi (Kaplıca Tedavisi):** Maden sularının vücutta bıraktığı etkilerden yararlanan bir tedavi yöntemidir. Sıcaklığı en az 20°C'nin üzerinde olan sıcak maden sularına termal veya kaplıca suları, bu suların çıktığı yer üzerinde ya da çevresinde kurulan tesislere de kaplıca denilmektedir (Çevirgen, 1996, 17). Bu tedavi yöntemi içerisinde yapılabilen kürler aşağıda görülmektedir:

**a) İnhalasyon Uygulamaları (Solunum Yoluyla Kür):** Termomineral su zerrecikleri ile yapılan solunum uygulamalarıdır. Solunum yolu ile kür 28-31 °C'lik sıcaklıklarda, 5-15 dakikalık sürelerde yapılmaktadır. Bu uygulama sırasında sıcaklık yavaş yavaş 28 °C'ye kadar düşürülmektedir. Bu tür tedavilerde genellikle bireysel inhalatörler ve inhalasyon oda ve odaları kullanılmaktadır (Kamber, 2014, 48).

**b) İçme Kürleri:** Bu uygulamalar içilebilecek maden sularıyla yapılan kürlerdir. Bu yöntem, günde belirli miktarlarda, belirli sıcaklıklarda ve günün belirli zamanlarında şifalı maden sularının içilmesi şeklinde uygulanır (Çevirgen, 1996, 19).

**c) Peloidoterapi (Çamur Kürü):** Halk arasında şifalı çamurların tedavi amaçlı kullanılması olarak bilinmektedir (Selvi, 2008, 281; Kamber, 2014, 48). Maden suyu kaynağının çıkış yerinde biriken çamur, çok küçük organik ve inorganik parçacıklar içerir ve kaynaklandığı suyun bileşimi ve sıcaklığına olumlu etki yapmaktadır. Bu tür uygulamalar klasik kaplıca tedavilerinde olduğu gibi ayrıca fizik tedavi, masaj, açık ve kapalı olan beden eğitimi ve yürüyüş gibi uygulamalarla desteklenir (Çevirgen, 1996, 20-21).

**Klimaterapi (İklim Kürü):** Hava sıcaklığı, nem, rüzgâr şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik ve dozlanmış kür tarzında uygulanmasıdır (Aksu ve Aktuğ, 2011, 5). İklim kürleri kapsamına tıp dilinde *helyoterapi* olarak adlandırılan güneş tedavisi de girmektedir (Çevirgen, 1996, 21).

**Talassoterapi:** Deniz suyu ve diğer deniz değerleri kullanılarak yapılan kür uygulamalarıdır. Deniz suyunun sıcaklığı 20 °C'yi aşarsa kaplıca suyu niteliği kazanır. Deniz suyu ile sürekli temas halinde bulunan deniz havası ise içeriğinde bulunan zengin ozon bileşiği nedeniyle indirgeyici bir özelliğe sahiptir ve sağlık ögesinin ön plana çıktığı uygulamalar için önemli bir değerdir (Sandıkçı, 2008, 12). Termalizmde yüzyıllardır süren doğal evrim, talassoterapiyi ortaya çıkarmıştır. Sadece deniz kıyılarında kurulabilen talassoterapi merkezleri, insan sağlığına gerekli olan iyileştirici gücünü denizden almaktadır (Kamber, 2014, 47).

**Hidroterapi:** Termomineral sular ile yapılan yıkama, duş ve dökme gibi uygulamalardır. Ayrıca, her birey için özel olarak düzenlenen ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, sinir-kas-iskelet sistemiyle ilgili fonksiyonları geliştirme-iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programı olarak da tanımlanmaktadır (Selvi, 2008, 281; Kamber, 2014, 48).

**Aromaterapi:** Özel olarak toplanan çeşitli bitki, ot, kök ve reçinelerden elde edilen demlerle kişileri rahatlatıp gerginliği ortadan kaldıran bir terapi şeklidir. Deriye



derinlemesine nüfuz ederek kan dolaşım sistemini yenilemekte, ciltte yumuşaklık ve rahatlama yaratmaktadır (Sandıkçı, 2008, 14).

**Üvalizm:** Bazı yörelerin belli başlı ürünü olan meyve ve sebzelerle yapılan kür (tedavi) yöntemi ya da bu ürünlerin kullanımının, bundan hoşlananlara sunulmasıdır (Kamber, 2014, 47).

**Speleoterapi (Mağara Kürleri):** Bu tedavi yönteminde mağaralar içindeki sıcak su kaynaklarından ve mağara havasından yararlanılmaktadır. Kürler üç hafta sürmekte ve hastalar her gün 4-6 saat arasında doktor nezaretinde tedavi edilmektedir. Türkiye'de Alanya'daki Damlataş Mağarası'nda astımlı hastaların tedavi edilmesi bu terapi türüne bir örnektir (Çevirgen, 1996, 22).

**Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon:** Kaplıca tedavisinde kullanılan elektroterapi, egzersiz tedavileri, masaj ve diğer yöntemlerdir.

**Medikal Tedavi:** Kaplıca tedavisi sırasında hastaya lokal veya sistematik olarak uygulanan ilaç tedavi yöntemidir (Selvi, 2008, 281; Kamber, 2014, 49). Medikal turizm ise; cerrahi veya diğer özel müdahaleler gibi tıbbi tedavi hizmeti veren destinasyonlara seyahat (Pearcy vd., 2012: 326) ve önemli ve uzun vadeli olması beklenen sonuçlar (Connell, 2006, 1093) olarak tanımlanmaktadır. Medikal turizm; uzmanlaşmış medikal hizmetleri, bu hizmetlere destek veren lojistik, konaklama ve diğer turizm hizmetleri, e-sağlık firmaları ve ulaştırma hizmetlerinden oluşan çok yönlü hizmetler sisteminden oluşmaktadır. Sağlık ve medikal turizmde hastalar ve turistler termal unsur olarak ele alınmalıdır (Mainil, Platenkamp ve Meulemans, 2011, 31-33).

### **2.1.3.3. Termal Turizmin Tarihçesi ve Gelişimi**

Termal turizmin göstermiş olduğu gelişim süreci dünyada ve Türkiye'de olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

### 2.1.3.3.1. Dünyada Termal Turizmin Gelişimi

Dünya turizm hareketlerine katılımda 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 Güncegörü, 2012, 56). Asteklerin ve Kızılderililerin kutsal, iyileştirici olduğuna ve mucize yarattığına inandıkları (Özbek ve Özbek, 2008, 102) hasta hayvanların doğal bir içgüdüyle yararlandıkları (Türksoy ve Türksoy, 2010, 703), ilkçağlarda sağlık ve dini amaçlarla kullanıldığı düşünülen bu kaynaklardan sistemli bir şekilde faydalanılması ve gelişimi Hititler (Güzel vd., 2013, 517) ve Roma dönemine rastlamaktadır (Akbulut, 2010, 36). Özellikle Romalıların bazı hastalıkları şifalı sularla tedavi ettikleri, savaşta yaralanan, yorgun düşen askerlerin kaplıca suyuna girmekle yaralarının çabuk kapandığı ve kısa zamanda zindelik kazandıklarını görerek, her gittikleri yerde şifalı sular üzerine önemli tesisler kurdukları bilinmektedir (Taşlıgil, 1995, 300). Bu tesislerin 5. ve 6. yy.larda yaşanan doğal afet ve savaşlar nedeniyle tahribata uğradığı ifade edilmektedir (Bennett, King ve Milner, 2004, 125). Roma İmparatorluğu'nun çöküşü sırasında da banyo resortlarının çoğu tahrip edilmiştir. Birçoğu orta çağlarda yeniden canlandırılmış, fakat zayıf hijyenik koşullar ve enfeksiyonel hastalıkların yayılması nedeniyle kullanımdan düşmüşlerdir (Güvenç, 2007, 12).

M. Ö. yaşamış düşünürlerin bırakmış olduğu eserler, maden sularının eski zamanlardan bu yana kullanıldığını göstermektedir. Eski çağlarda Mısırlıların da şifalı sulardan faydalandığı Kitabı Yakuba'da belirtilmektedir (Erhan, 2010, 17). Milattan sonraki dönemlerde ise krallıkların kurulmasıyla kral ailelerin termal merkezlerine çok önem verdikleri görülmektedir (Sandıkçı, 2008, 26). Eski Yunanistan'da 2700 yıl önce yolcu ve hasta olan insanlar yakın çevrelerden termal kaynakların bulunduğu bölgelere sağlık bulmak amacıyla gitmektedirler (Kaur, Sundar, Vaidya ve Bhargava, 2007, 415).

Tıbbın mucidi olarak bilinen Hipokrat (M.Ö. 460-375) sarılık ve romatizma gibi rahatsızlıklar için hidroterapiyi tavsiye etmiştir. Dönemin tarihçisi Herodot ise sadece Atina yakınlarında Termopil Geçidi civarındaki sıcak su kaynaklarından söz etmiştir (Güvenç, 2007, 9-10). Eski Yunan ve Roma'da termalizmin gelişmesinin en büyük sebebini dini inanışlar, sosyal ve askeri nedenler oluşturmaktadır (Fettahoğlu, 2010,

38). Romalılardan öğrendikleri termal turizm ile ilgili bilgileri etkin bir şekilde kullanan Japonlar, termal turizmi dünyada geliştiren diğer bir toplum olmuştur (Giritlioğlu, 2012, 20).

Bizans döneminde de kaplıca kalıntılarına rastlamak mümkündür. Nitekim Alexandria Troas (Kestanbol) ve Hierapolis (Pamukkale) hamam kalıntıları Roma, Yalova-Kurşunlu hamamı Bizans dönemine aittir (Güzel vd., 2013: 518). Buna karşın Ortaçağ Avrupa'sında kaplıcalara önem verilmediğini, pis olmanın fazilet olduğunu, bu dönemde kaplıcaların önemli ölçüde tahrip edildiğini belirten bilim adamları da bulunmaktadır (Akbulut, 2010, 36).

Eski zamanlarda İranlılar, Romalılar, Hindistanlılar, Meksikalılar, Çinliler ve Japonlar termal sulardan yararlanmışlardır. Japonlar termal suları vücut temizliği için kullanırken, Romalılar ise tedavide kullanmıştır (Kervankıran, 2014, 202). İlk zamanlar Romalılar ve Çinliler jeotermal kaynakları yıkanma, pişirme ve ısınma amaçlı kullanıyorken, 1322 yılında Fransa'da ise köylüler evlerini ısıtmak için jeotermal kaynaklardan faydalanmışlardır. Çinlilerin kullanmış oldukları bu kaynakların sağlık amacından uzak olduğu ifade edilmektedir. Romalılar sayesinde ise kaplıca binalarının yaygınlaştığı söylenebilir (Langviniene ve Sekluickiene, 2009, 73; Çomak ve Günceğörü, 2012, 56;).

Avrupalıların ruhsal sağlık ve refahlarını geliştirmek için medikal ve spa turizmi amacıyla sahil kesimlerine, yakın ve uzak yerlere seyahat etmeleri 18. yy'dan beri görülmektedir (Pearcy vd., 2012, 326). Termal turizm, 18. yüzyıla kadar sadece sağlık amacıyla gidilen ve şifalı sulardan yararlanan bir turizm türü olarak kabul ediliyor iken, 18.yy. sonlarında gelişim göstererek çeşitli kürler sunulmaya başlanmıştır (Connell, 2006, 1093). 1800'lü yıllardan sonra ABD'de kaplıca kültürü oluşmaya başlamış, 1860 yılında ABD'nin Kaliforniya eyaletinde ilk termal tesis olan "The Geysers" açılmış, 1900'lü yıllarda ise Calistoga'da 30'dan fazla kaplıca merkezi hizmete açılmıştır (Çomak ve Günceğörü, 2012, 56; Topay ve Küçük, 2010, 84).

XIX. yüzyılın ikinci yarısında Almanya, Belçika ve İngiltere gibi belirli merkezlerin dünya çapında üne kavuştuğu, tıpta yaşanan hızlı ilerlemelere rağmen eski çağlardan beri insanlığa daha yararlı olan termal kaynakların, Batı ülkelerinde insanların zinde kalması, bitkinlik ve yorgunlukların giderilmesi, iş verimliliğini artırması için halen kullanıldığı ifade edilmektedir (Akbulut, 2010, 36).

Amerika'daki kaplıca endüstrisine baktığımızda klasik kaplıca anlayışından farklı olarak çok çeşitli sağlık ve rekreasyon tesislerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Kaplıca terimi Amerikan anlayışına göre sadece termal kaynakların olduğu merkezler için kullanılmayıp insanlara fiziksel ve ruhsal açıdan fayda sağlayacak programlar sunan tüm merkezler için kullanılmıştır (Çevirgen, 1996, 28).

### **2.1.3.3.2. Dünyada Termal Turizmin Mevcut Durum Analizi**

Günümüzde termal turizm dünya genelinde özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Ortadoğu, Japonya, Çin, Türki Cumhuriyetler), Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde yaygındır. Termal turizm, sadece Avrupa ve Amerika'da yaklaşık 25-30 milyar dolarlık bir gelir sağlamaktadır. Tüm dünyada ise pazar büyüklüğünün 100 milyar doları bulduğu tahmin edilmektedir (Aksu ve Aktuğ, 2011, 6).

Dünya'da Almanya, Avusturya, Fransa, İtalya, Macaristan, İsviçre, Çekoslovakya, İspanya, Yunanistan, Japonya termal turizmde önem kazanmış ülkelerdir (Fettahoğlu, 2010, 45; Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008, 85; İlban vd., 2008: 107). Nitekim kaplıca turizmi amaçlı olarak senede Almanya ve Macaristan'a 10 milyon kişi, Rusya'ya 8 milyon kişi, Fransa'ya yaklaşık 1 milyon ve İsviçre'ye 800 bin kişi gitmektedir (Akbulut, 2010, 36). Japonya'nın ise sadece Beppu şehrini 13 milyon kişi termal turizm amaçlı ziyaret etmektedir (İlban vd., 2008: 107).

Avrupa Kıtası'nda sağlık turizmi talebinde %67 ile Almanya başı çekmektedir. Almanya 330'dan fazla spa destinasyonu ve bu destinasyonlarda sağlık turizmine yönelik sunulan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği ile bu yüksek yüzdeyi yakalamıştır. İkinci sıradaki Avusturya'nın payı %10,6'dır. İtalya %4,4, Fransa %3,4, İspanya %3,6'dır. Avusturya özellikle wellness turizmde daha önemli gelişmeler kaydetmektedir. Bunları çok eski geleneksel destinasyona sahip olmasına rağmen sağlık turizmi talebindeki payı düşük olan Doğu ve Orta Avrupa ülkeleri izlemektedir. Romanya %2,7, Slovenya %2, Macaristan %1,4, Polonya %1,3, Çek Cumhuriyeti %1,2 ve Slovakya %0,5'dir. Romanya'da sağlık turizmi talebinin %93.45'ini yerliler, kalan %6.55'ini yabancılar oluşturmaktadır. Çek Cumhuriyeti'nde yabancıların talebi

%36, Macaristan'da %32.5, Slovakya'da %29, Polonya'da %15.4'tür (Calina vd., 2009).

Son yıllarda Avusturya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Rusya ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinde Spalar bazı hastalıklardan sıkıntı çekenler için tıbbi tedavi ve korunma hizmetleri sunmaktadırlar. Avrupa'da Spa pazarının iki pazar bölümünden oluştuğu ileri sürülmektedir. Bunlardan birincisi termal resorrlara ve Spalara sağlık nedeniyle ziyaret edenlerdir. İkincisi ise geleneksel turizm motivasyonlarıyla ziyaret edenlerdir (Lee ve King, 2008, 342). Avrupa kaplıcaları tarih boyunca Romalılardan beri korunmuş ve geliştirilerek çağdaş kaplıca ve sağlıklı yaşam şehirleri yaratılmıştır. Termal turizm Avrupa'da vazgeçilmez bir alışkanlık, kültür, yaşam türü olmuş olup bu sayede halk sağlığı ile iş gücü artmıştır. Özellikle Almanya'da termal turizm tesisleri son yirmi yıldır gelişerek ülke ekonomisine önemli katkıda bulunmaktadır (Özbek ve Özbek, 2008, 103). 263 adet resmi belgeli termal tesis bulunan Almanya'da toplam yatak kapasitesi 750.000'i bulmaktadır. Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze kaplıcalarını yaz aylarında günde 8.000 kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam yıllık ortalama 3.000 kişi/gün olmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011, 7). Ayrıca, Almanya'da SPA sağlık tesislerinde resmi olarak kalite belgesi verilerek altyapı ve statüsü gibi durumlara ilişkin yeterlilikleri belgelenmektedir (Pforr ve Locher, 2012, 309). Almanya'da Sağlık turizmi destinasyonlarında sunulan hizmetlere ve dinlenme olanaklarına bakıldığında wellness (*1. pazar segmenti*) hizmetlerinin başı çektiği, tüm aile bireylerine hitap eden çok çeşitli aquatik rekreasyonel ve eğlence hizmetlerine yer verildiği (sözgelimi dalgıçlık ve yüzme için su altı müzik yayını, şelale veya sanal şelale duvarları gibi kromoterapi, meloterapi (müzik) görülmektedir. *2. pazar segmenti ise yaş ve cinsiyete göre SPA ürünleri geliştirmedir.* Ayrıca, Spalarda tedavi hizmeti olmayan ancak refakatçilik yapanlara yönelik kamping, kayak, kültür turizmi gibi motive edici olanakların geliştirilmesi her geçen gün önem kazanmaktadır (Calina vd., 2009). Bu kadar geniş ve düzenli tesisler olmasına rağmen çok pahalı olmaları nedeniyle Almanlar başka ülkelere yönelmiş, Türkiye'ye gelen Alman sayısı da artmıştır (Üçpunar, 2013, 104-105). Balçova Termal Tesisleri'nde yürütülen bu araştırma sürecinde de konaklayan Türklerin büyük bir çoğunluğunun Almanya'da yaşayan kişilerden oluştuğu gözlenmiştir.

Avrupa'nın termal turizminde söz sahibi bir diğer ülke Avusturya'dır. Son yıllarda yeni yapılan Spa ve termal tesisleri ile Avrupa'da ikinci sıraya yükselmiştir.

1300 adet termal oteli ve 80 adet wellness tesisi ile Avrupa pazarının %10'unu elinde bulundurmaktadır (Özbek ve Özbek, 2008, 103). Aynı zamanda Avusturya, hemen hemen her yıl kamu bütçesi gelirlerinin üçte birini şifalı sulara bağlı tıbbi turizmden sağlamaktadır (Zaman ve Birinci, 2011, 406). Avusturya'daki termal tesislerde verilen hizmetlerin kalitesinin de yüksek olduğu dikkat çekmektedir (Koch vd., 2007; Ravichandran ve Suresh, 2010, 212). Aynı şekilde Almanya' da bulunan tesisler gibi çok pahalı işletmelerdir (Üçpunar, 2013, 104-105).

Konumu nedeniyle Avrupa'nın merkezinde yer alan Macaristan'da (Gulyas ve Matrazakis, 2009, 223) Roma döneminden Osmanlı dönemine kadar birçok uygarlık tarafından, termal ve kaplıcanın nimetlerinden sonuna kadar faydalanılmıştır. Ülkede 120 tedavi edici kaplıca merkezi bulunmaktadır. Her sene ülkeye gelen insanların %22'si bu merkezlere gelmektedir. Sadece Budapeşte'de 80'den fazla merkez bulunmaktadır. Ülkede, hekim teşhisi ve raporu olması kaydıyla mevcut olan sosyal sağlık sigorta sistemi, tedavi masraflarının tümünü veya bir kısmını karşılamaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011, 7). Macaristan'da termal destinasyonların gelişmesinde kamu desteği önemlidir. Örneğin; sağlık sigortası fonu, termal su ile tıbbi tedavi hizmetleri sunan lisanslı, hizmet çeşitliliği ve kalitesi olan tesisleri önemli ölçüde desteklemektedir. Bu tür tesislerde sağlık hizmetleri, özellikle tıbbi vakalarda lokal tedaviler tıp uzmanları tarafından verilmektedir (Bakucz, 2011, 532). Macaristan'ın termal turizmdeki avantajları, zengin termal su kaynakları ve Macar mimarisini yansıtan binalarıdır. Yabancılar için fiyat avantajı % 35 oranında talep yaratmaktadır (Calina vd., 2009).

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son yıllarda çok gelişmiş tedavi edici kaplıca merkezleri kurulmuştur. İki ülkede 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup yılda 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir. Doktor raporu olması kaydıyla, sigorta şirketleri tedavi masraflarını tam veya kısmen karşılamaktadır (Güvenç, 2007, 47). Süper konforlu ve lüks SPA tedavisi ve wellness turizmi gelişmiş durumdadır (Calina vd., 2009). Öte yandan Avrupa'nın diğer küçük ülkesi Slovenya'da ise uluslararası standartlara uygun 15 büyük termal destinasyon bölgesi bulunmaktadır (Giritlioğlu, 2012, 29).

Avrupa termal turizminde önemli bir diğer ülke ise Fransa'dır. 100-104 arası termal istasyon bulunmaktadır (Calina vd., 2009; Topay ve Küçük, 2010, 85; Aksu ve Aktuğ, 2011, 7; Giritlioğlu, 2012, 29). Bu istasyonlar kırsalda veya küçük yerleşim

yerlerinde olup, %80 termalizme bağılı aktivitelere dayalıdır. Ayrıca, Fransa'da termal turizm alanına ilişkin 10 eylem planı geliştirilmiştir (Calina vd., 2009). Termal su tesisleri için yılda en az iki kez suların tahlilini yaptırmak zorunlu hale getirilmiştir. Teknoloji, alet, tıbbi uygulama açısından Fransa Avrupa'da diğer ülkelere nazaran oldukça ileridir (Erhan, 2010, 6; Zaman ve Birinci, 2011, 406).

İtalya'da 380'e yakın kaplıca merkezi bulunmaktadır. Ülkeye yılda yaklaşık 600.000 ziyaretçi gelmektedir ve termal turizm ülke için önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010, 708). Almanya'dan sonra en çok turist çeken ülkelere biri konumundaki İtalya'da bulunan volkanik dağlar ve etkinlikleri sebebiyle ülkenin pek çok şehrinde termal kaplıca merkezi bulunmaktadır. Doktor tavsiyesi olması kaydıyla, sigorta şirketleri tedavi masraflarının tamamını veya bir kısmını karşılamaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011, 7).

Avrupa'da termal kaynaklardan önemli derecede pay alan diğer bir ülke ise Hırvatistan'dır. Hırvatistan, çok sayıda nitelikli termal tesis ve termal yatak kapasitesine sahip olup; 2008 yılında bu kaynaklar 1 milyon 203 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Giritlioğlu, 2012, 28).

Yunanistan'da eski çağlardan beri kaplıcaların tedavi edici özelliği bilinmektedir. Merkezlerin çoğunun deniz kenarlarında olduğu ülkede daha çok Ağustos-Eylül aylarında ziyaretçiler gelmekte ve ortalama 15-21 gün kalmaktadırlar. Ülkede, Macaristan ve Almanya'da olduğu gibi doktor tavsiyesi olmak şartıyla, tedavi masraflarının tamamı veya bir kısmı sigorta şirketleri tarafından karşılanmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011, 7).

Amerika'daki Spa turizm trendi ise daha çok boş zaman yönelimlidir. Müşterilere yönelik Spa hizmetleri cruise gemilerinde, klüplerde, günlük Spalarda, destinasyon Spalarında, medikal Spalarda, resort/otel Spalarında ve mineralli su Spalarında sunulmaktadır. Buralarda sunulan hizmetler aynı zamanda fiziksel, ruhsal ve duygusal gelişime dayalı bir nitelik de taşımaktadır (Lee ve King, 2008, 342-343). Termal turizm Avrupa kıtası gibi Amerika kıtası için de oldukça önemli bir turizm türünü oluşturmaktadır. Bu bölgede en önemli pay Amerika Birleşik Devletleri tarafından elde edilmektedir. ABD'de 14 600 termal merkez bulunmakta ve bu merkezler her yıl 13 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Giritlioğlu, 2012, 29-30). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Arkansas eyaletinde ise 55 bin kişinin

yararlanacağı termal tesislerin yapılmış olduğu, Hawaii'de turizmi 12 aya yaymak için termal suların yararlanılarak yeni kurulan tesisler ile termal turizm ağırlıklı uygulamalara başlandığı bilinmektedir (Aksu, 2009, 35; Fettahoğlu, 2010, 47; Topay ve Küçük, 2010, 85).

Amerika kıtasında termal turizmde önemli olan bir diğer ülke ise Kanada'dır. Kanada'nın termal turizmdeki payını yıllar içerisinde arttırarak iki katına çıkartacağı öngörülmektedir. Kanada'da bulunan 2100 adet gelişmiş termal tesisten 1,5 milyar dolar gelir elde edilmektedir (Supapol ve Barrows, 2007, 7-8). Arjantin ve Uruguay da Amerika kıtasında termal turizmde oldukça gelişim göstermektedir. Bu iki ülkenin hükümetleri tarafından toplanan istatistiklere göre, bu ülkelerde termal kaplıcaların sayısı ve bu kaplıcaların ziyaret edilme sıklığı günden güne artış göstermektedir. Bu merkezlerin önemi sayesinde bölgede işsizlik düşmekte ve ekonomi önemli ölçüde gelişmektedir (Segemar, 2002, 25-26).

Asya kıtasında ise termal suyun ve banyonun sağlık üzerindeki etkilerinin vurgulanması ve termal suyun tıbbi ve terapide kullanımı anlayışına rağmen, tıbbi tedavi odaklılıktan turistik ve boş zaman değerlendirmeye doğru belirgin bir değişim görülmektedir (Lee ve King, 2008, 343). Japonya'da 1500 adet kaplıcada 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm yapılmaktadır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008, 86; Fettahoğlu, 2010, 47; Aksu, 2009, 35). Sadece Beppu kenti yılda 13 milyondan fazla kürütsi ağırlamaktadır (Aksu, 2009, 35).

Asya kıtasında termal turizmde adından söz ettiren ülkelerden birisi de Tayvan'dır. 2009 yılında Tayvan'ı ziyaret eden 4,4. milyon turistin yaklaşık %25'i termal turizm amaçlı gelmiştir. Ayrıca, yerli turistlerin de %4,4'ü boş zaman faaliyeti olarak termal turizmi tercih etmektedir. Termal turizm Tayvan'da son yıllarda hem iç hem de dış turizmde en hızlı büyüyen turizm türlerinden birisidir (Chen, Hsu ve Tzeng, 2011, 908).

Sağlık ve Spa endüstrisinde global bir lider olarak tanınan Tayland ise son yıllarda çok hızlı bir gelişim göstermektedir. Tayland'da insanlar Spaları sadece rahatlamak ve stres atmak için değil, aynı zamanda fiziksel fitness ve sağlıklı yaşam alışkanlığı geliştirmek için de tercih etmektedirler. Tayland'da Spa hizmetlerinin çok farklı çeşitleri bulunmaktadır ve bu ülkede yer alan termal otelleri yılda 2,5 milyondan fazla turist 85 milyon gelir bırakarak ziyaret etmektedir (Hirankitti,



Mechinda ve Manjing, 2009, 3-4). Ayrıca, Tayland'da geleneksel bitki ve eski tedavi yöntemlerinin, uzman personelin, farklı mimari tasarımların ve atmosferin, görünüm ve hijyene dayalı kaliteli Spa hizmetlerinin Spa sektörünün gelişimini hızlandırdığı ileri sürülmektedir (Lee ve King, 2008, 343).

Malezya'da da Spa ve wellness endüstrisi son on yıl içerisinde hızlı bir gelişim göstermiştir. Termal ve sağlık amacıyla gelen 120 bin civarındaki ziyaretçiden toplam 50 milyon dolar gelir elde edilmektedir (Dahlan, 2011, 2-3). Kültür turları ile birleştirilen iyi organize edilmiş sağlık hizmetleri ülkenin sağlık turizmindeki rekabet gücünü arttırmıştır (Lee ve King, 2008, 343).

Diğer ülkelerde termal tesisler çok modern ve çok geniş olmalarına rağmen oldukça pahalıdır. Bu nedenle bu ülkelerin insanları özellikle Türkiye'ye gelmektedirler (Üçpunar, 2013, 105).

### **2.1.3.3.3. Türkiye'de Termal Turizmin Gelişimi**

Anadolu dünya tarihinde çok sayıda medeniyete beşiklik ettiği gibi termal turizmin gelişmesinde de öncü rol oynamıştır. Nitekim dünyadaki ilk termal sağlık merkezlerinden biri bugünkü İzmir'in Bergama ilçesinde yer alan Asklepion'dur. Asklepion adını Apollon'un oğlu olan ve *sağlık tanrısı* olarak bilinen *Asklepios*'tan almaktadır. Asklepios adına yaptırılan sağlık şehirlerinin en ünlüleri Peloponnes'teki Epidavros (Epidaurus), Hippokrates'in görev yaptığı Gökova Körfezi'nin ağzındaki Kos Adası (İstanköy) ve Bergama'daki Asklepion'dur. Bu merkez, asırlar önce bünyesindeki seçkin hekimlerle ve müzik eşliğinde, çamur banyoları, su ve Spa terapileri, meditasyon, telkin, doğal bitkisel karışımlar, masaj, aromaterapi, özel diyetler gibi günümüzde tekrar popülerite kazanan yöntemlerle hastalara şifa dağıtmıştır. MÖ V. yüzyılın ortalarında kurulan merkez, dünya tarihinde en eski, en önemli ve en modern sağlık merkezlerinden biridir. Bergama'daki Asklepion aynı zamanda dönemin ünlü hekimlerinin yetiştiği bir tıp okulu ve dünyanın ilk psikiyatri hastanesi olarak da tarihe geçmiştir (Gezi ve Teknoloji Rehberi, 22 Mart 2014).

Anadolu'da şifalı sıcak sulardan yararlanılarak tedavi olma geleneğinin, M.Ö. 2. yy'dan itibaren Batı Anadolu Bölgesi'nde hızla yayıldığı tahmin edilmektedir

(Gülen ve Demirci, 2012, 54). Antik Çağ'ın kaplıca mimarisi açısından en özgün yapıları, Roma ve Bizans Hamamlarıdır. Bunları Selçuklu ve Osmanlı klasik kaplıcaları izlemiştir (Çekirge, 2012, 61). Osmanlı Türkleri ise şifalı sulara Romalılar ve Selçuklular gibi büyük önem vermişlerdir. Osmanlılar da Romalılar gibi gittikleri her yerde büyük kaplıca tesisleri inşa etmişlerdir (Aksu, 2009, 37).

1030'lu yıllarda kurulan Büyük Selçuklu devleti ve daha sonra kurulan Osmanlı imparatorluğunun gelişip daha büyük bir coğrafyaya nüfus etmesi, termal kaynaklarla Türk hamamının birleşmesine ve bu yapının da geniş bir coğrafyaya tanıtılarak termal kaynakların ve termal turizmin önemli bir şekilde gelişimine neden olmuştur (Giritlioğlu, 2012, 20). Anadolu'da daha ilk çağlarda ılıcaların sağlık ve dini inanışlar bakımından kullanıldığı birçok eski eserler ve yazılarla ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Kızılcahamam ve Kırşehir'deki Terme Kaplıcası ve Kütahya'daki ılıcanın (kubbeli hamam), suların geldiği kayaların oyularak bir büyük havuz haline getirilmiş olması ve havuz kenarında oturulacak yerlerin bulunması, insanların ılıcalara eskiden beri büyük önem verdiklerini göstermektedir (Zaman ve Birinci, 2011, 406).

Türkler Anadolu'ya ilk adım attıkları andan itibaren termal sularla ilgilenmeye başlamışlar (Çelik, 2009, 27), fakat ne yazık ki yıkılmış olan hamam enkazlarıyla karşılaşmışlardır. Bizanslı asillerin faydalandıkları Yalova ve Bursa kaplıcaları dışında sağlam kaplıca bulamamışlar, onlar da Bizans sarayına hizmet verebilmek amacıyla sağlam bırakılmıştır (Güvenç, 2007, 13; Çelik, 2009, 27;). Türkler çeşitli istilalardan dolayı harap olmuş bu tesisleri onarmışlar ve yenilerini inşa etmişlerdir. Romalıların sadece havuzlardan ibaret olan tesislerini akarsulu farklı yıkanma yerleri yaparak yeni bir model geliştirmişlerdir (Kök, 2013, 16). Selçuklular 11. y.y.'da Anadolu'ya geldiklerinde, kurnada yıkanma gibi kendi banyo geleneklerini de beraberinde getirmişlerdir. Günümüzde buna en güzel örnek, Konya-İlgın Kaplıcaları'dır (Çekirge, 2012, 61). Osmanlılarda ise kaplıcalara gereken önemin verildiği Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'ndeki bilimsel verilerden de anlaşılmaktadır (Çelik, 2009, 27). Osmanlılar, Selçuklu banyo geleneğinin etkileri ile hamam yapılarını oluşturmuşlar ve böylece dünyaca ünlü Türk Hamamı yaratılmıştır (Çekirge, 2012, 61). Osmanlı İmparatorluğu döneminde şifalı kaynaklar üzerine yapılan tesisler incelendiğinde, bu tesislerin halka açık ve en az yüz, yüz elli kişinin birden tedavi görebileceği tarzda düzenlendiği, ek olarak tek kişilik tedavi yerlerinin ve kabinlerinin yapıldığı görülmektedir. I. Murat tarafından Bursa'da Rum mimar Christodulos'a yaptırılan ve günümüzde eklenen konaklama tesisi ile beş yıldızlı

Kervansaray Turistik Termal oteli olarak hizmet veren "Eski Kaplıca" ilk Osmanlı kaplıcalarına güzel bir örnektir (Güvenç, 2007, 13). Türkler, inşa ettikleri sayısız hamamlar, kaplıcalar, içmeler, çeşmeler, havuzlar vb. yapılarla dünya çapında isim yapmışlardır. Günümüze kadar sağlam kalan Budapeşte kaplıcası, Avrupa'da Türklerin bıraktığı en önemli eserlerden birisidir (Fettahoğlu, 2010, 41). Bugün Avrupa'da olduğu gibi Amerika'daki "Türk Hamamları" da Türk kültürünün eseridir (T. Çetin, 2011, 901).

Kür amaçlı olarak insanlık tarihi boyunca kullanılan termal kaynaklardan İzmir (Balçova) Agamemnon kaplıcasından ve Manisa Sard kaplıcasından M.Ö. 7. yy.'da yararlanıldığı, Afyon Gazlıgöl kaplıcasının M.Ö. 7.yy. - 3.y.y.'da Friglerce kullanıldığı, Ankara Ayaş kaplıcasının ise Hititlerce işletildiği bilinmektedir. Çanakkale — Kestanbol, Erzurum-Pasinler, Samsun-Lâdik, Yozgat-Terzili kaplıcaları gibi birçok kaplıcanın Romalılar Döneminde inşa edildiği, Samsun-Havza ve Yalova kaplıcalarının Bizanslılar tarafından işletildiği de tarihi kayıtlarda yer almaktadır (Göyün ve Akpınar, 2003, 111).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte turizme yönelik çalışmalara önem verilmiş, bu doğrultuda da termal turizme ilişkin ilk düzenli çalışmalar başlamıştır. Su ve çamur tedavisinin insan sağlığı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla araştırmalar yapılmış, su analizleri ve hidrojeolojik etütler gerçekleştirilmiştir (Aksu ve Aktuğ, 2011, 8). Bu gelişimde Atatürk'ün girişimlerinin rolü büyük olmuştur. Nitekim 1924 yılında, bugünkü Vakıfbahçe kaplıcası üzerine Bursa Çelik Palas Oteli yapılmıştır. Yine Atatürk'ün isteğiyle Yalova örnek bir su şehri durumuna getirilmiş, onun direktifleri doğrultusunda Yalova Kaplıcaları 1934 yılında orijinal mimarisine sadık kalınarak restore edilmiş ve hizmete açılmış (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010, 122), XIX. yüzyılda bataklık haline gelen Tuzla içmeceleri (İstanbul) otel, park ve bahçelere kavuşmuş, 1938 yılında İstanbul Tıp Fakültesi'nde kurulan "Hidro-Klimatoloji Kürsüsü" açılmış ve kaplıca hekimliğinin Türkiye'deki temelini oluşturmuştur (Akbulut, 2010, 37). 1982 yılında çıkan Turizm Teşvik Kanunu'ndan sonra ilan edilen turizm merkezleri arasına kaplıcalarda alınmış, bu tarihten sonra yatırım faaliyetlerine hız verilmiş, modern termal tesisler yapımına başlanmıştır. İlk olarak 1985 yılında Kükürtlü Kaplıca (Bursa) ve Doğanbey Kaplıcası (İzmir) turizm merkezi ilan edilmiştir ve 1985-1993 yılları arasında 31 kaplıca bu kapsam içine alınmıştır (Akbulut, 2010, 37). Turizm Teşvik Kanunu'ndan sonra ilan edilen turizm

merkezlerine kaplıcaların da dâhil edilmesiyle birlikte yatırım faaliyetleri hızlanmış, modern termal tesisler yapılmaya başlanmıştır (Aksu ve Aktuğ, 2011, 8).

Son on beş yılda termal turizm ve kaplıca yatırımında önemli bir gelişme olmuştur. Gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında termal turizme olan ilginin artmasının bir sonucu olarak İzmir'de Balçova, Afyon'da Oruçoğlu-İkbal-Korel, Ankara'da Asya-Patalya, Karahayıt'da Colosea gibi pek çok yeni termal tesis işletmeye açılmış veya var olanlar geliştirilmiştir (Özbek ve Özbek, 2008, 108). Termal turizmin Türkiye'deki mevcut durumunun analizi aşağıda görülmektedir.

#### **2.1.3.3.4. Türkiye'de Termal Turizmin Mevcut Durum Analizi**

Son yıllarda, gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetleri sunmasından dolayı Türkiye'ye dünyanın dört bir yanından tedavi amacıyla turistler gelmektedir. Özellikle 1990'lı yıllar sonrasında Türkiye'de kamu sağlık hizmetlerine ilaveten özel sektörün de sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlar yaptığı görülmektedir (Günlü ve Miral, 2008, 600). Ancak, coğrafi dağılımı, nitelik ve nicelikleri çok farklı olan Türkiye'deki jeotermaller ve şifalı su kaynakları üzerine yeterince araştırma yapılmamakta ve yapılan mevcut çalışmalarda tam olarak değerlendirilmemektedir (Akbulut, 2010, 38).

Türkiye'de yılda 500 000 yabancıya sağlık hizmeti verilmekte, 110 000 yabancı sadece medikal hizmet almak için gelmekte, yılda 1 milyar USD gelir yaratılmaktadır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/>). Türkiye'deki toplam termal termal kaynak sayısının 1300'den fazla olduğu tahmin edilmektedir. Bu kaynak zenginliği ile Türkiye Avrupa'da birinci, dünyada ise ilk beş ülke arasında yer almaktadır (Özşahin ve Kaymaz, 2013,195). Bu yapısı ile Türkiye'deki termal sular, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün durumdadır (Günlü ve Miral, 2008, 600). Kervankıran, (2014, 202) ise Türkiye'nin bugün dünyanın jeotermal potansiyelinin %8'ine sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Avrupa'da kaplıca kullanımı bakımından İtalya (360) ve Almanya (263)'dan sonra Türkiye 240 adet kaplıca ile üçüncü sırada yer almaktadır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/>).

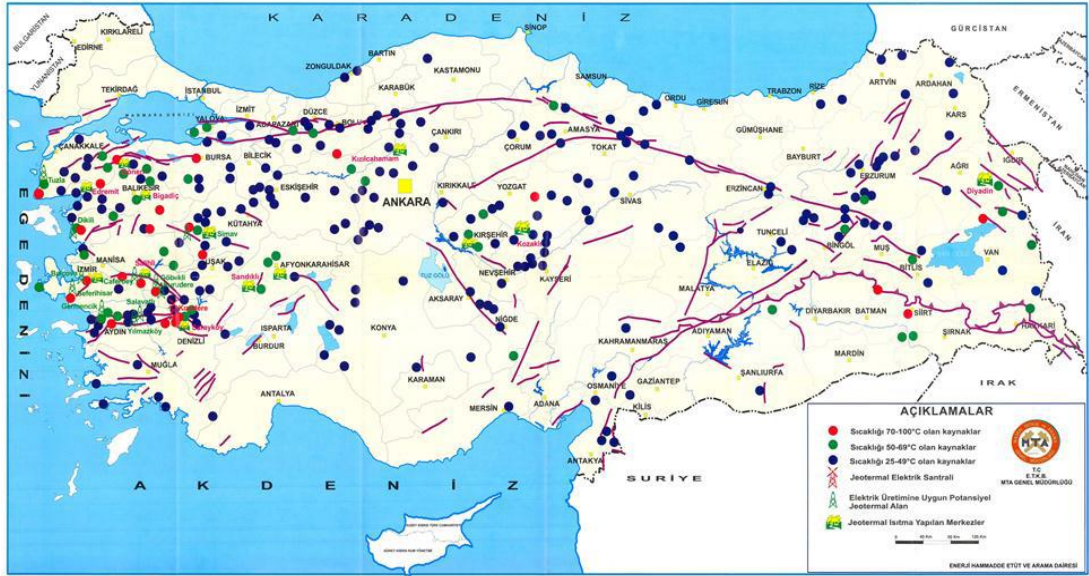
Termal turizm, Türkiye için giderek önem kazanan alternatif turizm çeşitlerinden biridir (Günlü ve Miral, 2008, 600). Kültür ve Turizm Bakanlığında termal amacına yönelik olarak (Sağlık Bakanlığınca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562'dir. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir (Topay ve Küçük, 2010, 85; Giritlioğlu, 2012, 37; Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008, 86). 2634/4957 sayılı Kanun uyarınca ise ilan edilmiş 2 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi bulunmaktadır (İzmir Dikili ve İzmir - Bergama - Allanoi - Manisa Soma Menteşe Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ) (Topay ve Küçük, 2010, 85).

Türkiye'nin termal suları, hem debisi/sıcaklığı hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'dakilerden daha üstün nitelikler taşımaktadır. Termal sularımız doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Deniz kıyısında bulunan termal kaynaklar turizm çeşitliliği açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca, dağcılık ve ormanlık bölgelerinde bulunan termal kaynaklar ise çevre ve doğa kullanımı dolayısıyla farklı çekici unsurlara sahiptir (Erhan, 2010, 8; Fettahoğlu, 2010, 52).

Atatürk'ün emriyle 1935 yılında kurulan gelişen ve yeraltı kaynaklarının aranmasında etkin olan MTA tarafından 1962 yılında jeotermal arama projeleri başlatılmış olup, ilk detaylı jeolojik, jeofizik, jeokimyasal çalışmalar İzmir-Balçova jeotermal alanında yürütülmüş ve 1963'de Balçova kaplıcasında açılan ilk kuyuda 40m. derinlikten 124 C° jeotermal su üretilmiştir. Kaplıcalarda yeterli olmayan doğal kaynak sularının debi ve sıcaklıklarını, sahaların potansiyelini arttırmak amacı ile MTA tarafından başarılı etüt ve sondaj çalışmaları yapılarak, (Balçova, Simav, Gönen, Kızılcahamam vb.) bulunan jeotermal sahaların sayısı ve potansiyelleri MTA tarafından hızla arttırılmıştır (Özbek, 2011, 25-26).

Termal turizm açısından, dünyanın elverişli iklim koşullarına, denizlerine, zengin yer altı kaynak ve termal sularına sahip Türkiye'de yüzyıllardan beri "kaplıca" ve "yayla" geleneği bulunmaktadır. Kaplıcaya gitme, yaylaya çıkma ve deniz kıyısında dinlenme şeklinde sürdürülen gelenek, ülke düzeyinde yaygınlık kazanan toplumsal bir nitelik taşımaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010, 707). Şekil 2.7'de termal kaynakların yoğunlaştığı bölgeler görülmektedir.

## TÜRKİYE JEOTERMAL KAYNAKLAR DAĞILIMI VE UYGULAMA HARİTASI



**Şekil 2.7. Türkiye Jeotermal Kaynaklar Dağılımı ve Uygulama Haritası**

Kaynak:Gülen, Kemal Güven ve Demirci, Selma. (2012). Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü. *Sektörel Etütler ve Araştırmalar*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2011-39. s. 55.

Türkiye termal su kaynakları bakımından oldukça zengindir ve bu kaynaklar yurdun geniş bir bölümüne yayılmaktadır. Şekil 2.7'de de görüldüğü gibi termal kaynaklar özellikle Marmara ve Ege Bölgesi'nde yoğunlaşmaktadır. Aşağıda çizelge 2.4'te ise Türkiye'deki termal su kaynaklarının bölgesel dağılımı görülmektedir.

**Çizelge 2.4. Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı**

Bölge Adı	Soğuk Sular (0-19° C)	Ilık Sular (20-25° C)	Sıcak Sular (36-45° C)	Çok Sıcak Sular (46-99° C)	TOPLAM
Marmara	7	8	8	30	53
Ege	5	17	28	31	81
İç Anadolu	10	10	14	17	51
Karadeniz	4	4	3	3	14
Akdeniz	1	3	2	-	6
Doğu ve G.Doğu Anadolu	4	7	8	5	24
TOPLAM	31	49	63	86	229

Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html> Erişim

Tarihi: 28.06.2014.

Maden suları sıcaklık derecelerine göre sınıflandırıldığında; Türkiye' de soğuk su kaynakları (19°C ye kadar olanlar); İç Anadolu, Marmara, Ege Bölgelerinde, sıcak su kaynakları (36°C- 45° C arası); Ege, İç Anadolu, Marmara Bölgelerinde, çok sıcak su kaynakları (46°C üzeri); Ege, Marmara, İç Anadolu Bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Toplam şifalı su kaynaklarının en yüksek bölümünü çok sıcak sular grubu oluşturmaktadır. En fazla şifalı su kaynağına sahip olan bölge Ege Bölgesidir. Ege Bölgesini Marmara, İç Anadolu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu, Karadeniz ve Akdeniz Bölgeleri takip etmektedir (Gülen ve Demirci, 2012, 56).

*Ege Bölgesi* termal turizm açısından oldukça zengindir. Bugün özellikle İzmir, Manisa, Afyonkarahisar, Denizli, Aydın ve Kütahya illeri termal kaynaklar yönünden zengin olup, bu illerden İzmir, Afyon, Kütahya ve Denizli'de termal turizm merkezleri modern anlamda turizme hizmet etmektedir. Buradaki çoğu kaplıca, ulaşım bağlantısının kolaylıkla sağlanması ve turizm çeşitliliğinin fazlalığı gibi avantajlarla sağlık ve dış turizme önemli katkı sunmaktadır (Akbulut, 2010, 42-43). Özellikle termal kaynak sayısı bakımından Türkiye'nin en zengin ili olan İzmir, bölge potansiyelinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Özşahin ve Kaymaz, 2013, 31).

*İç Anadolu Bölgesi* termal su kaynakları bakımından Türkiye'nin ikinci zengin bölgesidir (Özşahin ve Kaymaz, 2013, 32). Ankara, Nevşehir, Sivas ve Eskişehir'de bulunan termal kaynaklar sayesinde termal turizmde önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak fiziki donanım ve sermaye yetersizliği, uzman personel ve tanıtım eksikliği gibi çeşitli sebeplerden ötürü mevcut kapasitesinden yeterince faydalanılmamaktadır. Bölgede daha çok günübirlik ziyaretler ağırlık kazanmakta ve kaplıcalardan daha çok yöre halkı faydalanmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011, 11; Akbulut, 2010, 44; Özşahin ve Kaymaz, 2013, 32).

*Doğu Anadolu Bölgesi*'nde Erzurum, Erzincan, Ağrı, Bingöl, Bitlis, Van ve Elazığ illeri termal kaynaklar açısından zengindir. Terör olayları, kaplıcaların fiziksel donanımının ve alt yapı ve ulaşımın yetersizliği, hekim, hemşire, fizyoterapist ve masör gibi uzman personelin ve gerekli teknik donanımın eksikliği termal turizmin gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Dolayısıyla bu kaplıcalar dış turizme açılmadığı gibi iç turizmde de yerli turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayamamıştır (Akbulut, 2010, 46). Dolayısıyla Doğu Anadolu Bölgesi,

Türkiye'nin termal su kaynakları bakımından üçüncü zengin bölgesi olmasına rağmen bu kaynaklarını verimli bir şekilde kullanamamaktadır.

*Marmara Bölgesi* ise termal kaynak sıralaması bakımından dördüncü bölge olmasına rağmen, termal turizm bakımından en elverişli ve gelişmiş bölgelerden birisidir (Özşahin ve Kaymaz, 2013, 32). İstanbul, Bursa, Yalova, Balıkesir, Çanakkale ve Sakarya illerinde kaplıcalar bulunmakta, buradaki kaplıcalar çoğunlukla modern tesislere sahip olmakta, hatta bazıları dış turizme hizmet etmektedir (Zengin, 2006, 164). Örneğin Bursa Çelik Palas Oteli ve Kaplıcası ile Yalova Kaplıcaları, Türkiye'nin ilk modern kaplıca tesisleridir (Akbulut, 2010, 44). Özellikle Atatürk'ün şahsi girişimleriyle 1928 yılında kurulan Bursa kaplıcaları A.Ş.'den sonra hizmete giren ilk termal tesis ise Gönen'deki Yeşil Oteldir (B. Çetin, 2011, 325).

*Karadeniz Bölgesi*'nde 45 adet termal su kaynağı mevcut olup, daha çok yerli halkın günübirlik veya hafta sonları rekreasyonel faaliyetlerine yönelik ihtiyaçlarına hizmet vermektedir. Rize, Ordu, Samsun, Amasya, Tokat, Bolu ve Düzce illerinde termal kaynaklar mevcuttur (Özşahin ve Kaymaz, 2013, 33). Rize ilindeki Andon içmesinin suları bağırsak hastalıklarına iyi gelmekte olup ayrıca burada dört madensuyu ve Çamlıhemşin'deki Ayder Kaplıca Merkezinde otel, havuz ve banyo bulunmaktadır (Yeşiltaş, Çeken ve Öztürk, 2009, 257).

*Akdeniz Bölgesi*'ndeki termal turizm kaynakları diğer bölgelere nazaran daha sınırlıdır ve kıyı turizminin gölgesinde kalmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011, 11). Nitekim kaynak sayısı bakımından Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden sonra en az kaynağa sahiptir. Bu bölgedeki Adana, Hatay, Burdur, Antalya, Osmaniye ve Mersin illerinde özellikle yerel halkın ihtiyacını karşılayabilen, genellikle modern tesislerden yoksun termal su kaynakları mevcuttur (Özşahin ve Kaymaz, 2013, 33; Akbulut, 2010, 47).

*Güneydoğu Anadolu Bölgesi*, termal kaynaklar bakımından zengin değildir. Diyarbakır Çermik Kaplıcası başta olmak üzere, Mardin, Siirt ve Urfa illerinde kaplıcalar vardır. Bölgedeki kaplıcalarda tesisler yeterli olmadığından genellikle günübirlik ziyaret edilmektedir (Akbulut, 2010, 47).



### 2.1.3.3.4.1. Türkiye'nin Termal Turizmdeki Üstünlükleri ve Yaşadığı Sorunlar

Türkiye termal su kaynakları açısından oldukça zengin bir ülkedir. Akdeniz ve Karadeniz Bölgeleri'nde sınırlı sayıda olmakla birlikte tüm coğrafi bölgelerde termal su kaynakları mevcuttur. Aşağıdaki çizelgelerde termal turizm işletme belgeli tesisler ile kaplıca işletme ruhsatı olan tesislerin il bazında dağılımları ve sayıları gösterilmektedir. Bunların yanında yerel idareler tarafından belgelendirilmiş 160'a yakın tesis de termal turizm alanında hizmet vermektedir (Aksu ve Aktuğ, 2011, 10).

#### Çizelge 2.5. Termal Turizm İşletme Belgeli Tesisler

Afyon (3)	Ankara (3)	Balıkesir(4)	Bursa (3)	İzmir (4)	Muğla (1)	Rize (1)
Amasya(2)	Aydın (1)	Bolu (1)	İstanbul(1)	Konya (1)	Nevşehir(3)	Yalova (1)

Kaynak: Aksu ve Aktuğ. (2011). Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. *Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)*, s.10.

#### Çizelge 2.6. Kaplıca İşletme Ruhsatı Olan Tesisler

Afyon (3)	Bingöl (1)	Eskişehir (1)	Kayseri (2)	Muğla (1)	Sivas (3)
Amasya (2)	Bolu (1)	Hatay (1)	Kırşehir (2)	Nevşehir (7)	Şanlıurfa (1)
Aydın (3)	Burdur (2)	İstanbul (1)	Konya (4)	Rize (1)	Tokat (1)
Ankara (10)	Çanakkale(1)	İzmir (3)	Kütahya (1)	Sakarya (2)	Yalova (2)
Balıkesir (6)	Denizli (10)	Kahramanmaraş(1)	Manisa (1)	Samsun (1)	

Kaynak: Aksu ve Aktuğ. (2011). Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. *Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)*, s.10.

Ek-1'de ise Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yer alan termal tesislerin sayıları ile kapasiteleri görülmektedir. Ek-1'de de görüldüğü gibi Ege Bölgesi uluslararası standartlarda 11 tesis ve 10502'lik yatak kapasitesi ile yeterli gelişmişlik düzeyine sahiptir. Fakat diğer bölgelerdeki termal tesislerin sayısı ve yatak kapasiteleri maalesef oldukça yetersizdir.

Türkiye'nin termal suları, sıcaklıkları, fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır (<http://www.ukessays.com>). Termal turizmde önemli gelişmeler kaydetmiş ve

kazançlar sağlamış Avrupa ülkelerindeki termal kaynakların, Türkiye ile kıyaslandığında, oldukça yetersiz ve düşük nitelikli olmasına rağmen çok iyi donanımlı tesislere sahip olmaları nedeniyle bu ülkelere dünyanın dört bir yanından turist gelmektedir. Oysa çok uygun koşullara sahip olan Türkiye'de normal kür mevsimi Köyceğiz-Sultaniye'de 210 güne kadar çıkarken, bu süre Almanya'nın hiçbir yöresinde 120 günü aşmamaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010, 707).

Türkiye'de termal turizmin özellikle dış turizme açılması halen mümkün olamamıştır. Sayıları iki bine yaklaşan şifalı su kaynaklarından (bu rakam Fransa'da 120, Almanya'da 270'dir) yararlanmak, onları iç ve yöresel turizm amaçlı kullanımdan uluslararası kullanıma açmak bir türlü mümkün olamamaktadır (Güvenç, 2007, 17).

Kaplıcalarda yeterli ve nitelikli tesislerin az olması, kaplıcaların turizme açılmasının önündeki asıl engeli oluşturmaktadır. Sağlık söz konusu olduğunda yabancı turistler için kaplıca tesislerinin niteliği çok daha önem kazanır. Su kültürünü Türk Hamamı ile doruğa çıkarmış bir topluma çoğu termal tesisin durumu hiç de yakışmamaktadır (<http://www.ukessays.com>). Çizelge 2.7'de Türkiye'deki turizm işletme belgeli ve kaplıca işletme ruhsatlı tesislerde 2009'da ortalama kalış süresi, doluluk oranı, turistlerin tesislere geliş sayısı ve geceleme sayıları gösterilmektedir.

**Çizelge 2.7. Tesislerde Ortalama Kalış Süresi, Doluluk Oranı, Tesise Geliş Sayısı ve Geceleme Sayıları (2009)**

	Ortalama Kalış Süresi (gün)			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
<b>Termal Otel</b>	5,1	2,1	2,3	4,23	25,32	29,55
<b>Kaplıca</b>	1,3	2,5	2,4	1,8	33,8	35,6
	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme Sayısı		
<b>Termal Otel</b>	18.639	2665.611	284.250	94.133	563.232	657.365
<b>Kaplıca</b>	29.778	289.671	319.449	39.965	738.069	778.034

Kaynak: Aksu ve Aktuğ. (2011). Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. *Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)*, s.11.

Çizelge 2.7'den de anlaşılacağı gibi ziyaretçiler, tesislerden daha çok günübirlik ya da hafta sonu ziyaretleri şeklinde faydalanmaktadır. Oysa özellikle tedavi amaçlı olarak termal kaynaklardan faydalanma durumlarında kalış sürelerinin

daha uzun olması beklenmektedir. Tesislerin fiziki donanım yetersizliği ve uzman kadro eksiklikleri kısa süreli ziyaretlerin başlıca nedeni olarak gösterilebilir (Aksu ve Aktuğ, 2011, 11).

Türkiye'de kaplıcalarda yaşanan diğer bir sorunda termal kaynakların turizm potansiyelinden istenilen ölçüde yararlanılamamasıdır. Ege ve Marmara gibi deniz kıyısı olan yerlerde tarım, hizmet, sanayi ve turizmin diğer çeşitleri ön plana çıktığından çoğu yerde termal kaynakların mevcut kapasiteleri değerlendirilmemektedir. Termal kaynakların yoğunluk kazandığı İç Anadolu Bölgesi'nde ise yeterli girişim oluşturulamamaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki termal kaynakların bölgelere göre değerlendirilmesi ve turizm potansiyellerinin ortaya konulması önem taşımaktadır (Akbulut, 2010, 42). Ülkemizdeki termal kaynakların çoğunun belediye veya il özel idaresi tarafından işletilmesi de bu konuda önemli bir engel oluşturmaktadır. Çünkü belediyelerin siyasi kimlikleri nedeniyle, kaplıcalarda istihdam fazlası uzman olmayan personel çalıştırılmakta, böylece termal turizmin gelişmesi mümkün olamamaktadır (Bastem, 1997, 52).

Türkiye'de işgücünün ve kaplıca kür ücretlerinin düşük olması başlıca avantajlardır. Bu sayılan avantajları yanında bu alanda hizmet veren işletmelerin en önemli sorunları, personelin nitelik açısından yetersiz olması, ara eleman ve kaplıca dalında uzman doktor ve mali destek eksikliğidir. Ayrıca, özel ve kamu yöneticilerinin termal turizmin alt ve üst yapı, amacı, işletme, pazarlama, tanıtım, tıbbi ve teknik uygulamalar konusunda yeterince bilgi ve deneyim sahibi olmadıkları ifade edilmektedir (<http://www.ukessays.com>). Türkiye'nin termal turizmden hak ettiği payı alamamasına yol açan nedenler; termal turizm merkezi olabilecek alanların mülkiyet sorunları, yetersiz mevzuat, uzman sağlık ve işletme personeli eksikliği, bu tesislere ulaşımında karşılaşılan yetersiz alt yapı, yapılan tesislerin yanlış kuruluş yeri ve mimari biçimleri olarak sayılabilir. Pazar araştırması yapılmadan projelendirilen tesislerin geliştirilememesi, kamu ve özel tedavi yönetmeliklerinin termal tedaviyi yeterince desteklememesi, uluslararası akreditasyonun sektöre yerleştirilememesi termal turizmin gelişimini engelleyen diğer hususlardır (Özbek ve Özbek, 2008, 112; Türksoy ve Türksoy, 2010, 707-708).

#### **2.1.3.3.4.2. Türkiye'de Termal Turizmle İlgili Geliştirilen Güncel Plan ve Politikaların Değerlendirilmesi**

Türkiye'deki jeotermal kaynakların daha etkin ve verimli kullanımına yönelik olarak geleneksel kaplıca kullanımından farklı bir anlayış ve yaklaşımın geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Termal Turizminin geliştirilmesine yönelik olarak bünyesinde kür parkı, kür merkezi ve konaklama entegrasyonunu sağlayan tesisler bulunduran uluslararası standartlara sahip nitelikli tesislerin sayısı ile birlikte, turizm geliri ve turist sayısının artırılması hedeflenmekte ve termal sularımızın yıkanma amaçlı kullanımı dışında insan sağlığı, zindelik, rekreasyon, eğlence, dinlenme ve spor tesisleri gibi imkanların yer aldığı ve tüm yıl boyunca hizmet verebilen tesisler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu tür modern tesislerin özendirilmesiyle bir yandan insanoğlunun sağlık ve rekreatif amaçlı ihtiyaçlarına günün sağlık teknolojisine uygun cevap verilmesi beklenirken, diğer yandan da geleneksel Türk kaplıca ve hamam kültürünün-geleneğinin çağdaş mimari ve işletme sistemi içerisinde birlikte değerlendirilmesiyle ülkemize özgü bir markalaşma ve tanıtım boyutu kazandırılmaya çalışılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Termal Turizm Master Planı 2007-2023).

Son 20 yıldır termal turizmin geliştirilmesine yönelik plan ve politikalara ağırlık verilmektedir. Genel olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Devlet Planlama teşkilatı tarafından ortaya konulan bu plan ve politikaların en önemli amacı ise termal turizmin etkin bir şekilde termal destinasyonlarda nasıl geliştirilebileceğidir (Giritlioğlu, 2012, 40).

Bugüne kadar 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş ve halen yürürlükte bulunan 34 adet turizm merkezi ve 1 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi bulunmaktadır. Sağlık ve Termal Turizmin geliştirilmesi amacıyla Sağlık Bakanlığınca başlatılan Termal Turizm Kentleri Projesi kapsamında ülkemizdeki jeotermal potansiyeller dikkate alınarak bölgesel olarak yeni alanlar tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamında jeotermal kaynak potansiyelinin belirlenmesi ve altyapı olanaklarının saptanması, alternatif turizm türleriyle ilişkilendirilmesi ve sonucunda termal amaçlı gelişim stratejilerinin belirleneceği araştırma raporları ile ilgili termal master planı hazırlanmaktadır. Buna göre Türkiye 7 bölgeye ayrılmıştır (<http://www.ukessays.com>).

1. Güney Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Çanakkale, Balıkesir, Yalova.
2. Frigya Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara.
3. Güney Ege Termal Turizm Kentleri Bölgesi: İzmir, Manisa, Aydın, Denizli.
4. Orta Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde.

Bu 4 bölge öncelikli olarak geliştirilecek bölgeler olarak belirlenmiştir. Bunlar dışındaki bölgeler de şu şekildedir:

5. Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan.
6. Doğu Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Bilecik, Kocaeli.
7. Batı Karadeniz Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Bolu, Düzce, Sakarya.

Bu kapsamda jeotermal kaynak potansiyelinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak belirlenecek öneri alanlarda mülkiyet araştırmasının yapılması, altyapı imkanlarının saptanması, alternatif turizm türleriyle ilişkilendirilmesi ve bunların sonucunda da termal amaçlı gelişim stratejilerinin belirleneceği araştırma raporu, il termal master planı ve bölge termal master planı hazırlanarak belirlenen alanlarda çevre düzeni planlarının hazırlanması Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye Kalkınma Bankası aracılığı ile hizmet alımı şeklinde yapılmaktadır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008, 87).

Türkiye Turizm Stratejisi (2007-2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) 02.03.2007 tarih ve 26450 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan Yüksek Planlama Kurulu 2007/4 sayılı kararı ile kabul edilmiştir. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı tarafından hazırlanan 9. Kalkınma Planı'nda (2007-2013) yer alan "*Turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere 'Turizm Sektörü Ana Planı' hazırlanacaktır.* " denilerek ana hedefi belirlenmiş bulunmaktadır (Gülen ve Demirci, 2011, 60).

*Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013* çalışmasının Türkiye Turizmi için en önemli açılımı, ülkenin sahip olduğu alternatif turizm potansiyellerinin tespiti ve planlı bir şekilde koruma-kullanma dengesi içerisinde ülke turizmine kazandırılması için izlenecek olan stratejileri belirleyip eylem planı haline getirmiş olmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Termal Turizm Master Planı 2007-2023). Bu

amaç kapsamında ulaşılması hedeflenen rakamlar incelendiğinde kısa dönemde (2007-2013) 50.000, orta dönemde (2013-2018) 250.000 ve uzun dönemde (2018-2023) 500.000 termal konaklama yatak kapasitesi öngörülmüştür.

Termal Turizm Master Planı'nın 2007-2013 yıllarını kapsayan kısa dönem hedeflerinin gerçekleşme durumu ele alındığında; 2006 yılında 78 olan termal konaklama tesis sayısının 2012 yılı sonu itibari ile 148'a ulaştığı, bununla beraber 2006 yılında 17.767 olan yatak kapasitesinin ise 42.357'e ulaştığı görülmektedir. Bir başka deyişle yatak kapasitesinde 5 yıllık süre içerisinde yaklaşık 2 kat artış sağlanmıştır. Kısa dönem hedeflerinin %68'i 2013 yılı sonu itibari ile gerçekleşmiş bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013 Faaliyet Raporu). Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007-2013, Turizm Stratejisi 2023'ün tamamlayıcısıdır. Bu planla beraber ülke turizminin kısa, orta ve uzun dönemde ivedilikle inceleyeceği sorunlar, ilgili kurum ve kuruluşlar ile bunların rollerinin açıklığa kavuşturulması hedeflenmiştir (Kök, 2013, 48).

2013 yılı sonu itibariyle termal otel ve yatak sayısı aşağıdaki çizelgede görülmektedir:

**Çizelge 2.8. 2012 Yılı Sonu İtibariyle Termal Otel ve Yatak Sayısı**

Tesis Türü	2006		2012	
	Otel Sayısı	Yatak Sayısı	Otel Sayısı	Yatak Sayısı
Termal Tesisler				
Turizm İşletme Belgeli	37	9.736	74	22.326
Turizm Yatırım Belgeli	8	2.438	31	13.998
Belediye Belgeli *	33	5.593	43	6.033
<b>TOPLAM</b>	<b>78</b>	<b>17.767</b>	<b>148</b>	<b>42.357</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm istatistikleri: Tesis İstatistikleri, Turizm belgeli Tesisler. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> Erişim tarihi: 05.08.2014.

Sağlık ve termal turizmin geliştirilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığınca başlatılan "Termal Turizm Kentleri Projesi" kapsamında ülkemizdeki jeotermal potansiyeller dikkate alınarak bölgesel olarak yeni alanlar tespit edilmektedir. Bu doğrultuda 47. Turizm Merkezi/Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ilan paketiyle İzmir Bayındır Termal Turizm Merkezi, Kütahya Merkez Ortaca Termal Turizm Merkezi, Sakarya Taraklı Termal Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Bu ilanlarla birlikte 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu uyarınca ülke genelinde 73 adet Termal

Turizm Merkezi ve 5 adet Kùltür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Bakanlıkça ilan edilmiş bulunmaktadır. İzmir İnciraltı Turizm Merkezi Balçova Kaplıcaları Kesimi, Yalova Termal Turizm Merkezi, Bursa Dağyenice Termal Kùltür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi kapsamında 1/25000 ölçekli Çevre Düzeni Planı, 1/5000 ölçekli Nazım İmar Planı ve 1/1000 ölçekli Uygulama İmar Planı çalışmaları 2013 yılı içerisinde tamamlanmıştır.

Sonuç olarak, tüm bu çalışmalarla termal turizm merkezlerindeki onaylı imar planları ile yatak kapasitesinin 2014-2018 onuncu kalkınma planı döneminde 100.000'e ulaşması, 1,5 milyon ziyaretçi ve 3 milyar dolar gelir elde edilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, ilerleyen yıllarda orta ve uzun vadede termal turizmde Türkiye'nin öncelikli olarak Avrupa'nın, sonrasında ise dünyanın en önemli destinasyonu olması hedeflenmektedir (Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2013 Faaliyet Raporu). Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de belirlenen amaçların gerçekleştirilebilmesi için yapılacak faaliyetler ise şu şekilde ifade edilmektedir (Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007).

- Özel sektörü teşvik amacıyla kamu arazisi ve termal su tahsisleri yapılacaktır.
- Yerel yönetimlerce başlatılacak termal projeler için mutlaka uzman kurum ve kişilere fizibilite etütleri yaptırılacaktır.
- Termal tesisler bir kompleks şeklinde planlanarak, otel ve kür merkezleri etrafında yeşil alanlar, koşu ve gezi parkurları (aquapark, su oyunları v.b.) eğlence mekanları düzenlenerek çevre niteliği yükseltilecektir.
- Kùltür ve Turizm Bakanlığı yetkisinin bulunmadığı Turizm Merkezleri dışındaki kaplıca sahalarına ilişkin imar planlarının uzmanlarca hazırlanması, onay öncesinde Kùltür ve Turizm Bakanlığı teknik görüşünün alınması sağlanacaktır. İmar planı uygulamalarında, ilgili ve uzman kurum ve kuruluşlarca jeolojik hidrojeolojik etütler, kaynak koruma alanları tespitleri öncelikle yapılacaktır.
- İmar planlarında otel+kür merkezi+kür parkı bütünleşmesi iyi kurulacak yatırım alanları termal su potansiyeline göre belirlenecektir. Termal suya ilişkin tespitler ve kullanım hakları imar planları ile belirlenecektir.
- Termal alanlar içerisinde ve civarında oluşan II. Konut türü talepler iyi etüt edildikten sonra değerlendirilecektir.

- Termal suyun konutlarda, konut devre mülklerinde ve konut kooperatiflerinde ferdi olarak kullanımı yerine ortak (kür merkezi v.b.) mekânlarda kullanımı özendirilecektir.
- Termal turizm merkezlerinde termal turizm amacına uygun olmayan (Sağlık Bakanlığından alınmış Kaplıca Ruhsatı ve Kültür ve Turizm Bakanlığından alınan Turizm Yatırım ve İşletme Belgesi olmayan, imar planında termal turizm tesis alanı veya kür merkezi v.b şekilde termal suyun ortak kullanımının söz konusu olduğu tesis alanları olarak ayrılmamış) tesislere termal su kullanım izni verilmeyecektir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığınca Turizm Merkezi ilan edilmiş alanlarda sondaj ve su dağıtımında yerel idarelerin Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan izin almaları sağlanacaktır.
- Kaplıca tesislerinde mimarinin tarihsel ve yerel dokuya (Osmanlı, Selçuklu ve Roma mimarisi gibi) uygun şekilde yapılması, bu sayede özellikle dış turizm talebini artırıcı görünüm kazandırılması sağlanacaktır.
- Tanıtım amaçlı broşürlerde termal tesis ve termal su varlığı ile bilinen yörelerimize ağırlık verilecektir.
- Altyapı (sondaj, yol, içme ve kullanma suyu, kanalizasyon v.b) ve çevre tanzimi için sağlanan mali yardımlar öncelikle pilot bölgelerde yoğunlaştırılacaktır.
- Termal turizm öncelikli teşvikler arasında yer alacaktır.
- Yabancı ülkelerdeki sağlık ve sosyal yardım kuruluşları ile ilişkiler kurulacaktır.
- Özel sektör ve toplumun bilgilendirilmesi için ulusal ve uluslararası düzeyde toplantı, seminer ve tanıtım programları yapılacaktır.

Türkiye 2023 Turizm Stratejisi'ndeki bu maddeler de incelendiğinde Türkiye'de termal turizmin oldukça gelişmiş olduğu ortaya çıkmaktadır. Bütün bu altyapı olanakları değerlendirilerek turistlere istedikleri nitelikte hizmet sunmak mümkün olabilecektir. Fakat bunun yanı sıra üstyapıya da ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda termal turizm işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetler aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.



#### 2.1.3.4. Termal Turizmde Müşterilere Sunulan Hizmetler

Termal turizm tesislerinde geleneksel konaklama tesislerinde sunulan hizmetlerin yanında termal kür hizmetlerinin de sunulduğu birimler bulunmaktadır. Bu tesislerin termal su bulunan yere kurulmuş olması ve kür merkezlerinde bir tür klinik hizmeti verilmesi, bu tesisleri klasik konaklama işletmelerinden ayırmaktadır (Kozak, 1992, 35; Göçmen, 2008, 56; Kök, 2013, 25).

1980'li yıllara gelene kadar Türkiye'nin pek çok bölgesindeki tesisler geleneksel hamam işletmeciliği zihniyeti ile işletilmiştir. Bu tarz işletmecilik anlayışında tesislerde sadece umumî termal banyo ve konaklama birimi mevcuttur. Bu dönemde Balçova Termal Tesisleri ve Ankara Kızılcahamam'daki tesisler dikkati çekmektedir. 1992 yılında Afyon'da tamamlanan " Thermal Resort Oruçoğlu", Türkiye'de termal tedavi merkezinin yanında rekreasyon faaliyetleri ile de farklılaşan hizmet sunumlarına öncülük yapmıştır (Çelik, 2009, 28).

Bir destinasyonda termal turizmin gelişimi öncelikli olarak termal su kaynaklarına göre biçimlenmektedir. İlk etapta suyun sağlık, dinlenme, eğlence ve kür amacıyla kullanımı biçiminde ortaya çıkan bu gelişim süreci, tıbbi tedavi, ruhsal ve psikolojik rahatlama gibi yeni hizmetlerin destinasyona eklenmesiyle birlikte daha da hızlanmaktadır (Huijbens, 2011,38). Termal tesislerde sunulan hizmetler ve bu hizmetlerin içeriği müşteriler açısından önemlidir. Suresh vd.'ne (2011, 21) göre bu tesislerde konaklayan kişilerin sağlık bilincinin yüksek olması, onları sunulan sağlık hizmetlerine, yiyecek-içecek çeşitlerine ve diğer hizmetlere karşı daha duyarlı hale getirmektedir. Termal tesislerde müşterilere sunulan hizmetler dört başlıkta sınıflandırılabilir (Sandıkçı, 2008, 9; Gençay, 2010, 128; Giritlioğlu, 2012, 61; Üçpunar, 2013, 115):

- Konaklama Hizmetleri
- Kür Merkezi (Sağlık ve Tedavi) Hizmetleri
- Rekreasyon (Eğlence) Hizmetleri
- Yiyecek-İçecek Hizmetleri

Termal tesislerde müşterilere sunulan bu hizmet türleri aşağıda daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

#### 2.1.3.4.1. Konaklama Hizmetleri

Seyahat eden insanların barınma ihtiyacını karşılayan konaklama tesislerinin temel işlevi, değişik bir mekanda bulunan turiste geceleme imkanı sağlamaktır (Yılmaz, 2007a, 5). Konaklama hizmetleri termal tesislerde de müşterilere sunulan ve müşteriler açısından önemli bir hizmet türünü oluşturan faaliyetlerdir (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009, 505). Termal tesislerde sunulan çeşitli tedavi hizmetlerinin yüksek kaliteli konaklama olanakları ile desteklenmesi, talebi ve gelirleri arttırarak destinasyondaki sezona bağlı talep dalgalanmalarını azaltmaktadır (Bakucz, 2011, 541). Bir termal tesiste en çok personel istihdam edilen, işletmenin kalite standardını ve itibarını yansıtan bölümlerden birisi konaklama hizmetleridir. Bu hizmetler temelde önbüro, rezervasyon, iletişim hizmetleri, üniformalı hizmetler ve kat hizmetlerinden oluşmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993, 356).

Önbüro, bütün otel işletmelerinde olduğu gibi termal tesislerde de en göz önünde olan bölümlerden biridir. Özellikle, müşterilerin tekrar gelmeleri açısından önbüro çalışanları tarafından müşterilerle kurulan ilişki son derece önemlidir (Kozak vd., 2008, 187). Otele ilk girişte önemli olan müşterilerin en rahat ve hızlı bir şekilde odalarına alınmalarıdır. Termal otel işletmelerini sağlık amaçlı ziyaret eden müşteriler açısından bu konu ayrı bir önem taşımaktadır (Sandıkçı, 2008, 34). Ayrıca, termal tesislerin konaklama işletmelerinde önbüro hizmetlerini yürüten çalışanların termal sağlık konusunda özel olarak eğitim almış çalışanlar olmaları gerekmektedir (Üçpunar, 2013, 117).

Termal otellerde konaklama durumu kişinin ihtiyacına göre değişmektedir. Genellikle hastalığı tedavi ve hastalığı önleyici hizmetleri almak isteyen ziyaretçilerle birlikte belirli bir süre veya hafta sonları bu otellerde kalmak üzere gelen misafirler de termal otel işletmeleri açısından oldukça önemli bir pazarı oluşturmaktadır. Bu durum bu otellerin değişik pazarlara farklı hizmet türlerini sunması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. (Giritlioğlu, 2012, 62-63).

Termal tesislerdeki konaklama ile ilgili bir diğer hizmet ise rezervasyon bölümünde verilmektedir. Bu bölüm, müşteri otele gelmeden önce ilk iletişim kurulan bölümdür. Her işletmenin kendine özgü rezervasyonu işleme koyma yöntemi vardır.

Oda rezervasyonu alındıktan sonra dosyalanması, rezervasyon tablolarına yerleştirilmesi ve müşterinin tesise gelişi ile odanın kendilerine tahsisi işlemlerinin yapıldığı bölümdür. Telefon bölümünde ise donanımın teknik düzeyine göre telefonistlerin iş yükü artmakta veya azalabilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993, 358-359). Günümüzde, gelişen teknolojiye paralel olarak ayrıca bir santral ofisi oluşturma, hatta bir santral memuru çalıştırma gereği ortadan kalkmıştır (Sandıkçı, 2008, 34).

Termal tesislerde konaklama hizmetleri içerisinde verilen diğer bir hizmet türü ise üniformalı servislerdir. Termal tesislerde önbüro hizmetlerini tamamlayan bir hizmet olan üniformalı servisler, müşterilere kişisel hizmet kapsamında sunulmaktadır (Medlik, 1997, 53). Müşterinin karşılanması ve otelden uğurlanması bu bölümün personeli tarafından gerçekleştirilir. Misafirlerin bagajlarının taşınması, odalara yerleşmelerinin sağlanması ve gerektiğinde bilgi verilmesi de bu bölümün görevleri arasındadır (Olalı ve Korzay, 1993, 360).

Termal tesislerdeki konaklama hizmetleri kapsamında diğer bir önemli hizmet türü de kat hizmetleridir. Bir otelin temizliği, dekorasyonu, düzeni ve bakımı bu hizmetler kapsamında yürütülmektedir (Kozak v.d., 2008, 242). Termal tesislere gelen müşterilerin büyük bir çoğunluğunun çeşitli rahatsızlığa sahip kişiler olması ve tedavi olmak amaçlı bu tesisleri ziyaret etmesi dikkate alınır, termal tesislerde sunulan kat hizmetlerinin diğer tesislere göre daha da önemli olduğu anlaşılmaktadır (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, 118; Giritlioğlu, 2012, 64-65).

Temizlik ve hijyenin tüm tesiste sağlanması zorunluluğu, kat hizmetlerinin önemini daha da artırmaktadır (Erdem, 2010, 166). Kat hizmetleri, konaklama işletmelerinin olduğu kadar termal tesislerin de en faal hizmet veren bölümlerinden birisidir (Lattin, 1998, 160) ve temizlik ve düzenden ziyade, güvenlikten de sorumlu olan birimdir (Dufort ve Rivard, 1999, 91). Ayrıca, termal tesislerde konaklayan konuklar, kaldıkları sürenin büyük bir kısmını sağlık tedavisini aldıktan sonra odalarında dinlenerek geçirmektedir. Bu nedenle temizlik hizmetleri termal tesislerde özellikli bir öneme sahiptir (Giritlioğlu, 2012, 65). Temizlik hizmetlerinin kusursuz verilmesi, termal tesislere müşterilerin tekrar gelmesini sağlamaktadır. Sağlık hizmeti olarak tedavisini alan müşteri tesiste kendisini evinde gibi hissederse mutlaka tekrar gelecektir (Kozak, 2011, 3). Temizlik ve düzenin olmadığı termal tesislerin odalarının satılması mümkün olamamaktadır (Casado, 2000, 218).

Termal tesis müşterilerinin temizlik, estetik ve rahatlık beklentilerinin yerine getirilmesi ve kullanılan donanımın bakımı ve temizliğinin eğitimli kişilerce yapılması, tesisin yaşatılmasında en önemli unsurlar arasındadır. Bu nedenle de konuk odalarının ve ortak kullanım alanlarının sağlığa uygunluk, temizlik, bakım ve düzeninin sağlanması ve fiziksel yatırım unsurlarının korunması amacıyla kat hizmetleri bölümüne büyük görev düşmektedir (Seymen, Erdem ve Gül, 2011, 8).

Görüldüğü gibi termal tesislerde konaklama hizmetleri, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu nedenle bu hizmetlerin termal tesis müşterilerine gerektiği şekilde sunulması oldukça dikkat edilmesi gereken bir konudur.

#### **2.1.3.4.2. Kür Merkezi (Sağlık ve Tedavi) Hizmetleri**

Termal tesislerde gerçekleşen konaklamalarda amaç, insanların sağlıklarını korumak ve kaybolmuş olan sağlıklarını iyileştirmektir. Bu nedenle termal tesis müşterilerinin kür merkezlerinde en fazla yararlandıkları hizmetler sunulan sağlık ve tedavi hizmetleridir (Mueller ve Kauffman, 2001, 7). Kaplıca-kür hizmetleri denildiğinde, toprağın, denizin ve iklimin şifalı etkilerinden gerektiği gibi yararlanabilmek için, söz konusu yerlerde kurulmuş yapılarda sunulan hizmetler akla gelmektedir. Bu hizmetlerin, işletme tarafından yasal yükümlülüklerle uygun bir şekilde, kullanım kolaylığı gözetilerek ve tamamıyla hijyenik olarak tesis edilmiş olması ve konuklara eğitilmiş personel gözetiminde sunulması gerekmektedir (Erhan, 2010, 33). Sandıkçı ve Gürpınar da (2008, 105) kür uygulamasının bir uyarı ve uyum tedavisi olmasından dolayı, belirli bir zaman aralığında ve doktor gözetiminde uygulanmasının zorunlu olduğunu ileri sürmektedir.

Termal tesislerde sağlık hizmetleri kapsamında müşterilere sunulan hizmetler, rahatsızlıkların tedavisi, güzellik/bakım hizmetleri, Spa/alternatif tedaviler ve zindelik kazanma olmak üzere dörde ayrılabilir (Lee ve Spisto, 2007:1).

Kür merkezi olarak faaliyet gösteren termal işletmelerde, termal tedavi birimleri (termal banyolar, su altı masajı ve fizik tedavi bölümleri, çamur banyoları, termal

havuzlar, spor ve jimnastik alanları, sauna, duşlar, solunum ve içme yoluyla tedavi bölümleri), termal araştırma enstitüleri (röntgen ve kardiyoloji bölümleri, analiz laboratuvarı, muayene ve araştırma ile ilgili bölümler), idari birimler, konaklama birimleri, ticaret ve eğlence birimleri gibi hizmet birimleri bulunmaktadır (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, 105).

Kür merkezi bulunan işletmelerde konaklama ve yeme-içme hizmetleri yanında diğer yardımcı hizmetler sunulsa da müşterilerin bu işletmeleri tercih etmelerinin nedenini kür merkezlerinde sunulan hizmetler oluşturmaktadır. Kür merkezlerinde, teşhise yönelik röntgen ve araştırma laboratuvarları hizmetleri ile tedaviye yönelik termal banyo, çamur banyosu, sauna, çeşitli masaj, fizik tedavi ve spor uygulamaları yapılmaktadır (Güvenç, 2009, 8-9). Termal tesislerdeki bütün bu cihaz ve olanakların temin edilebilmesi, işletmeye fazla maliyet yüklemekle birlikte, bu hizmetlerin başarılı olması durumunda, işletmenin karlılığı büyük ölçüde artmaktadır (Connell, 2006, 1094). Termal tesislerde sunulan kür hizmetleri sayesinde müşterilerin sağlığına kavuşması ise işletmelerin başarısını arttıran en önemli unsurdur (Supapol ve Barrows, 2007: 6).

Sonuç olarak, termal tesislerde çeşitli hastalıkların tedavisinden vücut bakımına, güzellik hizmetlerinden zindelik kazandırıcı bakım hizmetlerine kadar çok kapsamlı hizmetler sunulmaktadır (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009, 505). Termal tesisleri diğer turistik tesislerden farklı kılan ve termal tesislerin birer çekim merkezi olmasının en önemli nedeni termal kaynaklar ve bu kaynaklara dayalı hizmet birimleri ve sunulan kapsamlı hizmetlerdir (Gençay, 2010, 129).

#### **2.1.3.4.3. Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri**

Termal tesislerde konaklayan müşterilerin genellikle uzun süre kalmaları gerek kendileri gerekse çocukları için rekreasyon ve animasyon imkanları beklemelerine yol açmakta, eğlence ve boş zaman imkan ve aktiviteleri termal müşteriler için önemli hale gelmektedir (Aymanıuy, Akgül ve Akgül, 2012: 228). Bu nedenle termal tesisler, rahatsızlıklara olumlu yönde etki ederken, aynı zamanda müşterilerin rekreasyonel gereksinimlerini karşılayarak rekreasyon ve turizm kaynağı olarak da ön plana çıkmaktadır. (Göyün ve Akpınar, 2003, 112). Termal turizme katılanlar

kaplıcaya sadece şifalı su için gelmemekte, kaplıcada bulunan çeşitli etkinliklere de katılmak ve eğlenmek istemekte, bunun yanı sıra gelmiş olduğu yöreyi de gezip görmek istemektedir (T. Çetin, 2011, 918).

Rekreasyon kelime anlamı olarak "yenilenme, yeniden yaratılma ve yeniden yapılanma" anlamına gelmekte, katılanın gönüllü olarak seçtiği ve boş zamanını değerlendirdiği etkinlikleri kapsamaktadır. Bu etkinlikler, müzikal uğraşlar, sportif etkinlikler, oyunlar, sanatsal etkinlikler, hüner gerektiren etkinlikler, doğa etkinlikleri, sosyal ve kültürel etkinlikler olarak genel başlıklar altında toplanabilir (Orel ve Yavuz, 2003, 62).

Turizm olayına tatil amaçlı katılan turistlerin de bir rekreasyon tercihi olarak, termal ve doğal kaynaklardan yararlanmak istedikleri görülmektedir. Rekreatif faaliyetler gerek sağlıklı insanlar gerekse de şifa arayan insanlar için ön plana çıkmış durumdadır (Çevirgen, 1996, 35).

Belli bir üne sahip ve geleneksel olarak kullanılan termal destinasyonlarda pazarlama stratejisinin daha çok rekreasyonel, boş zaman değerlendirme, spor, dinlenme, ruhsal ve psikolojik rahatlama aktiviteleri, tıbbi tedavi ve dinsel hizmetler gibi yeni hizmetlere odaklanması gerekmektedir. Böylesi bir strateji müşterilerin destinasyona yönelik ilgisini arttırmaktadır (Huijbens, 2011, 34). Termal tesislerde tedavi gören hastaların yanında sağlıklı misafirlerin de dinlenme ve eğlenmelerine yönelik kapalı ve açık yüzme havuzları, diskoları, bowling, bilardo salonları, mini golf, fitnes merkezi, tenis kortları, basketbol, voleybol sahaları, halı saha ve yürüyüş parkurları vb. olanaklarla doğayla iç içe sağlıklı bir tatile olanak sağlayan birçok hizmet sunulmaktadır (Gençay, 2010, 113).

Rekreasyon hizmetleri termal tesislerde müşteri memnuniyetini arttırmasından dolayı oldukça önemlidir (Lin vd., 2009: 230). Bu nedenle termal turizm merkezlerinde coğrafi, doğal ve iklimsel özelliklerle uyumlu rekreatif birimlerin ve hizmetlerin bulunması, bu birimlerin özellikleri, büyüklükleri ve çeşitliliği son derece önemli tercih nedenleri olarak görülmektedir (Gençay, 2010, 131). Böylece, etkinliklere katılım yoluyla bireyler kendilerini ifade edebilme, gizli güçlerini ortaya çıkarma ve geliştirme, yaratıcılığını artırma ve beden ve ruh sağlığını koruma imkânına sahip olur (Ağılönü ve Mengütay, 2009, 163). Rekreatif faaliyetler kişileri

fiziki ve ruhsal açıdan motive eden etkinlikler olduğu için, termal tesislerde verilen tedavileri de tamamlayıcı nitelik taşımaktadır (Çevirgen, 1996, 35).

Termal tesislerde sunulan zengin rekreasyon ve animasyon hizmetleri sayesinde, bu amaçla bu tesisleri ziyaret eden müşteri sayısının artacağı gibi bu müşterilerin harcamalarının da arttırılarak termal tesislerin daha fazla gelir elde edebilmesi sağlanabilmektedir (Giritlioğlu, 2012, 70). Böylece termal tesisler rekreatif faaliyetlerin çeşitliliği ile maliyetlerini kısa sürede geri ödeyebilen, yüksek gelir getiren, karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar haline gelebilecektir (Gençay, 2010, 112).

#### **2.1.3.4.4. Yiyecek-İçecek Hizmetleri**

Termal tesislerde sunulan diğer bir hizmet türünü de yiyecek-içecek hizmetleri oluşturmaktadır. Yiyecek-içecek hizmetleri bölümü; yiyecek-içecek malzemelerinin alınmasından, depolanmasından, satışa hazırlanmasından ve satışından sorumlu olan bölümdür (Güvenç, 2009, 18). Termal tesislerde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri, sağlık hizmetlerinin sonucunu da önemli ölçüde etkilediğinden oldukça önem kazanmaktadır (Mielniczac ve Sinaga, 2005, 32). Örneğin; termal tesise gelen bir müşterinin sağlıkla ilgili bir sorunu olsa bile, yemek sonrasında bir tatlı yemek isteyebilmektedir (Langviniene ve Sekliuckiene, 2009, 74). Bazen de sağlık nedeni ile özel beslenme gereksinimleri de ortaya çıkabilmektedir (Yılmaz, 2007b, 7). Bu nedenle müşterilerin sağlığını olumsuz yönde etkilemeyecek, diyet programına uygun, hafif tür yiyeceklerin menüde bulundurulması gerekmektedir.

Mutfak kültürü turizmde hizmet çeşitliliği sağlayan, ziyaretçi kazanımlarını ve destinasyon farkındalığını arttıran bir etmendir. Termal tesislerde sağlıklı menülerin oluşturulması ve yöresel yemeklere ağırlık verilmesi, hem ziyaretçiler hem de yaşlılar açısından büyük önem taşımaktadır (Lee ve King, 2008, 347). Ayrıca, kişilerin özel hassasiyetlerine de dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin; vejetaryenler için sunulan yiyeceklerin et içermemesi gerekirken, Müslümanlar için sunulan yiyeceklerin ise domuz eti içermemesi gerekmektedir (Balakrishnan, Nekhili ve Lewis, 2011, 8).

Günümüzde termal tesislerde farklı müşterilerin farklı beklentilerine cevap verebilmek için yiyecek içecek hizmetleri herşey dahil, tam pansiyon, yarım pansiyon ya da a'la carte verilebilmektedir. Ancak sosyal turizm olgusu kapsamında bazı kaplıca yerleşimlerinde buzdolabı, tüp, ocak gibi temel teçhizatlar işletme tarafından sağlanmak şartıyla müşterinin kendi yiyecek içecek ihtiyacını kendisinin karşılamasına da imkân verilebilmektedir (Çelik, 2009, 29).

Monteson ve Singer'e (2004) göre termal tesisleri ziyaret eden müşteriler oldukça duygusal olabilmekte, bu nedenle aldıkları hizmete karşı daha duyarlı davranabilmektedirler. Termal tesis müşterileri sağlık problemleri nedeniyle kendilerini stres altında hissettiklerinden dolayı, otel personelinden küçük hoşgörüler görerek kendilerini daha iyi hissetmek istemektedirler (Langviniene ve Sekliuckiene, 2009, 73). Bundan dolayı, termal tesislerde yiyecek içecek hizmetlerinin başarılı bir şekilde müşterilere sunulması gerekmektedir.

Termal otellerde müşterilere sunulan yiyecek içecek hizmetleri restoran hizmetleri, bar hizmetleri, mutfak hizmetleri ve oda servisi hizmetleri olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılabilir (Giritlioğlu, 2012, 71). Termal otellerde restoran hizmetleri, müşterilerin yiyecek ve içeceklerle ilgili taleplerini karşılamak üzere kurulmuş olan, müşterinin bu yöndeki ihtiyacını gidermeye yönelik bölümlerdir. Hizmet verilen restoranın atmosferi, süslemeleri, rengi, düzeni ve mobilyası gibi pek çok faktör müşterinin memnuniyetini etkileyecektir (Cracknell ve Nobis, 1989, 10). Termal otellerde bar hizmetleri ise önü bir tezgahla çevrili alkollü ve alkolsüz çeşitli içeceklerin satıldığı ve hazırlandığı yer olan, bar olarak adlandırılan bölümde yürütülmektedir (Sökmen, 2005, 195). Termal otellerde mutfak hizmetleri, konukların gereksinimleri ve beklentileri doğrultusunda yemek üretiminin gerçekleştiği bir birim olarak tanımlanabilir (Aktaş ve Özdemir, 2012, 6). Termal otellerde oda servisi hizmetleri ise konukların odalarına yapılan yiyecek ve içecek servisini kapsamaktadır (Sökmen, 2003, 141).

Genellikle sağlık konusunda hassas kişilerin ziyaret ettiği termal tesislerde sunulan yiyecek ve içeceklerin besin ve kalori değerlerinin hesaplanması da, bu tesisler için oldukça önemli bir konudur (Mielniczac ve Sinaga, 2005, 92). Bu nedenle besin ve kalori değerlerini hesaplayabilecek diyet uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Güney ve Pekyaman, 2007, 454).



Termal tesislerin dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise hijyen kurallarına uygunluktur. Gökdemir'e (2009, 51) göre hijyen, yiyecek ve içecek işletmelerinde ortamın, çalışma sisteminin, çalışmaların sağlık ve temizlik kurallarına uygunluğudur. Termal tesisler ise genellikle sağlık sorunu yaşayan kişilerin konakladığı tesisler olduğu için, bu tesislerde yiyecek-içecek hizmetlerinde hijyene çok daha fazla önem verilmesi gerekmektedir (Güney ve Pekyaman, 2007, 455). Yiyecek üretiminde görev alan bütün işgörenler tarafından müşterinin sağlık problemleri, hastalıklardan korunma tedbirleri, güncel bir şekilde takip edilmeli ve en iyi şekilde uygulanmalıdır (Gökdemir, 2009, 51).

Termal tesislerde konaklayan müşteriler sağlık sorunları yaşamakta, hatta çoğu fiziksel açıdan engelli olabilmektedir. Bu nedenle de yiyecek-içecek hizmetinin kendilerine kusursuz sunulmasını istemektedirler. Çoğu "açık büfe" olayından şikayetçi olmaktadır. Sevinç'in (2004, 54) de belirttiği gibi servis metodu, işletmenin türüne ve müşterinin bu işletmeden ne beklediğine göre değişmektedir. Lebe (2006,138) termal otel müşterilerinin daha fazla oda servisi talep ettiklerini ileri sürmektedir. Bu nedenle termal oteller yiyecek-içecek bölümünde daha fazla personel istihdam etmektedirler.

Sonuç olarak termal tesislerde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri hem insanların temel ihtiyacı olduğundan, hem de bu tesislerdeki müşteriler sağlık problemi yaşayan kişiler olduğundan dolayı en önemli hizmet türlerinden birisini oluşturmaktadır. Bu tesislerde sunulacak yiyecek-içecek hizmetleri büyük bir özenle hazırlanmalı, kişilerin tercih ve ihtiyaçlarına dikkat gösterilmeli, her kesimi memnun edebilecek diyet yiyecek ve içeceklere de menülerde yer verilmelidir.

### **2.1.3.5. Termal Turizmde Markalaşmanın Türkiye Açısından Önemi**

Son yıllarda dünya genelinde termal turizmde görülen hızlı gelişmelerde, insan sağlığına verilen önemin artması, turizme katılanların beklentilerinin zaman içinde değişmesi, Avrupa'daki yaşlı nüfus oranının artması, termal turizmin yılın tüm aylarında uygulanabilir olması, termal turizmde tedavi süresinin uzunluğu, insanların kimyasal ve yapay tedavilerden kaçışı etkili olmaktadır (T. Çetin, 2011, 902). Termal turizmin gelişimini etkileyecek, günümüzün kaplıca anlayışını yönlendiren en

önemli konu, bu sektördeki kullanıcı sayısının giderek artması ve özellikle 30 yaş altı insanların iş seyahatlerinde dahi termal tesisleri, en azından Spa konseptini içeren otelleri tercih etmeleridir. Amerika'da bazı Spalara giden müşterilerin, aldıkları sağlık seminerleri, psikolojik ve farkındalık temelli seminerlerin de etkisiyle, meditasyondan bağışıklık sisteminin güçlendirilmesine kadar çeşitlenen, kilo vermeye yönelik diyetlere kadar uzanan sağlık temelli amaçlar taşıdıkları, Spa restoran ve kafeleri tercih ettikleri fark edilmiştir (Güvenç, 2008, 38).

Müşteri memnuniyeti, hizmet sektörü içinde yer alan termal konaklama işletmelerinde de üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Diğer sektörlerde müşteriler ödedikleri para karşılığında bir ürün satın almakta ve bu üründen belirli süreler fayda sağlamaktadırlar. Oysa termal turizm işletmelerinde insanların beklentilerini sağlık bulma, zinde kalma, dinlenme, stresten uzaklaşma vb. oluşturmaktadır. Bu beklentiler sonucunda memnun olan bireyler sağlık bulacaklar, mutluluk hissedecekler ve güzel anılar yaşamış olacaklardır. Bundan dolayıdır ki, turistik ürünün satınalma aşamasından, müşterinin tekrar eve dönüşüne kadar olan tüm süreçte müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir (Aymankuy vd., 2012, 228).

Türkiye'de termal turizmin sürekli gelişim göstermesi, termal turizm olanaklarının fazla oluşu ve buna bağlı olarak müşteri beklentilerinin günümüzde çeşitlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması zorunluluğu sağlık ve termal turizmde markalaşmanın önemini günden güne arttırmaktadır. Bu nedenle Akar'ın (2012, 36) da ifade ettiği gibi belli bir turizm alanında, hedef ülkelerde, etkin tanıtım sağlandıktan sonra güçlü bir alt yapı ve kaliteli hizmet ile gelen turistlerin beklentileri karşılanmalı, böylece markalaşma sağlanmalıdır. Bu doğrultuda özellikle termal kaynakların Türkiye için büyük bir avantaj olduğu ve gerek doğal, tarihi güzellikleri, gerekse hizmet sektöründeki deneyimleri ile sağlık ve termal turizmde önemli bir marka olma şansının yüksek olduğu bilinmektedir. Gerekli altyapı yatırımları ile desteklenmeli ve hedef pazarlar belirlenerek etkin tanıtımın adımları atılmalıdır.

19.y.y.'in sonlarında ortaya çıkan markalaşma uygulamaları günümüzde yayılarak ülkeler, destinasyonlar, tesisler ve her türlü ürünleri de içine alacak şekilde genişlemektedir (Hanna ve Rowley, 2007, 63). Bu nedenle Türkiye için termal turizmde markalaşmanın önemi ülke düzeyinde, destinasyon düzeyinde ve tesis düzeyinde olmak üzere üç kısımda incelenmektedir.

### 2.1.3.5.1. Termal Turizmde Ülke Markalaşmasının Önemi

Bir ülkenin markalaşması, herhangi bir endüstriyel ürünün veya hizmetin markalaşmasından çok daha önemlidir. Bu nedenle ülke markalaşması konusuna çok daha kapsamlı, sistematik ve stratejik yöntemlerle yaklaşılması gerekmektedir. Pekyaman'a (2008, 41) göre ülke markalaştırmanın temelinde, o ülkenin adı ile anılan ürün ve hizmetler bulmak ve müşterilerin bu ürün ve hizmetleri satın almasını kolaylaştırmak yatmaktadır. Böylece güçlü bir ülke markası ülkenin daha iyi algılanmasını sağlar, ihracatı, iç turizmi ve yabancı yatırımı geliştirir. Dolayısıyla ülkenin de markalaşması, adından iyi bir şekilde söz ettirmesi önemlidir.

Ülke markalaşması, çok boyutlu ve özenle tasarlanması gereken bir stratejidir. Etkin bir markalaşma süreci için; yerel kamuoyunun bilinçlendirilmesi, diğer toplumlarla iletişim köprülerinin kurulması ve ülke tanıtım alanında hayati bir yeri bulunan "toplum diplomasisi" olgusuna daha çok önem verilmesi gerekmektedir (Tok, 2012).

Ülkelerin marka değeri, o ülkenin uluslararası pazarlardan aldığı değeri de etkilemekte ve dolayısıyla refah düzeyinin artmasına yardımcı olmaktadır (Dünya Gazetesi, 30 Kasım 2005). Bir ülkenin hangi alanda ya da konuda olursa olsun temas kurduğu kişiler, ülkeler veya firmalar ilk olarak o ülke adının çağrıştırdığı izlenimleri dikkate almaktadırlar. Örneğin, Japonya deyince ilk akla gelen konular; teknoloji ve kalitedir (Pekyaman, 2008, 41). Mühendislik ürünlerinin Almanya'dan geldiğini bilerseniz içiniz rahat eder ve daha yüksek fiyat ödemeye hazır olabilirsiniz. Finlandiya özellikle Nokia aracılığıyla zihinlere kazınmıştır. Ucuz mal denildiğinde Çin akla gelmektedir. Dolayısıyla algılama açısından, değişik ülkelerin değişik konularda ön plana çıkması söz konusudur. Türkiye'nin marka değeri de, Türkiye'nin refah düzeyini arttırmanın önemli araçlarından bir tanesidir (Dünya Gazetesi, 30 Kasım 2005).

Türkiye'yi markalaştırabilmek için, tek ve güçlü bir özelliğini diğer özelliklerinden önde tutmak ve sürekli bu özelliğin üzerine gitmek gerekmektedir. Bu özelliği başka ülkelerin sahiplenmesine fırsat vermemek de dikkat edilmesi gereken bir diğer konudur (Saylan, 2004).

Uygarıkların beşığı kabul edilen, çok zengin bir kültürel ve tarihi mirasa sahip olan Türkiye, eşsiz doğal güzellikleriyle birlikte değerlendirildiğinde, turizm potansiyeli bakımından dünyanın en önemli ülkelerinden biri durumundadır. Turizmdeki arz olanakları, Türkiye'nin rekabet gücünü arttırmakta ve diğer ülkelerden daha avantajlı duruma getirmektedir (<http://markakent.com>). Turizm sektörü gibi doymuş ve yüksek rekabetin yaşandığı sektörlerde pazar payını korumanın ve arttırmanın yolu sadece müşterileri kazanma değil, aynı zamanda onları elde tutmaktır (Temeloğlu, 2006, 63). Turizm sektöründeki rekabet yapısının belirlenmesinde kullanılan en yaygın araştırma yöntemleri ise arza dayalı yöntemlerdir (Hudson, Ritchie ve Timur, 2004, 79). Bunun nedeni arz yönlü araştırmalarda, destinasyonun rekabet gücünü ve kaynaklarını daha iyi bilen ve pazarın gerçekleri ile ilgili bilgileri sağlayan müşteri gruplarıyla sürekli temas halinde olan seyahat acentaları ve tur operatörleri, otelcilik birlikleri, turizm örgütleri ve turizmle ilgili kamu kuruluşlarından veri ve bilgi sağlanabilmesidir (Lee ve King, 2008, 344). Bütün bu özellikleriyle Türkiye'de turizm sektörü, markalaştırmak adına çok elverişli bir üründür (Doğanlı, 2006, 71). Örneğin, Dubai çöl iken, 20 yılda bir turizm merkezine dönüşmüştür. Markalaşma sürecinde çöl içindeki bir ülkeyi bile geliştirebilecek tek şey turizm ekonomisidir. Petrolden sonra ülkenin ikinci büyük ekonomisi olarak turizm seçilmiştir. Markalaşmak ise uzun bir dönemi gerektirmektedir (Pekyaman, 2008, 41).

Müşterilerin zihninde güçlü bir marka yaratılmak isteniyorsa, markanın daraltılması gerekmektedir. Marka ne kadar fazla geniş alana yayılırsa gücü o kadar azalacak ve zayıflayacaktır. Bir marka ancak hedefini daraltırsa daha güçlü olabilmektedir. Bu nedenle markanın hedefinin küçültülmesi gerekmektedir (Ries-Ries, 2011, 21-26). Örneğin; turizm sektörünün termal turizm, kültürel turizm, eko turizm, av turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi v.s. gibi pek çok çeşidi bulunmaktadır. Türkiye'de sadece turizm sektörünün markalaştırmasının çok fazla gücünün olmayacağı açıktır. Hedefi daraltmak adına daha güçlü olunan turizm çeşitlerine yönelmek daha akılcı olacak ve çok daha fazla fayda getirecektir.

Dünyada turizm eğilimleri destinasyonlardan çok golf, Spa, wellness, kongre gibi turizm çeşitlerindeki kaliteye göre bir değişim içindedir. Özellikle de sağlık turizminde çok hızlı bir gelişme yaşanmaktadır (Pekyaman, 2008, 41). Jeotermal kaynaklar sıralamasında dünyada ilk 7 ülke arasında yer alan Türkiye'de, kaplıca ve hamam kültürünün çağdaş mimari ve işletmecilikle harmanlanarak Cumhuriyetin

100. yılına kadar bir marka haline getirilmesi planlanmaktadır (<http://www.emlaktasondakika.com>). Nitekim ülke genelinde de termal turizm potansiyeli olan alanların değerlendirilmesi amacıyla bugüne kadar 73 Termal Turizm Merkezi ve 5 Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Bakanlar Kurulu kararı doğrultusunda ilan edilerek teşvik verilmeye başlanmıştır (Anadolu Ajansı, 27 Temmuz 2013).

Ülkenin hazine niteliğindeki termal kaynaklarını değerlendirmek isteyen bakanlık, yenilenebilir jeotermal kaynakların daha etkin ve verimli kullanılmasına yönelik, geleneksel kaplıca kullanımından farklı bir anlayış ve yaklaşım geliştirmeye çalışmaktadır. Bu çerçevede 2007 yılından bu yana kür parkı, kür merkezi ve konaklama entegrasyonunu sağlayan uluslararası standartlara sahip nitelikli tesislerin sayısının artırılmasıyla insan sağlığı, zindelik, rekreasyon, eğlence, dinlenme ve spor tesisleri gibi imkanların yer aldığı ve tüm yıl boyunca hizmet verebilen tesisler oluşturulmaktadır (<http://www.emlaktasondakika.com>).

Diğer taraftan suyla, özellikle de termal (sıcak mineralli) sular ile yaratılan seyahat ve konaklama olanakları, hazırdaki bir ürünü (doğayı, denizi vs) kullanan klasik seyahat ve konaklama konseptinin de artık önüne geçmeye başlamıştır. Dünyada pek çok merkez (Karlovy Vary, Baden Baden, Evian-Les-Bains vb) uzunca bir zamandan bu yana kendisini termal, SPA merkezi/destinasyonu olarak pazarlamaktadır. Buna son zamanlarda deniz suyunun kullanıldığı Talassoterapi destinasyonlarını da eklemek mümkündür. Türkiye'de de çok eskilerde planlaması yapılan Gönen, Kızılcahamam vb birçok kaplıca destinasyonları oluşmuş ancak ne yazık ki çarpık yapılaşma ve şehirleşme sonucunda dünya örneklerinde görüldüğü gibi uluslararası bir markalaşma sağlanamamıştır. Bunda ekonomik, teknik, idari pek çok sorunun rol oynadığı söylenebilir (<http://thermaliakusadasi.com>).

Termal kaynak açısından birçok ülkenin önünde olan Türkiye, bu alanda markalaşmak istiyorsa, açık, tutarlı, ideolojik olarak baskın bir ulusal kimlik oluşturmak için bilinçli ve temkinli girişimlerde bulunmalıdır. Turistler Türkiye'nin termal turizmi ile ilgili bilgilere günlük hayatlarında televizyon, gazete, dergiler ve internet aracılığıyla ulaşabilmektedir. Ancak Türkiye ile ilgili zihinlerinde oluşturacakları bilgi, bizzat ülkeye yaptıkları seyahatler sonrasında şekillenmektedir (G. Özdemir, 2008, 133-134).

Gerek tedavi gerekse zinde kalma ihtiyacında yaşanan Avrupa nüfusunun daha fazla termal kür gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. İklim avantajları nedeniyle özellikle romatizmal hastalıkların görüldüğü Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkelerinde bu talep daha yoğunlukla hissedilmektedir. Türkiye iklim, kültür ve tecrübe avantajları ile bu ülkeler için çok çekici konumdadır. Diğer taraftan coğrafi yakınlık faktörü de göz önünde bulundurulduğunda, Ortadoğu ülkeleri için de Türkiye önemli bir termal destinasyon ülkesi olabilecek konumdadır.

Gelişmiş ülkelerde sağlık giderlerinin fazla olması nedeniyle hastaların tedavi hizmetlerini azaltmaya yönelik olarak sağlık hizmetlerini daha düşük maliyetli ülkelere temin etme eğilimi artmaktadır. İsveç, Norveç ve Danimarka'dan sonra Almanya ve Hollanda'daki bazı özel sigorta şirketlerinin de termal tedavileri için Türkiye'ye göndereceği hastalarının masraflarını karşılama kararı almaları ülkenin pazar payını önemli oranda arttıracak bir gelişme olarak düşünülebilir. Bu nedenlerle dünyada giderek büyüyen termal turizmi pastasındaki Türkiye'nin payının ve rekabet gücünün artırılması amaçlanmaktadır (<http://thermaliakusadasi.com>). Tüm markalaşma çabaları ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktadır. Ülke markalaşmasında ülkeler için yapılmaya çalışılan temel nokta budur. Bir ülkenin ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde, rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak, yer edinmesi, üçüncü olarak ülkenin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Marangoz, Önce ve Çelikhan, 2011, 681).

Turistler beklentilerinin en iyi ve uygun şartlarda karşılanabildiği destinasyonları ve tesisleri tercih etmektedir. Destinasyon ve tesis bazında yaratılacak marka turistlerin beklentilerinin karşılanabileceği izlenimi vermektedir (Temeloğlu, 2006, 67). Bu nedenle çalışmanın ilerleyen kısmında Türkiye'de termal turizmde destinasyon ve tesis markalaşmasının önemi incelenmektedir.

#### **2.1.3.5.2. Termal Turizmde Destinasyon Markalaşmasının Önemi**

Son yıllarda termal turizme olan ilginin hızla artması nedeniyle termal turistlerin (küristlerin) de profili değişmeye başlamış ve bu değişime paralel olarak

bu turistlerin beklenti ve talepleri de her geçen gün değişmektedir. Küristler gidecekleri ülke, bölge, şehir ve işletme konusunda daha seçici olmaya başlamış, çeşitli mesajlardan daha fazla etkilenmeye ve bu etkilenmenin bir sonucu olarak faydalanmak istedikleri hizmetler daha da artmaya başlamıştır. Bu nedenle ürünlerini rekabet ettikleri diğer ürünlerden farklı kılmak isteyen ülkeler, bölgeler, şehirler, yerler ve işletmeler markalamaya tüm alanlarda olduğu gibi vazgeçilmez bir unsur olarak yaklaşmaktadırlar (Kocaman, 2012, 59).

Küreselleşme, termal destinasyonlar arasındaki rekabeti arttırmış bulunmaktadır (Hanna ve Rowley, 2007, 63). Destinasyonlar, istenilen talep düzeyini yakalamak istiyorlarsa, rakip destinasyonlara göre farklı yönlerini ortaya çıkararak, sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek zorundadırlar (Seçilmiş, 2012, 234). Bu süreçte doğal kaynaklar, kültürel varlıklar, turistik çekicilikler, konaklama, ulaştırma ve güvenlik termal turizmde destinasyonun rekabet gücünü belirleyen temel unsurlardır (Lee ve King, 2008, 344; Balakrishnan vd., 2011, 10). Güzellik, su tedavisi, vücut bakımı gibi birçok hizmeti içinde barındıran termal hizmet endüstrisi, sadece müşteri beklentilerini memnun etmek için değil aynı zamanda bölgenin rekabetçi yeteneğini arttırmak için de önemlidir. Termal bir bölge, kendi niteliğindeki başka bölgelerle karşılaştırıldığında Spa gibi hizmetler sayesinde çok daha avantajlı konuma gelebilmektedir (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009, 505-506).

İçyer (2010, 63) markalaştırmanın çok boyutlu bir yapı olduğunu ileri sürmektedir. Termal destinasyon yöneticileri de, çok boyutlu bu yapıya karşı marka kimliği oluşturmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Hanna ve Rowley, 2007, 63). Termal turizmde müşterilerin bazıları sadece dinlenme, eğlenme amaçlı seyahat ederken, bazıları da sağlık programlarından faydalanma amaçlı seyahat edebilmektedirler. Bu nedenle Spa hizmetlerinde çeşitlik ve dinamiklik oldukça önemlidir (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009, 506). Termal turizmde termal sıcak su banyosu olanakları ve yüzme havuzları en önemli satış aracı olmakla beraber, bu olanakların diğer eğlence, dinlenme ve çekici aktivitelerle desteklenmesi çekiciliği arttırmaktadır. Termal turizmde jeotermal kaynakların tıbbi hizmetlerle birlikte kullanılması ekonomik yararlılığı arttırmakta ve sağlık turizmi için yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Huijbens, 2011, 32-33). Uluslararası medyanın büyüyen gücü, uluslararası seyahatlerin maliyetlerinin düşmesi, müşteri talebinin ve harcamalarının artması, bir termal destinasyonu markalaştırmanın gerekli koşulları olarak sıralanabilir (Hanna ve Rowley, 2007, 63).

Bir destinasyonun markalaşabilmesi için, destinasyonların tanınması ve bu tanınırlığın sürdürülebilmesi bir zorunluluktur (Kocaman, 2012, 59). Tanınan bir destinasyon olmanın amacı ise pazara meydan okumadır. Belli bir destinasyonun tanınırlığı ve gelişimi için destinasyonun pazarlanması şarttır. Turizm destinasyonları pazar hedeflerini ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemede değişen moda ve ekonomik şartları dikkate almalıdır (Helgason ve Sigurdarson, 2012, 9).

Termal bir destinasyonu marka yapmadaki amaç, o yeri turistler ve küristler için benzersiz ve arzu edilen bir destinasyon konumuna getirmektir. Turist ve küristlerin, bir destinasyonu karar verme süreci içinde değerlendirebilmesi için öncelikle o destinasyonun varlığından haberdar olması ve o destinasyona karşı pozitif bir yaklaşıma sahip olması gerekmektedir (G. Özdemir, 2008, 126). Destinasyonlar için müşterilerin karar verme süreci, satın alma ve tüketim öncesi toplanan bilgilerin mantıklı bir şekilde zihinlerinde analiz edilmesiyle başlamaktadır (Balakrishnan vd., 2011, 11).

Destinasyon markalaştırmanın ilk fonksiyonu, halkın o yer hakkındaki algılarını şekillendirmektir (Pekyaman, 2008, 55). Destinasyonlar, diğer destinasyonlardan bir adım önde olabilmek için marka oluşum stratejileri uygulamaktadırlar (G. Özdemir, 2008, 126). Destinasyon stratejisi olarak kullanılan temel unsurlar ise destinasyondaki örgütlerin kapasitesi, destinasyon planı ve gelişimi, çevre yönetimi, hizmet kalitesi, insan kaynakları gelişimi, fiyatlandırma ve destinasyon pazarlamasıdır (Lee ve King, 2008, 344).

Destinasyon marka bileşenleri, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi temel motifleri kapsamaktadır (Balakrishnan vd., 2011, 11). Termal destinasyonların rekabet gücünü belirlemede güvenlik birinci sıradadır. Termal turizm sıcak sularla tedavi ve içmeceleri kapsadığından en küçük olumsuzluk tüm sektörü etkileyebilmektedir (Lee ve King, 2008, 350). Fizyolojik motifler, destinasyonların içsel faydaları ile ilgilidir. Destinasyona gelen müşterilerin yaşamak istediği deneyim (örneğin; macera merakı veya kültürel arayışı), almak istediği hizmet fizyolojik motiflere örnek verilebilir (Balakrishnan vd., 2011, 11). Termal destinasyonların ise sahip oldukları sıcak su özellikleri ile hangi alanda (örneğin; romatizmal hastalıklar, cilt hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, solunum yolu hastalıkları v.b.) hangi unsurunu ön plana çıkartarak markalaşacaklarına karar vermeleri gerekmektedir.



Pekyaman'a (2008, 90) göre turistlerin psikografik ve demografik özellikleri seyahat motiflerini etkilemektedir. Ayrıca, destinasyon tipleri de karar verme sürecinde rol oynamaktadır.

Termal destinasyonlardan faydalanan insanlar genellikle sağlık sorunu yaşayan kişiler olduğu için, duygusal yönden hassas kişilerdir. Langviniene ve Sekliuckiene'e (2009, 73) göre termal destinasyonların tercih edilmesinde fiziksel nedenlerden daha ziyade duygusal nedenler rol oynamaktadır. Bu nedenle termal bir destinasyonun markalaştırılmasında önemli olan kişi ve toplumun seyahat psikolojisini iyi bilmektir (Pekyaman, 2008, 36). Bu kapsamda termal destinasyon markası oluşturmada reklam, halkla ilişkiler, internet, fuar ve festivaller gibi pazarlama iletişimlerinden yararlanmak gerekmektedir (Doğanlı, 2006, 106). Ries-Ries'e (2003, 33) göre, bir markanın doğuşu, reklamdaki ziyade halkla ilişkiler çalışmaları ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla termal destinasyonların markalaştırılması çalışmalarında da halkla ilişkiler ile başlayıp, marka kabul edildikten sonra reklama geçilmelidir (Doğanlı, 2006, 106).

İnsanlar tatil yapacakları veya tedavi görecekleri destinasyonu seçerken birçok bilgi kaynağından faydalanmaktadırlar. Bunun için belirli bir zaman, emek ve para harcamaktadırlar. Benzer biçimde bir destinasyonun da markalaşabilmesi emeğe ve parasal harcamalara bağlıdır (Kocaman, 2012, 59-60). Zaman içerisinde değerlerini koruyabilen destinasyonlar, sahip oldukları hizmetleri rakiplerinden daha yüksek fiyata arz etme olanağına sahip olabilmektedirler. Bu yolla tanıtım amacıyla yapılan harcamaların karşılığı da alınmış olmaktadır (Kayabaşı ve Özmen, 2014, 62).

Bir termal destinasyonda marka geliştirmede karşılaşılan en önemli sorun turizm yatırımcıları ile sağlık kuruluşları arasında yaşanan işbirliği eksikliği ve isteksizliğidir. Turizm işletmeleri ile sağlık kuruluşları arasındaki işbirliği eksikliği termal destinasyonda yeni sağlık hizmetlerinin ortaya çıkmasını ve geliştirilmesini engellemektedir. Bu durum bir termal destinasyonun markalaşabilmesinin önündeki en önemli engeldir. Termal destinasyonlarda terapiye dayalı stratejik pazar bölümlenme ve markalaşma müşterilerin fiziksel tedavi, ruhsal ve psikolojik rahatlmasına bağlı olduğundan oldukça karmaşıktır. Bu nedenle destinasyon markalaşma süreci, ilgili destinasyonlarda faaliyet gösteren turizm işletmeleri, sağlık kuruluşları ve yerel unsurlar arasındaki işbirliğini zorunlu kılar (Huijbens, 2011, 38).

Termal destinasyonlarda termal su kaynaklarının mülkiyetini elinde bulunduran yerel yönetimlerin tesislerin işletilmesi sürecine dahil olmaları, yeniliklerin yapılması ve kar amaçlı işletmecilik yapma olanaklarını kısıtlayan en önemli engellerdir (Bakucz, 2011, 541). Markalaşmış bir termal destinasyon olabilmek için öncelikle farklı fikirlere sahip olunması gerekmektedir. Sunulan ürünleri farklı ve benzerlerinden daha etkili yöntemlerle kitlelere tanıtılabilmek ilk aşamada önemlidir (Kayabaşı ve Özmen, 2014, 57).

Sonuç olarak; Türkiye termal turizmde sahip olduğu olanaklar, pazar payı ve konumu sayesinde markalaştırılmaya oldukça elverişlidir. Gerek tedavi gerekse zinde kalma ihtiyacı artan Avrupalı yaşlanan nüfusun termal kür gereksinimi artmaktadır. İklim avantajları nedeniyle özellikle romatizmal hastalıkların görüldüğü Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkelerinde bu talep daha yoğunlukla hissedilmektedir. Coğrafi yakınlık faktörü de göz önünde bulundurulduğunda Ortadoğu ülkeleri için de Türkiye önemli bir termal destinasyon ülkesi olabilecek konumdadır. (<http://www.fto.org.tr>). Ayrıca, birçok Avrupa ülkesindeki kür süresinin yıllık 120 gün civarında olmasına karşın Türkiye'de bu süre 300 gün civarındadır. Kür süresinin anlamlı derecede uzunluğu termal turizm açısından önemli bir avantajdır (Göçmen, 2008, 69). Bu nedenle Türkiye'nin termal turizmde markalaşabilmesi için şartları oldukça elverişlidir. Helgason ve Sigurdarson'a (2012, 10) göre ise bir destinasyonun markası, o destinasyondaki konaklama ve çekicilikler gibi destinasyonda tecrübe edilen unsurlara ve pazarlamacıların kullandıkları pazarlama araçlarına bağlıdır. Bu kapsamda ilerleyen kısımda Türkiye'de Termal Turizmde tesis markalaşmasının önemi incelenmektedir.

### **2.1.3.5.3. Termal Turizmde Tesis Markalaşmasının Önemi**

Hizmet sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamanın temel koşullarından biri markalaşmadır. Endüstriyel işletmelerde olduğu gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde de (Yıldız, 2013, 137) markalaşma hayati öneme sahiptir. Markalaşma sayesinde turist ve küristler termal tesisleri zihinlerinde daha hızlı tanımlamakta ve ayırt edebilmektedirler (Prasad ve Dev, 2000, 23). Böylelikle marka olmak tesislere müşterinin zihninde ve gönlünde bir yer edinebilmeleri için önemli bir fırsat sunmaktadır (Martinez, Polo ve Chernatony, 2008, 107-108).

Termal tesislerin markalaşması fiyat esnekliğini azaltmakta, pazar paylarını artırmakta, daha hızlı marka genişlemesi sağlamaktadır (Yıldız, 2013, 137).

Bir termal tesis markası; potansiyel tatilcinin belleğinde tesisin adı, logosu, konumu, konuk profili, sunduğu hizmetler ve fiyatı gibi bileşenlerden oluşan kimlik izlenimidir. Bir başka deyişle; tesisin ne demek istediği, kendini nasıl anlattığı değil, aslında tatilci tarafından nasıl anlaşıldığı, tatilcinin bu tesisi nasıl gördüğüdür (<http://kariyer.turizm gazetes i.com>). Aynı zamanda termal tesisin müşteri gözündeki ve hafızasındaki algılama ve kimliğidir (Kayabaşı ve Özmen, 2014, 51).

Termal tesislerde hizmet kalitesini belirleyen iki unsur, işlevsel ve teknik kalitedir. Çalışanların bilgisi, yeteneği ve davranışı hizmet kalitesinin belirlenmesinde anahtar rol oynamaktadır. Termal tesislerde hizmetlerin teknik kalitesinden çok işlevsel kalitesi öne çıkmakta ve çalışanların nitelikleri hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olmaktadır. Bu tesislerde özellikle tedavi hizmetlerinin kalitesini arttırmada teknolojiye ve uzman personele daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Lee ve King, 2008, 348).

Termal tesislerin tesis kalitesi ve hizmet anlayışından öteye giderek sınır tanımayan değişimi dikkate almaları gerekmektedir. Özellikle hizmet kalitesine önem veren sektörde eğitilmiş personel ihtiyacının karşılanması markalaşma açısından da önemli olmaktadır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007, 67). Termal turizmde tesis içerisinde direkt olarak turistlerle iletişim halinde olan personelin bilgisi, deneyimi, dış görünüşü, tutum ve davranışları turist memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Termal turizm sektöründe son yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte müşteri memnuniyeti daha da önemli hale gelmiştir. Tesislerin müşterilerle iyi ilişkiler kurması tesise olumlu bir geri dönüşüm sağlamak ve tesisin karlılığını arttırmaktadır (Emir ve Saraçlı, 2011, 59).

Sekliuckiene ve Langviniene'e (2009, 508) göre müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir termal tesiste;

- Müşteri Odaklılığa,
- Somut ve soyut her türlü hizmetin sürekli gelişimine ve
- Bir Spa ürünü geliştirmeye odaklanması gerekmektedir.

Ertuğrul ve Demirkol'a (2007, 67) göre sürdürülebilir hizmet yaratılmış ise termal tesislerde markalaşma sağlanabilmiştir. Termal tesislerin markalaştırılması ise doluluk oranlarının artırılmasına katkı sağlamaktadır. (Kerr, 2006, 279). Kayabaşı ve Özmen (2014, 51-52) günümüzde markalaşmayı başaran tesislerin vizyon ve hedefleri belirlenmiş olan kurumsallaşmış tesisler olduğunu belirtmektedir. Bu yolla tesisler, markalaşma yolunda ilerlemekte ve markalarına değer katmaktadırlar.

Langviniene ve Sekliuckiene (2009, 73) termal tesislere gelen müşterilerin evlerinden uzak olması, boş zaman geçirmeye istekli olmaları ve sağlıklarını iyileştirme amacıyla olduklarından bu müşterileri memnun etmenin motive olmuş bir personelle gerçekleştirebileceğini ileri sürmektedir. Sekliuckiene ve Langviniene (2009, 506) motive olmuş personelin hem tesis için kaliteli bir hizmet sağlayabileceğini, hem de müşterilerin memnun olmasını sağlayabileceğini vurgulamaktadır.

Görüldüğü gibi markalaşmak isteyen bir termal tesisin öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanmasına önem vermesi ve bu konuda eğitilmiş personele sahip olması önemlidir. Termal tesis müşterileri memnun kaldıkları ürünlere ve hizmetlere markalar aracılığıyla bir değer yüklemekte ve gelecekte bu ürünü veya hizmeti tekrar satın almak istediklerinde markaları ile ayırt etmektedirler (Kaya, 2014, 598). Bakucz'a (2011, 538) göre ise termal turizmde ziyaretçilerin belli standartlarda konaklama ve sağlık hizmetleri alamadığı sürece belli bir destinasyonu uzun süre tercih etmediklerini belirtmektedir. Yüksek kaliteli konaklama tesislerinin olmadığı, yeni yatırımların yapılmadığı, tesislerin geleneksel yapısının değişmediği destinasyonlar rakip destinasyonlar karşısında güçsüz kalmaktadırlar. Ayrıca, spa hizmetleri sunulan termal otellerde sunulan tedavi hizmetlerinin denetlenmesi ve sertifikalama sisteminin oluşturulması önemlidir.

Diğer yandan termal tesis ziyaretçilerinin çoğu otel seçim kararı verirken temizlik, konum, odaların kalitesi, güvenlik, servis kalitesi ve otel zincirinin ismi gibi özelliklere dikkat etmektedir (Emir ve Saraçlı, 2011, 57).

Termal turizmde termal suyun niteliği kadar bu suyun uygulanma şekilleri, uygulamayı yapan personelin niteliği ve uygulamanın yapıldığı tesislerin kalitesi de önemli olmaktadır. Kaplıca kür tedavisi mutlaka kaplıca uzman hekimi veya başka

bir uzman hekim tarafından düzenlenmeli ve takip edilmelidir. Termal turizm tesislerindeki sağlık ekibinde; fizyoterapist, hemşire, sosyal hizmet uzmanı, psikolog, diyetisyen ile diğer yardımcı sağlık personeli görev yapmalıdır. Uygulamalar ekip anlayışı içerisinde bu meslek elemanları tarafından yapılmalıdır (Göçmen, 2008, 65).

Yukarıdaki açıklamaların ışığında bir termal tesisin markalaşabilmesi için gerekli koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir (<http://kariyer.turizm gazetesi.com>):

- Uzun vadeli bir marka strateji planına sahip olmalıdır.
- İnsan odaklı hizmet standartları uygulamalıdır.
- Tatilciye rahatlık duygusunu ve parasının karşılığını vermelidir.
- Özgün stili ile uluslararası onay görmelidir.
- Konsepti ile örtüşen adı, sloganı ve logosu bulunmalıdır.
- Sadık müşteri kitlesi %15'i geçmelidir.
- Altyapı (fiziksel tesis) ve üstyapı (eğitim) konularında “*müşteri ilişkileri yönetimi*” uygulamalıdır.

Termal tesisler markalaşırken müşteri temelli marka değerinin dört boyutundan da faydalanmaktadır. Termal tesislerde *marka farkındalığının* oluşturulabilmesi için, hitap edilen hedef kitlenin, marka hakkında anlatılan bilgileri dinleyip anlayacak kadar zamana sahip olması gerekir (Godin, 2013, 23). Bu nedenle ilk adım, tanımlamak ve hedef pazarın ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için, uygun bir marka stratejisi geliştirerek hedef pazarı analiz etmektir (Trimeche ve Wakabayashi, 2012, 27-28).

Piyasadaki rekabet koşulları dikkate alındığında, termal amaçlı seyahat eden turistlerin tercihlerinde farkındalık yaratmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır (ako ve ınar, 2012, 37). Termal turizmde müşterilerin satın alacakları hizmetlerin önceden test edilme olasılığı olmadığından (Selvi ve Temeloğlu, 2008, 100) ve termal turizm hizmetleri genellikle soyut olduğu için (Pekyaman 2008, 111) marka farkındalığı yaratmak daha fazla önem kazanmaktadır.

Müşteri temelli marka değerinin ikinci boyutu olan *algılanan kalite* ise termal tesisin gerçek kalitesi değildir. Müşterinin tesisi değerlendirdikten sonra oluşan hizmet performansı hakkındaki subjektif yargılarıdır (İpar, 2010, 98). Turist ya da

küristler bir termal tesisi kendi algıladıkları, hissettikleri kaliteye göre değerlendirmektedirler.

Müşteri temelli marka değerinin üçüncü boyutu olan *marka çağrışımları* ise turistlerin satın alma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini, organize edilmesini ve özümsemesini kolaylaştırmaktadır (Kwun ve Oh, 2007, 82-83). Turistler bir termal tesisi ondan edindiği hislere göre değerlendirmekte ve hayal etmektedirler (Sadeghi ve Tabrizi, 2011, 698). Marka çağrışımları, olumlu duyguları uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır (Erişen, 2010, 25). Örneğin; bir termal tesisin reklamlarda ünlü şahsiyetleri kullanarak markasına bir çağrışım oluşturabilmesi mümkündür.

Turist ya da küristlerin tatillerini geçirmek, tedavi olmak üzere konakladıkları bir tesisi gelecek yıllarda da tercih etmeye devam etmesi ise dördüncü boyut olan *marka sadakatinin* davranışsal yönüne örnek verilebilir. Bazı müşteriler bir termal tesisi benzer kategorideki termal tesisler içerisinde en ucuz tesis olduğu için tercih edebilmektedir. Devrani'ye (2009, 408) göre bu müşterilerin, o tesisi gerçekten diğerlerine tercih eden ve bu tercihi doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerden ayrılması gerekmektedir. Bu nedenle davranışsal marka sadakatindeki eksikliğin giderilebilmesi adına tutumsal yaklaşım geliştirilmiştir (Akyıldız, 2010, 935). Tutumsal açıdan marka sadakati, turist ya da küristlerin termal tesise bağlı olma eğilimidir. Bu durum söz konusu tesisi birinci tercih olarak kabul etmeleri ile ifade edilir (Taşkın ve Akat, 2012, 135-136).

#### **2.1.4. Balçova Termal Destinasyonunun Yapısal Analizi**

İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde kalan Balçova'nın kent merkezine uzaklığı 8 kilometre olup, nüfusu 77.941 kişidir. İlçenin yüzölçümü 2890 hektardır. İlçenin doğusunda Konak, batısında Narlıdere, güney ve güneydoğuda Karabağlar, kuzeyinde ise İzmir Körfezi bulunmaktadır. Balçova Termal Tesisleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi ve 2008 yılında güvenlik sebebiyle kapatılmış olan Türkiye'nin ikinci büyük teleferiği bu ilçenin sınırları içerisinde yer almaktadır (Acar,

Demirbaş, Gedik ve İlter, 2012, 17; [http://tr.wikipedia.org/wiki/Termal tesisler](http://tr.wikipedia.org/wiki/Termal_tesisler)). Aşağıda Balçova Destinasyonunun tarihçesi daha ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

#### 2.1.4.1. Destinasyonun Tarihçesi

Balçova ilçesinin tarihi İzmir'in tarihi ile iç içe olup, tahminen 3000 yıllık bir geçmişe sahiptir. İlçenin ilk sakinleri bugünkü Narlıdere'nin deniz kenarında oturmakta idiler. O dönem denizlerden gelen korsan istilasından kurtulmak için bugünkü Balçova'nın kurulduğu eski Balçova köyüne göç ederek yerleşmişlerdir. O dönemde Ayesefit olarak kullanılan köyün adı, köy arazisinin büyük bir kısmının balçık olması nedeniyle Balçık Havi olarak değişmiş ve daha sonra ise bugünkü ismi olan Balçova adını almıştır (<http://izmirfx.mekan360.com>).

Balçova'nın tarihteki yeri ilçede bulunan kaplıcaların tarihi ile aynı döneme rastlar. Bu tarih M.Ö.1200 yıllarına denk gelir. Dünyanın en önemli destanlarından biri olan İlyada ve Odesia'nın yazarı olan şair Homeros M.Ö. 8 yy. da İzmir'de yaşamıştır. Homeros'un İlyada Destanı'nın bir bölümünde bahsettiği Agamemnon ve Menelaos, "Truva" seferini yapan Akhai ordusunun başında bulunan iki komutandır. Askerlerin burada şifa bulması ve yaralarının iyileşmesi üzerine şifalı suyun çıktığı yerlere tesis olarak kapalı hücreler yapılmıştır. Tüm Anadolu'nun olduğu gibi Balçova da tarih boyunca birçok medeniyetin hâkimiyeti altına girmiştir. Türklerin bölgeye gelmesi 1300'lü yıllarda, hâkimiyet kurması ise 1400'lü yıllarda olmuştur. 1910 yılına ait İzmir Vilayeti Haritası'nda Balçova Köyü olarak adlandırılan bölgede ilk belediye 01.03.1963 yılında kurulmuştur. İlçe 1980 yılında Narlıdere merkez olarak şube konumuna gelmiş, 03.06.1992 tarihinde ise tekrar belediye durumuna getirilmiştir. Çeşitli medeniyetlerin yer aldığı Balçova'da bugün Romalılardan kalma Agememnon Kaplıcaları ve Yunanlılardan kalma bir su kuyusu ve mahzeni bulunmaktadır (Hemidov, 2012, 82; <http://tr.wikipedia.org/>; <http://www.sivrioğluinsaat.com>).

Balçova kaplıcaları İzmir Büyükşehir Belediye sınırları içindeki Balçova ilçesinde yer almaktadır. İzmir körfezinin güneyinde bulunan Balçova Kaplıcaları aynı zamanda tarihi Agememnon yerleşmesi içinde bulunmaktadır. Orman ve deniz

manzarasını birlikte bütünleştiren doğal bir yapıya sahip olan Balçova Kaplıcaları, güzel bir termal belde görünümündedir (Sarıçay, 2011, 12).

Antik Çağda, Mykene ülkesi Kralı Agamemnon döneminden bu yana, kaynayan suyu ve çamuru, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleriyle bugünün çağdaş tesislerinde dünyanın dört bir yanına şifa dağıtmayı sürdüren Balçova Kaplıcalarının tarihi ve şöhreti Homeros ve Strabon gibi bilim adamlarının eserlerine de konu olmuştur (Aksu, 2009, 36; Şenol, 2013, 110).

Bu kaplıcalar ile ilgili mitolojide anlatılan iki farklı öykü bulunmaktadır. Öykülerden birine göre, kardeşi Melelaos'un karısı güzeller güzeli Helen'i, Troya'lı çapkın Paris'e kaptıran Agamemnon, on yıl süren savaşılar sonra Troya'yı yakıp yıkmıştır ve Bergama yöresindeki Anadolu kavimleri ile çarpıştıktan sonra, yaralı ve hasta askerlerini bir kâhinin önerisi üzerine Smyrna (İzmir) yakınlarındaki ılıcalara getirmiştir. Bu kaplıcalarda binlerce asker tedavi edilmiştir ve Antik çağdan Osmanlı'lara kadar ününü sürdürmüştür (Türkiye İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2009, 143). Bir diğer öyküye göre ise Agamemnon'un kızı hastalanır ve bütün vücudunu yaralar sarar. Zamanın hekimleri genç kızı iyileştiremez. Agamemnon, hastalığın kendi ordusuna bulaşmaması için kızını bugün Balçova Kaplıcaları'nın bulunduğu yere zincirlerle bağlayarak ölüme terk eder. Hasta kız buradaki kaplıca suyundan içer. Çamurlara sürünür ve 21 gün sonra iyileşir. Eskisinden daha güzel, daha sağlıklı olmuştur. Ayrıca, bu konuda dünyanın ilk hastanesinin burada olduğu da söylenmektedir (<http://www.kaplıcalar.org>).

İyonyalıların Ege sahillerine geçtiği dönemlerde, Makedonya Kralı Büyük İskender'in de ordusundaki yaralıların burada tedavi edildiği konusunda tarihi kaynaklarda bazı bilgiler bulunmaktadır. Elfond Mil isimli bir Fransız araştırmacı 1763'te Agamemnon Kaplıcaları'nın burada olduğunu belirtmiş ve daha sonra da burada çeşitli tesisler yapılmıştır (<http://www.bandirmasehirrehberi.com>).

#### **2.1.4.2. Destinasyonun Coğrafyası ve İklimi**

Balçova Kaplıcaları İzmir şehir merkezine 8 km, Adnan Menderes Havaalanı'na ise 19 km uzaklıktadır. Önemli turizm destinasyonları olan Çeşme'ye



70 km, Efes ve Bergama'ya 76 km, Kuşadası'na 90 km, Pamukkale'ye 224 km, Bodrum'a 350 km mesafededir. Ayrıca, İzmir kentine deniz yolu ve demir yolu ulaşımları da kolaylıkla sağlanmaktadır.

Balçova destinasyonunun bağlı olduğu İzmir ilinde Akdeniz iklimi hüküm sürmektedir. Yazları kurak ve sıcak kışları ılık ve yağışlı geçer. Temmuz-ağustos ayları en sıcak ve ocak-şubat en soğuk aylardır. Sıfırın altında gün sayısı 10 günü geçmez. Senenin 100 gününe yakını ise +30 derecenin üstüne çıkar. Kar yağışı yok denecek kadar azdır. Senelik yağış miktarı 700-1200 mm arasında bölgelere göre değişik olur. Sıcak yaz aylarında "imbat" ismi verilen rüzgâr serinlik getirir. Kara ve denizin gece-gündüz arasındaki ısınma ve soğuma farkından meydana gelen bu rüzgâr sadece bu ile aittir (<http://www.cografya.gen.tr>).

Balçova'da hüküm süren Akdeniz iklim şartlarına ve toprak özelliklerine bağlı olarak farklı bitki toplulukları yer almaktadır. İklim şartlarına göre oluşan ve doğal ortamda denge halinde olan bitki toplulukları, asıl Akdeniz bitki topluluklarından oluşmaktadır (Klimakse bitki toplulukları). Çatalkaya'nın kuzey yamaçlarında maki, Teke Dağının yamaçlarında ise; çoğunlukla kısa boylu çalılardan oluşan garig türleri, stabil duruma geçmiştir. Çevrede orman yok denecek kadar azdır (<http://www.kultur.gov.tr/TR,72709/balcova.html>).

Balçova'da alüvyon kalınlığı 50-150 metre arasında değişmektedir. Bu kalınlık denize yaklaştıkça azalmaktadır. Alüvyon oluşumunun altında kalınlığı 2 km'yi bulan Balçova Mélange (karışımı) zemini bulunmaktadır. Yer altı suyu yüzeye çıkmadan önce bu katmanlar arasında dolaşarak ısınmaktadır. Sıcak suyun yüzeye çıkışı birkaç bin yıllık dönemi kapsamakla birlikte, jeotermal suyun varlığı daha uzun bir dönemi kapsamaktadır. Deniz zemini ise dördüncü tortuldan oluşmuştur (Magri, Akar, Gemici ve Pekdeğer, 2010, 392).

Balçova'da bir adet baraj gölü (Cengiz Saran Barajı) ve beş adet dere (Yahya Deresi, Sarıpınar Deresi, Hacı Ahmet Deresi, Molla Kuyu Deresi ve Ilica Deresi) mevcuttur (<http://tr.wikipedia.org/>; <http://www.sivriogluinsaat.com>). Yamaçlardan inen, düzensiz rejimli 5 adet dereden; Yahya Deresi ve Sarıpınar Deresi Hacı Ahmet Deresiyle birleşerek, Molla Kuyu Deresi ve Ilica Dereleri İnciraltında denize ulaşırlar. Ilica Deresinin Çıtak Mevkiinde kurulmuş olan Cengiz Saran Barajı ve gölü, İçme-Kullanma ve Tarımsal sulama bakımından büyük önem taşır. Balçova

destinasyonunun 6 Kilometreyi aşan sahil şeridi vardır ve bu sahilde balıkçılık yapılmaktadır (<http://www.kultur.gov.tr/TR,72709/balcova.html>).

### **2.1.4.3. Destinasyonun Termal Arz Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde; Balçova termal kaynağının özellikleri, destinasyonda bulunan mevcut tesisler ve özellikle araştırmaya konu olan Balçova Termal Tesisleri'nin yapısı incelenmektedir.

#### **2.1.4.3.1. Balçova Termal Kaynağının Özellikleri**

Çıkış yerinde sıcaklık değeri 20 °C'den yüksek olan, ılık veya sıcak sular, termal kaynak olarak adlandırılır (Özşahin ve Kaymaz, 2013, 25). Uzel, Kocabaş ve Bedir (2011, 195) ise yaptıkları bir araştırmada Batı Anadolu'daki sıcak su kaynakları biyoçeşitliliğinin bir parçası olan termofolik aktinomisetlerin yeni enzimler ve antimikrobiyal maddeler için umut verici kaynaklar olduğunu belirlemişlerdir. Balçova'da jeotermal su sıcaklığı yüzeyde 40-60 °C, 100 metre derinlikte ise 85 °C'ye ulaşabilmektedir. Ölçülebilen en yüksek sıcaklık ise 700 metrede 130 °C'dir. Jeotermal suyu meteorik orijinli olup, ısınmış yeraltı suyu türünde düşük çözünürlüklüdür (Magri, Akar, Gemici ve Pekdeğer, 2010, 392).

Yüzeyle çıkan termal sular dışında, Balçova jeotermal su kaynakları ile ilgili ilk arama kuyusu 1963'de açılmış ve 125 metre derinlikte 124 °C'lik termal su bulunmuştur. Çıkan suyun debisi yetersiz bulunduğundan 1983'e kadar herhangi bir çalışma yapılmamıştır. 1983 yılında yeraltı suyunun sıcaklık derecelerini belirlemek için derinliği 80-180 arasında değişen 10 kuyu açılmıştır. Veriler en yüksek su sıcaklığının Agememnon Kaplıcaları ve çevresinde yoğunlaştığını göstermiştir. 1994'de 564 metre derinlikte açılan derin kuyu sondajı ile ise 130 °C'lik sıcaklığa ulaşılmıştır. Daha sonraki yıllarda 26 yeni kuyu daha açılmış ve 1999'da toplam 140 kg/s. kapasiteye ulaşılmıştır. 2005 yılında ise yeni açılan kuyularla birlikte bölgedeki termal su rezervuarı 330 kg/s kapasiteye ulaşmıştır. Bölgedeki termal su kullanımı

spalar, sağlık merkezleri, havuzlar ve kayiplarla birlikte 30-60 kg/s dolayındadır (Aksoy, Serpen ve Filiz, 2008, 444-466).

Balçova termal suyu gemiştede de kullanılmakta ve Agememnon Kaplıcaları olarak bilinmekteydi. Balçova geotermal kaynakları aktif İzmir faultunda ve yüksek geçirgenlikli kırık fayda yer almaktadır (Serpen, 2004, 310). Suyun sıcaklık akışkanlığı ise dünyadaki standart normal sıcaklık akışkanlığı olan 110 mW/m<sup>2</sup>'den yüksektir (Erdoğmuş, Toksoy, Özerdem ve Aksoy, 2006, 1055). Balçova Kaplıcalarında sıcak su, çamur banyosu ve içme suyu bulunmaktadır. Termal suyunda 3,3 oran değerinde radyoaktivite bulunmakta ve şifalı su sodyum bikarbonat ile klorür içermektedir. Balçova (Agememnon) Kaplıcaları daha çok üst solunum yollarının kronik iltihapları, nefritler, bazı iltihaplar, romatizma sendromları, metabolizma bozuklukları ve deri hastalıklarının tedavisinde yararlı olmaktadır (Acar, Demirbaş, Gedik ve İter, 2012, 17; <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/>). Ayrıca fizik tedavi de yapılmaktadır. Kaplıca çevresinde termal otel ve tedavi merkezleri bulunmaktadır. Günümüzde Avrupa'nın en önemli sağlık merkezlerinden biri olup, bilimsel olarak çalışan tedavi rehabilitasyon ve kaplıca merkezidir. Kaplıca Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi ile ün yapmıştır. Merkezde termal havuzlar, balneoterapi, elektroterapi, aktinoterapi, kineziterapi, hidroterapi, fizyoterapi ve parafin üniteleri ile bunlara ait çeşitli uygulamalar yer almakta ve bu uygulamalarda uzman sağlık ekipleri görev yapmaktadır (<http://www.kaplicalar.org>).

Kaplıca suyunun Sağlık Bakanlığınca tespit edilmiş tedavi özellikleri aşağıda belirtilmektedir (<http://www.islamiforumlar.net>):

Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde romatizmal (osteoartrit, romatoid, spondilartropatiler, bölgesel ağrı sendromları) ve nörolojik hastalıkların (miyaljiler, inme sekelleri vb) kronik dönemlerinde, ortopedik sekellerin yardımcı/tamamlayıcı tedavisinde kullanılabilir niteliktedir. Birçok hastalığın tedavisi yanında iyi bir dinlenme ve dinçlik kazanmak için de tercih nedenidir.

- . Termal Su Özellikleri-Fiziksel Özellikler: Renksiz, Berrak
- . Kimyasal Özellikler: Sodyum, kalsiyum sülfat, bikarbonatlı termal sular, aynı zamanda 4,6 mg/lt flüorür, 112,46 mg/lt karbondioksit içermekte olup radyoaktif özelliğe sahiptir.
- . Fiziki Kimyasal Özellikler: Ph: 6,42

- . Toplam Mineralizasyon: 1487 mg/lit.
- . Sıcaklık: 90 °C.

Termal tesislerde yaşanan en önemli sorunlardan biri de kuşkusuz bu tesislerde kullanılan termal sularda bulunan termofilik bakterilerdir. Balçova termal suyunda gelişen termofilik alglerin (siyanobakterilerin) belirlenmesine yönelik yapılan bir araştırmada, farklı sıcaklıktaki sulardan alınan numunelerden farklı sıcaklıklarda farklı termofiliklerin geliştiği tespit edilmiştir. 80°C de *Phormidium* sp., 70°C'de *Phormidium fragile*, *Oscillatoria terebriformis* ve *Anabaena constricta* ve 60°C'de ise *Phormidium purpurascens*, *P. fragile*, *P. tenue*, *P. laminosum*, *Pseudanabaena catenata*'nın egemen olduğu belirlenmiştir. 55°C'de *Pseudanabaena catenata*, *Phormidium tenue*, *P. Fragile* ve 30-45°C'de *Oscillatoria formosa*, *O. rubescens*, *O. terebriformis*, *O. curviceps*, *Lyngbya confervoides*, *Chroococcus turgidus*, *C.minor* türleri görülmüştür. İlgili araştırmanın bulguları, Balçova termal suyunda sıcaklık arttıkça kaynak çıkış noktasında görülen bakteri türlerinin sayısında azalma olduğunu ortaya koymaktadır (Yüksel, Demirel, Koçyiğit ve Sukatar, 2009, 269).

#### **2.1.4.3.2. Balçova Destinasyonunda Bulunan Mevcut Tesisler ve Özellikleri**

Balçova destinasyonunda araştırmaya konu olan Balçova Termal Tesisleri'nden başka, termal amaçlı hizmet veren iki tesis daha yer almaktadır. Balçova Termal Tesislerinin özellikleri ilerleyen kısımda ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. Diğer iki tesisin özellikleri ise aşağıda görüldüğü gibidir.

Termal amaçlı hizmet sunan tesislerden ilki, beş yıldızlı bir otel işletmesi olup, Balçova'da çam ormanları ve oksijen kaynağının tam ortasında yer almakta ve termal-Spa olanaklarından başka toplantı turizmine yönelik faaliyet göstermektedir. Bu tesiste kullanılan birçok rahatsızlığa şifa olan termal su, çıkış kaynağında 65-90° arası sıcaklığa sahiptir.

Araştırma sürecinde sözü edilen termal tesis yöneticileri ile yüz yüze yapılan görüşmelerde, termal su kullanımı ile ilgili çeşitli hastalıkların teşhis ve tedavisine yönelik gerekli laboratuvar tetkiklerinin yapıldığı belirtilmiştir. Ancak yapılan

gözelemlerde bu tesiste, bu işlemleri gerçekleştirecek uzman personel ve doktor sayısının Balçova Termal Tesislerine kıyasla çok sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu tesiste müşterilere uygun görülen program dahilinde elektroterapi, parafin, masaj, egzersizler, hidroterapi termal havuz içi tedavi yöntemleri ve iş- uğraşı tedavisi uygulanmaktadır. Bunların yanı sıra tesis güzellik merkezi olarak da hizmet vermekte ve hamam, sauna, jakuzi ve buhar odası seçenekli 3 adet özel süit odaya sahip bulunmaktadır. Her odada 2 adet masaj ve dinlenme yatağı yer almaktadır. Toplam 316 odası bulunan tesisin; 290 odasının deluxe, 11 odasının executive süit, 2 odasının junior süit, 4 odasının executive deluxe süit, 2 odasının executive presidential deluxe suit ve 7 odasının engelli odası olduğu belirtilmektedir (Kaya İzmir Termal ve Spa Oteli Tanıtım Broşürü).

Termal amaçlı hizmet sunan bir diğer otel işletmesi de beş yıldızlı olup, şehir merkezine 10 km, havaalanına 23 km ve denize 100 m uzaklıkta yer almaktadır. Tesis 219 oda kapasitelidir (<http://www.tatilsepeti.com/>). Tesis ana hizmet alanı olarak iş, kongre, düğün, balayı ve kurumsal eğitim gibi konulara ağırlık vermektedir. Spa-wellness ile ilgili hizmetler ikinci plandadır. Tesiste açık ve kapalı yüzme havuzları, termal havuz, Türk banyosu, sauna, fitness center, masaj ve aromaterapi odası yer almaktadır (<http://www.wyndham.com>).

#### **2.1.4.3.3. Balçova Termal Tesisleri**

Araştırmaya konu olan bu tesis İzmir şehir merkezine 8 km, havaalanına 19 km, Efes ve Bergama'ya 90 km, üniversite hastanesine 500 m uzaklıkta, şehrin kalabalığından ve trafik gürültüsünden uzak bir alanda olup, sırtını verdiği dağa doğru uzanan eşsiz bir orman manzarasına ve çok zengin doğal termal kaynaklara sahiptir. Bu kaynakların su sıcaklıkları 80°C ile 145°C arasında değişmektedir. Balçova Termal Tedavi Teşhis Merkezi; yetişmiş profesyonel elemanları, hijyeni, mimari yerleşimi ve tedavi kapasitesi bakımından uluslararası standartları sağlayan Türkiye'nin en büyük termal otel ve tedavi merkezidir. Günümüzde modern bir tesis olan Balçova Termal Tesisleri, günübirlik ya da konaklamalı olarak yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir (Göçmen, 2008, 99).

Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA) ile İstanbul Üniversitesi Hidroklimatoloji Ana Bilim Dalı'nın yaptığı analiz sonuçlarına göre suyun içeriği ve ısısı nadir bulunan bu birleşim, bilimsel yöntemlerle hizmete sunulunca değeri daha da artmaktadır. Merkezde uzman doktorların yanı sıra fizyoterapist, masör, masöz, hemşire, laboratuvar ve röntgen teknisyenlerinden oluşan 70 sağlık personeli görev yapmaktadır (Türkiye İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2009, 144).

4 süit, 176 standart, 24 adet ise engelli konuklar için özel tasarımı, toplam 204 odada 408 yatak kapasitesine sahip olan Balçova Termal Tesisleri yılda 1500'ü yabancı 5000'e yakın hastanın uzun süreli kür tedavisi aldığı, her yıl 55.000 kişiye gününbirlik sağlık hizmeti veren bir kuruluştur. Son 18 yıldır Norveç Sağlık Bakanlığı ile yapılan anlaşma gereği 1000-1100 romatizmalı hasta tesiste bir ay süreli kür tedavisi almaktadır. Balçova Termal Tesisleri'nin misyonu; termal suyu ve tedavi yöntemlerini sağlık amacı ile bilimsel ve profesyonel olarak kullanarak, konuklarını iyileştirmek ve fiziksel kapasitelerini arttırmanın yanında onlara ruhsal ve sosyal olarak iyi olma hissini kazandırarak önleyici tıp hizmeti sunmaktır. Tedavi başarı oranı %90-95'tir (Balçova Termal Otel Tanıtım El Kitabı, 7-9).

Balçova Termal Tesisleri ve Tedavi Merkezi, başta kireçlenmeler olmak üzere her türlü romatizmal hastalığa, bel ve boyun ağrı ve fıtıklarına, nörolojik ve ortopedik rehabilitasyon gerektiren hastalıklara, kasların ve yumuşak dokuların ağrı ve yaralanmalarına şifa olmaktadır. Hastalıklar dışında da zayıflama, kondisyon arttırma, dinlenme gereksinimi olanlara tedavi ünitelerinin yanında yeni eklenen bitki ve çamur banyoları ile de hizmet vermektedir (Türkiye İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2009, 144).

Sağlık Turizmi açısından Türkiye'nin en önemli ve en kapsamlı görevini üstlenmiş olan Balçova Termal Tesisleri, şu anda ülkede bu işi yapan ilk ve tek merkezdir. Tesiste balneoterapi, hidroterapi, elektroterapi, parafin ve çamur, kineziterapi, masaj, iş uğraşı ve tedavisi, diş tedavisi üniteleriyle çok yönlü sağlık hizmetleri verilmektedir (Sarıçay, 2011, 12). Kaplıca ve Kür Merkezi'nde uzman doktor muayenesi ile tedavi edilen hastalıklar aşağıda görülmektedir:

- İnflamatuar romatizmal hastalıklar
- Dejeneratif eklem hastalıkları (kireçlenmeler)
- Romatizmal kas ve yumuşak doku hastalıkları

- Bel-boyun fıtık ve ağrıları
- Kemik-metabolizma hastalıkları (Osteoporoz, Paget hastalığı, Gut v.b.)
- Ortopedik ve nörolojik rehabilitasyon
- Spor sakatlıkları ve rehabilitasyon
- Moral, motivasyon ve kondisyon artırma egzersiz programları.

Balçova Termal Tesisleri'nde konuklara sunulan olanaklar ise aşağıda görüldüğü gibidir:

- Alerjik ve astımlı konuklar için anti-statik döşemeli odalar
- Odalarda split klima, kalorifer, termal banyo, telefon, TV, radyo, minibar, internet
- Tüm oda ve banyolarda S.O.S. ve yangın alarm sistemi
- Tedavi merkezinde engelli konuklara uygun tasarımı tuvaletler
- 24 saat ambulans ve acil sağlık ekibi
- 1000 kişilik çok amaçlı balo salonu ve 200 kişilik toplantı salonu
- Türk ve batı mutfağından seçkin örnekler sunan a'la carte ve tabldot restoranlar
- Hastalıklara uygun özel diyet uygulamaları
- Koşu ve orman içi yürüyüş parkurları
- Solaryum sistemli kapalı yüzme havuzu
- Biri olimpik ölçüde olmak üzere iki adet düzenli dezenfeksiyon ve filtrasyon uygulanan açık yüzme havuzları
- Aquapark
- Sağlıklı yaşam merkezinde (fitness center); aerobik, step, aletli jimnastik, sauna, masaj, jakuzi ile değişik paket alternatifleri
- Voleybol, basketbol sahası
- Altı adet ışıklı tenis kortu
- Masa tenisi, bilardo ve benzerlerini barındıran oyun merkezi
- Mini golf alanı
- Teşhis ve tedavi olanağı sunan diş kliniği
- Güzellik ve estetik merkezi
- Market ve kuyumcu.

#### 2.1.4.4. Destinasyonun Mevcut Termal Talep Yapısı

Balçova termal destinasyonunda faaliyette bulunan tesislerin sunduğu hizmetler ve hedef kitlesi farklılaştığı için, destinasyona yönelik talep yapısı da oldukça farklılaşmaktadır. Destinasyonda termal su kaynağını kullanan 3 tesisin yöneticileri ile yapılan görüşmelerden ve bu tesislerde müşteri profiline yönelik tutulan kayıtlardan elde edilen bilgilerden tesislerin doluluk oranları aylara göre değişmekle beraber, artış ve azalışların aşırı düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle talepteki sezonluk yoğunlaşma sınırlı kalmaktadır. Destinasyondaki tesislerin talep yapısı ile ilgili aşağıda belirtilen istatistikî veriler tesis yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilmiştir.

Destinasyonda faaliyette bulunan 3 tesisten sadece araştırma kapsamına alınan Balçova Termal Otel ağırlıklı olarak termal turizme yönelik faaliyette bulunmaktadır. Bu tesiste yerli ve yabancı konaklamaların büyük çoğunluğu ağırlıklı olarak termal hizmetleri kullanan müşteriler tarafından gerçekleştirilmektedir. Tesiste iş, düğün, davetiye, toplantı, spor vb. nedenlerle de konaklamalar olmakla beraber, bu nedenlerle yapılan konaklamalar oldukça sınırlıdır. Destinasyonda faaliyette bulunan diğer iki tesisin her ikisi de iş ve kongre turizmine odaklanmış bulunmaktadır. Bu tesislerden ikincisinde termal amaçlı konaklamalar toplam müşteri kitlesinin yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır. Üçüncü tesiste ise termal amaçlı konaklamalar yapılmamaktadır. Bu üçüncü tesisteki termal hizmetler var olan talebi desteklemek, çekiciliği ve müşteri memnuniyetini artırma amaçlı yürütülmektedir.

Araştırma kapsamına alınan tesisteki doluluk oranı kasım, aralık, ocak ve şubat aylarında en düşük düzeydedir. Sezon dışı olarak nitelen bu dönemdeki doluluk oranı %50'ler düzeyindedir. Bu aylarda yabancı konaklamaların sayısı da yok denecek kadar azalmakta ve sadece yerli konaklamalar yapılmaktadır. Nisan ayından itibaren artmaya başlayan doluluk oranı ağustos ve eylül aylarında %100'e kadar çıkabilmektedir. Tesiste konaklayan yabancı müşteri oranı ile yerli müşteri oranı birbirine çok yakındır. Tutulan kayıtlardan yerli konaklamaların yıllık ortalamasının yabancı konaklamalardan sadece %2'lik bir fazlalık gösterdiği tespit edilmiştir. Tesis bu müşteri yapısıyla, yurt dışında da markalaşmış Türkiye'nin en önemli termal tesislerinden biridir. Tesiste konaklayan yabancıların büyük çoğunluğu ise (yaklaşık %95) Norveçlidir. Bunun nedeni, Balçova Termal Otel işletmesi



yönetiminin Norveç Sağlık Bakanlığı'na bağlı birimler arasında yapılan anlaşmalar çerçevesinde termal tedavi ihtiyacı duyan Norveç vatandaşlarını ağırlamasıdır. Norveç Sağlık Bakanlığı ve ilgili sigorta kuruluşları belirli dönemlerde termal tedavi ihtiyacı duyan vatandaşlarının bu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uluslararası düzeyde ihaleler açmaktadır. Norveç kökenli bu müşterilerin tesisteki termal tedavi, konaklama ve yeme-içme masrafları, Norveç devletine bağlı sağlık ve sigorta kuruluşları tarafından karşılanmaktadır. Bu niteliği ile son derece cazip olan bu pazar hem müşteriler hem de tesis için önemli fırsatlar sağlamaktadır. Ancak Norveç devletine bağlı kurum ve kuruluşların titizliği ve dünya standartlarında hizmet beklentisi dikkate alındığında, bu pazardan pay almanın büyük bir başarı olduğu açıkça ortadadır. Tesiste konaklayan diğer yabancı müşterilerin büyük bir kısmını da Türk kökenli yabancı uyruklu müşteriler oluşturmaktadır.

Destinasyondaki ikinci tesisteki termal talep kışın toplam talebin %40'ını, yazın ise %20'sini oluşturmaktadır. Bu tesiste doluluk Temmuz-Aralık ayları arasında %90'lara ulaşırken, Ocak-Haziran aylarında %60'lara düşmektedir. Bu tesiste 1-3 günlük yerli konaklamalar çok yaygındır. Ancak uzun dönemli konaklamaların %55'i yabancı, %45'i yerlidir. Yabancı müşterilerin büyük kısmı Uzakdoğu Asya ve Kuzey Avrupa ülkelerindedir. Uzakdoğu Asya kökenliler daha çok İzmir'e gelen ve kısa süreli konaklama yapan transit geçiş gruplarından oluşmaktadır. Kuzey ülkelerinden gelenlerde konaklama süresi uzun olup, bu müşteriler daha çok orta yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. Bu tesise termal amaçlı gelenler tam pansiyon konaklama yapmakta ve gelişlerin yaklaşık %90'ı seyahat acentaları kanalı ile gelmektedir. Bireysel ve şirket müşterilerinde ise konaklama daha çok yarım pansiyondur.

Üçüncü tesis ağırlıklı olarak iş ve kongre turizmine yönelik faaliyet göstermektedir. Bu tesiste doluluk Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında en yüksek olup, %80'lere çıkmaktadır. Aralık-Şubat dönemi ile Mayıs-Temmuz dönemi düşük sezondur (doluluk yaklaşık %50). Mart-Nisan arası doluluk orta düzeydedir. Bu tesiste konaklayan yabancıların yaklaşık %40'ı Uzakdoğu ülkelerinden, %30'u İran, Azerbaycan ve Türki Cumhuriyetlerden, %30'u da Avrupa ülkelerindedir. Yabancılarda konaklama süresi 3-5 günü geçmemekte ve daha çok yarım pansiyon konaklama tercih edilmektedir.

Destinasyondaki her üç otel de yerli halka yönelik üyelik yoluyla termal hizmet sunmaktadır. Düşün ve davetiyeler her üç otelde de önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır.

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Çalışmanın ilgili araştırmalar bölümü üç başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklardan ilkinin turizm sektöründe markalaşma kavramı ile ilgili yapılmış olan araştırmalar oluştururken; ikinci başlığını müşteri temelli marka değeri üzerine yapılmış olan araştırmaların incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın üçüncü başlığı ise termal turizm ile ilgili yapılmış araştırma bulgularını kapsamaktadır.

### **2.2.1. Turizm Sektöründe Markalaşma Kavramı İle İlgili Araştırmalar**

Turizm sektöründe markalaşma ile ilgili yazın incelendiğinde; turizm sektöründe markalaşan otel işletmelerinin müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri (Berry, 2000; Temeloğlu, 2006; Selvi ve Temeloğlu, 2008); destinasyon markalaşması (Hosany vd., 2007; Kavacık vd., 2012; Balakrishnan vd., 2011), seyahat acentelerinde ve havayolu şirketlerinde markalaşma (İlban, 2008; Özer ve Ersoy, 2012), kent markalaşması (Özdemir ve Karaca, 2009; Cevher, 2012; Özkul ve Demirer, 2012; Kaypak, 2013) ve konaklama işletmelerinde marka sadakati (Çetintürk, 2010) gibi konularda araştırmaların olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma bulgularına ait sonuçlar çizelge 2.9'da görülmektedir.

## Çizelge 2.9. Turizm Sektöründe Markalaşma Kavramı ile İlgili Araştırmalar

<p>Beryy (2000,136) güçlü markaların hizmetlerde satın alınan ürünün görünürlülüğünü ve daha iyi anlaşılmasını sağlayarak müşteri güvenini arttırdığını belirtmektedir.</p>
<p>Temeloğlu (2006) turizm sektörüne yönelik çalışmasında markalaşan ya da markalaşma çabasında olan otel işletmelerinin, müşterilerin tatil satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu amaca yönelik olarak, İstanbul'da faaliyet gösteren on tane beş yıldızlı otel küme olarak seçilmiş ve bu otellerde konaklayan 316 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; genel olarak otel işletmelerinin markalaşmasının müşterilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, müşterilerin genel olarak markalaşmış otellere ilişkin görüşleri bazı demografik özelliklerine (yaş, aylık gelir düzeyi ve meslek) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.</p>
<p>Hosany vd. (2007) turizm sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka imajının çok boyutlu bir kavram olduğunu tespit etmişlerdir. Turistlerin destinasyon değerlendirmesinin farkedilebilirlik, duygusallık ve kişilik boyutlarından oluştuğu sonucuna varmışlardır. Destinasyon konumlandırmanın ulaşılabilirlik ve canlılık gibi kazanımların uygulanmasına dayalı olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca bir destinasyonun insanların içtenliği, eğlence, heyecan, neşe ve dinlenme gibi duygusal imaj ve kişilik özelliklerinin duygusal kazanımlarının öne çıkartılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Sonuçta; destinasyon imajının duygusal unsurlarının destinasyon kimliği boyutlarının çoğunluğunu kapsadığı sonucuna ulaşmışlardır.</p>
<p>İlban (2008) çalışmasında A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algılarını belirlemeye çalışmıştır. Sonuçta A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında önceliği, insan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet ve deneyim ve aktivite ve etkinliklere verdikleri belirlenmiştir.</p>

## Çizelge 2.9-Devam

Selvi ve Temeloğlu (2008) çalışmalarında markalaşan ya da markalaşma çabasında olan otel işletmelerinin, müşterilerin tatil satınalma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaca yönelik olarak, İstanbul'da faaliyet gösteren on tane beş yıldızlı otel küme olarak seçilmiş ve bu otellerde konaklayan 316 müşteriye anket uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre; genel olarak otel işletmelerinin markalaşmasının müşterilerin satınalma davranışlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, müşterilerin genel olarak markalaşmış otellere ilişkin görüşleri bazı demografik özelliklerine (yaş, aylık gelir düzeyi ve meslek) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Özdemir ve Karaca (2009) bir kentin marka olmasının gerekleri ve boyutları ile bir kent markasının imajını ele aldıkları çalışmalarında, Afyon kentinin fiziksel, soyut ve kent halkına ilişkin imaj unsurlarına yönelik algıyı ölçmüşlerdir. Araştırma Afyon'lu olmayan ve bu kentte yaşamayan 1072 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Afyon kentinin marka olmaya en yakın kentsel ürünleri; kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olarak tespit edilmiştir.

Çetintürk (2010) konaklama işletmelerinde marka sadakati ölçümüne yönelik araştırmasını Antalya'nın Belek, Alanya, Kaş, Kemer ve Side bölgelerinde gerçekleştirmiştir. Araştırmada Antalya'ya gelen misafirlerin seyahate çıkma nedenleri arasında ilk sırayı %61 ile dinlenme ve eğlence almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, konaklama yaptıkları işletmeleri tekrar tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu, misafirlerin büyük bir kısmında işletmelere karşı davranışsal sadakatin oluştuğunun bir göstergesidir. Konuklar, diğer otel işletmeleri daha düşük fiyata aynı hizmeti sunsalar dahi aynı konaklama işletmesini kısmen tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların otelden aldıkları hizmetin beklentilerini karşılamasına ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. Belek bölgesinde konaklama yapan konuklar diğer bölgelere göre daha olumlu görüşe sahiptirler. Müşteri beklentilerini en az düzeyde karşılayan bölgenin Antalya'nın Kaş bölgesi olduğu tespit edilmiştir.

## Çizelge 2.9-Devam

<p>Balakrishnan v.d. (2011), turizm sektörüne yönelik araştırmalarında fonksiyonel marka unsurlarının; müşterilerin karar alma süreçlerinde ve bir yere ilişkin marka algılarında etkin olduğu sonucuna varmışlardır. Destinasyon tecrübesinde; turistik çekicilikler, kültür, tarihsel miras, insanlar, yemekler ve eğlenceler en fazla akılda kalan olumlu hatıralardır. Buna karşın; temizlik ve hijyen sorunları, ulaşım sorunları, kötü yemekler, güvenlik sorunları, yerel halk ve dil sorunları ile gürültü ve karmaşıka kötü destinasyonlara yönelik olumsuz hatıralar olarak tanımlanmaktadır.</p>
<p>Özer ve Ersoy (2012) araştırmalarında, müşterilerin bakış açısı ile İstanbul'da faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kişiliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma ile müşterilerin havayolu şirketleri ile ilgili kullanım tercihleri, demografik özelliklerinin bu tercihleri etkileyip etkilemediği ve müşterilerin beş havayolu şirketine yükledikleri marka kişiliği özellikleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların seyahatlerinde en çok tercih ettikleri havayolu şirketi 1.havayolu markasıdır. Katılımcıların büyük bir kısmı bir yıl içinde 6-10 kez havayolu ile seyahat etmektedir. Havayolu şirketini tercih ederken dikkat ettikleri en önemli üç unsur ise; güvenilirlik, hizmet kalitesi ve ucuzluktur. Marka kişilikleri bakımından yapılan değerlendirmeye göre; müşteriler tarafından 1.havayolu markası "samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik", 2.havayolu markası "samimiyet", 3.havayolu markası "samimiyet ve yetkinlik", 4.havayolu markası "heyecan" ve 5.havayolu markası ise "yetkinlik" özellikleri ile algılanmaktadır.</p>
<p>Nysveen, Pedersen ve Skard (2013) hizmetler sektöründe hizmet deneyimi ile ilgili yaptıkları araştırmada, hizmet deneyiminin duysal, duygusal, entelektüel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin doğrudan değil, marka memnuniyeti vasıtasıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini ve bu boyutlar arasında sadece ilişkisel deneyimin marka sadakatini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.</p>
<p>Kavacık vd. (2012) çalışmalarında destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olan destinasyon markasının oluşturulma ilkelerine değinerek, Alanya'nın bir destinasyon markası olup olmadığını analiz etmişlerdir. Bazı sivil toplum kuruluşlarının ve Alanya halkının bir kısmının da görüşünün alındığı analizde, Alanya'nın gerekli unsurları tam anlamıyla sağladıktan sonra marka olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık Alanya'nın marka olduğunu düşünen bir kısım görüşe göre ise Alanya'nın diğer destinasyonlardan ayırt edici bir özelliği olduğu fakat değer açısından bakıldığında değerinin düşük olduğunu belirtilmiştir.</p>

## Çizelge 2.9-Devam

<p>Cevher (2012) çalışmasında turizmde kent markası örneği olan Antalya'yı incelemiş ve Konyaaltı Sahil Şeridi Projesi'ne yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan görüşme (mülakat) tekniği kullanılmış, Antalya'nın markalaşma süreci ile ilgili 12 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerektiğini ortaya koymaktadır.</p>
<p>Özkul ve Demirer (2012) araştırmalarında Kalkınma Ajanslarının buldukları bölgedeki şehirlerin markalaşması üzerindeki rollerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmış ve Kalkınma Ajansları tarafından yayımlanmış olan Bölge Planları incelenmiştir. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş bazı tanımlanamayan kavramların olması durumunda derinlemesine gidilerek içerik analizi yapılmıştır. Sahip olduğu tüm avantajlara rağmen Türkiye'deki birçok bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yeterince yapılamaması bölgelerde turizm sektörünün sanayi ve tarım sektörlerinin gölgesinde kalmasına yol açmıştır. Bu nedenle Kalkınma Ajansları bölge turizm değerlerini belirleyerek şehir markalaşmasını gerçekleştirmek adına hedefledikleri projelerle turistik müşterilerin algılamalarını değiştirme görevini üstlenmişlerdir. Böylece şehirlerin hem yatırımcılar hem de ziyaretçiler için birer cazibe merkezi ve marka haline gelebileceği sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Kaypak (2013) çalışmasında küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşmasını ve bu doğrultuda marka kentleri incelemiştir. İlgili kaynakların taranması yöntemine dayanarak yapılan çalışmada ayrıca küreselleşme sürecinde kentin markalaşması temelinde sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler irdelenmiş, küresel süreç içinde dönüşerek gelişme uğraşında olan marka kentler tartışılmıştır.</p>

### 2.2.2.Müşteri Temelli Marka Değeri İle İlgili Araştırmalar

İlgili yazın incelendiğinde; müşteri temelli marka değeri ölçeği ile çeşitli şekillerde gerçekleştirilen (Aaker, 1996; Yoo v.d., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Keller, 2001; Netemeyer v.d., 2004), müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi araştıran (Hoyer ve Brown, 1990; Pitta ve Katsanis, 1995; Shabbir

ve Rehman, 2013; Musekiwa v.d., 2013) ve turizm sektörüne yönelik müşteri temelli marka değerini inceleyen (Oh, 2000; Bignea v.d., 2001; Kim v.d., 2003; Kwun ve Oh, 2004; Kim v.d., 2008; Aktepe ve Şahbaz, 2010; So ve King, 2010; Kocaman ve Güngör, 2012; Saydan, 2013;) çok sayıda araştırma bulgusuna ulaşılmıştır. Bu araştırma bulgularına ait sonuçlar çizelge 2.10'da görülmektedir.

### Çizelge 2.10. Müşteri Temelli Marka Değeri ile İlgili Araştırmalar

Hoyer ve Brown (1990) marka farkındalığının, müşterilerin markayı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.
Pitta ve Katsanis (1995) çalışmalarında, marka çağrışımlarının temelinde, marka farkındalığının var olduğunu belirlemişlerdir.
Aaker (1996) yaptığı çalışma sonucunda müşteri temelli marka değerini on boyutta ve beş ölçek ile ölçmüştür. Bu boyutlar ve ölçekler; A) Bağlılık/Sadakat Ölçeği: 1. Fiyat farkı ve 2. Tatmin/bağlılık, B) Algılanan Kalite Ölçeği: 3. Algılanan kalite ve 4. Liderlik, C) Çağrışımlar/Farklılaştırma Ölçeği: 5. Algılanan değer, 6. Marka kişiliği ve 7. Örgütsel çağrışımlar, D) Farkındalık/Bilinirlik Ölçeği: 8. Marka farkındalığı/bilinirliği, E) Pazar Davranışı Ölçeği: 9. Pazar payı ve 10. Fiyat ve dağıtım yeridir.
Yoo vd. (2000) müşteri temelli marka değerini üç boyutta ifade etmişler ve düzeltici faktör analizi metodu ile ölçmüşlerdir. Marka farkındalığının/bilinirliğinin, müşteri temelli marka değerinin temelini oluşturduğunu, yaptıkları çalışmalar sonucunda belirlemişlerdir. Aynı çalışmada, marka değeri boyutlarından marka farkındalığının, marka çağrışımlarıyla beraber tek bir boyutu oluşturduğu ve bu nedenle marka değerinin; algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakatinden oluşan üçlü bir yapıda olduğunu ortaya koymuşlardır.
Oh (2000) otel işletmelerine yönelik çalışmada güçlü marka farkındalığının satın alma niyetini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.
Yoo ve Donthu (2001) çok boyutlu marka değeri ölçeğinin geçerliliğini test etmek için genel marka değeri ölçeği adını verdikleri tek boyutlu dört maddelik marka değeri ölçeğini geliştirmişlerdir. Buradaki dört madde bir markayı emsalleri ile kıyaslamada ürünün fiziksel özelliklerinin, kalitesinin ve fiyatının kullanılmasıdır. Diğer faktörler sabit iken, belli bir marka ile emsallerinin müşteri gözünde farklı olması söz konusu markanın marka değeri olarak yorumlanmıştır.

## Çizelge 2.10-Devam

<p>Keller (2001) müşteri temelli marka değerine yönelik önerdiği "Müşteri Temelli Marka Piramidi" modelinde dört boyuttan oluşan bir marka merdiveni tanımlamıştır. Bu boyutlar; marka kimliği (açık ve belirgin marka farkındalığı), marka anlamı (güçlü, olumlu ve eşsiz marka çağrışımları), marka yanıtı (olumlu, ulaşılabilir tepkiler) ve marka ilişkisidir (güçlü, aktif sadakat).</p>
<p>Bigne vd. (2001) otel işletmelerine yönelik çalışmalarında algılanan kalitenin turistlerin tekrar satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.</p>
<p>Washburn ve Plank (2002) müşteri temelli marka değerini ölçmede ilk defa psikometrik metot kullanmışlardır.</p>
<p>Kim vd. (2003) konaklama sektörüne yönelik yaptıkları araştırmada otel işletmelerinin müşteri odaklı marka değeri oluşturmada marka sadakatini, algılanan kaliteyi ve marka imajını dikkate aldıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Aynı araştırmada lüks otellerin marka çağrışımları boyutunu müşteri temelli marka değeri oluşturmadan çok çeşitli promosyon ve iletişim stratejilerini kullanarak satış gelirlerini arttırmak ve bu yolla finansal performansı arttırmak amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Netemeyer vd. (2004) müşteri temelli marka değerini altı boyutta ölçmüşlerdir. Bunlar; marka bilinirliği, marka aşinalığı, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri davranışı ve müşterinin satın alma niyetidir. Aynı çalışmada, algılanan kalitenin markayı satın alma niyetini belirleyen temel boyutlardan olduğunu belirtmişlerdir.</p>
<p>Kwun ve Oh (2004) konaklama sektöründeki araştırmalarında marka farkındalığı arttıkça marka değerinin de arttığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır.</p>
<p>Teas ve Lacznik (2004) çalışmalarında, kalitesinin yüksek olduğu düşünülen ürün ve hizmetlerin marka değerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.</p>
<p>Atılğan vd. (2005) içecek endüstrisine yönelik yaptıkları araştırmada marka sadakatinin marka değerini etkileyen en etkili boyut olduğu, marka çağrışımlarının marka sadakatini etkilediği, buna karşın marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka örgütleri boyutlarının etkisinin pozitif olmakla beraber zayıf olduğu sonucuna ulaşmışlardır.</p>
<p>Kim vd. (2008) otel işletmelerine yönelik çalışmalarında marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite boyutlarının müşterinin tekrar ziyaret etme niyetini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.</p>



## Çizelge 2.10-Devam

<p>Clark vd. (2009) reklamların marka çağrışımları ve algılanan kalite üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla turizm sektöründe de faaliyet gösteren firmaların olduğu 300 marka üzerinde yaptıkları araştırmada, reklamların marka çağrışımları üzerinde pozitif etkisi olduğunu ancak algılanan kalite üzerindeki etkisinin belirgin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.</p>
<p>So ve King (2010) otelcilik sektöründe marka değerinin ölçümüne ilişkin araştırmalarında, müşterilerin hizmet tecrübesinin markayı anlamlandırmada en etkili belirleyici olduğu sonucuna ulaşmışlardır.</p>
<p>Aktepe ve Şahbaz (2010) çalışmalarında yurt içinde tarifeli yolcu taşımacılığı gerçekleştiren, Türkiye'nin taşıdıkları yolcu sayısı itibarıyla en büyük beş havayolu işletmesinin marka değerlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Ankara ilinde uygulanan araştırmada; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi marka değerini oluşturan unsurlar ile çalışmaya konu olan beş havayolu işletmesinin yurt içinde taşıdığı yolcu sayıları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, cevaplayıcıların farkında oldukları markalara karşı sadakatlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Havayolu işletmelerinin marka değerini oluşturan unsurlarla taşıdıkları yolcuların sayısı arasında ilişki bulunmuştur.</p>
<p>Im vd. (2012) yaptıkları araştırmada müşterilerin marka çağrışımı, marka sadakati, marka kalitesi ve marka ile ilgili marka davranışı algısının güçlendirilmesinin marka değerini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca genel marka değeri ölçeğinin çeşitli pazarlama çalışmalarında kullanılmakla beraber, ölçeğin turizm sektöründe daha fazla kullanılmasına ihtiyaç olduğunu belirtmektedirler.</p>
<p>Kocaman ve Güngör (2012) turizm sektörüne yönelik araştırmalarını, Alanya destinasyonunu ziyaret eden turistler üzerinde müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi yönünde yapmışlardır. Araştırma sonucunda, Alanya'nın marka değerine ilişkin algılamaların tüm değer bileşenlerinde yüksek olduğu, destinasyonun genel marka değeri üzerinde etkili olan bileşenlerin sıralamasının etki derecelerine göre, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite olduğu tespit edilmiştir.</p>

## Çizelge 2.10-Devam

<p>So vd. (2013) tarafından otelcilik sektörüne yönelik yapılan bir araştırmada; müşteri marka kimliğinin hizmet kalitesi, algılanan değer ve marka güveni vasıtasıyla otel marka sadakatini dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka sadakatinin hizmet deneyimine dayalı müşteri değerlendirmeleriyle ilgili faktörler tarafından etkilendiği belirlenmiştir.</p>
<p>Shabbir ve Rehman (2013), cep telefonu pazarına yönelik yaptıkları araştırmada marka değerinin marka farkındalığına bağlı olduğu (%31) ve her biri arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer bir deyişle müşteriler nezdinde marka değeri oluşturmanın ilk aşaması marka farkındalığıdır. Aynı araştırmada marka örgütleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin de pozitif olduğu ve marka örgütlerinin marka değerini (%30,9) olumlu etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca algılanan kalite ile marka değeri arasındaki ilişkinin de pozitif olduğu ve algılanan kalitenin güçlü marka değeri yaratmada en etkili faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Marka sadakati ile marka değeri arasındaki ilişki de pozitifdir. Sonuçta; marka sadakatini ve algılanan kalitenin marka değerini etkileyen en önemli iki faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Marka sadakatini marka değerini en fazla etkileyen faktör olduğuna yönelik diğer araştırmalardaki bulgulardan farklı olarak, bu araştırmada her iki faktör de marka değerini eşit etkilemektedir.</p>
<p>Musekiwa vd. (2013) araştırmalarında; marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatini marka değerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca marka farkındalığının ve marka sadakatini marka değerini arttırmada etkili bir yol olduğu, bunu algılanan kalitenin izlediği ortaya çıkmıştır.</p>
<p>Ghorbani vd. (2013) sigorta hizmetleri tecrübesinin müşteri temelli marka değeri etkisi üzerine yaptıkları araştırmada, hizmet tecrübesi ile genel marka değeri arasında pozitif ilişki olduğu ve ayrıca reklam harcamalarının, ağızdan ağza reklamın ve hizmet performansının hizmet tecrübesini pozitif etkilediği sonucuna varmışlardır.</p>
<p>Saydan (2013) marka değerine ait boyutları havayolu endüstrisine uygulayarak incelemiştir. İngiltere'nin uluslararası Birmingham havaalanında gerçekleştirilen araştırmada; algılanan kalite ile marka sadakati ve marka farkındalığı ile algılanan kalite arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir.</p>

### Çizelge 2.10-Devam

<p>Çetinsöz ve Artuğer'in (2013) Antalya ilinin marka değerinin ön plana çıkartılması amacıyla yaptıkları araştırmada, katılımcıların Antalya'nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu tespit edilmiş olup, en olumlu görüş "marka sadakati" faktörü için hesaplanmıştır. Araştırmada ayrıca marka değeri boyutları arasında pozitif yönde orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.</p>
<p>Krystallis ve Chrysochou (2014), iki ayrı hizmet sektörü olan havayolu ve bankacılık sektörlerine yönelik yaptıkları araştırmada, marka sadakatini sadece müşterilerin genel özellikleri değil aynı zamanda marka farkındalığı ve marka sadakatinin de etkilediği sonucunu elde etmişlerdir.</p>
<p>Ishaq, Hussain, Asim ve Cheema (2014), Pakistan otel endüstrisinde müşteri temelli marka değeri boyutları (marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı ve hizmet kalitesi) arasındaki ilişkiyi belirlemek için yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesinin marka değerinin diğer boyutları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati, marka imajı ve marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve ayrıca marka farkındalığı ile marka imajının, marka sadakatini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.</p>

### 2.2.3. Termal Turizm İle İlgili Araştırmalar

Termal turizm sektörüne yönelik ilgili yazın incelendiğinde; termal tesisler üzerinde gerçekleştirilen (Mueller ve Kaufmann, 2001; Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; Sandıkçı ve Gürpınar, 2008; Secliuckiene ve Languiniene, 2009; Aymankuy v.d., 2012) çok sayıda araştırma bulgusu tespit edilmiştir. Bu araştırma bulgularına ait sonuçlar çizelge 2.11'de görülmektedir.

## Çizelge 2.11. Termal Turizm ile İlgili Araştırmalar

Mueller ve Kaufmann (2001, 10), 8 ayrı wellness otelinde 400 misafir üzerinde yaptıkları araştırmada, misafirlerin %40'ının tedavinin yanında wellness hizmetlerine de önem verdiği ortaya çıkmıştır. Sadece altyapıyı kullanan %25'lik kesim ise; masaj havuzları, buhar banyosu, sauna ve yüzme havuzu gibi wellness olanaklarındaki yetersizliği dikkate almaktadır. Tedaviye yoğunlaşan yaklaşık %15'lik misafir kitlesinin ise asıl kalış amacı terapi ve iyileşme hizmetleridir. Sağlığı geliştirmek bu grup için diğer önemli faktördür. Bu gruptakiler medikal yeterliliğe de önem vermekte ve en uzun kalış süresine sahiptirler (10 günden fazla). %14'lük rekreasyon grubu ise rekreasyon ve rahatlamayı ana neden olarak görmektedirler.

Avcıkurt ve Köroğlu (2006) çalışmalarında; termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttırabilecek nitelikleri belirlemeye çalışmışlardır. Ayrıca bu niteliklerin işletmeler tarafından ne düzeyde karşılandığını ve müşterilerin bu işletmelere ne ölçüde sadık kalacaklarını belirlemeye çalışmışlardır. Balıkesir-Gönen Termal Otel işletmelerinde yapılan çalışmada; işletmeye ulaşılabilirlik (işletmenin müşterinin ikamet ettiği yere yakın olması) müşteri sadakati arttırabilecek en önemli nitelik olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, müşteri sadakatini arttırabilecek nitelikler ile işletmelerin bu nitelikleri karşılama düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Sandıkçı ve Gürpınar (2008) çalışmalarında Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin sunulan kür hizmetlerine (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre) ilişkin algılarında anlamlı farklılıklar olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmada; katılımcıların termal turizm işletmelerinden beklentilerinin ağırlıklı olarak konaklama, yeme-içme hizmeti olduğu, bunun yanında kür merkezi hizmetlerinin daha az öncelikli olduğu ortaya çıkmıştır. Tesislerde sunulan 18 değişik kür hizmeti içerisinde; temizlik ve hijyen, yeterli sağlık personeli ve termal havuz olanaklarının öncelikli hizmetler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşı yükseldikçe, kür merkezi hizmetlerine verdikleri önemin arttığı ve kadınların erkeklere göre kür hizmetlerini daha önemli olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır.

İlban vd. (2008) çalışmalarında termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin Gönen yöresinde algıladıkları destinasyon imajı olarak hangi faktörleri ön plana çıkarttıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma bulguları termal amaçlı Gönen'e gelen turistlerin öncelikli faktör olarak sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyatı algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca yöreye yapılan ziyaret sıklıkları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

## Çizelge 2.11-Devam

<p>Lee ve King (2008) Tayvan'da termal turizmde uzun dönemde sürdürülebilirliğin sağlanması ve destinasyon rekabet gücünün artırılmasına yönelik Delphi yöntemiyle yapılan bir araştırmada, destinasyon kaynakları ve çekiciliğinin (doğal kaynaklar, kültürel varlıklar, özel çekicilikler, konaklama olanakları, yeme-içme olanakları, ulaşım ve güvenlik), destinasyon stratejisinin (destinasyon idare örgütlerinin varlığı, destinasyon planlaması ve gelişimi, çevre yönetimi, hizmet kalitesi yönetimi, insan kaynakları gelişimi, destinasyon tanıtım yönetimi ve fiyatlama), ve destinasyon çevre unsurlarının (sosyo-kültürel değişimler, ekonomik gelişme, talep koşulları ve yerel katılımçılık) en etkili üç unsur olduğu ortaya çıkartılmıştır.</p>
<p>Secliuckiene ve Languiniene (2009), Litvanya'da Spa merkezlerinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yaptığı araştırmada, işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamada müşteri beklentilerini karşılayacak kaliteli spa hizmetlerinin verilmesi, müşteri istekleri doğrultusunda hizmetlerin geliştirilmesi ve örgütsel amaçlara ve katılımçılara daha fazla kazanım sağlayacak hedeflere yönelik takım çalışmasına odaklandıkları tespit edilmiştir.</p>
<p>Marinau vd. (2009) yaptıkları araştırmada sağlık turizminde yeni trendlere uyum sağlayabilen, turistlerin farklı gereksinimlerine cevap verebilen ve uygun fiyata en kaliteli çeşitlendirilmiş ürünler sunabilen resortların daha başarılı olacağını ileri sürmektedir.</p>
<p>Gal vd. (2009) Macaristan'da Gyula destinasyonuna yönelik yaptıkları çalışmada, bu destinasyonun banyo ve tedavi olanaklarının yanında müşterilere iş hayatından uzak dinlenme olanağı sunması, tedavi ve dinlenme arasında denge kurulması, diyet yemekleri ve iklimi ile bir çekim merkezi olabildiğini belirtmektedirler.</p>
<p>Başa (2009) çalışmasında Türk hamamlarının günümüz Spa ve wellness mekânlarına olan etkilerini ortaya koymuştur. Çalışmada bu etkilerin neler olduğunu görmek için öncelikle Türk hamam kültürü ve Türk hamamının iç mekân özellikleri incelenmiş, daha sonra Spa ve wellness kavramları ve tasarım özellikleri araştırılmıştır. Son olarak, bu incelemeler doğrultusunda Türk hamamlarının Spa ve wellness merkezleri ile mekânsal etkileşimleri değerlendirilmiştir.</p>
<p>Ravichandran ve Suresh (2010) çalışmalarında Türk kültürünün simgesi olan Türk Hamamı vurgusunun yabancı turist çekmede kullanılmasının, marka oluşturmada katkı sağlayabileceğini savunmaktadırlar.</p>

## Çizelge 2.11-Devam

<p>Suresh ve Ravichandran (2010) Hindistan'da bilgi teknolojileri alanında çalışanların wellness hizmetlerini kullanımına yönelik yaptıkları araştırmada dokuz yaşam tarzı faktöründen wellness hizmet paketi hazırlanabilecek dört kısım ortaya çıkarmışlardır. Bunlar; çok yoğun çalışanlar grubu, benzer işlerde çalışanlar grubu, halk grubu, işseverler ve aile odaklı gruplardır.</p>
<p>Emir ve Çelik (2010) araştırmalarında müşteri değeri oluşturmada etkili olabilecek unsurların önem düzeylerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin üst, orta ve alt kademe yöneticilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri değeri oluşturmada en önemli faktörün hijyene önem verilmesi olduğu belirlenmiş olup, yöneticilerin müşteri değeri algıları ile bireysel özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.</p>
<p>Çetin, Turhan (2011) çalışmasında Kozaklı (Nevşehir) ilçe merkezinin termal turizm potansiyeli ve turistlerin termal turizm ile ilgili düşüncelerini değerlendirmiştir. Kozaklı ilçe merkezindeki termal otellerde konaklayan 144 turiste uygulanan araştırma sonucunda, katılımcıların yarısından fazlası bulunduğu termal tesise arkadaş ve akraba tavsiyesi ile geldiğini belirtmiştir. Katılımcıların onda biri de bulunduğu termal tesise doktor tavsiyesi ile geldiğini belirtmişlerdir. Turistlerin Kozaklı'daki termal tesislere gelmekteki en önemli amaçlarının %32,6 ile sağlığına yararlı olduğu için ve %28,5 ile dinlenme amaçlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların termal tesislere geliş sayıları cinsiyetlerine göre değişmektedir. Termal tesislere ikinci ve daha fazla gelenlerin yaklaşık üçte ikisi kadındır. Yörenin dünyada iyi tanınan ve termal turizmin merkezi olabilmesi için uluslararası düzeyde iyi tanıtılması gerektiği sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Suresh vd. (2011) wellness merkezlerinde sadakati belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada; bireyin ilgi alanları, dünya görüşü ve faaliyetleri değişkenlerini kullanarak müşteri yaşam tarzı faktörleri ile wellness merkezlerine sadakat arasındaki ilişkiyi ölçmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, Hindistan'da fazla çalışan bireylerin, aile hayatı ile iş hayatı arasında denge kurmaya çalışanların wellness merkezlerine sadakatının daha fazla olduğu, fazla çalışan faaliyet odaklı bireylerin iş hayatı ile sağlığı dengelemek istediklerinden daha sadık müşteriler olduğu ve sadakat ile iş yoğunluğu arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.</p>

## Çizelge 2.11-Devam

<p>İlban vd. (2011) demografik özelliklerine göre termal turizme yönelik müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre turistik müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler öncelik sırasına göre; pazarlama çabaları, ekonomik faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel ve kültürel faktörler olarak sıralanmıştır.</p>
<p>Emir ve Saraçlı (2011) yaptıkları araştırmada termal turizmde bireysel kullanım alanlarındaki temizliğin bireysel termal kısımlarla ilgili algıda en etkili faktör iken, ek hizmetler genel fiziksel özelliklerin algılanmasında turistik tatmin düzeyini en fazla etkileyen faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca yaptıkları araştırmada turistik tatmini etkileyen en etkili faktörün özel ailelere yönelik termal hizmet birimlerinin varlığı ve özellikleri olduğu ortaya çıkmıştır.</p>
<p>Hjalager ve Kom (2011) çalışmalarında spa wellness işletmeleri ile kozmetik üreticileri arasında birbirini destekleyen ortak markalama algısının oluşturulabileceği ve ortak inovasyon çalışmalarının yürütülebileceğini ileri sürmektedirler. Ayrıca çalışmalarında, sağlık (wellness) turizminde "değer zinciri" oluşturma dinamiklerinin önemine değinerek, sağlık hizmetlerinin sağlıkla ilgili diğer sektörlerdeki üreticilerin ürünleri ile bir karışım oluşturduğunu ileri sürmektedirler.</p>
<p>Speier (2011) çalışmasında Çek Cumhuriyeti'nde sağlık turizminde bazı destinasyonların günümüzde balneolojiyi, seyahati ve ticari faaliyetleri birleştirerek bir harmoni oluşturma çabasına girdiklerini belirtmektedirler. Özellikle bazı spa otellerinin doktor kontrolünde spa tedavisine ihtiyacı olmayan ancak otelde konaklayan müşterilere yönelik balneoterapi hizmetleri sunduğu görülmektedir. Aynı çalışmaya göre; balneoterapi tedavisi geleneksel yapısının yanında akupunktur, masaj tedavisi, plastik cerrahi, bitkisel ilaçlar ve fitness eğitimini de içermektedir.</p>
<p>Chahal ve Bala (2012) tarafından yapılan araştırmada sağlık sektöründe marka değerinin büyük ölçüde marka sadakati ve algılanan kaliteden etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır.</p>

## Çizelge 2.11-Devam

Lee vd. (2012) medikal turizmde turist çekme yolları üzerine yaptıkları araştırmada ağızdan ağza reklamın geri bildirim ve pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gerektiği, tanıtımın medikal destinasyondaki otoriteler tarafından koordineli yapılması gerektiği, bilgi paylaşımının önemli olduğu ve medikal turizmde güvenliği garanti eden yasal düzenlemelerin zorunlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Aymankuy vd. (2012) araştırmalarında, Gönen termal tesislerinde konaklayan müşterilerin aldıkları hizmetlere yönelik müşteri memnuniyetinin belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; en yüksek memnuniyetin “ulaşım ve tesisin genel mahalleri” konusunda, ikinci olarak “personel ve yiyecek-içecek özellikleri” konusunda ve üçüncü olarak da “termal imkanlar” konusunda gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle termal işletmelerin sahip olduğu termal suların şifalı olduğu ifadesine yönelik katılım, termal kaynak tanıtımının iyi yapıldığını ortaya koymaktadır. Gönen’deki termal konaklama işletmelerinden faydalanan müşteriler tarafından en düşük memnuniyet düzeyi ise “eğlence/boş zaman imkanları”na yöneliktir. Ayrıca araştırmada personel ve yiyecek-içecek özelliklerine en duyarlı kesimin emekliler olduğu ve oda imkanları ile hizmetlerine en duyarlı kesimin ise lisansüstü eğitim almış kişiler olduğu tespit edilmiştir.

Pffor ve Locher (2012) çalışmalarında artan yaşlı nüfusun ve azalan doğum oranının Almanya’da 60 yaş üstü grubun turizm talebindeki pazar payını %29’a taşıdığını ve değişen demografik yapının sağlık ve wellness turizmini etkilediğini vurgulamaktadırlar. Aynı çalışmada, Almanya’da Bad Wörishofen destinasyonunun yeterliliklerini ve uzmanlığını vurgulayarak yıllar içinde güçlü bir marka oluşturduğu ileri sürülmektedir. Destinasyon yeterliliğinin artırılması, mevcut potansiyelin kullanımının yanında sağlıkla ilgili çok çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin entegrasyonunu arttırmış ve destinasyonun kür destinasyonu olarak uluslararası düzeyde marka olmasını sağlamıştır. Ayrıca Almanya’da Spa sağlık tesislerine resmi olarak kalite belgesi verilmesinin destinasyon ve tesislerde altyapı, statü ve medikal uzmanlık gibi yeterliliklerin belirlenmesini kolaylaştırdığı belirtilmektedir.



## Çizelge 2.11-Devam

Seçilmiş (2012), Eskişehir'de bulunan Sakarılıca Kaplıcaları'nda yaptığı araştırmada termal turizm destinasyonlarının sadık müşteri oluşturmaya katkı sağlayabilme, ziyaretçilerin gözüyle Sakarılıca kaplıcalarında sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini ölçme ve duyulan memnuniyet algısının tekrar gelme niyeti açısından önemini tespit etme amacını gütmektedir. Sakarılıca'yı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ölçeğinde memnuniyete ilişkin değerlendirmeleri dört boyutta incelenmiş ve bu boyutların tekrar ziyaret niyetleri ile olan ilişkileri bir araştırma modeli ile test edilmiştir. Memnuniyete ilişkin boyutları; tesislerin genel nitelikleri, turistlere karşı tutum, tesislerin hizmet kalitesi ve destinasyon kimliği oluşturmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, tesislerin genel nitelikleri, hizmet kalitesi anlamında müşteriyi en az tatmin eden boyuttur. "Memnuniyet" ile "Tekrar ziyaret niyeti" arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunmaktadır. Memnuniyet açısından tekrar ziyaret niyetini en fazla etkileyen memnuniyet boyutu ise "turistlere karşı tutum" olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında "tekrar ziyaret niyetinin", "medeni durum", "yaş", "eğitim durumu" ve "mesleğe" göre değiştiği araştırma bulgularından anlaşılmaktadır.

Onaran vd. (2013) Afyon ilinde faaliyet gösteren üç termal otelde yapmış oldukları araştırmada, müşteri değerini oluşturan anahtar boyutları ortaya koymuşlar, bununla birlikte müşteri değeri boyutlarının ve müşteri değeriyle ortaya çıkan müşteri tatmini ile marka sadakatinin MİY performansı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; müşteri değerini oluşturan boyutlardan sosyal değer, duygusal değer ve algılanan fedakârlıkların müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu, fonksiyonel değer ise müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada müşteri tatmininin hem MİY performansı hem de marka sadakatini pozitif yönde ve önemli düzeyde etkilediği de tespit edilmiştir. Müşteri değerini oluşturan boyutlar arasında hem müşteri tatminini hem de MİY performansı ve marka sadakatini etkileyen en önemli boyutun duygusal değer olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında termal turizm hizmeti sunumunda müşteri beklentilerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi için öncelikli olarak hedonik fayda yaratacak hizmetlerin mümkün olduğunca uygun fiyatlı bir şekilde sunulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

## Çizelge 2.11-Devam

Serdyukova vd. (2013) çalışmalarında; bir destinasyondaki turizm türleri, turistik ziyaret nedenleri, ziyaretlerin yapısı ve konaklama tesislerinde yapılan gecelermeler dikkate alındığında destinasyonun hangi turizm türüne yönelik teşvik edileceğinin belirlenebileceğini ileri sürmektedirler. Nitekim bu kriterler doğrultusunda Sochi destinasyonuna yönelik 2008-2012 dönemine ilişkin yaptıkları analizde Sochi'nin bir termal destinasyon olarak pazarlanabileceği ve marka yapılabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Hritz vd. (2014), üniversite öğrencilerinin sağlık ve wellness turizmine yönelik seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada; huzur arayanların sağlık hizmetlerinin yanında restoranlarda sağlıklı menü seçenekleri, temiz konaklama olanakları, doğal güzellikler, spa ve fitness merkezleri istediğini tespit etmişlerdir. Aynı araştırmada sağlık ve wellness turizminde erkekler için kaçış bir seyahat motivasyonu iken, kadınlar için gece hayatı bir seyahat motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Huzur arayanlar ve mutsuzlar grubu için ise sosyalleşme en önemli seyahat motivasyonudur. En huzursuzlar ve huzur arayanlar için fiziksel ve tesis dışı aktiviteler düzenlenmesi gerekmektedir.

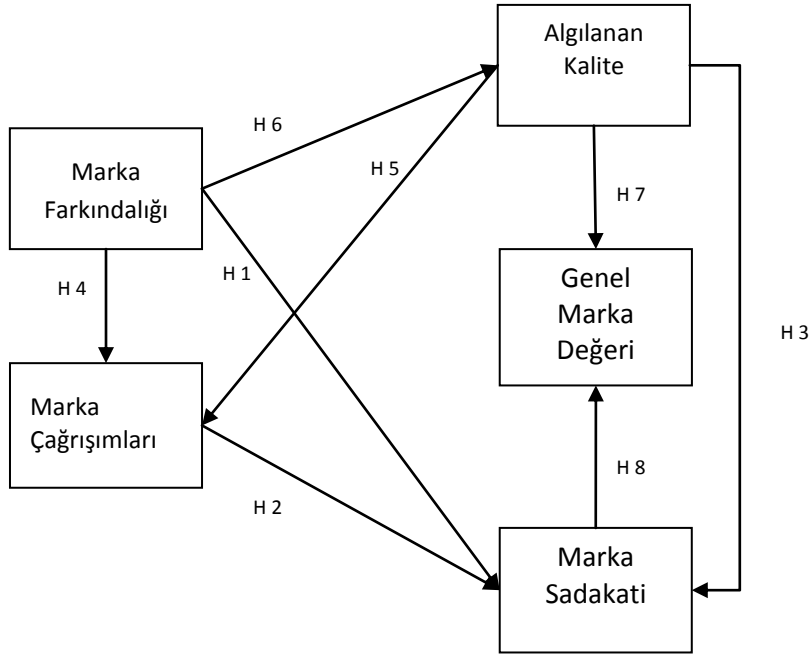
Han ve Hyun (2014) medikal turizme yönelik yaptıkları araştırmada algılanan avantajların (otel hizmetlerinin çeşitliliği, medikal paket, fiziksel uygunluk, odada tedavi ve tedavi sonrası hizmetler ) ve fiyat algısının bir medikal otelde kalma isteğini %52,2 etkilediğini belirlemişlerdir. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre, bir medikal otelde medikal veya sağlık tedavisi için ilk kez konaklayanların, daha önce bu amaçla konaklayanlara göre algıladıkları avantajlar daha azdır. Sonuç olarak medikal bir otelde ilk kez konaklayanlar ile daha önce konaklama tecrübesi olanlar arasında algılanan kalite düzeyi, fiyat algısı ve kalma isteği arasında farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, termal turizm amaçlı konaklayan turistlerin müşteri temelli marka değerine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen uygulama çalışmasının yöntemi hakkında detaylı bilgilere yer verilmektedir. Bu kapsamda, bu bölümde öncelikli olarak araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya konulmakta, daha sonra evren ve örneklem açıklanmaktadır. Ayrıca veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında çeşitli bilgiler yer almakta, son olarak da verilerin analizi ile ilgili detaylı bir açıklama yapılmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın amacı, termal turizm tesislerinde konaklayan turistlerin konakladıkları tesis hakkındaki marka değeri algılarının ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının kendi aralarındaki ilişkinin belirlenmesi, başka bir deyişle her bir boyutun diğer bir boyutla olan ilişkisinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda ilgili alan yazın incelenmiş, araştırmanın model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli şekil 3.1'de görülmektedir.



**Şekil 3.1. Araştırma Modeli**

Araştırmanın modeli; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Her bir boyut tek başına incelendiği gibi boyutların birbirleri arasında da ilişkiler söz konusudur. Yazında; marka farkındalığı ile marka sadakati arasında (Aktepe ve Baş, 2008; Aktepe ve Şahbaz, 2010; Balaji, 2011; Ural ve Perk, 2012; Shabbir ve Rehman, 2013; Ishaq vd., 2014; Torlak; Doğan ve Özkara, 2014; Krystallis ve Chrysochou, 2014), marka çağrışımları ile marka sadakati arasında (Atılğan vd., 2005; Gil vd., 2007; Toksarı, 2010; Taşkın ve Akat, 2010; Ural ve Perk, 2012; Torlak, Doğan ve Özkara, 2014; Ishaq vd., 2014), algılanan kalite ile marka sadakati arasında (Marangoz, 2007; Gil vd., 2007; Yapraklı ve Can, 2009; Erdil ve Uzun, 2010; Balaji, 2011; Ural ve Perk, 2012; Shabbir ve Rehman, 2013; Yıldız, 2013; Saydan, 2013;), marka farkındalığı ile marka çağrışımları arasında (Aaker, 1991; Pitta ve Katsanis, 1995; Balaji, 2011; Yıldız, Ay ve Özbey, 2012; Kumar, Dash ve Purwar, 2013), algılanan kalite ile marka çağrışımları arasında (Marangoz, 2007; Gil vd., 2007; Taşkın ve Akat, 2010; Kotler, 2011; Balaji, 2011; Kumar vd., 2013), marka farkındalığı ile algılanan kalite arasında (Moisescu, 2005; Balaji, 2011; Shabbir ve Rehman, 2013; Saydan, 2013), algılanan kalite ile genel marka değeri arasında (Yoo ve Donthu, 2001; Im vd., 2012; Kocaman ve Güngör, 2012), marka sadakati ile

genel marka değeri arasında (Gil vd., 2007; Yapraklı ve Can, 2009; Kocaman ve Güngör, 2012; Saydan, 2013) ilişki olduğu ileri sürülmektedir.

Hipotez; araştırmaya başlamadan önce, n gözlemlerden, olayların irdelenmesinden, kaynakların incelenmesinden yola çıkararak araştırmanın sonucuna ilişkin yapılan tahminlerdir. Ayrıca; araştırmanın sınırlılıklarının saptanmasında, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinde, konuya ilişkin kaynakların ve daha önce ne sürülmüş hipotezlerin incelenmesinde araştırmacıya yol göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 4). Araştırmanın modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda görüldüğü gibidir.

#### Hipotezler:

- H1: Marka farkındalığı boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H2: Marka ağrışımları boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H3: Algılanan kalite boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H4: Marka farkındalığı boyutunun marka çağrışımları boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H5: Algılanan kalite boyutunun marka çağrışımları boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H6: Marka farkındalığı boyutunun algılanan kalite boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H7: Algılanan kalite boyutunun genel marka değeri boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H8: Marka sadakati boyutunun genel marka değeri boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **3.2. Araştırmanın Evren ve rneklemi**

Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanmaktadır. Araştırma evrenini belirlemek, verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma

sonucunda yapılacak genellemelerin kimleri veya neleri kapsayacağını saptamaktır (Ural ve Kılıç, 2011, 33). Özellikle sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda, evrenin tamamına ulaşmak farklı sebeplerden (zaman ve kaynak yetersizliği gibi) mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla bir araştırmada evrenin tamamı üzerinde çalışmak yerine, evrenden seğıilen ve evreni temsil ettiği varsayılan örneklem üzerinde çalışma yapmak araştırmacılara birçok yönden kolaylık sağlamaktadır (Erkorkmaz ve Günay, 2002, 37). Örneklem; belli bir ana kütle (evren) den, o ana kütle temsil yeterliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seğıilmiş küçük bir örnek veya küttedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 32).

Yapılan bu araştırmanın evrenini İzmir ili Balçova destinasyonunda yer alan Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan Türk ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ana kütle tamamı yerine (zaman ve maliyet kısıtından dolayı) araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden turistlerden oluşmaktadır. Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan anket formları, bizzat araştırmacı tarafından turistlerle yüz yüze görüşme tekniği uygulanarak doldurulmuştur. Veriler Mayıs 2014-Ekim 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada evren olarak Balçova Termal Tesislerinin seğıilmesinin nedeni, ağırladığı yerli ve yabancı turist sayısının fazlalığı ve tarihi geğımişi ile termal turizm markalaşmasında öncü bir tesis olmasıdır. Veri toplamada bu dönemin seğıilmesinin nedeni ise yabancı turistlerin söz konusu tesisi özellikle yaz aylarında ziyaret etmeleridir.

Pazarlama araştırması alanında kabul gören yöntem çerçevesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde evrenin büyüklüğu bir milyon ve üzeri olduğunda örnek kütle sayısı olarak kritik kabul edilen eşik 384' tür (Altunışık ve diğerleri, 2007: 127). Bu çalışmada toplam 450 turiste anket uygulanmış, ancak 400 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Bunların 216'sını yerli, 184'ünü yabancı turistler oluşturmaktadır. Çizelge 3.1'de araştırmanın evren ve örneklemine ilişkin termal tesisteki yerli ve yabancı gecelemler ve doluluk oranları görülmektedir.

**Çizelge 3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemine İlişkin Termal Tesisteki Yerli ve Yabancı Gecelemeler ve Doluluk Oranları**

Yıl	Müşteri Tipi	Geceleme (Yıllık)	Geceleme (Sezonluk)		Doluluk (Sezonluk)		Doluluk (Yıllık)
			Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük	
2013	Yerli	40 344	52 210	26 878	%93.26	%54.58	%77.15
	Yabancı	38 744					

Çizelge 3.1'den de görülebileceği gibi tesisteki geceleme sayısı yıllık 79 088'dir. Ankete katılmayı kabul edenlerin sayısı ise 184'ü yabancı ve 216'sı yerli olmak üzere toplam 400'dür. Tesis yönetiminden elde edilen bilgilere göre yabancılarda konaklama süresi yabancı müşterilerin tümü için sabit 30 gündür. Yerlilerde ise tanı konulduktan sonra termal kür tedavi süresi en az iki haftadır.

Arıkan'a (2004, 152) göre önceden belirlenen sabit bir örneklem oranına göre örneklem büyüklüğünün tayin edilmesinde  $n/N=\%1$  oranında evreninin seçilmesi yeterli görülmektedir. Çizelge 3.12'den de görülebileceği gibi araştırma kapsamına alınan tesiste 40 344'ü yerli ve 38 744'ü de yabancı olmak üzere yıllık toplam 79 088 geceleme yapılmıştır.

Araştırmada örneklemin evreni temsil etme gücünü belirlemede, tesis düzeyinde gecelemler ile ilgili veriler (tesis yönetimi sadece geceleme sayıları ile ilgili kayıtlar tutmaktadır, ziyaretçi sayıları ile ilgili kayıtlar ise bulunmamaktadır) dikkate alınmıştır. Bu durumda örneklemdaki yabancı katılımcıların geceleme sayısı  $(184 \times 30) 5520$ , yerli katılımcıların tahmini geceleme sayısı ise  $(216 \times 14) 3024$  ve tüm katılımcıların toplam geceleme sayısı da 8544'dür.

Örneklemin termal tesisteki evreni temsil etme gücü  $8544/79088=0.108$ 'dir. Diğer bir deyişle, tesis düzeyinde seçilen örneklemin evreni temsil etme gücü %10,8'dir. Bu oran Arıkan (2004, 152) tarafından seçilen örneklemin evreni temsil etme yeterliliği için belirlenen %1'lik orandan oldukça yüksektir. Böylece örneklem sayısı tesis düzeyinde son derece yüksek bir temsil gücüne sahip olup, araştırma bulgularından hareketle tesis düzeyinde genellemeler yapılabilmesi mümkündür.

### 3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bilimsel araştırmalarda veri toplama teknikleri olarak anket, görüşme, gözlem, deney ve kaynak tarama gibi değişik tekniklerden yararlanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011, 55). Bu araştırmada veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Yazışma yoluyla bir veri toplama tekniği olarak anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir ve daha çok sosyal içerikli araştırmalarda kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 51). Araştırmada kullanılan anket formu Ek 15-16'da görülebilmektedir.

Yapılan bu araştırmada anket formunun oluşturulmasında Aaker (1991) ve Keller'in (1993) belirlemiş olduğu müşteri temelli marka değeri boyutlarını oluşturan marka farkındalığı (marka bilinirliliği), marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati (marka bağlılığı) ile ilgili kullanılan dört boyuttan faydalanılmıştır. Bu dört boyut daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda da Aaker (1992, 1996), Kamakura ve Russell (1993), Park ve Srinivasan (1994), Lassar vd. (1995), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002), Ailawadi vd. (2003), Kim vd. (2003), Netemeyer vd. (2004), Atılған vd. (2005), Kim ve Kim (2005), Marangoz (2007), Kim vd. (2008), Im vd. (2012), Kocaman ve Güngör (2012) gibi çok sayıda araştırmacı tarafından da kullanılmıştır.

Keller (1993) marka değerini oluşturan boyutları, marka farkındalığı ve marka çağrışımları şeklinde sınıflandırmıştır. Yoo vd. (2000) marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmış fakat marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarını tek bir çatı altında birleştirerek marka değerinin üç boyuttan (marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları) oluştuğunu belirtmişlerdir. Yoo ve Donthu (2001) ok boyutlu marka değeri leğinin geçerliliğini test etmek için genel marka değeri leği adını verdikleri tek boyutlu dört maddelik marka değeri ölçeğini geliştirmişlerdir. Daha sonraki yıllarda bu genel marka değeri leği Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002), Im vd. (2012), Kocaman ve Güngör (2012) tarafından, dört boyuttan oluşan marka değeri leğine beşinci bir boyut olarak eklenmiştir. Bu çalışmada da müşteri temelli marka değeri; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri açısından ölçülmüştür.



Araştırmada kullanılan müşteri temelli marka değeri ölçeği ve maddeleri ile yararlanılan kaynaklar çizelge 3.2'de verilmiştir. Ek 2'de ise araştırmada kullanılan müşteri temelli marka değeri ölçeğinin her bir maddesinin hangi kaynaklardan alındığı ve dönüştürülerek nasıl ifade edildiği görülmektedir.

### **Çizelge 3.2. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Geliştirilen Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar**

<p><b>Marka Farkındalığı</b> Aaker (1996), Berry (2000), Yoo ve Donthu (2001), Kim vd. (2008), Avcılar (2008), Bilgili vd. (2008), Kocaman ve Güngör (2012)</p>	<p>Türkiye'deki termal tesisler arasında Balçova, bilinen bir tesistir. Termal turizm denildiğinde aklıma ilk gelen tesis Balçova'dır. Balçova'daki termal su kaynaklarının özelliklerinin farkındayım. Balçova Termal Tesislerinin hizmetleri ve kalitesi hakkında bilgi sahibiyim.</p>
<p><b>Marka Çağrışımları</b> Aaker (1996), Yoo vd. (2000), Kim ve Kim (2005), Bilgili vd.(2008), Kocaman ve Güngör (2012), Im vd. (2012), Çetinsöz ve Artuğer (2013), Han ve Hyun (2014)</p>	<p>Balçova termal tesislerinin sağlıkla ilgili hizmetleri yeterli düzeydedir. Balçova termal tesislerinin turizmi destekleyen olanakları yeterli düzeydedir. Balçova termal tesislerinin fiziki olanakları yeterli düzeydedir. Balçova termal tesislerinin hizmet kalitesi yüksektir. Balçova termal tesislerindeki temizlik ve hijyen standartları yüksektir. Balçova termal tesislerini rakip tesislerden kolaylıkla ayırabilirim. Balçova termal tesislerinde yapılan reklamlar yeterince dikkat çekmektedir.</p>
<p><b>Algılanan Kalite</b> Aaker (1991, 1996), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Kim ve Kim (2005), Kim vd. (2008), Avcılar (2008), Bilgili vd. (2008), Kocaman ve Güngör (2012), Han ve Hyun (2014)</p>	<p>Balçova Termal Tesislerinde verilen termal hizmetlerin kalitesi benzer diğer tesislerin kalitesinden yüksektir. Balçova Termal Tesislerinde verilen tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi benzer diğer tesislerin kalitesinden yüksektir. Balçova Termal Tesisleri termal suyunun sağlığıma iyi geleceğini düşünüyorum. Balçova Termal Tesislerinde müşteri şikayetlerine yeterince özen gösterilmektedir. Balçova Termal Tesislerinde verilen tüm hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.</p>
<p><b>Marka Sadakati</b> Yoo ve Donthu (2001), Ailawadi vd. (2003), Kim ve Kim (2005), Marangoz (2007), Kim vd. (2008), Avcılar (2008), Im vd. (2012), Kocaman ve Güngör (2012), Çetinsöz ve Artuğer (2013), Kakati ve Choudhury (2013), Choudhury ve Kakati (2014)</p>	<p>Termal turizmde ilk tercihim Balçova Termal Tesisleridir. Önümüzdeki yıllarda Balçova Termal Tesislerine tekrar geleceğim. Balçova Termal Tesislerini herkese tavsiye ederim. Balçova Termal Tesislerindeki fiyatlar artsa bile yine de tercih ederim. Diğer tesislerle karşılaştığımda hep Balçova Termal Tesislerini tercih ediyorum.</p>

### Çizelge 3.2-Devam

<b>Genel Marka Değeri</b> Yoo ve Donthu (2001), Washburn ve Plank (2002), Im vd. (2012), Kocaman ve Güngör (2012), Kakati ve Choudhury (2013)	Benzer özelliklere sahip olduğu sürece Balçova'yı diğer termal tesislere tercih ederim. Diğer termal tesislerin fiyatı daha uygun olsa bile yine Balçova'yı tercih ederim. Diğer termal tesislerdeki hizmet kalitesi daha iyi olsa bile yine Balçova'yı tercih ederim. Balçova'yı ancak diğer termal tesisler arasında daha iyi olduğu sürece tercih ederim.
--	---

Araştırmada kullanılan anket formu içeriğinin düzenlenmesi de dikkate alınması gereken bir diğer konudur. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara Balçova Termal Tesislerine ilişkin genel değerlendirmeleri ile ilgili (tesisi kaçınıcı kez ziyaret ettikleri, ziyaret nedenleri, ziyaretlerinde etkili olan iletişim araçları, tesisi tercih etme nedenleri, tesisin akıllarına getirdiği ilk sözcük, tesise kaç puan verdikleri, tekrar gelip gelmeyecekleri, başkalarına tavsiye edip etmeyecekleri) çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise termal turizm işletmelerinde müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan ve araştırma modelinin temelini teşkil eden yirmi beş ifade yer almaktadır. Turistlerin Balçova Termal Tesisleri'ne ilişkin marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değerini ölçmek amacıyla katılımcılara sorulan sorularda, (1) "Kesinlikle Katılmıyorum" ve (5) "Kesinlikle Katılıyorum" aralığında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, gelir) çoktan seçmeli beş soru sorulmuştur.

### 3.4. Veri Toplama Süreci

Taslağı oluşturulmuş olan anket soruları, ilk önce "uzman kanısına dayalı kapsam geçerliliği" amacıyla, bu alandaki uzman kişilere ulaştırılarak kendilerinden maddeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanlardan gelen görüşler doğrultusunda maddeler yeniden düzenlenmiş ve pilot çalışma kapsamında ön test uygulamasına geçilmiştir. Ön test uygulaması Ocak 2014'te Balçova Termal Tesislerinde

gerçekleştirilmiş ve örnekleme temsil eden küçük bir gruba (50 kişi) ulaşılmıştır. Ön test ile elde edilen veriler kullanılarak maddelerin psikometrik özellikleri incelenmiş ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra ise faktör analizi ile yapı geçerliliğine bakılmış, ancak örneklem sayısı az olduğu için geçerlilik analizi alt ölçek boyutunda yapılmıştır. Ön test ile elde edilen sonuçlara göre, marka çağrışımları kısmında yer alan bir maddenin problemli olduğu tespit edilmiş ve asıl anket uygulamasına geçilmeden önce sorulardan çıkartılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla yapılan ön test esnasında turistlerin ifadeleri algılamaları, anket formunun işlevliliği ve sorularda imla yanlışlarının olup olmaması gibi unsurlar araştırmacı tarafından dikkatle gözlemlenmiş ve turistlerin bu konulardaki önerileri de dikkate alınarak ölçeğe nihai şekli verilmiştir. Ön test sonucunda yeniden düzenlenen anket formları Mayıs 2014-Ekim 2014 tarihleri arasında yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır.

Anketin uygulanması sürecinde, Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan turistlerle özellikle sabah kahvaltısı ve akşam yemeği esnasında bizzat görüşülmüş ve araştırmaya katılmayı isteyip istemedikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü turistlere anket formu bırakılarak bu formu doldurmaları istenmiş ve doldurulduktan sonra bu formlar kendilerinden teslim alınmıştır. Bu esnada anket formu dolduran turistlerle bizzat sohbet etme olanağı da bulunmuş ve turistlerin araştırma konusuna ilişkin görüş ve önerileri kapsamlı olarak öğrenilebilmiştir. Araştırma esnasında turistlere araştırmacı tarafından ankete katılmaları konusunda herhangi bir zorlama ya da baskı uygulanmamış, ankete katılmaları tamamen gönüllülük esasına dayanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler İzmir ilinde faaliyet gösteren Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan 216 Türk ve 184 yabancı turiste uygulanarak oluşturulmuştur. Elde edilen örneklem sayıları ve evreni temsil etme durumu göz önüne alındığında, araştırma örnekleminin araştırma evrenini etkin bir şekilde temsil ettiği söylenebilir (Bkz. Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 50; Ural ve Kılıç, 2011, 49).

### 3.5. Verilerin Analizi

Veri analizi süreci, bilimsel araştırma sürecinin en önemli basamaklarından birisidir. Bu süreçte, araştırma konusuna ilişkin toplanan veriler araştırmanın amacına uygun istatistiksel teknikler ile analiz edilerek araştırma sonuçları ortaya konulmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011, 73). Bu araştırmada bulguların ortaya konulmasında kullanılan veri analiz teknikleri aşağıda açıklanmaktadır.

Bir ölçümün güçlü olmasını sağlayan en önemli unsurlardan birisi geçerliliktir. Geçerlilik ölçümün amacına uygunluk ve ölçüm yapılan ana kütleye genelleme yapabilme anlamına gelir (Çakmur, 2012, 339). Bu araştırmada geçerlilik, uzman görüşü alınarak uygulanan kapsam geçerliliği ve faktör analizi ile uygulanan yapı geçerliliği olmak üzere iki şekilde test edilmiştir. Sosyal bilimlerde ölçeğin yapı geçerliliğini incelemede kullanılan önemli tekniklerden birisi faktör analizidir. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002, 472). Doğan ve Başokçu'ya (2010, 65) göre faktör analizinin başlıca amacı, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemektir. Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi; verilerin Kovaryans ya da Korelasyon matrisinden yararlanılarak birbirleri ile ilişkili p sayıda değişkenden daha az sayıda ( $k < p$ ) ve birbirlerinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek üzere yararlanılan bir tekniktir (Doğan ve Başokçu, 2010, 65). Bu araştırmada, müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki korelasyonun hesaplanarak, aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması, tek bileşenli yapının uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi amacıyla açımlayıcı (keşfedici) faktör analizinden faydalanılmıştır.

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda yapılan ölçümlerin tutarlı olup olmadığının belirlemede güvenilirlik analizi önemli bir yer tutmaktadır. Güvenilirlik analizi, aynı zamanda, bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğünü, ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini göstermektedir (Çakmur, 2012, 340). Güvenilirlik analizi, ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Diğer bir ifadeyle, ankete katılan bireylerin ölçme aracını oluşturan ifadelere yaklaşımlarından hareketle, bireylerle

yöneltilen ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediği bu analiz kapsamında test edilir (Ural ve Kılıç, 2011, 86).

Bu araştırmada güvenilirlik analizi kapsamında "Cronbach Alpha" analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik hesaplarında sıkça kullanılan bir katsayı olan "Cronbach Alpha" katsayısı, maddeler arası korelasyon ortalamasını da dikkate alarak iç güvenilirliği hesaplamaktadır (Aktürk ve Acemoğlu, 2012, 318). Ercan ve Kan'a (2004, 213) göre de "Cronbach Alpha" katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. "Cronbach Alpha" katsayısı daima 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 0.70 üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006, 89). Bu araştırmada da güvenilirlik kapsamında ölçeği oluşturan marka değeri boyutlarının "Cronbach Alpha" değeri ölçülmüş ve ölçek güvenilirlik düzeyinin belirlenmesinde 0.70 değeri esas alınmıştır. Bu analizler, SPSS programı 19.00 versiyonu ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, yol analizi (path analysis) kullanılmıştır. Çoklu regresyon modellerinin mantıksal bir uzantısı olan yol analizi, değişkenler arasında yalnızca nedensellik keşfi için kullanılan bir yöntem değil, aynı zamanda nedensel model olarak adlandırılan kuramsal ilişkiler testidir. Bir araştırmada değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilenme şekillerinin birbirinden ayrılması ve söz konusu ilişkilerin ayrıntılı bir biçimde ortaya konulabilmesi için yol analizi tekniği kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, 333). Araştırmada kullanılan yol analizi tekniği Lisrel programı 8.80 versiyonu ile gerçekleştirilmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Termal tesislerde konaklayan turistlerin müşteri temelli marka değeri algılarının değerlendirilmesini amaçlayan araştırmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen analiz ile araştırma bulgu ve yorumlarına yer verilmektedir.

### 4.1. Turistlere Yönelik Demografik Özellikler

Bu bölümde Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Ankete katılan turistlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna yönelik sorular sorulmuştur. Turistlerin demografik özelliklerine yönelik bulgular çizelge 4.1'de görülmektedir.

**Çizelge 4.1 Termal Tesiste Konaklayan Turistlerin Demografik Özellikleri**

Kişisel Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
Katılımcıların Kimliği	Yerli	216	54
	Yabancı	184	46
Cinsiyet	Bay	193	48,3
	Bayan	207	51,7
Yaş	18-30	39	9.8
	31-40	83	20.8
	41-50	96	24
	51-60	103	25.8
	61 üzer	79	19.8

**Çizelge 4.1-Devam**

Eğitim Düzeyi	İlkokul	33	8.5
	Ortaokul	34	8.7
	Lise	138	35.4
	Önlisans	48	12.3
	Lisans	76	19.5
	Yüksek lisans/doktora	61	15.6
Meslek	İşsiz	8	2.1
	Emekli	91	23.5
	Memur	66	17
	Serbest	62	16
	Tüccar	9	2.3
	İşçi	86	22.2
	Yönetici	21	5.4
	Ev hanımı	23	5.9
	Öğrenci	16	4.1
	Çiftçi	2	0.5
	Diğer	4	1
Yerli Kişisel Gelir	1.000 altı	11	5.6
	1.001-2.000	51	25.9
	2.001-3.000	48	24.4
	3.001-4.000	26	13.2
	4.001-5.000	23	11.7
	5.001 üstü	38	19.3
Yabancı Kişisel Gelir	1.000€ ve altı	8	5.7
	1.001-2.000	4	2.8
	2.001-3.000	25	17.7
	3.001-4.000	30	21.3
	4.001€ ve üstü	73	51.8

Çizelge 4.1'e göre ankete katılan turistlerin %54'ü yerli, %46'sı ise yabancı turistlerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %48,3'ü bay, %51,7'si bayandır. Ankete katılan turistlerin %25,8'i 51-60 yaş aralığında, %24'ü 41-50 yaş aralığında, %20,8'i 31-40 yaş aralığında bulunmaktadır. 61 ve üzeri yaş aralığında bulunan turistlerin oranı ise %19,8'dir. Ankete katılanların %35,4'ü lise mezunu, %19,5'i lisans mezunu, %15,6'sı ise yüksek lisans/doktora mezunudur. Termal tesiste konaklayan turistlerin meslek dağılımlarına bakıldığında %23,5'inin emekli, %22,2'sinin işçi, %17'sinin memur, %16'sının ise serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Ankete katılan turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde yerli turistlerin

%25,9'unun 1001-2000 TL, %24,4'ünün 2001-3000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir. 5001 TL ve üzeri gelire sahip olan yerli turistlerin oranı ise %19,3'tür. Yabancı turistlerin ise %51,8'i 4001 Euro ve üzeri gelire sahipken, %21,3'ü 3001-4000 Euro, %17,7'si 2001-3000 Euro gelire sahip bulunmaktadır.

#### **4.2. Turistlerin Termal Tesise İlişkin Genel Değerlendirmeleri**

Bu bölümde Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin tesise ilişkin genel değerlendirmelerine yer verilmektedir. Ankete katılan turistlerin tesis ile ilgili değerlendirmelerini belirleyebilmek amacıyla; tesisin ziyaret edilme sayısı, ziyaret nedenleri, ziyaret tercihinde etkili olan iletişim araçları, tesisin tercih edilme nedenleri, tesisin akla getirdiği ilk sözcük, tesise verilen puan, tesisin tekrar ziyaret edilme oranı ve tavsiye edilme oranının belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Ankete katılan turistlerin tesise ilişkin genel değerlendirmeleri çizelge 4.2'de görülmektedir.

Çizelge 4.2'ye göre ankete katılan turistlerin %35,8'i tesisi ilk kez ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Tesisi beş ve üzeri kez ziyaret edenlerin oranı %28,3 iken, iki kez ziyaret etmiş olanların oranı %11,5'dir. Ankete katılanların %69,8'i ziyaret nedenlerinin sağlık/tedavi olduğunu belirtirken, %30,2'si diğer nedenlerle ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Tatil/dinlenme amacıyla ziyaret edenlerin oranı %32,5, iş amaçlı ziyaret edenlerin oranı ise %5,7'dir. Ayrıca, yabancı ziyaretçilerin %22,3'ü termal tesise ziyaretlerini doktor tavsiyesi ile gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Ankete katılan turistlerin ziyaret tercihinde etkili olan iletişim araçlarına bakıldığında; %44,3 ile dost-arkadaş tavsiyesi ilk sıradadır. %24,7 ile internet ve %7,8 ile seyahat acenteleri ise ziyaret tercihinde etkili olan diğer iletişim araçlarıdır. Ankete katılanların tesisi tercih etme nedenlerinin %52,5 ile kür/tedavi hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi, %43,3 ile termal suyun özellikleri ve %20,8 ile ulaşım uygunluğu olduğu görülmektedir. Ankete katılan turistlerin %38,8'inin tesis ismi ile akıllarına gelen ilk sözcük fizik tedavi iken, %36,3'ünün doğa/iklim, %20,8'inin ise kaplıca/kür'dür. Ankete katılan turistlerden tesisi 1 ila 10 puan arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan betimleyici analiz sonucu tüm katılımcıların tesise 10 puan üzerinden ortalama 7,8065 puan verdikleri ortaya çıkartılmıştır. Elde



edilen bu değer oldukça yüksektir. Diğer bir deyişle, bu yüksek değer tesise yönelik deneyime dayalı müşteri memnuniyetinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

#### Çizelge 4.2. Termal Tesiste Konaklayan Turistlerin Tesise İlişkin Genel Değerlendirmeleri

Genel Değerlendirmeler		Frekans	Yüzde (%)
Tesise Ziyaret Sayısı	İlk	143	35.8
	Bir kez	40	10
	İki kez	46	11.5
	Üç kez	29	7.3
	Dört kez	28	7
	5 ve üzeri	113	28.3
Ziyaret nedenleri*	Düğün/Davet	12	3.1
	İş Amaçlı	22	5.7
	Kongre/Seminer	3	0.8
	Sağlık/Tedavi	271	69.8
	Spor Amaçlı	13	3.4
	Tatil/Dinlenme	126	32.5
Ziyaret Tercihinde Etkili Olan İletişim Araçları*	Dost Arkadaş Tavsiyesi	176	44.3
	İnternet	98	24.7
	Seyahat Acentaları	31	7.8
	Yazılı Basın	8	2
	Sözlü ve Görsel Basın	18	4.5
Tesisin Tercih Edilme Nedenleri*	Fiyat Uygunluğu	75	18.8
	Kür/Tedavi Hizmetlerinin Kalitesi ve Çeşitliliği	210	52.5
	Personelin Yaklaşımı	73	18.3
	Termal Suyun Özellikleri	173	43.3
	Sosyal Aktivitelerin Çeşitliliği	54	13.5
	Ulaşım Uygunluğu	83	20.8
	Yeme İçme Hizmetlerinin Kalitesi (Yerli)	54	13.5
Tesisin akla getirdiği ilk sözcük*	Doğa/iklim	145	36.3
	Eğlence/Sosyal Aktivite	35	8.8
	Ekonomik fiyatlar	23	5.8
	Fitness	43	10.8
	Fizik Tedavi	155	38.8
	Güvenlik	37	9.3
	Kaliteli hizmet	76	19
	Kaplıca/kür	83	20.8
	Spa/Welness	67	16.8
	Yemekler (Yerli)	29	7.2
Tesise Verilen Puan	Beş ve altı	45	11.3
	Altı	23	5.8
	Yedi	62	15.6
	Sekiz	120	30.2
	Dokuz	74	18.6
	On	74	18.6
Tesisin tekrar ziyaret edilme oranı	Evet	374	93.5
	Hayır	26	6.5
Tesisin tavsiye edilme oranı	Evet	376	94
	Hayır	24	6

\* Katılımcıların "tesise ziyaret nedenleri", "tesise ziyaret tercihinde etkili olan iletişim araçları", "tesisin tercih edilme nedenleri" ve "tesisin akla getirdiği ilk sözcük" konularındaki görüşleri alınırken birden fazla seçeneği işaretlemelerine olanak sağlanmıştır.

Ankete katılanların %93,5'i tesisi tekrar ziyaret edeceklerini ifade ederken, %6,5'i tekrar ziyaret etmek istemediklerini belirtmiştir. Dost ve arkadaşlarına tesisi tavsiye edeceklerini belirten turistlerin oranı %94, tavsiye etmeyeceklerini ifade eden turistlerin oranı ise %6'dır.

### **4.3. Termal Tesiste Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Analizler**

Araştırmanın bu bölümünde, termal tesislerde müşteri temelli marka değerini oluşturan boyutlar ve bu boyutlar için oluşturulan ölçeğe ilişkin analiz ve bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda, ilgili yazın doğrultusunda dört maddeden oluşturulan marka farkındalığı, yedi maddeden oluşan marka çağrışımları, beş maddeden oluşan algılanan kalite, beş maddeden oluşan marka sadakati ve dört maddeden oluşan genel marka değeri ölçeği için tek bileşenli yapının uygun olup olmadığına bakılmıştır. Böylece, toplam 25 ifadenin termal tesislerde müşteri temelli marka değerini ölçmeye yeterince uygun olup olmadığına bakılmıştır.

Araştırmada ayrıca, kayıp veri oranını belirlemek amacıyla ölçek maddelerine verilen yanıtlar incelenmiş ve toplam 19 maddede 1 ile 3 arasında değişen kayıp gözlem olduğu tespit edilmiştir. Kayıp gözlem sayısı tüm ölçek geneli için 33 gözlemden ibarettir. Kayıp veri oranı %1'in oldukça altındadır. Kayıp veriler Expectation-Maximization kayıp veri tahmin etme yöntemi kullanılarak başarılı bir şekilde tahmin edilmiştir. Kayıp verilerin tahmininde PRELIS sürüm 2.3 yazılımı kullanılmıştır (Jöreskog ve Sörbom, 2006). Analizler kayıp veri ataması ile tamamlanmış veri seti kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

#### **4.3.1. Güvenilirlik Analizi**

Araştırmada öncelikli olarak müşteri temelli marka değerini oluşturan ölçeklerin güvenilirliği hesaplanmıştır. Çizelge 4.3'te görüldüğü gibi faktörleri oluşturan boyutların tamamının Cronbach  $\alpha$  katsayıları 0.70 değerinden yüksek

çıkmiştir. Bu değerler müşteri temelli marka değerini ölçmede kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğuna işaret etmektedir.

**Çizelge 4.3. Müşteri Temelli Marka Değerini Oluşturan Boyutların Madde Sayıları ve Cronbach  $\alpha$  Katsayıları**

Boyutlar	Boyutların Madde Sayısı	Cronbach $\alpha$ Katsayısı
Marka farkındalığı	4	0.80
Marka çağrışımları	7	0.84
Algılanan kalite	5	0.81
Marka sadakati	5	0.87
Genel marka değeri	4	0.77
Ölçek Bütünü ( $\alpha$ )	25	0.95

#### 4.3.2. Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın anket formunda yer alan ölçeklerin geçerliliklerini sağlamak için kapsam geçerliliği ve yapı geçerliliği olmak üzere iki temel analiz yapılmıştır. Bilindiği gibi ölçülmek istenen özellik ile ölçek maddeleri arasındaki bağıntı, ölçme aracının geçerliliğine ilişkindir. Ölçek maddelerinin ölçülmesi amaçlanan özelliği kapsama (kapsam geçerliliği) amacıyla önsel çalışmalara ihtiyaç vardır. Önsel çalışmalarda elde edilen uzman görüşleri arasındaki uyum/uyumsuzluk aynı zamanda kapsam geçerliliği için birer kestirim niteliğinde kullanılmaktadır (Yurdugül, 2005, 1-2). Dolayısıyla kapsam geçerliliğinde ölçüm aracının ölçmek istediği yapıyı ölçüp ölçmediği, uzman kanısına dayanmaktadır. Bu kişiler konunun uzmanı olup, konuyu yakından bildikleri için daha objektif bir değerlendirme yapabilmektedirler (Şencan, 2005, 745- 746). Bu çalışmada uzman kanısına dayalı kapsam geçerliliğinden de yararlanılmış olup, ölçek maddeleri uygulamaya geçilmeden önce turizm alanında uzman üç öğretim üyesinin görüşlerine sunulmuştur. Onlardan gelen görüşler doğrultusunda anket yeniden düzenlenerek son hali kazandırılmıştır. Ayrıca, uygulama öncesinde gerçekleştirilen pilot çalışma sonuçları da, kullanılan ölçeklerin kapsam geçerliliğini kanıtlamıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer geçerlilik analizi ise yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliği; somut bir ölçüm yerine, belirli bir davranış alanına ve kavramsal yapıya ilişkin inceleme yapıldığı zaman uygulanır. Değişkenlerin bir faktör üzerindeki faktör ağırlıkları yüksekse bu değişkenlerin yapısal geçerliliğe sahip oldukları söylenir. Ancak bu yeterli değildir, faktör sayısının ve faktörler arasındaki ilişkilerin de kuramla uyumlu olması gerekir (Çakmur, 2012, 342). Çalışmada ölçeğin yapı geçerliliğini belirleyebilmek için elde edilen veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu süreçte; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi sonuçları, maddelerin ortak faktör varyans değerleri ve özdeğerleri temel bileşenler yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Değişkenlere ilişkin Cronbach  $\alpha$  katsayıları ise Çizelge 16'da sunulmuş ve ölçekleri oluşturan maddelerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin tamamının tek boyut geçerliliğine sahip olduğuna yönelik bulgular ise Çizelge 18'de görülmektedir. Bir ölçeğin tek boyut geçerliliğinin ispatı için ölçek veya varsa alt boyutları ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmalı ve analiz sonucunda birinci faktörün açıkladığı varyans en az %40 olmalıdır (Giritlioğlu, 2012, 231). Çizelge 18'de görüldüğü gibi ölçeğin tüm boyutları %40 değerinin üzerindedir. Bu bulgular, ölçeğin tek boyut geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

#### **4.3.3. Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi**

Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda sıklıkla kullanılan açımlayıcı (keşifsel) faktör analizi, değişken azaltma ve ortaya çıkan faktörleri isimlendirmeye yaramakta, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları ile benzer olup olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle açımlayıcı faktör analizi sonucunda, belli bir faktör altında toplanan göstergelerin, kuramsal yapının göstergeleri olup olmadığına ilişkin bir sorgulama yapılmaktadır (Çokluk vd., 2012, 177).

Araştırmada anket formunda bulunan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri ölçekleri açımlayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Açımlayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Ayrıca, Barlett Küresellik testi sonuçları incelenerek

gözelemlerin faktör analizi için uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Her bir ölçek için elde edilen sonuçlar aşağıdaki çizelge 4.4'de görülmektedir:

**Çizelge 4.4. Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin KMO ve Bartlett Testi**

Ölçekler	KMO Değerleri	Bartlett Testi Sonuçları
Marka Farkındalığı	0.77	$\chi^2=497.23$ , $df=6$ , $p=0.001$
Marka Çağrışımları	0.87	$\chi^2=1003.84$ , $df=21$ , $p=0.001$
Algılanan Kalite	0.80	$\chi^2=662.05$ , $df=10$ , $p=0.001$
Marka Sadakati	0.83	$\chi^2=1024.64$ , $df=10$ , $p=0.001$
Genel Marka Değeri	0.69	$\chi^2=547.01$ , $df=6$ , $p=0.001$
ÖLÇEK TOPLAMI	0.86	$\chi^2=1489.36$ , $df=10$ , $p=0.001$

Çizelge 4.4'de görüldüğü gibi analiz öncesinde *Marka farkındalığı ölçeğinin*; KMO değeri (0.77) ve Bartlett Küresellik Testi ( $\chi^2=497.23$ ,  $df=6$ ,  $p=0.001$ ) sonuçlarının faktör analizine uygun olduğu gözlenmiştir. Sonuçlar özdeğeri birden büyük (2.52) ve toplam varyansın %63'ünü açıklayan tek bir bileşenin olduğunu göstermiştir. Madde faktör yüklerinin 0.77 ve 0.81 arasında değiştiği gözlenmiştir (Çizelge 18). Bu sonuçlar dört maddeden oluşan marka farkındalığı ölçeği için tek bileşenli yapının uygun olduğuna işaret etmektedir.

*Marka çağrışımları ölçeği*; yedi maddeden oluşan "marka çağrışımları ölçeğinin, KMO değeri (0.87) ve Bartlett Küresellik Testi'nin ( $\chi^2=1003.84$ ,  $df=21$ ,  $p=0.001$ ) faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.4). Analiz sonuçları özdeğeri birden büyük (3.66) ve toplam varyansın %52'sini açıklayan tek bir bileşenin olduğu göstermektedir. Madde faktör yükleri 0.47 ve 0.82 arasında değişmektedir (Çizelge 4.5). Bu sonuçlar yedi maddeden oluşan marka çağrışımları ölçeğinin tek bileşenli yapıya uygun olduğunu göstermektedir.

*Algılanan kalite ölçeği*; ölçek beş maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin KMO değeri (0.80) ve Bartlett Küresellik Testi ( $\chi^2=662.05$ ,  $df=10$ ,  $p=0.001$ )'dir (Çizelge 4.4). Ölçek faktör analizine uygun olup, ölçekte özdeğeri birden büyük (2.86) tek bileşen bulunmakta ve toplam varyansın %57'sini açıklamaktadır. Madde faktör yükleri 0.62 ve 0.86 arasında değişmektedir (Çizelge 4.5). Bu sonuçlar beş

maddeden oluşan marka çağrışımları ölçeğinin tek bileşenli yapıya uygun olduğunu göstermektedir.

*Marka sadakati ölçeği;* Marka sadakati ölçeği de beş maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin KMO değeri (0.83) ve Bartlett Küresellik Testi ( $\chi^2=1024.64$ ,  $df=10$ ,  $p=0.001$ )'dir (Çizelge 4.4). Ölçek faktör analizine uygun olup, ölçekte özdeğeri birden büyük (3.30) tek bileşen bulunmakta ve toplam varyansın %66'sını açıklamaktadır. Madde faktör yükleri 0.68 ve 0.86 arasında değişmektedir (Çizelge 4.5). Bu sonuçlar beş maddeden oluşan marka sadakati ölçeğinin tek bileşenli yapıya uygun olduğunu göstermektedir.

*Genel marka değeri ölçeği;* Genel marka değeri ölçeği ise dört maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin KMO değeri (0.69) ve Bartlett Küresellik Testi ( $\chi^2=547.01$ ,  $df=6$ ,  $p=0.001$ )'dir (Çizelge 4.4). Ölçek faktör analizine uygun olup, ölçekte özdeğeri birden büyük (2.39) tek bileşen bulunmakta ve toplam varyansın %60'ını açıklamaktadır. Madde faktör yükleri 0.51 ve 0.86 arasında değişmektedir (Çizelge 4.5). Bu sonuçlar dört maddeden oluşan marka sadakati ölçeğinin tek bileşenli yapıya uygun olduğunu göstermektedir.

Bütün ölçekler tek bileşenli çıktığından dolayı rotasyon yapılmamıştır.

#### Çizelge 4.5. Termal Tesiste Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde Yüğü	Öz Değer	Varyans (%)	İç Tutarlılık Katsayısı
<b>1. Marka Farkındalığı (4 Madde)</b>				
Türkiye'deki termal tesisler arasında Balçova, bilinen bir tesistir.	0.774	2.52	63	0.838
Termal turizm denildiğinde aklıma ilk gelen tesis Balçova'dır.	0.805			
Balçova'daki termal su kaynaklarının özelliklerinin farkındayım.	0.788			
Balçova termal tesislerinin hizmetleri ve kalitesi hakkında bilgi	0.805			

## Çizelge 4.5-Devam

<b>2. Marka Çağrışımları (7 madde)</b>				
Balçova termal tesislerinin sağlıkla ilgili hizmetleri yeterli düzeydedir.	0.682	3.66	52	0.870
Balçova termal tesislerinin termal turizmi destekleyen olanakları yeterli düzeydedir.	0.770			
Balçova termal tesislerinin fiziki olanakları yeterli düzeydedir.	0.759			
Balçova termal tesislerinin hizmet kalitesi yüksektir.	0.822			
Balçova termal tesislerindeki temizlik ve hijyen standartları yüksektir.	0.746			
Balçova termal tesislerini rakip tesislerden kolaylıkla ayırabilirim.	0.756			
Balçova termal tesisleri hakkında yapılan reklamlar yeterince dikkat çekmektedir.	0.473			
<b>3. Algılanan Kalite (5 Madde)</b>				
Balçova termal tesislerinde verilen termal hizmetlerin kalitesi benzer diğer tesislerin kalitesinden yüksektir.	0.729	2.86	57	0.903
Balçova termal tesislerinde verilen tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi benzer diğer tesislerin kalitesinden yüksektir.	0.797			
Balçova termal tesisleri termal suyunun sağlığıma iyi geleceğini düşünüyorum.	0.619			
Balçova termal tesislerinde müşteri şikayetlerine yeterince özen gösterilmektedir.	0.756			
Balçova termal tesislerinde verilen tüm hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.	0.857			
<b>4. Marka Sadakati (5 Madde)</b>				
Termal turizmde ilk tercihim Balçova termal tesisleridir.	0.860	3.30	66	0.900
Önümüzdeki yıllarda Balçova termal tesislerine tekrar geleceğim.	0.838			
Balçova termal tesislerini herkese tavsiye ederim.	0.843			
Balçova termal tesislerindeki fiyatlar artsa bile yine de tercih ederim.	0.679			
Diğer tesislerle karşılaştığımda hep Balçova termal tesislerini tercih ediyorum.	0.830			
<b>5. Genel Marka Değeri (4 Madde)</b>				
Benzer özelliklere sahip olduğu sürece Balçova'yı diğer termal tesislere tercih ederim.	0.827	2.39	60	0.840
Diğer termal tesislerin fiyatı daha uygun olsa bile yine Balçova'yı tercih ederim.	0.861			
Diğer termal tesislerdeki hizmet kalitesi daha iyi olsa bile yine Balçova'yı tercih ederim.	0.840			
Balçova'yı diğer termal tesisler arasında daha iyi olduğu sürece tercih ederim.	0.510			
TOPLAM		3.79	76	

#### 4.3.4. Yol Analizi

Müşteri temelli marka değerini oluşturan beş boyut arasındaki ilişkiyi betimleyen model Yol Analizi (Path Analysis) tekniği kullanılarak test edilmiştir. Yol analizi tekniğinde, önerilen modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır. Bu çalışmada Ki-kare ( $\chi^2$ ) iyilik uyumu (Chi-Square Goodness of Fit), yaklaşık hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), düzenlenmiş iyilik uyum indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-normed Fit Index, NNFI) kullanılmıştır.

Analizler neticesinde Ki-kare ( $\chi^2$ ) iyilik uyumu sonucu,  $\chi^2 = 1.1$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.58$  olarak belirlenmiştir.  $\chi^2$  değerine ilişkin olasılık değerinin ( $p$ ) 0.05'den büyük olması önerilen modelle toplanan verilerin ima ettiği model arasında büyük bir fark olmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle, istatistiksel olarak anlamsız bir sonuç elde edilmesi önerilen modelin kabul edilebilir bir model olduğuna işaret etmektedir.

RMSEA değeri ise  $RMSEA = 0.0$ , %90 GA= 0.0-0.08 olarak tespit edilmiştir. RMSEA'nın .05'ten küçük olması mükemmel ve .08'den küçük olması iyi uyuma işaret etmektedir (Çokluk vd., 2012, 324). Başka bir deyişle RMSEA değerinin 0'a yakın olması arzulanmaktadır. Çalışmadaki değer 0.0 olarak tespit edilmiş olması, modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunun bir diğer göstergesidir.

Uyum indeksleri incelenmeye devam edildiğinde AGFI'nın 0.99 olduğu görülmektedir. AGFI indeksinin .95'in üzerinde olması mükemmel uyuma, .90'ın üzerinde olması ise iyi uyuma karşılık gelmektedir (Hooper, Caughlan ve Mullen, 2008, 53-60). Bu çerçevede çalışmanın AGFI değeri modelin mükemmel derecede uyumlu olduğunu göstermektedir.

Son olarak NNFI ve CFI uyum indeksleri incelendiğinde NNFI'nın 1.0 ve CFI'nın 1.0 olduğu görülmektedir. NNFI ve CFI indekslerinin .95'in üzerinde olması mükemmel uyuma, .90'ın üzerinde olması ise iyi uyuma karşılık gelmektedir (Çokluk vd., 2012, 324). Diğer bir deyişle NNFI ve CFI değerlerinin 1'e yakın olması arzulanmaktadır. Bu çerçevede, elde edilen NNFI ve CFI değerleri modelin mükemmel derecede uyumlu olduğunu kanıtlayan diğer göstergelerdir.



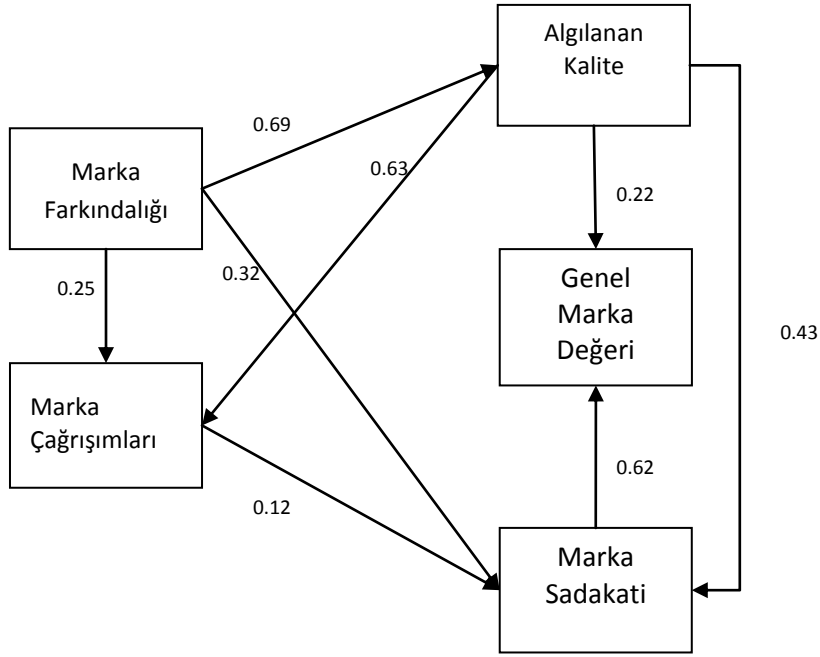
Sonuçlar önerilen modelin yüksek uyum değerlerine sahip olduğuna işaret etmektedir, başka bir deyişle analiz sonuçları önerilen modeli desteklemektedir ( $\chi^2 = 1.1$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.58$ ,  $RMSEA = 0.0$ ,  $\%90 GA = 0.0-0.08$ ,  $NNFI = 1.0$ ,  $CFI = 1.0$ ,  $AGFI = 0.99$ ).

Termal tesislerde müşteri temelli marka değeri boyutlarından oluşan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlanmasından sonra, araştırmanın bu bölümünde Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutlarını algılayışının birbirine etkisini tespit etmeye yönelik hipotezler sınanmıştır. Oluşturulan hipotezlerin sınanmasında müşteri temelli marka değerini oluşturan beş boyut dikkate alınmış ve bu boyutlar arasındaki ilişkiyi betimleyen model Yol Analizi (Path Analysis) tekniği kullanılarak test edilmiştir.

Araştırmada oluşturulan modele ilişkin yol analizi sonuçları ve yol katsayıları aşağıdaki şekil 3.2'de görülmektedir.

#### **4.4. Termal Tesiste Turistlerin Algılarında Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular**

Suhr'a (2006) göre; 0.10'dan daha küçük yol katsayısı değeri zayıf etki, 0.30 civarındaki değerler orta etki ve 0.50'den büyük değerler güçlü etki olarak kabul edilmektedir. Şekil 4.1'de termal tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutlarına ilişkin algılarını gösteren yol analizi sonuçlarına ait yol katsayıları görülmektedir.



**Şekil 4.1. Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılarını Gösteren Yol Analizi**

Aşağıda çizelge 4.6' da ise termal tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutlarına ilişkin algılarını gösteren yol analizi sonuçları bağımlı ve bağımsız değişkenler açısından gösterilmektedir.

**Çizelge 4.6. Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılarını Gösteren Yol Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	Doğrudan Etki			Bağımlı Değişkenler
	$\beta$	t	p	
Marka Farkındalığı	0.32	7.12	<0.05	Marka Sadakati
Marka Çağrışımları	0.12	2.27	<0.05	Marka Sadakati
Algılanan Kalite	0.43	7.91	<0.05	Marka Sadakati
Marka Farkındalığı	0.25	6.26	<0.05	Marka Çağrışımları
Algılanan Kalite	0.63	15.78	<0.05	Marka Çağrışımları
Marka Farkındalığı	0.69	19.13	<0.05	Algılanan Kalite
Algılanan Kalite	0.22	4.75	<0.05	Genel Marka Değeri
Marka Sadakati	0.62	13.66	<0.05	Genel Marka Değeri

#### 4.4.1. Turistlerin Marka Farkındalığı Algıları ile Marka Sadakati Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Termal tesiste konaklayan turistlerin marka farkındalığı algıları ile marka sadakati algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

*H1: Marka farkındalığı boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Araştırmada marka farkındalığının marka sadakatini ( $\beta=0.32$ ,  $t=7.12$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.32>\beta =0.10$ ).

Bu sonuç yazında Aktepe ve Baş, (2008), Aktepe ve Şahbaz (2010, 69), Balaji (2011: 18), Ural ve Perk (2012), Shabbir ve Rehman (2013, 347-359), Torlak vd. (2014, 147), Ishaq vd., (2014), Krystallis ve Chrysochou (2014: 145) müşterilerin farkında oldukları markalara karşı sadakatlerinin daha yüksek olduğu yönündeki araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Şekil 4.1'den de görülebileceği gibi müşteri temelli marka değerini etkileyen boyutlar arasında sadece marka farkındalığı, tek yönlü etkileyen bir boyuttur. Diğer bir deyişle marka farkındalığı sadece marka sadakatini değil, ayrıca algılanan kalite ve marka çağrışımlarını da etkilemektedir. Diğer taraftan modeldeki genel marka değeri boyutu ise tek yönlü etkilenen tek boyuttur. Buna karşın diğer boyutlar etkileyen ve etkilenen bir işleve sahiptir.

Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 1 kabul edilmiştir.

#### 4.4.2. Turistlerin Marka Çağrışımları Algıları ile Marka Sadakati Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Termal tesiste konaklayan turistlerin marka çağrışımları algıları ile marka sadakati algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

*H2: Marka çağrışımları boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Araştırmada marka çağrışımlarının marka sadakatini ( $\beta=0.12$ ,  $t=2.27$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.12>\beta =0.10$ ).

Yazın incelendiğinde Yapraklı ve Can'ın (2009, 273) çalışmalarında marka çağrışımlarının marka sadakatini etkilediğine ilişkin hipotez reddedilmiş olmasına rağmen pek çok araştırmacı tarafından marka çağrışımlarının marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin; Torlak vd. (2014); marka çağrışımlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğunu bulmuşlardır. Toksarı (2010) aynı şekilde marka çağrışımlarının marka sadakatini etkilediğini savunmaktadır. Taşkın ve Akat (2010) tarafından; marka çağrışımları boyutunun, doğrudan marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Atılğan vd. (2005), Gil vd. (2007, 188-199); marka çağrışımlarının marka sadakatini etkilediğini savunan diğer araştırmacılarıdır. Ural ve Perk (2012, 14); marka çağrışımlarının marka sadakatini olumlu etkilediğini savunmaktadır. Çalışmalarında marka çağrışımlarının marka sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğu yönünde bir bulguya ulaşmışlardır. Ural ve Perk'in (2012) bulmuş olduğu bu sonuç, bu çalışmada ortaya çıkan sonuç ile örtüşmemektedir.

Şekil 4.1'den de görülebileceği gibi oluşturulan modeldeki boyutlar arası ilişkiyi gösteren yol katsayıları arasında en düşük katsayı marka çağrışımları ve marka sadakati arasında ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla marka çağrışımları marka sadakatini en az etkileyen boyuttur. Bunun nedeninin araştırmaya katılan turistlerin, tesis kendilerine tam anlamıyla bir marka ismi çağrıştırmasa da, bazı konularda tesisin

eksik olduğuna inansalar bile, yılların vermiş olduğu alışkanlıktan dolayı tesise gelmeyi sürdürecekleri ve tesisten vazgeçemeyecekleri olduğu ileri sürülebilir. Turistlerle birebir yapılan sohbetler neticesinde böyle bir gözlem elde edilmiştir. Nitekim bu gözlemler Vieceli'nin (2011) hızlı tüketilen mallar (fast moving), hizmetler ve dayanıklı mallar üzerine yaptığı kıyaslamalı araştırmada, hizmetlerin dayanıklı ve hızlı tüketilen mallara kıyasla daha az olumlu marka çağrışımına sahip olduğu sonucu ile uyumluluk göstermektedir. Araştırmacı ayrıca marka çağrışımlarının gücünün, müşteri hafızasında marka ile ilgili bilgilerin çokluğu ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca Bilgili vd.'ne (2008) göre bir hizmet markasının çağrışımının olumlu algılanabilmesi için geniş bir değerlendirme sürecine ihtiyaç vardır. Bir termal tesisin iyi bir hizmet markası olarak algılanması; tedavi hizmetlerinin çeşitliliği, çalışanların uzmanlığı, ortamın temizliği, odaların dekorunun güzelliği, yemeklerin lezzeti gibi birçok unsurun birlikte değerlendirilmesiyle gerçekleşmektedir. Marka çağrışımları ve marka sadakati arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşan yukarıda adı geçen araştırmalar, genellikle fiziksel mal üreten sektörlerde gerçekleşmiştir. Yapılan bu araştırmanın hizmet sektöründe uygulanmış olması böyle farklı bir sonucun çıkmasına neden olmuştur.

Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 2 kabul edilmiştir.

#### **4.4.3. Turistlerin Algılanan Kalite Algıları ile Marka Sadakati Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular**

Termal tesiste konaklayan turistlerin algılanan kalite algıları ile marka sadakati algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

*H3: Algılanan kalite boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Araştırmada algılanan kalitenin marka sadakatini ( $\beta=0.43$ ,  $t=7.91$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin marka sadakatine

etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.43>\beta =0.10$ ).

Taşkın ve Akat'ın (2010) çalışmasında algılanan kalitenin marka sadakatini etkilediğine ilişkin hipotez reddedilmiş olmasına rağmen pek çok araştırmacı algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi olduğu yönünde sonuçlara ulaşmışlardır. Erdil ve Uzun (2009, 254); çalışmalarında algılanan kalitenin yüksek olmasının marka sadakatini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Shabbir ve Rehman (2013, 356); cep telefonu pazarına yönelik yapmış oldukları araştırmalarında algılanan kalite ve marka sadakati arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Aynı şekilde; Gil vd. (2007, 188-199); Marangoz (2007, 462); 6); Yapraklı ve Can (2009, 273); Balaji (2011); Ural ve Perk (2012, 14); Yıldız (2013, 136); Saydan (2013) algılanan kalitenin marka sadakatini doğrudan etkilediğini savunmaktadırlar. Bu çalışmada elde edilen sonuç da yazındaki sonuçlarla örtüşmektedir. Ayrıca Balaji (2011) marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler içerisinde, algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkinin önem sırasına göre ikinci güçlü ilişki olduğunu belirlemiştir. Yapılan bu çalışmada ise algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişki dördüncü güçlü ilişki olarak belirlenmiştir ( $\beta=0.43$ ).

Şekil 4.1'den de görülebileceği gibi araştırma sonucunda algılanan kalitenin marka sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla termal tesiste konaklayan turistlerin tesisi kaliteli olarak algıladıklarında sadakatlerinin daha yüksek olduğu ileri sürülebilir.

Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 3 kabul edilmiştir.

#### **4.4.4. Turistlerin Marka Farkındalığı Algıları ile Marka Çağrışımları Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular**

Termal tesiste konaklayan turistlerin marka farkındalığı algıları ile marka çağrışımları algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

*H4: Marka farkındalığı boyutunun marka çağrışımları boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Araştırmadan marka farkındalığının marka çağrışımlarını ( $\beta=0.25$ ,  $t=6.26$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının marka çağrışımlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.25>\beta=0.10$ ).

Bu sonuç yazında Pitta ve Katsanis (1995), Aaker (1991), Yıldız vd. (2012) marka farkındalığının marka çağrışımlarının temelinde yer aldığı ve farkındalığın çağrışımları desteklediği yönündeki ifadelerle de örtüşmektedir.

Şekil 4.1'den de görülebileceği gibi marka farkındalığının etkilediği boyutlar arasında en düşük yol katsayısı marka farkındalığı ile marka çağrışımları arasında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, termal tesiste konaklayan turistlerin farkında oldukları markalara karşı geliştirdikleri çağrışım daha yüksektir fakat marka farkındalığı algılanan kalite ve marka sadakatine oranla marka çağrışımlarını daha düşük düzeyde etkilemektedir. Balaji'nin (2011) çalışmasında ise marka değeri boyutları arasındaki en zayıf ilişkinin marka farkındalığı ile marka çağrışımları arasında olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada ise; marka değeri boyutları arasındaki en zayıf ilişki marka çağrışımları ile marka sadakati arasında ( $\beta=0.12$ ) tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla algılanan kalite ile genel marka değeri ( $\beta=0.22$ ) ve marka farkındalığı ile marka çağrışımları ( $\beta=0.25$ ) arasındaki ilişkiler izlemektedir. Ayrıca Kumar vd.'nin (2013) hastanelerde müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada marka farkındalığı ile marka çağrışımları arasında ( $\beta=0.40$ ) ilişki bulunmuştur.

Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 4 kabul edilmiştir.

#### 4.4.5. Turistlerin Algılanan Kalite Algıları ile Marka Çağrışımları Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Termal tesiste konaklayan turistlerin algılanan kalite algıları ile marka çağrışımları algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

*H5: Algılanan kalite boyutunun marka çağrışımları boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Araştırmada algılanan kalitenin marka çağrışımlarını ( $\beta=0.63$ ,  $t=15.78$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin marka çağrışımlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.63>\beta =0.50$ ).

Marka değerinin anahtar boyutlarından birisi olan algılanan marka kalitesi (Aaker, 1996, 109) sadece bir markaya ait soyut ve genel duyguları içermemekte, ayrıca ürüne ait özellikleri de yansıtmaktadır (Gil vd., 2007, 189). Kotler'e (2011, 92) göre marka çağrışımları ise; görsellik, ürün özellikleri, kullanım şekilleri, marka kişiliği ve logolar dahil olmak üzere genel olarak müşteri ile markayı bağlayan her şeydir. Bu nedenle Marangoz'a (2007, 463) göre müşteri tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir faktördür. Aynı şekilde Taşkın ve Akat'ın (2010, 9) çalışmalarında da algılanan kalitenin marka çağrışımlarını etkilediğine ilişkin hipotez kabul edilmiş, algılanan kalitenin marka çağrışımları üzerinde güçlü bir olumlu etkisi tespit edilmiştir. Kumar vd. (2013) algılanan kalite ile marka çağrışımları arasında ( $\beta =0.37$ ) ilişki tespit etmişlerdir. Çalışmada ortaya çıkan algılanan kalitenin marka çağrışımları üzerindeki kuvvetli etkisi de yazındaki bu sonuçlarla örtüşmektedir.

Şekil 4.1'den de görülebileceği gibi algılanan kalitenin etkilediği boyutlar arasında en yüksek yol katsayısı algılanan kalite ile marka çağrışımları arasında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla termal tesiste konaklayan turistler, tesisi kaliteli olarak algıladıklarında zihinlerinde marka ile ilgili çağrışım yapan unsurlar çok daha rahat oluşabilmektedir. Balaji'nin (2011) çalışmasında ise marka değeri boyutları arasındaki en güçlü ilişki algılanan kalite ile marka çağrışımları arasında tespit



edilmiştir. Yapılan bu çalışmada, algılanan kalite ile marka çağrışımları arasındaki ilişki en güçlü ikinci ilişki olarak belirlenmiştir ( $\beta=0.63$ ).

Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 5 kabul edilmiştir.

#### **4.4.6. Turistlerin Marka Farkındalığı Algıları ile Algılanan Kalite Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular**

Termal tesiste konaklayan turistlerin marka farkındalığı algıları ile algılanan kalite algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

*H6: Marka farkındalığı boyutunun algılanan kalite boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Araştırmada marka farkındalığının algılanan kaliteyi ( $\beta=0.69$ ,  $t=19.13$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının algılanan kaliteye etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.69>\beta =0.50$ ).

Erdil ve Uzun'a (2010, 221) göre, marka farkındalığı belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma veya hatırlama becerisidir. Moisescu'ya (2005, 214) göre ise; tanıdık bir marka uygun bir kalite taşımaktadır ve muhtemelen güvenilirdir. Dolayısıyla farkındalık düzeyi yüksek olduğunda algılanan kalitenin de yüksek olacağı öngörülmektedir. Shabbir ve Rehman (2013, 356) cep telefonu pazarına yönelik yapmış oldukları araştırmalarında marka farkındalığının algılanan kaliteye etkisini pozitif yönde ve güçlü olarak tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Saydan (2013, 6) da marka farkındalığının algılanan kaliteyi etkilediğini savunmaktadır. Çalışmada ortaya çıkan marka farkındalığının algılanan kalite üzerindeki kuvvetli etkisi de yazındaki bu sonuçları desteklemektedir.

Şekil 4.1'den de görülebileceği gibi oluşturulan modeldeki boyutlar arası ilişkiyi gösteren yol katsayıları arasında en yüksek katsayı marka farkındalığı ile algılanan

kalite arasında ortaya çıkmıştır. Marka farkındalığının da en fazla etkilediği boyut algılanan kalitedir. Dolayısıyla, termal tesiste konaklayan turistler farkında oldukları markaları daha kaliteli algılamaktadırlar. Yapılan bu çalışmada marka değeri boyutları arasındaki en güçlü ilişkinin marka farkındalığı ile algılanan kalite arasında ( $\beta=0.69$ ) olduğu görülmektedir. Balaji'nin (2011) çalışmasında ise marka farkındalığı ile algılanan kalite arasındaki ilişki üçüncü güçlü ilişki olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 6 kabul edilmiştir.

#### **4.4.7. Turistlerin Algılanan Kalite Algıları ile Genel Marka Değeri Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular**

Termal tesiste konaklayan turistlerin algılanan kalite algıları ile genel marka değeri algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

*H7: Algılanan kalite boyutunun genel marka değeri boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.*

Araştırmada algılanan kalitenin genel marka değerini ( $\beta=0.22$ ,  $t=4.75$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin genel marka değerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.22>\beta =0.10$ ).

Yoo ve Donthu (2001) çok boyutlu marka değeri ölçeğinin geçerliliğini test etmek için genel marka değeri ölçeği adını verdikleri tek boyutlu dört maddelik marka değeri ölçeğini geliştirmişlerdir. Buradaki dört madde bir markayı emsalleri ile kıyaslamada ürünün fiziksel özelliklerinin, kalitesinin ve fiyatının kullanılmasındır. Diğer faktörler sabit iken, belli bir marka ile emsallerinin müşteri gözünde farklı olması söz konusu markanın marka değeri olarak yorumlanmıştır. Daha sonraki yıllarda bu genel marka değeri ölçeği Im vd. (2012) ve Kocaman ve Güngör (2012) tarafından, dört boyuttan oluşan marka değeri ölçeğine beşinci bir boyut olarak eklenmiştir. Bu çalışmada da müşterilerin marka değeri; marka farkındalığı, marka

çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri açısından ölçülmüştür.

Bu bilgilerden yola çıkılarak bir satın alıcı tarafından markanın tanınma ve hatırlanma becerisinin; ürün ya da hizmetin fiziksel özellikleri, kalite ve fiyatının müşteri gözünde yorumlanmasını etkileyeceği öngörülmektedir. Nitekim Gil vd. (2007, 188-199) ve Yapraklı ve Can (2009, 273) da algılanan kalitenin genel marka değerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ortaya çıkan sonuç da yazındaki bu sonuçlarla örtüşmektedir.

Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 7 kabul edilmiştir.

#### **4.4.8. Turistlerin Marka Sadakati Algıları ile Genel Marka Değeri Algıları Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bulgular**

Termal tesiste konaklayan turistlerin marka sadakati algıları ile genel marka değeri algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

*H8: Marka sadakati boyutunun genel marka değeri boyutu üzerinde etkisi vardır.*

Araştırmada marka sadakatının genel marka değerini ( $\beta=0.62$ ,  $t=13.66$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka sadakatının genel marka değerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.62>\beta =0.50$ ).

Bir ürün ya da hizmeti fiyat ve kalite açısından emsalleri ile kıyasladığında tercih eden müşteri kitlesi o markaya sadık olarak görülüyorken (Aaker, 1996; Marangoz, 2007; Kim vd. 2008); diğer ürün veya hizmetlerin fiyat ve kalitesi daha uygun olduğunda bile o markayı tercih etmeye devam eden müşteri kitlesi genel marka değerini olumlu etkileyen müşteriler olarak görülmektedir (Yoo ve Donthu, 2001, Im vd., 2012, Kocaman ve Güngör, 2012). Dolayısıyla marka sadakati ile

genel marka değerinin birbiriyle yakın ilişki içerisinde olduğu, marka sadakatinin genel marka değerini etkilediği öngörülmektedir. Nitekim Gil vd. (2007, 188-199), Yapraklı ve Can (2009: 273), Kocaman ve Güngör, 2012, 143-161) ve Saydan (2013: 14) da marka sadakatinin genel marka değerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ortaya çıkan marka sadakati ile genel marka değeri arasındaki güçlü derecedeki etki yazındaki bulguları destekler niteliktedir.

Araştırmada elde edilen bu bulgular neticesinde hipotez 8 kabul edilmiştir.

#### **4.5. Termal Tesiste Yerli ve Yabancı Turistlerin Algılarında Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutları Arasındaki Farkları Tespit Etmeye Yönelik Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde termal tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutlarına ilişkin algılarında farklılık olup olmadığı ki-kare farklılık testi ile araştırılmıştır. Önerilen modelin yerli ve yabancı turistler için eşdeğer olup olmadığı çapraz geçerlik yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçlar yol katsayılarının denk olmaya zorlandığı null model ( $\chi^2 = 19.26$ ,  $df=16$ ,  $p= 0.26$ ) ile serbest bırakıldığı alternatif model ( $\chi^2 = 5.91$ ,  $df=8$ ,  $p= 0.66$ ) arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymuştur ( $\chi^2 = 13.35$ ,  $df=8$ ,  $p= 0.10$ ). Başka bir deyişle, önerilen model yerli ve yabancı turistler için çapraz geçerliğe sahiptir. Araştırmada yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ( $p>0.5$ ). Sözü edilen sonuçlara ilişkin değerler izelge 4.7'de görülmektedir.

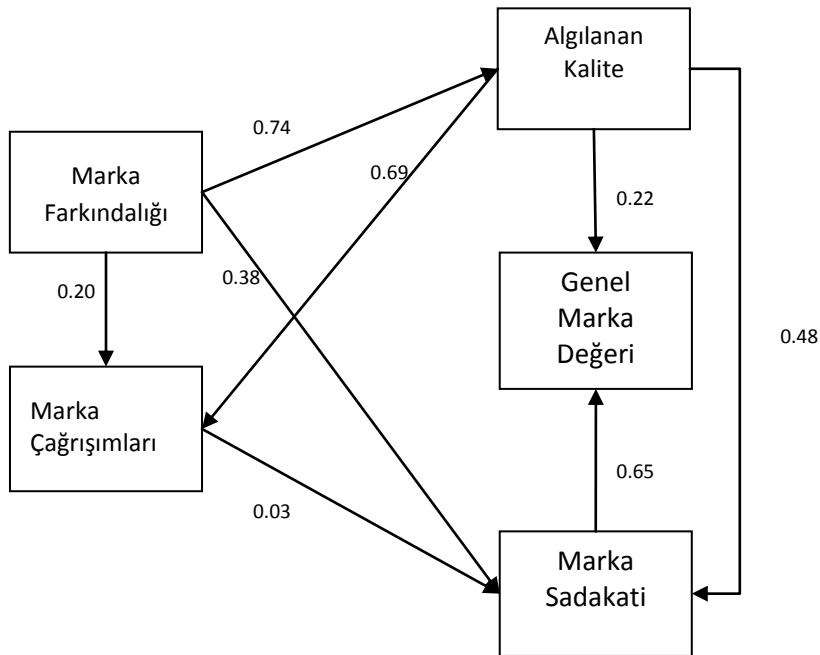
**Çizelge 4.7. Yerli ve Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutları Arasındaki Farkları Ortaya Koyan Değerler**

<b>Hypothesis</b>	<b>Chisq</b>	<b>Df</b>	<b>P-Value</b>
<b>Equal (H0)</b>	19.26	16	0.25541124
<b>Unequal (H1)</b>	5.91	8	0.6573126465
<b>Difference</b>	13.35	8	0.100361205

Termal tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki farkları tespit etmeye yönelik olarak; öncelikle yerli ve yabancı turistler ile ilgili verilere ayrı ayrı yol analizi uygulanmış, daha sonra ise yerli ve yabancı turistler ile ilgili veriler birbiriyle uyumlu olmaya, başka bir deyişle yol katsayılarının birbiriyle denk olmaya zorlandığı test uygulanmış ve ardından da serbest bırakıldığı alternatif model uygulanmıştır. Bu analiz ve testlere ilişkin bulgular aşağıda görülmektedir.

#### 4.5.1. Termal Tesiste Yerli Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Algılarını Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Termal tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutları ile ilgili algılarındaki farklılığın tespit edilebilmesi amacıyla, ilk olarak sadece yerli turistlerin verileri değerlendirmeye alınarak analiz uygulanmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar ve yol katsayıları aşağıdaki şekil 4.2'de görülmektedir.



**Şekil 4.2. Termal Tesiste Konaklayan Yerli Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılarını Gösteren Yol Analizi**

Sadece yerli turistlerin verileri ile gerçekleştirilen araştırmada marka farkındalığının marka sadakatini ( $\beta=0.38$ ,  $t=6.60$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.38>\beta =0.10$ ).

Marka çağrışımlarının marka sadakatini ( $\beta=0.03$ ,  $t=0.41$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkartılmıştır. Dolayısıyla yerli turistler yabancı turistler olmadan değerlendirildiğinde marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Algılanan kalitenin marka sadakatini ( $\beta=0.48$ ,  $t=6.39$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.48>\beta =0.10$ ).

Marka farkındalığının marka çağrışımlarını ( $\beta=0.20$ ,  $t=3.67$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının marka çağrışımlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.20>\beta =0.10$ ).

Algılanan kalitenin marka çağrışımlarını ( $\beta=0.69$ ,  $t=12.95$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin marka çağrışımlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve gcl derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.69>\beta =0.50$ ).

Marka farkındalığının algılanan kaliteyi ( $\beta=0.74$ ,  $t=16.16$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının algılanan kaliteye etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve gcl derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.74>\beta =0.50$ ). Şekil 10'dan da görülebileceği gibi yerli turistlere ilişkin yol

katsayıları arasında en yüksek katsayı, marka farkındalığı ile algılanan kalite arasında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, yerli turistler bir tesisin marka olduğunu bildiklerinde ve farkında olduklarında aynı zamanda onun kaliteli olduğuna da inanmaktadırlar.

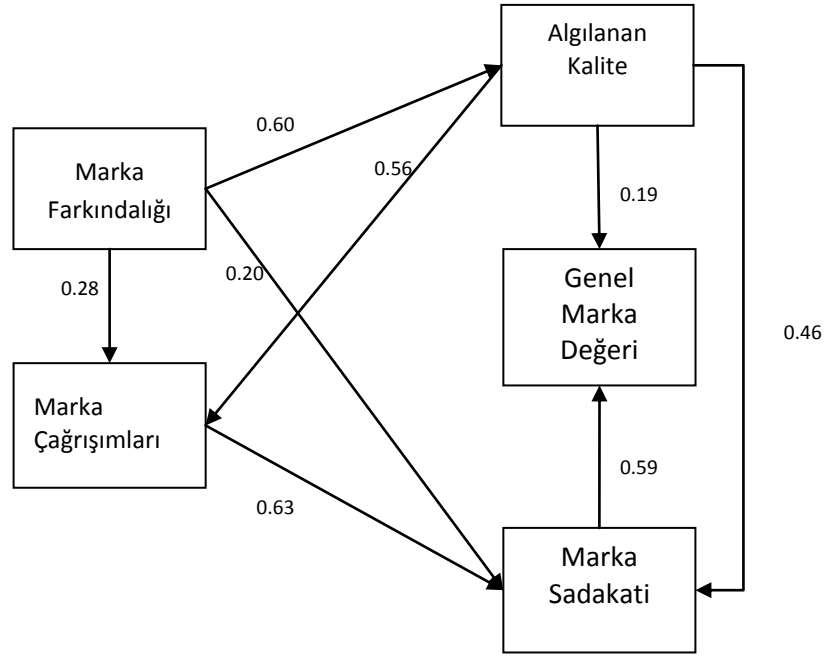
Algılanan kalitenin genel marka değerini ( $\beta=0.21$ ,  $t=3.38$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin genel marka değerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.21>\beta =0.10$ ).

Marka sadakatinin genel marka değerini ( $\beta=0.65$ ,  $t=10.36$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka sadakatinin genel marka değerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.65>\beta =0.50$ ).

Sonuç olarak, yerli turistler tek başına değerlendirmeye alındığında sadece marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Diğer sonuçlar, yabancı turistlerle birlikte değerlendirilen sonuçlara yakındır.

#### **4.5.2. Termal Tesiste Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Algılarını Tespit Etmeye Yönelik Bulgular**

Termal tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutları ile ilgili algılarındaki farklılığın tespit edilebilmesi amacıyla, ikinci olarak sadece yabancı turistlerin verileri değerlendirmeye alınarak analiz uygulanmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar ve yol katsayıları aşağıdaki şekil 4.3'te görülmektedir.



**Şekil 4.3. Termal Tesiste Konaklayan Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılarını Gösteren Yol Analizi**

Sadece yabancı turistlerin verileri ile gerçekleştirilen araştırmada marka farkındalığının marka sadakatini ( $\beta=0.20$ ,  $t=3.01$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.20>\beta=0.20$ ). Bu sonucun yerli turistlerdeki katsayıya göre daha düşük olduğu ( $\beta=0.20<\beta=0.38$ ) görülmektedir.

Marka çağrışımlarının marka sadakatini ( $\beta=0.63$ ,  $t=2.28$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.63>\beta=0.50$ ). Bu sonucun yerli turistlerdeki katsayıya göre aşırı derecede yüksek olduğu ( $\beta=0.63>\beta=0.03$ ) görülmektedir. Yerli turistlerde marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı değilken, yabancı turistlerde bu etki oldukça güçlüdür.



Algılanan kalitenin marka sadakatini ( $\beta=0.46$ ,  $t=6.08$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.46>\beta=0.10$ ). Bu sonucun yerli turistlerdeki katsayıya göre daha düşük olduğu ( $\beta=0.46<\beta=0.48$ ) fakat bu farkın çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Marka farkındalığının marka çağrışımlarını ( $\beta=0.28$ ,  $t=4.76$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının marka çağrışımlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.28>\beta=0.10$ ). Bu sonucun yerli turistlerdeki katsayıya göre daha yüksek olduğu ( $\beta=0.28>\beta=0.20$ ) fakat bu farkın düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Algılanan kalitenin marka çağrışımlarını ( $\beta=0.56$ ,  $t=9.50$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin marka çağrışımlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.56>\beta=0.50$ ). Bu sonucun yerli turistlerdeki katsayıya göre daha düşük olduğu ( $\beta=0.56<\beta=0.69$ ) görülmektedir.

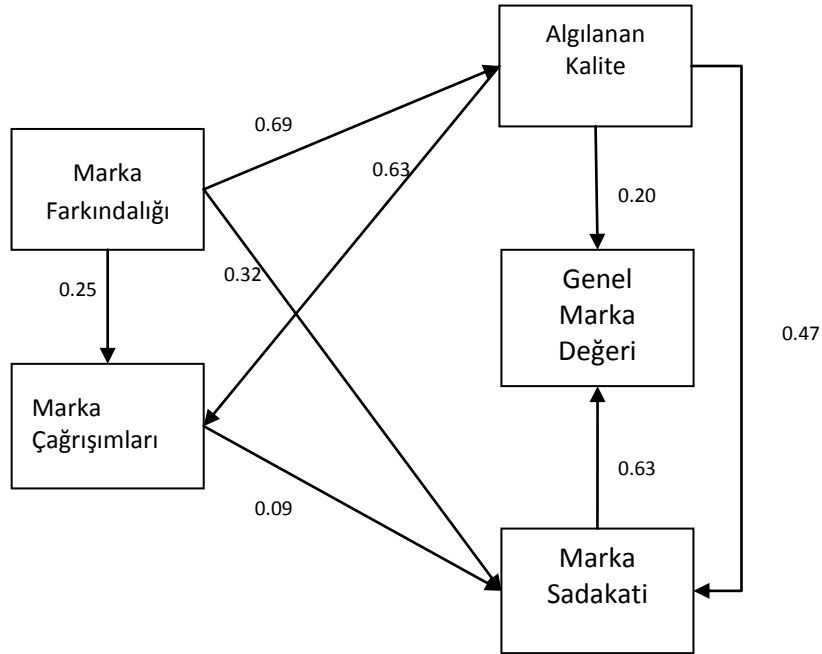
Marka farkındalığının algılanan kaliteyi ( $\beta=0.60$ ,  $t=10.25$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının algılanan kaliteye etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.60>\beta=0.50$ ). Bu sonucun yerli turistlerdeki katsayıya göre daha düşük olduğu ( $\beta=0.60<\beta=0.74$ ) görülmektedir.

Algılanan kalitenin genel marka değerini ( $\beta=0.19$ ,  $t=2.69$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin genel marka değerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.19>\beta=0.10$ ). Bu sonucun yerli turistlerdeki katsayıya göre daha düşük olduğu ( $\beta=0.19<\beta=0.21$ ) fakat bu farkın oldukça az olduğu görülmektedir.

Marka sadakatinin genel marka değerini ( $\beta=0.59$ ,  $t=8.37$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka sadakatinin genel marka değerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.59>\beta=0.50$ ). Bu sonucun yerli turistlerdeki katsayıya göre daha düşük olduğu ( $\beta=0.59<\beta=0.65$ ) görülmektedir.

#### 4.5.3. Termal Tesiste Yerli ve Yabancı Turistlerin Yol Katsayılarının Birbiriyle Uyumlu Olmaya Zorlandığı Karşılaştırma

Termal tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutları ile ilgili algılarındaki farklılığın tespit edilebilmesi amacıyla, üçüncü olarak yerli ve yabancı turist verilerini birbiriyle uyumlu olmaya, başka bir deyişle, yol katsayılarını denk olmaya zorlayan başka bir analiz uygulanmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar ve yol katsayıları aşağıdaki şekil 4.4'de görülmektedir.



**Şekil 4.4. Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Yol Katsayılarının Denk Olmaya Zorlandığı Bulguları Gösteren Yol Analizi**

Yerli ve yabancı turistlerin birbiriyle uyumlu, yol katsayılarının denk olmaya zorlandığı araştırmada marka farkındalığının marka sadakatini ( $\beta=0.32$ ,  $t=7.31$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.32>\beta =0.10$ ). Bu sonuç, daha önce yerli ve yabancı turistler için ayrı ayrı hesaplanan yol analizine kıyasla, yerli turistler için elde edilen değerden ( $\beta=0.38$ ) düşük, fakat yabancılar için elde edilen değerden büyüktür ( $\beta=0.20$ ).

Marka çağrışımlarının marka sadakatini ( $\beta=0.09$ ,  $t=1.77$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olamayacak derecede düşük olduğu ortaya çıkartılmıştır. Dolayısıyla yerli turistler değerlendirmeye alındığında marka çağrışımlarının marka sadakati üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu değer, daha önce yerli ve yabancı turistler için ayrı ayrı hesaplanan yol analizine kıyasla, yerli turistler için elde edilen değerden ( $\beta=0.03$ ) kısmen yüksek, ancak yabancılar için elde edilen değerden oldukça küçüktür ( $\beta=0.63$ ). Bu sonuç, müşteri temelli marka değeri algısında yerli turistlerin yabancı turistlere kıyasla marka çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır { ( $\Delta T\beta=0.09-0.03=0.06$ ), ( $\Delta Y\beta=0.63-0.09=0.54$ ) ve ( $\Delta Y\beta > \Delta T\beta$ ) }.

Algılanan kalitenin marka sadakatini ( $\beta=0.47$ ,  $t=8.76$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.47>\beta =0.10$ ). Bu sonuç, daha önce yerli ve yabancı turistler için ayrı ayrı hesaplanan yol analizi ile kıyaslandığında, aralarında belirgin bir farklılığın olmadığı görülmektedir. (Yerli  $\beta=0.48$ , Yabancı  $\beta =0.46$ ).

Marka farkındalığının marka çağrışımlarını ( $\beta=0.25$ ,  $t=6.19$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının marka çağrışımlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.25>\beta =0.10$ ). ). Bu sonuç, daha önce yerli ve yabancı

turistler için ayrı ayrı hesaplanan yol analizi ile kıyaslandığında, aralarında kısmen farklılık olduğu görülmektedir. (Yerli  $\beta=0.20$ , Yabancı  $\beta =0.20$ ).

Algılanan kalitenin marka çağrışımlarını ( $\beta=0.63$ ,  $t=15.94$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin marka çağrışımlarına etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.63>\beta =0.50$ ). ). Bu sonuç, daha önce yerli ve yabancı turistler için ayrı ayrı hesaplanan yol analizi ile kıyaslandığında, yerli turistler için elde edilen değerden ( $\beta=0.69$ ) düşük, fakat yabancılar için elde edilen değerden büyüktür ( $\beta=0.56$ ).

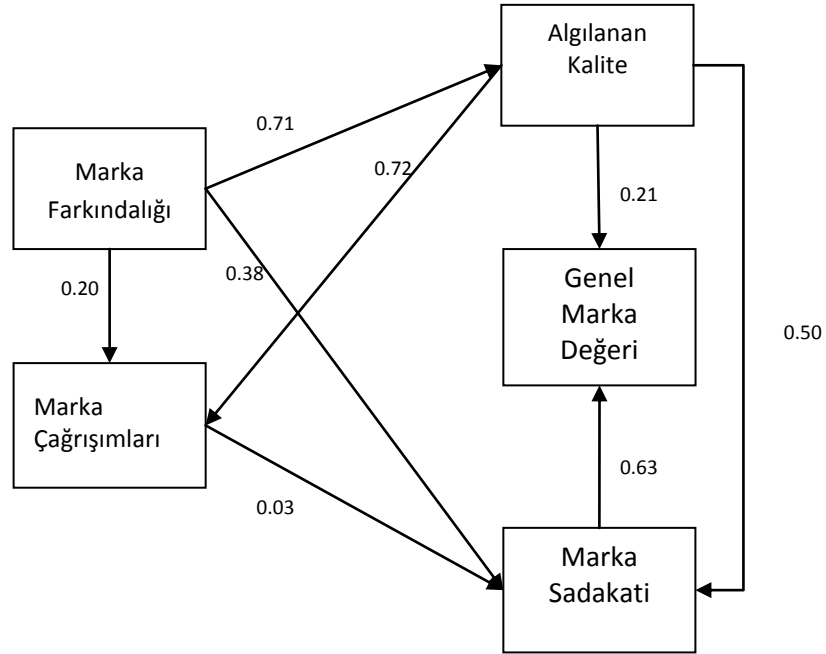
Marka farkındalığının algılanan kaliteyi ( $\beta=0.69$ ,  $t=19.15$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka farkındalığının algılanan kaliteye etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.69>\beta =0.50$ ). Bu sonuç, daha önce yerli ve yabancı turistler için ayrı ayrı hesaplanan yol analizi ile kıyaslandığında, yerli turistler için elde edilen değerden ( $\beta=0.74$ ) düşük, fakat yabancılar için elde edilen değerden büyüktür ( $\beta=0.60$ ).

Algılanan kalitenin genel marka değerini ( $\beta=0.20$ ,  $t=4.33$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Algılanan kalitenin genel marka değerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte orta derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.20>\beta=0.10$ ). ). Bu sonuç, daha önce yerli ve yabancı turistler için ayrı ayrı hesaplanan yol analizi ile kıyaslandığında, aralarında belirgin bir farklılığın olmadığı görülmektedir. (Yerli  $\beta=0.21$ , Yabancı  $\beta =0.19$ ).

Marka sadakatinin genel marka değerini ( $\beta=0.63$ ,  $t=10.51$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır. Marka sadakatinin genel marka değerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.63>\beta =0.50$ ). Bu sonuç, daha önce yerli ve yabancı turistler için ayrı ayrı hesaplanan yol analizi ile kıyaslandığında, aralarında kısmen farklılık olduğu görülmektedir. (Yerli  $\beta=0.65$ , Yabancı  $\beta =0.59$ ).

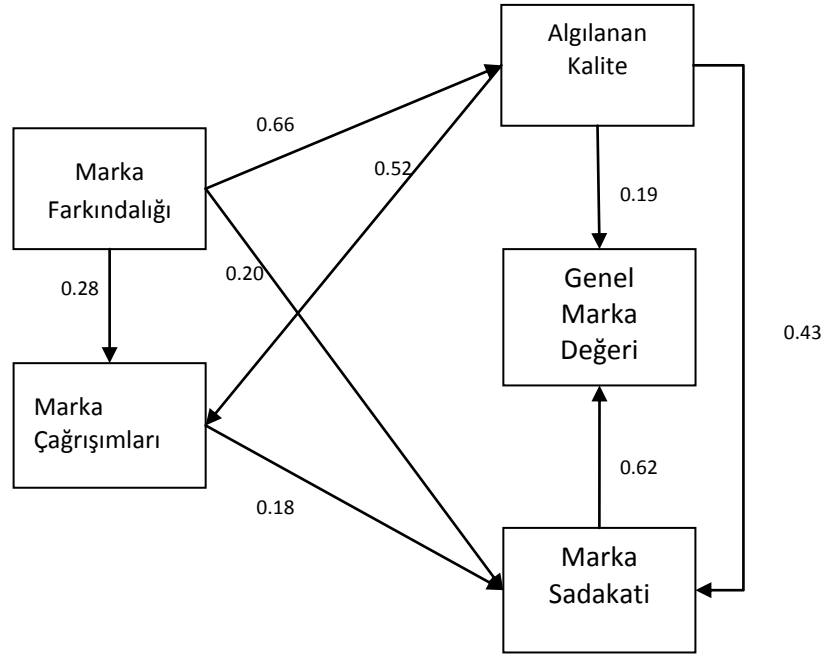
#### 4.5.4. Termal Tesiste Yerli ve Yabancı Turistlerin Yol Katsayılarının Serbest Bırakıldığı Karşılaştırma

Termal tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutları ile ilgili algılarındaki farklılığın tespit edilebilmesi amacıyla, son olarak yerli ve yabancı turist yol katsayılarını serbest bırakan analiz uygulanmıştır. Sonuçta yerli ve yabancılar için ayrı ayrı yol katsayılarını gösteren yol analizleri elde edilmiştir. Bu analize ilişkin sonuçlar ve yol katsayıları aşağıdaki şekil 4.5'te görülmektedir.



**Şekil 4.5. Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Yol Katsayılarının Serbest Bırakıldığı Bulguları Gösteren Yol Analizi (Yerli)**

Yerli ve yabancı turist verilerinin serbest bırakıldığı analizde yabancılara ilişkin bulgular ise şekil 4.6'da görülmektedir.



**Şekil 4.6 Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Yol Katsayılarının Serbest Bırakıldığı Bulguları Gösteren Yol Analizi (Yabancı)**

Yerli ve yabancı turistlerin yol katsayılarının serbest dağılımına olanak verildiği araştırmada; marka farkındalığının marka sadakatini yerli turistlerde ( $\beta=0.38$ ,  $t=6.85$ ,  $p<0.05$ ), yabancı turistlerde ise ( $\beta=0.20$ ,  $t=2.88$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Marka çağrışımlarının marka sadakatini yerli turistlerde ( $\beta=0.03$ ,  $t=0.41$ ,  $p<0.05$ ), yabancı turistlerde ise ( $\beta=0.18$ ,  $t=02.30$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin yerli turistlerde istatistiksel olarak anlamlı olamayacak derecede düşük iken, yabancı turistlerde zayıf da olsa etkili olduğu belirlenmiştir. Yukarıda verilen daha önceki analiz sonuçlarından da görüldüğü gibi marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisi sadece yabancı turistler tek başına değerlendirmeye alındığında yüksektir ( $\beta=0.63$ ,  $t=2.28$ ,  $p<0.05$ ). Dolayısıyla yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri algılarında marka çağrışımları marka sadakatini güçlü derecede etkilemektedir. Yerli turistlerin müşteri temelli marka değeri algılarında ise marka çağrışımları marka sadakatini etkilememektedir.

Algılanan kalitenin marka sadakatini yerli turistlerde ( $\beta = 0.50$ ,  $t=6.53$ ,  $p<0.05$ ), yabancı turistlerde ise ( $\beta=0.43$ ,  $t=5.89$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Marka farkındalığının marka çağrışımlarını yerli turistlerde ( $\beta=0.20$ ,  $t=3.84$ ,  $p<0.05$ ), yabancı turistlerde ise ( $\beta=0.28$ ,  $t=4.51$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Algılanan kalitenin marka çağrışımlarını yerli turistlerde ( $\beta=0.72$ ,  $t=13.52$ ,  $p<0.05$ ), yabancı turistlerde ise ( $\beta=0.52$ ,  $t=9.00$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Marka farkındalığının algılanan kaliteyi yerli turistlerde ( $\beta=0.71$ ,  $t=16.21$ ,  $p<0.05$ ), yabancı turistlerde ise ( $\beta=0.66$ ,  $t=10.24$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Algılanan kalitenin genel marka değerini yerli turistlerde ( $\beta=0.21$ ,  $t=3.36$ ,  $p<0.05$ ), yabancı turistlerde ise ( $\beta=0.19$ ,  $t=2.72$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Marka sadakatinin genel marka değerini yerli turistlerde ( $\beta=0.63$ ,  $t=10.17$ ,  $p<0.05$ ), yabancı turistlerde ise ( $\beta=0.62$ ,  $t=8.65$ ,  $p<0.05$ ), düzeyinde etkilediği ve dolayısıyla iki boyut arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Gerçekleştirilen çeşitli analizler sonucunda, test edilen hipotezlerin sonuçlarının daha kolay gösterilmesi amacıyla Çizelge 20 oluşturulmuştur. İlgili çizelgeden görüldüğü üzere, bu çalışma kapsamında oluşturulan 8 hipotezin hepsi kabul edilmiştir.

**Çizelge 4.8 Hipotez Sonuçları ve Araştırma Modelinin Uyum Değerleri**

No	Hipotez	Sonuç	$\beta$	t
H1	Marka farkındalığı boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>	0.32	7.12
H2	Marka çağrışımları boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>	0.12	2.27
H3	Algılanan kalite boyutunun marka sadakati boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>	0.43	7.91
H4	Marka farkındalığı boyutunun marka çağrışımları boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>	0.25	6.26
H5	Algılanan kalite boyutunun marka çağrışımları boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>	0.63	15.78
H6	Marka farkındalığı boyutunun algılanan kalite boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>	0.69	19.13
H7	Algılanan kalite boyutunun genel marka değeri boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>	0.22	4.75
H8	Marka sadakati boyutunun genel marka değeri boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.	<b>Kabul</b>	0.62	13.66
<b>Modelin Uyum Değerleri</b>				
Ki-kare ( $\chi^2$ ) iyilik uyumu: $\chi^2 = 1.1$ , $df = 2$ , $p = 0.58$				
RMSEA= 0.0, %90 GA= 0.0-0.08 AGFI=0.99 NNFI=1.0 CFI=1.0				



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın son kısmı, sonuç ve öneriler bölümünden oluşmaktadır. Sonuç bölümünde; alan araştırmasında ortaya çıkartılan bulgular özetlenmiştir. Bu kısımda bulgular özetlenirken, ilgili yazında yapılan çalışmalar da dikkate alınmıştır. Öneriler bölümünde ise termal turizmde müşteri temelli marka değerini arttırabilmek için, termal tesislere ve sektörün geneline yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

### 5.1. Sonuçlar

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe, birbirine benzer hizmetler sunan işletmeler sektörde var olabilmek için sürekli mücadele etmektedirler. Yoğun rekabet ortamında turizm işletmeleri, turistlerin henüz talep etmediği fakat ihtiyacını duyduğu veya duyabileceği hizmetleri işletmenin rekabet gücünü arttıracak şekilde farklılaştırmaya yönelmektedirler. Bu noktada turizm işletmeleri açısından farklılık yaratan, turistlerin soyut beklentilerini karşılayan, rakiplere karşı üstünlük sağlayan müşteri temelli marka değeri önemli hale gelmektedir. Güçlü marka değerine sahip olan turizm işletmeleri, sundukları hizmetler için kolaylıkla müşteri bulabilmektedir.

Termal turizm ise turizm sektörü içerisinde her geçen gün artan bir talep yapısına sahip olan önemli bir turizm türüdür. Bir ülkede ve destinasyonda termal turizmin gelişebilmesini sağlayan en önemli unsur; o ülke veya destinasyonda faaliyet gösteren termal tesislerin sundukları hizmetlerin turistler gözünde olumlu olarak algılanmasıdır. Bu nedenle, turistlerin termal tesislere ilişkin müşteri temelli marka değeri algılarının ölçülmesinde büyük fayda bulunmaktadır. İlgili yazında; markalaşma ve müşteri temelli marka değeri ile ilgili çok sayıda ve termal turizmle ilgili yeterli sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin müşteri temelli marka değeri algılarını ölçen herhangi bir araştırma bulunmamaktadır.

Yapılan bu araştırmada ise öncelikli olarak yukarıda değinilen açığın giderilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, İzmir ili Balçova ilçesinde yer alan Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan Türk ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri algıları ölçülmüş ve müşteri temelli marka değerinin beş boyutu (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati, genel marka değeri) arasındaki ilişki araştırılmıştır. Öte yandan, Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan Türk ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri algıları arasında fark olup olmadığının değerlendirilmesi de, araştırmada ele alınan bir diğer önemli konudur. Termal tesiste konaklayan turistlerin müşteri temelli marka değeri algılarını belirlemek üzere, araştırma kapsamına alınan Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan yerli ve yabancı turistlere yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasının bulguları işığında elde edilen araştırma sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin %54' yerli, %46'sı ise yabancı turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde; % 48,3'ünün bay ve %51,7'sinin ise bayarlardan oluştuğu, çoğunluğunun 31-60 yaş aralığında olduğu (%70), büyük bir kısmının ise lise mezunu olmakla beraber (%35), önemli bir kısmının da yüksek lisans/doktora mezunu olduğu (%15) ortaya çıkmıştır. Katılımcıların emekli (% 23,5), işçi (%22,2), memur (%17) ve serbest çalışan (%16) ağırlığı dikkat çekmektedir. Yerli turistlerin gelir düzeyi ağırlıklı olarak 1.000-3.000 TL arasında (%50,3) ve 5000 TL'nin üzerinde geliri olanlar ise %19,3'dr. Yabancı turistlerin gelir düzeyi ise ağırlıklı olarak 4000 Euro ve üzerindedir (% 51,8).

Araştırmada, katılımcıların tesis ile ilgili genel değerlendirmelerini kapsayan bulgular da elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; turistlerin % 35,8' inin tesisi ilk kez, %28,3'ünün ise beş ve üzeri ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır. Geri kalan %35,9'luk kesimin ise tesisi bir ile dört kez ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, tesisi ilk kez ziyaret edenler ile beş ve üzerinde ziyaret edenlerin oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, tesisi bir kez ziyaret eden, sonraki dönemlerde bu ziyaretini önemli oranda tekrar etmektedir. Bu sonuç, tesiste müşteri memnuniyetinin ykseklığine işaret etmektedir. Alan yazında da vurgulandığı gibi müşteri memnuniyeti marka oluştırmada oldukça etkilidir (nal v.d., 2013; İpar, 2010; Doğanlı, 2006; Berry, 2000). Bu sonuçlar, araştırma kapsamına alınan tesisin marka oluştırmada gerekli alt yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların yaklaşık %70'i tesisi sağlık ve tedavi amaçlı ziyaret ederken, bu amaçla ziyaret etmeyenlerin oranı sadece %30'dur. Bu sonuç, tesisin termal turizmde uzmanlaştığının bir göstergesidir. Tesisi tatil ve dinlenme amaçlı ziyaret edenlerin oranı ise % 32,5'dir. Geri kalan % 67,5' lik kesim ise bu amaçla ziyaret etmemektedir. Bu sonuç da, tesisin ikinci derecede tatil ve dinlenme amaçlı ziyaret edildiğini göstermektedir. Tesisi iş amaçlı (% 5,7), spor amaçlı (%3,4), düğün ve davet amaçlı (%3,1) ve kongre amaçlı (%0,8) ziyaret edenlerin toplamı ise sadece %13'dür. Tesisi diğer amaçlarla ziyaret edenlerin oranının düşüklüğü dikkate alındığında, tesisin büyük oranda sağlık ve tedavi ile tatil ve dinlenme amaçlı ziyaret edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum, termal turizmde sağlık ve tedavi hizmetlerinin, dinlenme ve rekreasyon faaliyetleri ile desteklenmesinin zorunluluğuna işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, termal turizmde tesis markalaşmasının yolu, Ries ve Ries'in (2011) de ileri sürdüğü gibi hedefi daraltarak sadece sağlık, tedavi ve dinlenme faaliyetlerine odaklanmaktan geçmektedir.

Araştırmada, tesisin tercih edilmesinde en etkili iletişim aracının dost/arkadaş tavsiyesi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Yılmaz ve Erciş'in (2012) kişisel bilgi kaynaklarının (kişisel tecrübeler, arkadaşlar, satış elemanları v.s.) kişisel olmayan bilgi kaynaklarına (gazete yayınları, reklamlar, internet gazeteleri v.s.) göre satın alma kararları üzerinde daha etkili olduğu yönündeki araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Katılımcıların % 44,3'ü ziyaret tercihlerinde dost/arkadaş tavsiyesinden, % 24,7'si internetten, % 7,8'i ise seyahat acentelerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Geriye kalan küçük bir kesim ise yazılı ve sözlü basından etkilendiklerini ifade etmiştir.

Araştırmada, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun tesisi, kür/tedavi hizmetlerinin çeşitliliği/kalitesi ve termal suyunun özellikleri nedeniyle tercih ettiği ortaya çıkartılmıştır. Bu bulgu, tesisteki konaklamaların önemli ölçüde termal turizm amaçlı gerçekleştiğini kanıtlamaktadır. Ayrıca araştırmada, tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin tesisin ismini duyduklarında ilk akıllarına gelen sözcüğün, genellikle fizik tedavi, doğa/iklim ve kaplıca/kür olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç da, katılımcılar tarafından tesisin ismi ilk kez duyulduğunda, akıllarına direkt olarak termal tedavi olanaklarının geldiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan turistlerden tesisi 1 ila 10 puan arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan betimleyici analiz sonucu tüm katılımcıların

tesise 10 puan üzerinden ortalama 7,8065 puan verdikleri ortaya çıkartılmıştır. Bu yüksek değer, tesise yönelik deneyime dayalı müşteri memnuniyetin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmada, turistlerin %94'ünün tesisi tekrar ziyaret etmek istediği ve tesisi, dost ve arkadaşlarına tavsiye etmek istedikleri de ortaya çıkartılmıştır. Bu sonuç da, tesise yönelik marka sadakatinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların müşteri temelli marka değeri algısı ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla, yazına dayalı olarak oluşturulan model, "yol analizi" tekniği kullanılarak test edilmiştir. Bu teknikte kullanılan uyum iyiliği değerlerinin sonuçları, önerilen modelin yüksek uyum değerlerine sahip olduğuna işaret etmektedir. Başka bir deyişle, analiz sonuçlarına göre önerilen modelin desteklendiği anlaşılmıştır.

Araştırma sonucunda, turistlerin marka farkındalığı ile marka sadakati algıları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu, yazında ileri sürülen (Aktepe ve şahbaz, 2010; Torlak v.d., 2014; Ural ve Perk, 2012; Shabbir ve Rehman, 2013) müşterilerin farkında oldukları markalara karşı sadakatlerinin daha yüksek olduğu yönündeki araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu ise marka çağrışımları ile marka sadakati arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte, marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisinin güçsüz olduğudur. Elde edilen bu bulgu, yazında diğer araştırmalarda elde edilen marka çağrışımlarının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönündeki bulgular ile kısmen örtüşmektedir (Torlak v.d., 2014; Kotler, 1996; Toksarı, 2010; Taşkın ve Akat, 2010; Gil v.d., 2007). Oysa Yapraklı ve Can'ın (2009) marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisinin reddedildiği çalışması ile ise örtüşmemektedir. Ural ve Perk'in (2012) alışmalarında elde ettiği, marka çağrışımlarının marka sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğu yönündeki bulgular ile de örtüşmemektedir.

Bu çalışmada, marka sadakatini en az etkileyen boyutun marka çağrışımları olduğu ortaya çıkartılmıştır. Bunun nedenin, tesisin, katılımcılar tarafından bazı konularda eksik bulunmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Diğer bir deyişle tesis, bazı müşterilerde tam anlamıyla bir marka ismi ağrıştırmasa da, bu müşteriler,

yılların vermiş olduğu alışkanlıktan dolayı hala tesise gelmeyi sürdürmekte ve tesisten vazgeçmemektedirler. Turistlerle birebir yapılan sohbetler neticesinde böylesi bir gözlem elde edilmiştir.

Araştırmada, algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan kalitenin, marka sadakatini en fazla etkileyen boyut olduğu da tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, ilgili yazındaki (Erdil ve Uzun, 2009; Shabbir ve Rehman, 2013; Ural ve Perk, 2012; Marangoz, 2007; Yıldız, 2013; Saydan, 2013; Yapraklı ve Can, 2009; Gil vd., 2007) algılanan kalitenin marka sadakatini doğrudan etkilediğini savunan araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Taşkın ve Akat'ın (2010) çalışmasında ise algılanan kalitenin marka sadakatini etkilediğine ilişkin hipotez reddedilmiştir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu ise turistlerin marka farkındalığı ile marka çağrışımları algıları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Elde edilen bu bulgu, ilgili yazındaki (Pitta ve Katsanis, 1995; Aaker, 1991; Yıldız v.d., 2012) marka farkındalığının marka çağrışımlarının temelinde yer aldığı ve farkındalığın çağrışımları desteklediği yönündeki ifadelerle de örtüşmektedir.

Araştırmada, algılanan kalite ile marka çağrışımları arasındaki ilişkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve algılanan kalitenin marka çağrışımları üzerindeki etkisinin çok güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu da, ilgili yazındaki (Taşkın ve Akat, 2010; Marangoz, 2007) araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu da, marka farkındalığı ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Elde edilen bu bulgu da, ilgili yazındaki (Moisescu, 2005; Shabbir ve Rehman, 2013; Saydan, 2013) araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca, araştırma sonucunda boyutlar arası ilişkide en güçlü etkinin marka farkındalığı ve algılanan kalite arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç da, marka farkındalığının en fazla etkilediği boyutun algılanan kalite olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda, algılanan kalite ile genel marka değeri arasındaki ilişkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu

da, ilgili yazındaki (Yapraklı ve Can, 2009; Gil v.d., 2007) araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu ise turistlerin marka sadakati ile genel marka değeri algıları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Elde edilen bu bulgu da, ilgili yazındaki (Yapraklı ve Can, 2009; Gil v.d., 2007; Kocaman ve Güngör, 2012) araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Termal tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri boyutlarına ilişkin algılarında farklılık olup olmadığı ki-kare farklılık testi ile araştırılmıştır. Önerilen modelin yerli ve yabancı turistler için eşdeğer olup olmadığı çapraz geçerlik yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçlar, yol katsayılarının denk olmaya zorlandığı “null model” ile serbest bırakıldığı “alternatif model” arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Başka bir deyişle, önerilen model yerli ve yabancı turistler için çapraz geçerliğe sahiptir. Araştırmada, yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, yerli turistler yabancı turistler olmadan değerlendirildiğinde de, marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yabancı turistler yerli turistler olmadan değerlendirildiğinde ise marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, yerli turistlerde marka çağrışımlarının marka sadakatine etkisi istatistiksel olarak anlamlı değilken, yabancı turistlerde bu etkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin marka değeri algıları dikkate alındığında; marka farkındalığının marka sadakatini orta derecede, marka çağrışımlarının marka sadakatini zayıf derecede, algılanan kalitenin marka sadakatini orta derecede, marka farkındalığının marka çağrışımlarını orta derecede, algılanan kalitenin marka çağrışımlarını güçlü derecede, marka farkındalığının algılanan kaliteyi güçlü derecede, algılanan kalitenin genel marka değerini orta derecede ve marka sadakatinin genel marka değerini güçlü derecede etkilediği görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri algılamaları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

## 5.2. Öneriler

Çalışmanın bu kısmında; araştırma kapsamına alınan tesisin termal turizm içerisindeki mevcut durumu da göz önüne alınarak, önce mikro düzeyde termal tesislere yönelik olarak ve daha sonra da, makro düzeyde termal turizm sektörüne ve ilgili kamu kurumlarına yönelik olarak bazı öneriler sunulmuştur.

### 5.2.1. Mikro Düzeyde Termal Tesislere Yönelik Öneriler

Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin marka değeri algılarının ölçülmesi amacıyla yapılan bu araştırma, Türkiye'de termal turizm alanında marka olduğu varsayılan Balçova Termal Tesisleri'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, bu tesiste konaklayan yerli ve yabancı turistlerin müşteri temelli marka değeri algılarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, Balçova Termal Tesisleri yerli ve yabancı termal turistler nezdinde Türkiye'de müşteri temelli marka değeri yaratmayı başarabilmiş örnek tesislerden biridir. Bu noktadan hareketle, Türkiye'de termal turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer termal tesislere yönelik müşteri temelli marka değerini arttırabilmeleri için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- *Hizmetlerde Hedef Daraltma:* Balçova Termal Tesisleri'nin müşteri temelli marka değeri yaratmayı başarabilmesinde en önemli faktör, sadece tedavi amaçlı hizmet veriyor olması, bir başka deyişle hedefini daraltmış olmasıdır. Ries ve Ries (2011: 23)'e göre, bir marka hedefini daralttığında daha güçlü olmaktadır. Nitekim Balçova destinasyonunda faaliyette bulunan diğer iki tesis, Balçova Termal Tesisleri ile aynı termal suyu kullanmalarına, tesis içerisinde kaliteli termal ünitelere sahip olmalarına rağmen, termal turizmde yeterince gelişme gösterememiştir. Bu tesislerden birisinde termal amaçlı konaklamalar toplam müşteri kitlesinin sadece %30'unu oluşturmaktadır. Diğer tesiste ise termal amaçlı konaklamalar yapılmamaktadır. Bu üçüncü tesisteki termal hizmetler var olan talebi desteklemek, çekiciliği ve müşteri memnuniyetini arttırma amaçlı yürütülmektedir. Diğer tesislerin her ikisi de, iş ve kongre turizmüne odaklanmış bulunmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'de

termal turizmde müşteri temelli marka değeri yaratmak isteyen tesislerin, hedeflerini daraltmaları ve tek bir hizmet üzerine odaklanmaları önerilmektedir.

- *Belirli Hizmetlerde Yoğunlaşma:* Termal turizmde balneoterapi, elektroterapi, aktinoterapi, kineziterapi, hidroterapi, fizyoterapi v.s. çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Bu hizmetlerden sadece birisi veya birkaçında yoğunlaşma, termal tesisler için müşteri temelli marka değeri yaratmada en etkili işletme stratejilerinden biri olabilecektir. Nitekim araştırma kapsamına alınan Balçova Termal Tesisleri, sadece fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi ile ün yapmıştır. Dolayısıyla, termal tesislere termal tedavi hizmetlerinden sadece birisi veya sınırlı sayıda hizmetlerde yoğunlaşmaları önerilmektedir.
- *Hareket Kısıtına Yönelik Faaliyetlere Odaklanma:* Chen vd. (2008), Aymankuy vd., (2012) termal tesislerde konaklamaların uzun sürmesinin, müşterilerin kendileri ve çocukları için rekreasyon ve animasyon hizmeti beklentilerini arttırdığını ve bu durumun da, eğlence ve boş zaman imkan ve aktivitelerini termal müşteriler için önemli hale getirdiğini ileri sürmektedir. Araştırma kapsamına alınan tesis müşterileri ile yapılan görüşmelerden de anlaşıldığı gibi termal tesislerde konaklayan müşterilerin genellikle hareket kısıtı bulunmaktadır. Bu nedenle, termal tesislerin eğlence faaliyetlerinden ziyade, dinlenme ve yavaş hareket gerektiren rekreasyon faaliyetlerine odaklanmaları gerekmektedir. Tesis içerisinde gerçekleştirilecek müşterilerin yaş ve hareket kısıtı koşullarına uygun tiyatro gösterileri, şiir dinletileri, açık hava söyleşileri, animasyon faaliyetleri yoluyla turistlerin hoşça vakit geçirmeleri sağlanabilir. Bu yolla, tesise yönelik müşteri memnuniyetinin artırılabilmesi mümkündür. Çevreye yönelik düzenlenen gezilerde turistlerin hareket kısıtı göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, tesis içi yerleşim planlarında engellilere yönelik her türlü önlemlerin alınması ve müşterilerin tesis içindeki hareketliliğini kolaylaştıran özel araçların kullanılması oldukça önemlidir.
- *Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Özel Düzenlemelere Gitme:* Termal tesislerde konaklayan müşteriler, genellikle sağlık sorunları yaşayan kişiler olduğu için sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinde bazı özel düzenlemeler



yapılması yerinde olacaktır. Her şeyden önce tesiste konaklayan turistlerin rahatsızlıkları tespit edilerek onların durumuna uygun özel diyet menüleri sunulması, yiyecek ve içeceklerin besin ve kalori değerlerini hesaplayabilen diyet uzmanlarının tesiste istihdam edilmesi gerekmektedir. Yiyecek ve içeceklerin sunulduğu ortamın temizlik-hijyen koşullarının sağlanması ve yiyecek-içecek bölümünde görev alacak personelin de hijyen kurallarına uygun davranması ve bakımlı bir dış görünüme sahip olması, termal tesislerin dikkat etmesi gereken hususlar arasındadır.

- *Özellikli Oda Hizmetlerine Odaklanma:* Termal tesislerde konaklayan müşteriler, genellikle elli yaş ve üzeri kişilerden oluşmakta ve tesiste konakladıkları süre boyunca çeşitli tedavi hizmetleri almaktadırlar. Bu nedenle kendilerini çoğu zaman yorgun hissetmekte, odalarından dışarı çıkmak istememektedirler. Araştırmaya katılan turistler, odalarına kahvaltı ve yiyecek-içecek servisi yapılmasının onlar için çok gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktadan hareketle, termal turizme yönelik faaliyet gösteren tesislerin mutlaka “oda hizmeti” sunmaları ve bu hizmeti kusursuz bir biçimde yerine getirmeleri önerilmektedir.
- *Tesis İçerisinde Ekstra Müşteri Yardımı Hizmetleri Sunma:* Termal tesis müşterileri genellikle sağlık durumları çok iyi olmayan kişilerden oluşmaktadır. Bu durum, bu müşterilerin bazen en temel ihtiyaçlarını dahi karşılayabilmelerini güçleştirmekte, duygusal yönden hassas olmalarına yol açmaktadır. Müşterilerin birçoğu tesis içerisinde tekerlekli sandalye yardımıyla hareket edebilmektedir. Dolayısıyla bu müşterilerle birebir ilgilenilmesi ve her türlü destek hizmetlerinin karşılanması gerekmektedir. Özellikle yemek servisinin açık büfe olarak sunulması, termal tesis müşterilerinin en şikayetçi oldukları konuların başında gelmektedir. Termal tesislerin yemek servisi başta olmak üzere, müşterilerin gün içerisinde yardıma ihtiyaç duyabilecekleri her türlü konuda onlarla birebir ilgilenecek personeli bünyelerinde bulundurmaları yerinde olacaktır. Müşteriler gruplara ayrılarak, her bir grup için değişik personel görevlendirilebilir. Bu durum turistlerin kendilerini daha özel hissetmelerine yol açacak ve tesise sadakatlerini arttıracaktır.

- *Tanı Koyma Hizmetlerinin Geliştirilmesi:* Termal amaçlı seyahat eden turistler, sağlık sorunlarının giderilmesine ve yaşadıkları rahatsızlıkların nedenini bilmeye çok önem vermektedirler. Bir uzman gözüyle incelenip bilimsel olarak rahatsızlıklarına uygun tanının konması onları rahatlatmakta ve böylece, tedavilerine gönül rahatlığı ile devam etmeleri sağlanmaktadır. Araştırma kapsamına alınan tesiste görüşülen turistler, bugüne kadar gitmiş oldukları termal tesislerde uygun tanının konulamamış olmasından ve bu tanıyı koyacak uzman bir hekimin bulunmayışından oldukça şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir. Bu tesisi tercih etmelerindeki en önemli faktörün uzman hekimlerin bulunması ve gerekli tanı konulduktan sonra tedavi sürecinin başlatılması olduğunu da eklemişlerdir. Doğanlı'ya göre (2006) marka geliştirmede en önemli husus, müşterinin isteği ve beklentisi öğrenilip buna uygun markanın geliştirilmesidir. Bu noktadan hareketle, termal tesislere turistlerin beklenti ve taleplerini dikkate almaları, gerekli tanıyı koyabilecek uzman hekimleri bulundurmaları, turistlerin tedavi süresince hangi tedavileri alacağını belirlemeleri ve buna uygun tedavi sürecini gerçekleştirmeleri önerilmektedir.
- *Arşivleme Sisteminin Oluşturulması:* Termal tesislere tedavi amacıyla gelen olan müşteriler arasında, ilk kez tesiste tanı konulmasını bekleyenler olduğu gibi doktor tavsiyesi ile gelen ve daha önce diğer hekimlerin koymuş olduğu tanı belgelerini ellerinde bulduran müşteriler de olabilmektedir. Bu konuda herhangi bir karışıklık yaşanmaması için, termal tesislerde müşterilere yönelik daha önceki hekim tanıları ile ilgili belgelerin takip edilmesi, eksik olanlar için tanı koyacak gerekli personelin bulundurulması ve bu amaca yönelik olarak, müşteri bilgileri ile ilgili arşivleme sisteminin oluşturulması önerilmektedir.
- *Termal Tesis Personelinin Hizmetiçi Eğitim ile Geliştirilmesi ve Güçlendirilmesi:* Termal tesislerde müşteri temelli marka değerinin artırılmasında, tesis bünyesinde alanında deneyimli personelin istihdam edilmesi, personelin termal turizm konusunda gerekli bilgi ve donanımına sahip olması ve bu doğrultuda, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin sunulması oldukça önemlidir. Çelik ve Çatıol'a (2010) göre, eğitim eksikliği gelişimi olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle personele, kendilerini geliştirmelerini sağlayacak çeşitli hizmetiçi eğitim programlarının

tesis tarafından sunulması gerekmektedir. Sabuncuoğlu (2000) hizmetiçi eğitimi; bireylerin ve grupların, işletmede y¼klendikleri g¼revleri daha başarılı bir şekilde y¼r¼tebilmeleri i¼in, onların mesleki bilgi ve ufuklarını genişleten, d¼ř¼nce, rasyonel karar alma, davranış, tutum, alışkanlık ve anlayışlarında olumlu değişmeler yapmayı ama¼layan bilgi, g¼rg¼ ve becerileri arttıran eğitsel eylemlerin t¼m¼ olarak tanımlamaktadır. Termal tesisler tarafından personele verilecek olan eğitimlerde, m¼řteri memnuniyetinin ve marka sadakatinin sağlanması eğitimin ana hedefini oluşturmalıdır.

Ayrıca, yukarıda sıralanan ¼nerilerin yanında, araştırma sonu¼ları da dikkate alınarak, termal tesislere m¼řteri temelli marka değerinin beş boyutunu arttırılabilmeleri i¼in aşağıdaki ¼neriler de sunulabilir:

- *Marka Farkındalığının Arttırılması:* Araştırma modelinde, m¼řteri temelli marka değerini etkileyen boyutlar arasında sadece marka farkındalığı, tek y¼nl¼ etkileyen bir boyuttur. En y¼ksek oranda algılanan kaliteyi (0.69), daha sonra sırasıyla marka sadakati (0.32) ve marka ¼ađrıřımlarını etkilemektedir. Diğer boyutlar etkilediği kadar etkilenen de bir işleve sahipken, marka farkındalığı etkilenmemekte, sadece etkilemektedir. Bu nedenle termal tesislerin ilk olarak ¼nem vermeleri gereken m¼řteri temelli marka değeri boyutu, marka farkındalığıdır. Başka bir deyişe, tesislerin ¼ncelikle m¼řterilerin zihninde yer edinmeleri, tesis isminin tanınma ve hatırlanma d¼zeyini arttırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda turistlerin marka farkındalık d¼zeylerini y¼kseltmek i¼in termal tesislerin tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin yanında her t¼rl¼ web ve iletişim aracı reklamlarına, farkındalık yaratıcı hayırseverlik ve sponsorluk faaliyetlerine yoğunlaşmaları yararlı olacaktır. Etkili bir marka değeri yaratmak i¼in, sunulan termal hizmetler hakkında, deneyim sahibi m¼řterilere y¼nelik hatırlatıcı, deneyim sahibi olmayan m¼řterilere y¼nelik ise bilgilendirici faaliyetlerin y¼r¼t¼lmesi yararlı olacaktır. Marka farkındalığının en fazla etkilediği boyutun algılanan kalite olduğu (0.69) bulgusundan hareketle, termal tesislerde sunulan hizmetlerinin kaliteli olarak algılanabilmesi i¼in, ¼ncelikle tesise y¼nelik farkındalığın sağlanması gerekmektedir.
- *Algılanan Kalitenin Arttırılması:* Marka farkındalığının en fazla etkilediği boyut olan algılanan kalite boyutu; marka ¼ađrıřımları (0.63), marka sadakati (0.43) ve genel marka değeri (0.22) boyutlarını etkilemektedir.

Dolayısıyla müşteri temelli marka değerini arttırmak isteyen termal tesislerin, ürün ve hizmet kalitesini geliştirici tedbirler almaları kaçınılmaz görünmektedir. Müşteriler kaliteli olarak algılamadıkları markaları değerli olarak da görmemektedirler. Termal tesislerde algılanan kalitenin iyileştirilebilmesi için; konaklama esnasında turistlerin her türlü ihtiyaçları ile yakından ilgilenilmesi, şikayetlerin giderilmesi ve sunulan termal hizmetlerin benzer diğer tesislerin hizmetlerinden daha kaliteli sunulması önemlidir. Bunların yanı sıra, müşteri beklentileri doğrultusunda konaklama, yeme-içme, sosyal aktivite gibi destek hizmetlerinin de geliştirilmesi önerilmektedir.

- *Marka Çağrışımlarının Arttırılması:* Algılanan kalitenin en fazla etkilediği boyut olan marka çağrışımları, marka sadakatini (0.12) etkilemektedir. Turistlerin termal tesisler hakkında olumlu hisler duymasını ve tesisi tercih etmelerinde bu hislerinden faydalanmalarını sağlamak için, marka çağrışımlarının arttırılması gerekmektedir. Kaya'ya (2014, 599) göre, marka çağrışımları, bir markanın rakip otel işletmelerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Termal tesislere marka çağrışımlarını arttırabilmeleri için; kür ve spa, fizik tedavi, fitness gibi sağlıkla ilgili hizmetlerini, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon gibi termal turizmi destekleyen olanaklarını ve alt yapı, ek tesisler, çevre düzenlemesi gibi fiziki olanaklarını geliştirmeleri önerilmektedir. Araştırmaya katılan turistler, termal hizmetleri yeterli bulmalarına rağmen odaların fiziki konumu ve büyüklüğünden, bina içerisindeki yapılaşmanın düzensizliğinden ve yıllardır yenileme yapılmadığından şikayet etmektedirler. Bu doğrultuda tesislerin termal olanakları olduğu kadar tamamlayıcı hizmetleri de geliştirmeleri ve ayrıca temizlik-hijyen standartlarına da önem vermeleri gerekmektedir.
- *Marka Sadakatinin Arttırılması:* Genel marka değerini en fazla etkileyen boyut (0.62) olan marka sadakatini; algılanan kalite (0.43), marka farkındalığı (0.32) ve marka çağrışımları (0.12) etkilemektedir. Bu durumda turistlerin, kaliteli olarak algıladıkları tesislere karşı sadakatleri de daha yüksek olmaktadır. Müşteri temelli marka değeri yaratılmasında en zor süreçlerden birisi, marka sadakati oluşturmaktır. Fakat marka sadakati bir defa sağlandığında, bu alışkanlığın değişmesi de zordur. Diğer taraftan Nysveen, Pedersen ve Skard (2013,416) hizmetler sektörüne yönelik yaptıkları araştırmada marka sadakatini doğrudan etkileyen tek hizmet deneyimi boyutunun ilişkiyel deneyimin olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bulgudan hareketle, hizmetlerde marka sadakatinin ürünlere kıyasla daha

fazla müşteri ilişkilerine, onların karmaşık kişiliklerine ve müşterilerin değer yaratmada yardımcı bir unsur olarak kullanılabilmelerine bağlı olduğu ileri sürülebilir. Bu nedenle, termal tesisler, sektördeki diğer tesislere göre farklılık yaratabilmek için, davranışsal sadakatin yanısıra, turistlerin tutumsal sadakat geliştirmelerine de olanak sağlamalıdır. Bu noktadan hareketle her bir müşteri beklentilerine göre ayrı ayrı değerlendirilerek, müşteri memnuniyeti ve güveni sağlayabilmenin yolları aranmalıdır. Öte yandan Tsai, Lo ve Cheung'a (2013, 819) göre otellerde marka sadakatının geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi, doğrudan pazarlama, özel etkinlikler, ödül programları ve üyeliklerin yanında, internet ve mobil telefon vasıtalarıyla da desteklenebilmesi mümkündür. Bu kapsamda marka sadakatını arttırmak isteyen termal tesislere, tesislerinin diğerlerinden farklı olarak ne sunduklarını vurgulamaları, turistleri bu konuda bilgilendirmeleri ve böylelikle turistlerin zihinlerinde tesislerini doğru olarak konumlandırımları önerilmektedir.

- *Genel Marka Değerinin Arttırılması:* Araştırma modelindeki genel marka değeri boyutu, tek yönlü etkilenen tek boyuttur. Genel marka değerini marka sadakati (0.62) ve algılanan kalite (0.22) etkilemektedir. Bir termal tesisin, diğer termal tesislerdeki kalite ve fiyat durumu daha uygun olsa bile tercih edilmeye devam edilmesi, o termal tesisin genel marka değerinin yüksekliğini göstermektedir. Bu da ancak marka sadakati tam olarak sağlanmışsa mümkün olabilmektedir. Nitekim araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğu, diğer termal tesislerin kalitesi daha uygun olsa bile ve fiyatı da daha düşük olsa da yinede Balçova Termal Tesisleri'ni tercih etmeye devam edeceklerini ifade etmişlerdir. Müşteriler bunun nedenini, Balçova Termal Tesisleri ile aralarında kurulmuş olan gönül bağına, bu tesiste kendilerini rahat ve güven içerisinde hissetmelerine dayandırmaktadırlar. Bu noktada, genel marka değerini arttırmak isteyen termal tesislere, öncelikle tesislerine yönelik marka sadakatını tam anlamıyla oluşturmaları ve turistlere güven duygusunu aşılama önerilmektedir.

## 5.2.2. Makro Düzeyde Termal Turizm Sektörüne ve İlgili Kamu Kurumlarına Yönelik Öneriler

Termal destinasyonlarda faaliyet gösteren termal tesislerin müşteri temelli marka değerlerini arttırabilmeleri için sektör ile ilgili merkezi ve yerel kamu kurumlarına önemli görevler düşmektedir. Tesislerin bu konuda ilgili kamu kuruluşları tarafından desteklenmesi ve teşvik edilmesi oldukça önemlidir. Bu amaca yönelik olarak, termal turizm sektörü ile ilgili kamu kurumlarına yönelik öneriler aşağıdadır.

- Sağlık Bakanlığı termal tesislerdeki termal merkezler için standartlar oluşturmalı ve bu standartlar doğrultusunda belgelendirme yapmalıdır.
- Ülkemizdeki termal tesislerin yurt dışı termal turizm pazarına açılabilmesi için güven şarttır. Bu güvenin sağlanabilmesi için de, Avrupa Birliği ülkelerindeki ilgili kuruluşlarla işbirliğine gidilmesi ve standardizasyon sorununun çözülmesi gerekmektedir.
- AB ülkelerinden daha fazla turist çekilebilmesi için her ülkedeki sağlık sisteminin işleyişini dikkate alan pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.
- Sosyal devlet anlayışının güçlü olduğu ve termal tedavi merkezlerine sağlık sigortası ve koruyucu hekimlik kapsamında hasta sevki yapan başta İskandinav ülkelerine yönelik pazara girebilmek için 5 yıldızlı deluks tesisler yerine termal tedavi hizmetlerine ağırlık veren, çevreye duyarlı, fiyatların ödenebilir olduğu (sigorta kapsamında) tesislere ağırlık verilmelidir.
- Özel sigorta kapsamının daha yaygın olduğu ülkelere yönelik ise yüksek gelirli kesim için az sayıda ancak lüks tesisler, orta ve düşük gelirli kesime yönelik ise sosyal tesisler teşvik edilmelidir.
- Termal merkezlerde hastanelerde yapılan tanımlar doğrultusunda hastaya yönelik kür programları uygulanabilmelidir.
- Termal merkezlerde, konusunda uzman yeterli nicelik ve nitelikte personel istihdamı için gerekli özendirici tedbirler alınmalıdır (Fizyoterapist,

hidroterapist, dermatolog, kardiyolog, masör v.s. için destek primleri, istihdam zorunluluğu).

- Yurt dışı pazarından daha fazla turist çekebilmek için uluslararası bürokrasiyi ve yazışmaları yapabilen personel yetiştirilmelidir. Gerektiğinde yurt dışından gelen termal turistlerden elde edilen döviz kazançlarına vergi indirimini veya muafiyetleri sağlanmalıdır.
- Termal turizmde başarı termalizm konusunda teknik bilgiyi gerektirmektedir. Bu nedenle önlisans ve fakülte düzeyinde üniversitelerde bölümlerin açılması doğru bir yaklaşımdır.

Sonuç olarak, termal tesislerde müşteri temelli marka değerinin artırılması, Türkiye'nin termal turizm sektöründen hak ettiği payı alabilmesi için gereklidir. Bu kapsamda tesis yöneticilerinin, tesislerinin marka değerini ölçmeleri ve tesislerinin turistler tarafından nasıl algılandığını bilmeleri gerekmektedir. Termal tesis yöneticilerine turistlere periyodik olarak müşteri temelli marka değeri anketi uygulamaları ve elde ettikleri sonuçlar doğrultusunda, müşteri temelli marka değerini artırıcı gerekli önlemleri almaları önerilmektedir.

### **5.2.3. Gelecekte Yapılacak Yeni Araştırmalara Yönelik Akademik Öneriler**

Yapılan bu çalışma, ileride turizm sektöründe makro ve mikro düzeyde yapılması düşünülen müşteri temelli marka değerlerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar için yol gösterici niteliktedir. Bu amaca yönelik olarak, gelecekte yapılması düşünülen çalışmalara yönelik öneriler aşağıdadır.

- İleride yapılacak olan çalışmalarda, araştırmada kullanılan analizlerin diğer termal tesislerde de kullanılabilmesi mümkündür.
- Araştırma bulgularına göre termal tesislerin markalaşmasında belirli termal hizmetlerde uzmanlaşması oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle ileride yapılacak çalışmalarda özellikle termal hizmetlerde uzmanlaşmanın

markalaşma üzerindeki etkisinin belirlenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca termal turizmde sağlığa yönelik geleneksel tedavi hizmetlerinin yanında kadınlara yönelik güzelleşme, stres atma ve gençlere yönelik termal hizmetlerin de ele alınması yararlı olacaktır.

- Termal müşteriler hareket kısıtı nedeniyle termal tesislerde sunulan aktif katılımlı eğlence programlarına yeterince katılamamaktadırlar. Bu nedenle, termal müşteriler için pasif katılımlı daha çok rekreasyon ve animasyon faaliyetleri ile doğa ile bütünleşen dinlence etkinliklerine gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda termal tesislerde termal müşterilere yönelik özelliikli rekreasyon faaliyetlerine odaklanılması önerilmektedir.
- Çalışmanın konaklama sektöründe sayfiye otelciliği, şehir otelciliği, kış turizmi otelciliği, kırsal turizm otelciliği gibi farklı alanlarında faaliyet gösteren tesisleri de kapsar biçimde yaygınlaştırılmasında yarar bulunmaktadır.
- İlgili alan yazında turizm destinasyonlarında markalaşma ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bu destinasyonlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin markalaşması ile ilgili çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda bu destinasyonlardaki işletmelerin destinasyon markalaşması üzerindeki etkisinin de incelenmesi yararlı olacaktır. Öte yandan turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren daha fazla sayıdaki tesislerden elde edilecek verilerin kullanılması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmesini mümkün kılacaktır.
- Bu çalışmada daha çok müşteri temelli marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda ise tesislerde sunulan hizmetlerin ve tesis olanaklarının müşteri temelli marka değeri üzerindeki etkisinin de incelenmesi yararlı olacaktır.
- Türkiye termal kaynaklar açısından oldukça zengin bir ülkedir. Ancak bu kaynakların uluslararası turizme kazandırılabilirdiğini ve döviz getirici bir araç olarak kullanılabilirdiğini söylemek oldukça güçtür. İleride yapılacak çalışmalarda Türkiye’de termal turizmin uluslararası rekabet gücünün artırılması konusuna odaklanılmasında yarar bulunmaktadır. Öte yandan araştırmacılara önerilebilecek diğer çalışma konuları ise termal turizmin destinasyon ve ülke markalaşması üzerindeki ekonomik etkilerinin ölçülmesidir.



## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.
- Aaker, David A. (1995). *Strategic Market Management*. (4th Edition). USA: John Wiley Sons&Inc.
- Aaker, David A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: Medicat Kitapları.
- Aaker, David A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Erdem Demir). İstanbul: Medicat Kitapları.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aktaş, Ahmet ve Özdemir, Bahattin. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. (ss. 7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Avcıkurt, Cevdet. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bocutoğlu, Ersan, Berber, Metin ve Çelik, Kenan. (2005). *Genel İktisada Giriş*. Trabzon: Derya Kitabevi.
- Bruce, Duncan ve Harvey, David. (2010). *Marka Bilmecesi*. (Çev. Aslı Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Chattopadhyay, Amitava, Batra, Rajeev ve Özsoyer, Ayşegül. (2013). *Gelişmekte Olan Pazarların Yeni Çokulusluları*. (Çev: Pınar Gönen). İstanbul: Rota Yayınları.
- Coney, Kenneth A. , Hawkins, Del ve Best, Rogger J. (1997). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Irwin.
- Cracknell, H.L., Nobis, G. (1989). *Mastering Restaurant Service*. London: Macmillan Education Ltd.
- Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, Filiz Otoy. (2012). Marka Olgusu. Demir, F. O. (Editör). *Markoloji*.(ss. 45-66). İstanbul: Giza Yayıncılık Ltd.
- Erdil, T.Sabri ve Uzun, Yeşim. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eren, Erol. (2012). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ergüven, Mehmet Han. (2012). *Wellness Turizmi*.Ankara. Detay Yayıncılık.
- Eymen, U. Erman. (2007). *Marka Nedir?* (No: 13). Ankara: Kalite Ofisi Yayınları.
- Fyall, A., Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Elsevier LTD. USA.
- Godin, Seth. (2013). *Mor İnek*. (Çev: Levent Göktem). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Gökdemir, Ayhan. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Guiltingan, Joseph P., Paul, Gordon W. ve Madden, Thomas J. (1997). *Marketing Management*. United States: McGraw-Hill.
- Günlü, Ebru ve Ceren, Miral. (2008). Sonuç: Türkiye ve Turizm. Aktaş, G. (Editör). *Turizm Coğrafyası*.(ss. 583-605). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, Necdet. (1997). *Turizm Pazarlaması*, Bursa:Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- İçöz, Orhan. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*.Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İlgüner, Muhterem. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Joreskog, K. Ve Sorbom, D. (2006). *Interactive LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem.(1996). *İnsan ve İnsanlar*. 9.b., İstanbul:Evrin Basım Yayım Dağıtım.

- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (2nd Edition). USA.: Prentice-Hall.
- Knapp, E. Duane. (2000). *Marka Aklı*. (Çev: Azra Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. (Ninth Edition). New Jersey, USA: Prentice- Hall International Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip. (2011). *B2B Marka Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kozak, M. Akoğlan, Azaltun, Murat, Sarıışık, Mehmet, Çakıcı, Celil, Sökmen, Alptekin ve Çetinsöz, Cevdet. (2008). *Otel İşletmelerinde Önbüro Hizmetleri*. Kozak, N. (Editör). *Otel İşletmeciliği*. (ss. 187-239). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Meryem A. (2011). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Kozak, Meryem A. ve Kozak, Metin. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lattin, G. W. (1998). *Introduction to the Hospitality Industry*. (Fourth Edition). USA: Educational Institute American Hotel & Motel Association.
- Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği*. (Çev: Ömer Lütfi Met). Bursa: Ceylan Matbaası.
- Mucuk, İsmet. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olalı, Hasan ve Korzay, Meral. (1993). *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Olalı, Hasan ve Timur, Alp. (1998). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Özdemir, Gökçe (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Perry, Alycia ve Wisnom, David. (2004). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ries, Al ve Ries, Laura. (2011). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev: Atakan Özdemir). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Scott, Robert H. ve Nigro, Nic. (1982). *Principles of Economics*. New York: Macmillan Publishing Co.

- Selvi, Murat Selim. (2008). Sağlık Turizmi. Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. (Editörler). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (ss. 275-294). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sevinç, Nilgün. (2004). *Ziyafet İkrâm Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seymen, Oya A. (2000). *İşletmelerde Yeniden Yapılanma*. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Seymen, Oya A., Bolat, Tamer. (2002). *Örgütsel Öğrenme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Seymen, Oya A., Erdem, Barış ve Gül, Melike K. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Çağdaş Kat Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sipahi, Beril, Yurtkoru, E. Serra ve Çinko, Murat. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Skinner, Steven J.(1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Sökmen, Alptekin. (2003).*Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, Alptekin. (2005). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şencan,Hüner. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şenol, Fazıl. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşkın, Çağatay ve Akat, Ömer.(2012).*Marka ve Marka Stratejileri*.Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- Temporal, Paul. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim.(2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, Alparslan ve Aslan, Zeynep.(1995). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. İzmir:Barış Yayınları.
- Usal, Alparslan ve Oral, Saime. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Uztuğ, Ferruh. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Wilkie, William L. (1994).*Consumer Behavior* (Third Edition), New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Yalçın, Eşref Yaman. (2009). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Ama...*İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yılmaz, Yaşar. (2007a). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Yaşar. (2007b). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, Burhanettin. (2006). *Turizm Coğrafyası Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Değişim Yayınları.

## MAKALE, KONGRE VE SEMPOZYUMLAR

- Aaker, D. (1990). Brand extensions: the good, the bad and the ugly. *Sloan Management Review*, 31( 4), 47-56.
- Aaker, David A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Acar, Merve, Demirbaş, Dilek, Gedik, İklim ve İter, H. Kemal (2012). Alternatif Turizm Girişimi: Termal Tesis Yatırım Analizi ve Fizibilite Raporu Projesi. *Rekabet Araştırmaları Merkezi, Ankara*.
- Ağılönü, Ali ve Mengütay, Sami. (2009). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Hizmetleri ve Model Belirleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 160-176.
- Ailawadi, Kusum L., Lehmann, Donald R. ve Neslin, Scott A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Akbulut, Gülpınar. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(1), 35-54.
- Akpınar, M. Göksel ve Yurdakul, Oğuz. (2008). Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Aksoy, Niyazi., Serpen, Ümran ve Filiz, Şevki. (2008). Management of the Balçova-Narlıdere geothermal reservoir, Turkey. *Geothermics*, 37, 444-466.
- Aksu, Ceren ve Aktuğ, Emine. (2011). Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. *Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)*, 1-43.
- Aktaş, Hasret, Özüpek, M. Nejat ve Altunbaş, Hüseyin. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (4), 115-125.

- Aktepe, Cemalettin ve Baş, Mehmet. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Aktepe, Cemalettin ve şahbaz, R. Pars. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11( 2), 69-90.
- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşen. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ISSN: 1302-1796, 43-59.
- Aktürk, Zekeriya ve Acemoğlu, Hamit. (2012). Tıbbi Araştırmalarda Güvenilirlik ve Geçerlilik. *Dicle Tıp Dergisi*, 39 (2), 316-319.
- Akyıldız, Murat. (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Arttırır mı? *Ege Akademik Bakış* 10 (3), 933-950.
- Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Ar, Aybeniz Akdeniz ve Saydan, Reha. (2004). Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği. *Mevzuat Dergisi*, 7 (81).
- Ar, Aybeniz Akdeniz. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, Yıl: 2( 502), 53-59.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. (2012). Effect of Perceived Values on the Brand Preference and the Purchase Intention. *European Scientific Journal*, 8 (17), 1-16.
- Arlı, Erdal (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 19 (2), 99-121.
- Atılgan, Eda, Aksoy, şafak ve Akıncı, Serdar.(2005).Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence&Planning*, 23 (2/3), 237-248.
- Avcıkurt, Cevdet ve Köroğlu, Özlem. (2006).Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmecileri Dergisi*, 3(1), 5-17.
- Avcılar, M. Yüksel. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Ayas, Nevriye. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163- 183.

- Aydın, Gülnil ve Ar, Aybeniz Akdeniz. (14-17 Ekim 2009). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Global ve Ulusal Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Analiz.14. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Bozok Üniversitesi, Yozgat, 354-368.
- Aymankuy, Yusuf, Akgül, Volkan ve Akgül, Aysen Can. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar Gönen Kaplıcaları Örneği.*Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 15( 28), 223-240.
- Aysen, Esin, Yaylı, Ali ve Helvacı,Engin. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.*İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4),182-204.
- Bakucz, Marta. (2011). The Potential of SPA-Tourism in the Development of the South Transdanubian Region of Hungary.*Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)*,526-541.
- Balaji, M.S. (2011). Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *The IUP Journal of Brand Management*, 8 (3), 7-24.
- Balakrishnan, Melodena Stephens, Nekhili, Ramzi ve Lewis, Clifford. (2011). Destination Brand Components. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Başa, Banu Apaydın.(2009).Türk Hamam Kültürünün Spa&Wellness Mekanlarının Tasarımına Etkileri. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, Vol. 1( 1), 207-220.
- Bayraktaroğlu, Gül. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma.*Yönetim ve Ekonomi Cilt: 11( 2)*, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, 69-84.
- Bennett, M., King, B. Ve Milner, L. (2004). The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 122-137.
- Berry, Leonard L. (2000). Cultivating service brand equity.*Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 128-137.
- Berry, Leonard ve Seltman, Kent D. (2007). Building a Strong Services Brand: Lessons From Mayo Clinic. *Business Horizons* 50, 199-209.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism İmage, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Bilgili, Bilsen, Güllülü, Uğur, Ünal, Sevtap ve Gödekmerdan, Leyla. (2008). Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Yaratılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 19-53.
- Bozok, Düriye. (2005). Türk Hamamı ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı: Bursa Merkez İlçede Bir Araştırma.*Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 62-86.

- Burmann, Christoph, Benz, Marc-Jost ve Riley, Nicola. (2009). Towards an Identity-Based Brand Equity Model. *Journal of Business Research* 62, 390-397.
- Büyüköztürk, Şener. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Calina, Marinau, Csoz, I., Martin, Simona Cristina ve Ciolac, Ramona. (2009). European Experience in the Field of Health Tourism. Overview of the Countries of Western Europe, Central and Eastern Europe. *Management Agricol, Lucrari Stiintifice, Seria I, XI* (4).
- Camison, Cesar ve Fores, Beatriz. (2015). Is tourism firm competitiveness driven by different internal or external specific factors?: New empirical evidence from Spain. *Tourism Management*, 48, 477-499.
- Campo, S., Yagüe, M.J. (2007). The Formation of the Tourist's Loyalty to the Tourism Distribution Channel: How Does it Affect Price Discounts? *International Journal of Tourism Research*, 9, 453-464.
- Casado, M. A. (2000). Housekeeping Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (3).
- Cevher, Ezgi. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4( 1), 105-115.
- Chahal, Hardeep ve Bala, Madhu. (2012). Significant Components of Service Brand Equity in Healthcare Sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 25 (4), 343-362.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-96.
- Chen, Fu-Hsiang, Hsu, Tsung-Shin ve Tzeng, Gwo-Hshiung. (2011). A Balanced Scorecard Approach to Establish a Performance Evaluation and Relationship Model for Hot Spring Hotels Based on Hybrid MCDM Model Combining DEMATEL and ANP. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 908-932.
- Chen, J.S., Prebensen, N. ve Huan, T.C. (2008). Determining the Motivation of Wellness Travelers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1), 103-115.
- Choudhury, Smritishikka ve Kakati, Pinali P. (2014). An Analytical Study of Spillover Effect of Different Brand Elements on Customer-Based Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 11 (1), 30-46.
- Christodoulides, George ve Chernatony, Leslie De. (2009). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *July, Paper Accepted by the International Journal of CHRISTODOULIDES, George, Market Research*, 1-38.



- Christodoulides, George, Chernatony, Leslie De, Furrer, Olivier, Shiu, Eric ve Abimbola, Temi. (2006). Conceptualizing and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management* 22,799-825.
- Christopher, Martin. (1996). From Brand Values to Customer Value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.
- Clark, C. Robert, Doraszelski, Ulrich ve Draganska, Michaela. (2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quant Marc Econ*, 7,207-237.
- Connell, John. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and...Surgery. *Tourism Management*, 27, 1093-1100.
- Çabuk, Adem ve Ar, Aybeniz Akdeniz. (14-15 Nisan 2005).Marka Maliyetlerinin Yönetimi. *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 315-322.
- Çakır, Mesut ve Fatma, Usta, Gülşah.(2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), ISSN: 1309-8039 (Online), 87-94.
- Çakmur, Hülya. (2012).Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.
- Çako, Seher ve Çınar, Candan. (2012). Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma. *Megaron*, 7( 1), 36-48.
- Çekirge, Nevin. (2012). Termal Yerleşme, Kaplıca ve Kür Merkezi Mimarisinin Türkiye’deki Gelişimi Sorunlar ve Öneriler. *Jeo Termal, Nisan, Yıl: 3( 5)*, 61-63.
- Çelik, Erkan ve Çatyol, Mine. (27-30 Mayıs 2010). Termal Otel İşletmelerinde Spa&Wellness Hizmetleri ile İlgili Bir Değerlendirme: Afyonkarahisar Örneği. V. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Nevşehir, 172-190.
- Çetin, Bayram. (2011). Turizm ve Mekansal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen (Balıkesir) Termal Kaynakları. *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(2), 317-340.
- Çetin, Turhan. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Nevşehir (Kozaklı) Kaplıcaları. *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, terature and History of Turkish or Turkic*, 6(1), 899-924.
- Çetinsöz, Burçin Cevdet ve Artuğer, Savaş. (2013). Antalya İlinin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 200-210.
- Çiftçi, Sertaç ve Cop, Ruziye (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *FinansPolitik &Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69- 88.
- Çomak, Nadir ve Günceğörü, Burhan. (2012).Kös Kaplıcalarının Turizme Kazandırılması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 26, 55-70.

- De Noni, Ivan., Orji, Luigi ve Zanderighi, Luca. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3, 218-226.
- Demir, Mehmet Özer. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış, Cilt: 11( 2)*, 267-276.
- Demir, Şirvan Şen ve Kozak, Metin.(2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demirdijan, Z.S. ve Senguder, Turan. (2004).Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 4 (1/2), 348-353.
- Deniz, Müjgan Hacıoğlu. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61( 2011/2), 243-268.
- Devrani, Tülay Korkmaz. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*,14( 3), 407-421.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework.*Journal ofThe Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99- 113.
- Doğan, Nuri ve Başokçu, T. Oğuz. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması.*Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1 (2), 65-71.
- Dölerslan, E. Şahin (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 1-28.
- Dufort, Vincent M. ve Infante-Rivard, Claire. (1999). Measuring Housekeeping Manufacturing Industries. *Ann Occup. Hyg.* 43 (2), 91-97.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Yönetim*,22 (69), 97-118.
- Ebin, Alev. (21-24 Ekim 2009). Turizm Sektöründe Marka Konumlandırması.10. *Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin, 1517-1523.
- Emir, Oktay ve Çelik, Sabri.(2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama.*Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 17(1)*, 69-81.
- Emir, Oktay ve Saraçlı, Sinan.(2011). Determinants of Customer Satisfaction with Thermal Hotels. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 22(1), 56–68.
- Ercan, İlker ve Kan, İsmet. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik.*Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.

- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M.K. (2013). Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 21-41.
- Erciş, Aysel, Yapraklı, Şükrü ve Can, Polat.(2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.*Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXVI( 1), 157-190.
- Erdem, Barış. (2010). Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma.*Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 165-182.
- Erdem, Şakir, Karsu, Süreyya, Memiş, Emre ve Yıldız, Oğuz. (2010). Denim Pazarında Marka Konumlandırılmalarının Karşılaştırılması.*Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28( 1), 351-384.
- Erdil, Sabri ve Başarır, Öner. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi.*Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Erdoğan, Elmas ve Aklanoğlu, Filiz. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences*", 3 (1), A0053, 83-92.
- Erdoğan, Berkan., Toksoy, Macit., Özerdem, Barış ve Aksoy, Niyazi. (2006). Economic assessment of geothermal district heating systems: A case study of Balçova-Narlıdere, Turkey. *Energy and Building*, 38, 1053-1059.
- Eren, Selim Said ve Eker, Sevcan. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği.*Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17( 2), 451-472.
- Eren, Selim Said ve Erge, Aydın. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi.*Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erkorkmaz, Ünal ve Günay, Osman. (2002). Örneklem Yöntemleri ve Bir Uygulama.*Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1), 36-44.
- Ertuğrul, Suna M. ve Demirkol, Şehnaz. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2,61-70.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity.*Journal of Marketing Research*, 2, 24-33.
- Gal, J., Horv, I. Ve Galne, H. (2009). The Opportunities of the Health Tourism in Town Gyula.*Banat University Facultatea de Management Agricol, Lucrari Stiintifice Seria I*, 11(4).
- Gavcar, Erdoğan ve Didin, Saliha. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma.*ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.

- Gemci, Remzi, Gülşen, Gamze ve Kabasakal, Müge F. (2009).Markalar ve Markalaşma Şartları.*Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Ghorbani, Hassan, Abdollahi, Seyedeh Masoomeh ve Esfahan, Mohammad Reza. (2013). The Impact of Direct and Indirect Experience of Insurance Services on Customer-Based Brand Equity Some Research Questions and Implications. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(1), 459-468.
- Gil, R. B.,Andres, E.F. ve Salinas, E.M. (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 16 (3),188-199.
- Göyün, Didem ve Akpınar, Nevin. (2003). Kızılcahamam Sey Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Tarım Bilimleri Dergisi* 9(1), 111-115.
- Grace, Debra ve O’Cass, Aron. (2005). Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (1/2), 125-139.
- Gulyas, Agnes ve Matzarakis, Andreas. (2009). Seasonal and spatial distribution of physiologically equivalent temperature (PET) index in Hungary. *Quarterly Journal of the Hungarian Meteorological Service*, 113 (3), 221–231.
- Gülçubuk, Ali.(2008).Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Öneme Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi* 15(1), 15-26.
- Gülen, Kemal Güven ve Demirci, Selma. (2012).Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü.Sektörel Etütler ve Araştırmalar, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No: 2011-39, 1-214.
- Güney, Hatice ve Pekyaman, Asuman. (7-8 Eylül 2007). Termal Otel İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama.*I.Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*. Sakarya, 449-465.
- Güzel, Abdulkadir, Çiftçi, Cuma ve Atay, Yusuf. (2013). Kaplıca Turizmi Potansiyeli Açısından Şanlıurfa Karaali Kaplıcası.*International Journal of Social Science*, 6(7), 513-535.
- Hall, C. (1992). Adventure, sport and health tourism. *Special Interest Tourism*. (pp. 141-158). London, England: Belhaven Press.
- Han, H. ve Hyun, S.S. (2014). Medical Hotel in the Growth of Global Medical Tourism. *Marketing*, 31, 366-380.
- Hanna, Sonya ve Rowley, Jennifer. (2007). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1 ), 61-75.
- Helm, S. ve Tolsdorf, J. (2013). How does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21 (3), 144-152.

- Hirankitti, Pimpa, Mechinda, Panisa ve Manjing, Suwimol. (2009). Marketing Strategies of Thai SPA Operators in Bangkok Metropolitan. *The International Conference on Applied Business Research ICABR*, Valetta, Malta, 2-19.
- Hjalager, Anne Mette ve Kom, Henna. (2011). Co-Branding and Co-Creation in Wellness Tourism: The Role of Cosmeceuticals. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20, 879-901.
- Hong, S.C., Goo, Y.J.J. (2004). A Casual Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 21 (4), 531-540.
- Hogg, Margaret K., Bruce, Margaret ve Hill, Alexander J.(1998).Fashion brand preferences among young consumers.*International Journal of Retail&Distribuiton Management*, 26( 8).
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit.*The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Hosany, Sameer, Ekinci, Yüksel ve Uysal, Muzaffer. (2007).Destination Image and Destination Personality.*International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*,1 (1), 62-81.
- Hoyer, D. Wayne ve Brown, Stephan. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat Purchase Product.*Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hritz, N., M., Sidman, C. L. ve D'abundo, M. (2014), Segmenting the College Educated Generation Y Health and Wellness Traveler. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31, 132-145.
- Hudson, S., Ritchie, JBR.ve Timur, S. (2004).Measuring Destination Competitiveness: An Emprical Study of Canadian Ski Resorts. *Tourism and Hospitality Planning and Development*1(1), 79-94.
- Huijbens, Edward H. (2011). Developing Wellness in Iceland: Theming Wellness Destinations The Nordic Way.*Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 20-41.
- Hung, C. (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty.*Intemational Journal of Management*, 25 (2), 237-246.
- Im, Holly H.,Kim, Samuel S., Elliot, Statia ve Han, Heejoo (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 29, 385-403.
- Ishaq, M. Ishtiaq, Hussain, Nazia, Asim, A. Ijaz ve Cheema, Luqman J. (2014). Brand Equity in the Pakistani Hotel Industry. *RAE Revista de Administraçao de Empresas, Sao Paulo* 54 (3), 284-295.
- İlban, M. Oğuzhan, Köroğlu, Ahmet ve Bozok, Düriye. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 7( 13), 105-129.

- İlban, Mehmet Oğuzhan. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121–152.
- İlban, Oğuzhan, Akkılıç, Mehmet Emin ve Yılmaz, Özer. (2011). Termal Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 39-51.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2009). Balçova: Agamemnon Kaplıcaları 2.500 yıldır şifa dağıtıyor. *Türkiye İzmir Kültür ve Turizm Dergisi*, 1(1), 142-144.
- Jones, Casey ve Bonevac, Daniel. (2013). An Evolved Definition of the Term “Brand”: Why Branding has a Branding Problem. *Journal of Brand Startegy*, 2 (2), 112-120.
- Kakati, Rinalini P. ve Choudhury, Smritishikka. (2013). Measuring Customer-Based Brand Equity Through Brand Building Blocks for Durables. *The IUP Journal of Brand Management*, 10 ( 2), 24-40.
- Kamakura, A. Wagner ve Russell, Gary J. (1989). A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 26 (4), 379–390.
- Kamakura, Wagner A. ve Russell, Gary J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *Intern J. Of Research Marketing*, 10, 9-22.
- Kandampully, J., Hu, H. (2007). Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Karalar, Rıdvan ve Kiracı, Hakan. (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 205-226.
- Karsu, Süreyya, Erdem, Şakir, Gür, Furkan Anıl ve Ezen, Zeynep Yeliz. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri: İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9( 32), 171-198.
- Kaur, Jaspreet, Sundar, Hari, Vaidya, Deepti ve Bhargava, Sheela. (8-10 Nisan 2007). Health Tourism in India Growth and Opportunities. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 415-422.
- Kavacık, Mustafa, Zafer, Saadet ve İnal, Mehmet Emin. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kaya, İlke. (2014). Zincir/Grup Otel İşletmelerinde Müşterilerin Marka Değerine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının İncelenmesi: İstanbul İli Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 14 (4), 597-610.

- Kayabaşı, Huriye ve Özmen, Alparslan. (2014). Kobiler İçin Termal Markalaşma Rehberi. *Afyonkarahisar Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi (ABİGEM)*. Afyonkarahisar, 1-86.
- Kaypak, Şafak. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Keller, Kevin Lane. (1993a). An Application of Keller's Brand Equity Model in A B2B Context. *Qualitative Market Research: An Internatioanal Journal II* (1), 40-58.
- Keller, Kevin Lane. (1993b). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 10( 2), 15-19.
- Kerr, Greg. (2006). From Destination Brand to Location Brand. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 276-283.
- Kervankıran, İsmail. (2014). The Sustainable Usage of Geothermal Sources and Their Importance in Tourism in Afyonkarahisar. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 6(1), 201-211.
- Kırdar, Yalçın. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economik&Business Studies*, 3/4, 233-250.
- Kim, H.B., Kim, W.G. ve An, J.A. (2003). The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (4/5), 335-351.
- Kim, Hong-Bumm ve Kim, Woo Gon. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kim, W.G., Sun, B. J. ve Kim, H. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32, 235-254.
- Kocaman, Serpil ve Güngör, İbrahim. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4( 3), 143-161.
- Koch, E., Rudel, E., Matrazakis, A., Marktl, W., Nefzger, H., Schunder, Tatzber S. Ve Zygmuntowski, M. (11-14 Eylül 2007). Active the Austrian Climate and Health Tourism Initiative. *Bioclimatology and Water in the Land*.
- Koçak, Akın ve Özer, Alper. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Koçak, Akın, Abimbola, Temi ve Özer, Alper. (2007). Consumer Brand Equity in a Cross-Cultural Replication: An Evalutaion of a Scale. *Journal of Marketing Management*, 23( 1), 157-173.

- Koubaa, Yamen. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), 139-155.
- Kozak, Nazmi. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi. *Anatolia Dergisi*, 29-30, 33-40.
- Krystallis, Athanasios ve Chrysochou, Polymesos. (2014). The Effects of Service Brand Dimensions on Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 139-147.
- Kumar, Ravi S., Dash, Satyabhusan ve Purwar, Prem C. (2013). The Nature of and Antecedents of Brand Equity and its Dimensions. *Marketing Intelligence and Planning*, 31 (2), 141-159.
- Kurtbaş, İhsan ve Barut, Basri. (2010). Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *İletişim Dergisi*, 13, Galatasaray University, 107-144.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Stratejisi: Eylem Planı 2007-2013*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları 3085, 1-1-101.
- Kwun, D.J.W. ve Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Kwun, J. W. ve Oh, H. (2004). Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Langviniene, Neringa ve Sekliuckiene, Jurgita. (2009). Factor of Influence on Successful Development of Lithuanian Resort Wellness SPA Services. *Social Sciences/Socialiniai Mokslai*, 4 (66), 72-81.
- Lassar, W., Mittal B. ve Sharma, A., (1995). Measuring Customer- Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Lebe, Sonja Sibila. (2006). European Spa World. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (1-2), 137-146.
- Lee, Chang-Fei ve King, Brian Edward. (2008). Using the Delphi Method to Assess the Potential of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector. *International Journal of Tourism Research* 10, 341-352.
- Lee, M., Han, H. ve Lockyer, T. (2012). Medical Tourism Attracting Japanese Tourists for Medical Tourism Experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, 69-86.
- Lin, Kuo-Ming, Vhang, Chia-Ming, Lin, Zen-Pin, Tseng, Ming Lang ve Lawrence, W. Lan. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 5 (6), 229-240.



- Low, G. S. ve Lamb Jr., C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *The Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-370.
- Mainil, Tomas, Platenkamp, Vincent ve Meulemans, Herman. (2011). The Discourse of Medical Tourism in the Media. *Tourism Review*, 66 (1/2), 31-44.
- Malik, Muhammed Ehsan ve Naeem, Basharat. (2012). Aaker's Brand Personality Framework: A Critical Commentary. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 11992-11996.
- Marangoz, Mehmet, Önce, Günal ve Çelikhan, Hale. (1-2 Ekim 2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu*. İğneada, Kırklareli, 681-700.
- Marangoz, Mehmet. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış* 7 (2), 459-483.
- Marinau, C., Csoz, I., Martin, S.C. ve Ciolac, R. (2009). European Experience in the Field of Health Tourism: Overview of the Countries of Western Europe, Central and Eastern Europe. *Banat University Facultatea de Management Agricol, Lucrari Stiintifice Seria I*, 11(4).
- Martinez, Eva, Polo, Yolanda ve Chernatony, Leslie De. (2008). Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image. *International Marketing Review*, 25 (1), 107-137.
- Mathur, Anil, Moschis, George ve Lee, Euehun. (2003). Life Events and Brand Preference Changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 129-132.
- Merz, Michael A., He, Yi ve Vargo, Stephen L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 331.
- Met, Önder. (2012). Turizm ile Yöresel Gelişme: Sinop İçin Bir Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi. *Karadeniz Araştırmaları*, 34, 163-179.
- Moiescu, Ovidiu Ioan. (2005). The Concept of Brand Equity-A Comparative Approach. *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No: 32013.
- Monteson, P.A. ve Singer, J. (2004). Marketing a Resort-based SPA. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (3), 282-287.
- Mueller, Hansruedi ve Kaufmann, Eveline Lanz. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for The Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5-17.
- Murphy, J.(1990). Assessing The Value of Brands. *Long Range Planning*, 23(3), 23-31.

- Musekiwa, Albert, Chiguvi, Douglas ve Hogo, Hope. (2013). Customer Based Retail Brand Equity (RBE) Dimensions Effect on Retail Brand Equity for OK Supermarket in Bindura. *International Journal of Business and Management*, Vol. 8(19), 45-54.
- Netemeyer, Richard G., Krishnan, Balaji, Pullig, Chris, Wang, Guangping, Yağcı, Mehmet, Dean, Dwane, Ricks, Joe ve Wirth, Ferdinand. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research* 57, 209-224.
- Nysveen, Herbjorn, Pedersen, Per E. ve Skard, Siv. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404-423.
- Oh, Haemoon. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality& Tourism Research*, 24, 136-162.
- Onaran, Berrin, Bulut, Zeki Atıl ve Özmen, Alparslan. (2013). Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Orel, Fatma Demirci ve Cihan, Mehmet Yavuz. (2003). Rekreatyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11), 61-76.
- Otengel, S.O., Changha, G., Kasekende, F., Ntayi, J.M. (2014). Understanding Key Determinants of Brand Loyaltyın Full Service Restaurants in Uganda. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2 (2), 79-107.
- Önder, Hüseyin, Özçelik, Özer ve Odabaşı, Yavuz. (2010). Termal Turizm Bölgelerinde İkincil Konutların Turizme Kazandırılması: Kütahya-Yoncalı Termal Turizm Bölgesi Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 40-57.
- Özbek, Dilek, Özbek, Toros.(2008). Jeotermal Kaynakların Sağlık veTermal Turizme Entegrasyonu. *TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını Haber Bülteni*,99-113.
- Özbek, Toros. (2011). Ülkemizde Jeotermalin Günümüze Kadarki Tarihsel Gelişimi ve Kurumlar ile Sektörlerin Değerlendirilmesi. *Jeo Termal*, Yıl: 2 (4), Ekim-Aralık.
- Özdemir, Hilal. (2009). KurumsalSosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 8(15), 57-72.
- Özdemir, Şuayip ve Karaca, Yusuf. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özer, Leyla, Burul, Bahar Gözde ve Gültekin, Beyza. (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. *Sosyoekonomi*, Ocak Haziran 1, 296-313.

- Özer, Özgür. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/1, 163-182.
- Özer, Selda Uca ve Ersoy, E. Görkem Kayaalp. (2012). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 173-186.
- Özgüven, Nihan. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özkul, Emrah ve Demirer, Dilek. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4, 157-181.
- Özşahin, Emre ve Kaymaz, Çağlar Kıvanç. (2013). Türkiye'nin Termal Su Kaynaklarının Coğrafi Açidan Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 25-38.
- Palumbo, Fred ve Herbig, Paul. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3 (3), 116-124.
- Park, C.S. ve Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Pearcy, Dawn H., Gorodnia, Daria ve Lester, Jacquelyn. (2012). Using The Resource-Based View To Explore The Jamaican Health Tourism Sector As A Service: A Preliminary Examination. *Journal of Business Case Studies*, 8(3), 325-334.
- Pffor, Christof ve Locher, Cornelia. (2012). The German Spa and Health Resort Industry in the Light of Health Care System Reforms. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, 298-312.
- Pitta, Dennis A. ve Katsanis, Lea Prevel. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-65.
- Prasad, Keshav ve Dev, Chekitan S. (2000). Managing Hotel Brand Equity. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 22-31.
- Rajh, Edo. (2002). Development of a Scale For Measuring Customer-Based Brand Equity. *Ekonomski Pregled*, 53(7-8), 770-781.
- Ratnayake, Nilanthi, Broderick, Amanda J. ve Mitchell, Rachel L.C. (2010). A Neeurocognitive Approach to Brand Memory. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1295-1318.
- Ravichandran, S. ve Suresh, S. (2010). Using Wellness Services to Position and Promote Brand India. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11, 200-217.

- Richard, J.E., Zhang, A. (2012). Corporate Image, Loyalty and Commitment in the Consumer Travel Industry. *Journal of Marketing Management*, 28 (5-6), 568-593.
- Ritchie, J.R. Brent ve Ritchie, Robin J.B. (1998). The Branding of Tourism Destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech*, 11, Morocco, AIEST 98, 1-26.
- Sabah Gazetesi.(2015). Özel Havayolları Uçuşa Geçti. Editör:Betül Alakent, (22 Nisan), Turizm-Ulaştırma Eki, s.20.
- Sadeghi, Tooraj ve Tabrizi, K.G. (2011). The Correlation Between Feelings and Brand Perception on Purchase Intention. *World Applied Sciences Journal* 12 (5), 697-705.
- Sago, Brad ve Hinmenkamp, Craig. (2014). The Impact of Significant Negative News on Consumer Behavior Towards Favorite Brands. *Global Journal of Business Research* 8/1, 65-72.
- Saleem, H., Raja, N.S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 6 (1), 117-122.
- Sandıkçı, Mustafa ve Gürpınar, Koray.(2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, X(1), 103-121.
- Saraniemi, Salla. (2010). Destination Brand Identity Development and Value System. *Tourism Review*, 65 (2), 52-60.
- Sarıçay, N. Yardımcı. (2011). Sanuas Per Aquam Sudan Gelen Sağlık "Spa". *Ar&Ge Bülten*, 2011 Temmuz-Sektörel ve Bölgesel, 9-15.
- Saydan, Reha. (2013). Measurement Customer-Based Airline Brand Equity: An England Based Study. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, Eylül-Ekim, 1-17.
- Seçilmiş, Cihan. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Segemar, Abel Pesce. (2002). Thermal Spas: An Economical Development Alternative Along Both Sides of The Uruguay River. *GHC Bulletin*, September 2002, 22-28.
- Sekliuckiene, Jurgita ve Langviniene, Neringa. (2009). Service Perspectives in Healthiness and Sport Tourism in Lithuania: Case of SPA. *Economics & Management*, 14, 505-512.
- Selnes, F. (1993). An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19- 35.

- Selvi, Murat Selim ve Temeloğlu, Erdem. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 93-120.
- Serdyukova, N. K., Serdyukov, D. A. ve Beliatskaya, I. (2013). Sochi Market Analysis as a Health Tourism Destination. *European Researcher*, 52 (6/1), 1633-1640.
- Serpen, Umran. (2004). Hydrogeological investigations on Balçova geothermal system in Turkey. *Geothermics*, 33, 309-335.
- Shabbir, Javeria ve Rehman, Kashif Ur. (2013). Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral Dimensions on Brand Equity in Pakistan. *Information Management and Business Review* 5(7), 347-359.
- So, Kevin Kam Fung ve King, Ceridwyn. (2010). When Experience Matters: Building and Measuring Hotel Brand Equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 589-608.
- So, Kevin Kam Fung, King, Ceridwyn, Sparks, Beverley A. ve Wang, Ying. (2013). The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Speier, A.R. (2011). Health Tourism in a Czech Health Spa. *Anthropology and Medicine*, 18 (1), 55-66.
- Suapol, A. Bahanich ve Barrows, David. (2007). Canadian Health and Wellness Tourism. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 12(3), 1-18.
- Suresh, S. ve Ravichandran, S. (2010). Using Lifestyle Analysis to Develop Wellness Marketing Strategies for IT Professionals in India. *Health Marketing Quarterly*, 27, 1-20.
- Suresh, S., Ravichandran, S. ve Ganesan, P. (2011). Understanding Wellness Center Loyalty Through Lifestyle Analysis. *Health Marketing Quarterly*, 28, 16-37.
- Süzer, H. D., (2002). Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı. *Capital*, (Nisan), *Aylık Ekonomi Dergisi*.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., ve Dubelaar, C., 1993. The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing* 10 (1), 23-45.
- Taş, Barış. (2012). Afyonkarahisar İlinde Termal Turizmin Gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 139-152.
- Taşçı, A. (2007). Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar. *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya.

- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Taşlıgil, Nuran. (1995). Manisa'nın Termal Turizm Potansiyeli. *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, 299-318.
- Tayfun, Ahmet ve Yıldırım, Mustafa. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2, 43-64.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2013). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 159 – 169.
- Teas, R. K. ve Lacznik, R. N. (2004). Measurement Process Context Effects in Empirical Tests of Causal Models. *Journal of Business Research*, 57(2), 162–174.
- Thiele, R.S. ve Bennett, R. (2001). A Brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Tılfarlıoğlu, Semih ve Tılfarlıoğlu, Filiz Yalçın. (14-15 Nisan 2005). Gaziantep Marka Şehir Kavramı Nereye Oturtulmalı? *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayın No: E/2005/367, 113-119.
- Tinsley, Ross ve Lynch, Paul. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Toksarı, Murat ve İnal, Mehmet Emin. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.
- Topay, Mehmet ve Küçük, Volkan. (2010). Termal ve Maden Suları Tesislerinde Peyzaj Tasarımının Önemi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 12 (17), 83-91.
- Torlak, Ömer, Doğan, Volkan ve Özkara, B.Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Trimeche, Omar, Trimeche, Marouanae ve Wakabayashi, Yasunaga. (2012). Destination Branding: Managing Uncertainties in the MENA Region-The Cases of Dubai and Tunisia. *African Journal of Business and Economic Research*, AJBER, 7(1), 24-46.
- Tsai, Henry, Lo, Ada ve Cheung, Catherine. (2013). Measuring Customer-Based Casino Brand Equity and its Consequences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (8), 806-824.

- Turan, Aykut H. ve Çolakoğlu, Bengü E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XI(1), 277-296.
- Türksoy, Adnan ve Türksoy, S. Seda. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10 (1), 699-725.
- Ulus, Yeşim. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Effects of Brand Image on Brand Trust. *Journal of Yasar University* 24/6, 3932-3950.
- Ural, Tülin ve Perk, H.Gül. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Uzel, Ataç., Kocabaş, E. Esin H. ve Bedir, Erdal. (2011). Prevalence of Thermoactinomyces thalpophilus and T. sacchari strains with biotechnological potential at hot springs and soils from West Anatolia in Turkey. *Turk J. Biol.*, 35, 195-202.
- Ünal, Sevtap, Büyük, Hatice Dağcı ve Aydın, Hatice. (2013). Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17(1), 363-375.
- Ünal, Sevtap, Can, Polat ve Deniz, Arzu. (2006). Marka Bağlılığı ile Kişisel Değerler Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı ve Çikolata Markaları Tercih Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü. İİBF Dergisi*, 10(1), 1-18.
- Vazquez, R., Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer -Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27-48.
- Ventura, Ketii. (2012). Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(2), 197-217.
- Vieceli, M. Julian. (2011). The Measurement of the Number, Uniqueness and Valance of Brand Associations Across Three Product Categories. *Journal of Customer Behavior*, 3, 245-269.
- Virvilatie, Regina ve Jucaityte, Indre. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. *Engineering Economics*, Vol.56(1), ISSN 1392-2785, 111-119.
- Wang, G. (2002). Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (2), 57-75.
- Washburn, Judith ve Plank, R. (2002). Measuring Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2, 45-58.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 9-24.

- Yapraklı, Şükrü ve Polat, Can.(2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi.*İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yaraş, Eyyup. (2005a). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi.*İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 349-372.
- Yaraş, Eyyup. (2005b). Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi.*Yönetim*, Yıl: 16(52), 26-38.
- Yener, Dursun. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.
- Yenipınar, Uysal. (21-24 Ekim 2009). Turizmde Markalaşma: Çeşme-Alaçatı Örneği. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin, 925-938.
- Yeşiltaş, Murat, Çeken, Hüseyin ve Öztürk, İlker. (2009). Karadeniz Bölgesi'ndeki Turizm Olanaklarının Swot Analizi ile Değerlendirilmesi.*Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2 (3), 250-269.
- Yıldız, S. Banu. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5/3, 135-154.
- Yıldız, Yavuz, Ay, Canan ve Özbey, Selhan. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12 (Özel sayı), 1-10.
- Yılmaz, B. Burcu ve Güzel, Tülay. (2012). Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 141-155.
- Yılmaz, M. Kemal ve Erciş, Aysel. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi.*Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 27-44.
- Yılmaz, Veysel. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması.*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5/1,257-271.
- Yoo, Boonghee ve Donthu, Naveen. (2001). Develoing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research* 52, 1-14.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen ve Lee, Sungho. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yurdugül, Halil. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği için Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli, 1-5.



Yüksel, Kerem., Demirel, Zeliha., Koçyiğit, Ali ve Sukatar, Atakan.(2009). İzmir İlinde Bulunan Termal Sularda Gelişen Bazı Termofilik Mavi-Yeşil Algilerin (Siyanobakterilerin) İzolasyonu ve Moleküler Tayini. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 26(4), 267-270.

Zaman, Mehmet ve Birinci, Salih. (2011). Doğu Karadeniz'de Termal Turizmin Geliştirilebileceği Merkezlere Yeni Bir Örnek: İkizdere Kaplıcası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15 (1), 405-429.

Zeithaml, Valerie. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

## TEZLER

Aksu, Recep. (2009). *Ayaş (Ankara) Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Bastem, Süleyman. (2007). *Termal Turizmi ve Erzurum'un Termal Turizm Potansiyeli*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Cabar, Meral. (2010). *Marka İmajına Yönelik Algılarına Göre Hedef Tüketicilerin Gruplanması ve Hijyenik Ped Sektörüne Yönelik Pilot Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Canoğlu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Çelik, Sabri. (2009). *Afyonkarahisar'da Uluslar arası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Çetintürk, İbrahim. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Çevirgen, Aydın. (1996). *Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Denizli, Selda. (2011).*Marka İmajı Algısının Tüketici Tercihleri Üzerine Etkileri: Ülker, Eti ve Nestle Markaları Üzerine Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Doğanlı, Bilge. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eminler, Osman. (2012). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Erhan, M. Ebru Şemşimoğlu. (2010). *Türkiye'de Termal Turizmin Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri (Afyonkarahisar İli Örneği Üzerinden İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Erişen, Taner. (2010). *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Fettahoğlu, B. Şenkaya. (2010). *Ayder (Rize) Termal ve Yayla Turizm Bölgesi'nin Termal Koruma ve Turizm Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Gençay, İbrahim Cemal. (2010). *Kurumsal Performans Değerleme ve Termal Turizm İşletmelerinde Kurumsal Performans Karnesi Oluşturulmasına Yönelik Model Önerisi*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Giritlioğlu, İbrahim. (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.
- Göçmen, Zeynep Güvercin. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güvenç, Cemal. (2007).*Türkiye'deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Helgason, Arni Fridberg, Sigurdarson, Svavar. (2012). *Branding of Destinations*.(Thesis), Reykjavik University.
- Hemidov, G. Yeşim (2012). *Avrupa'nın Termal Turizme Olan Talep Analizi ve Türkiye'nin Pazardaki Payı: Haymana ve Balçova Örneği*. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- İçyer, Abdurrahman. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- İlban, Mehmet Oğuzhan. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İpar, Mehmet Sedat. (2010). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kamber, Songül Seda. (2014). *Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Medikal Turizm ve Hizmet Yeterliliği Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kanber, Nihan. (2007). *Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama*. Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kapıkıran, Şeyda. (2010). *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Karacan, Dilek. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kocaman, Serpil. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kök, Mustafa. (2013). *Sağlık Turizmi Açısından Termal Turizm (Denizli Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuşakçioğlu, Arzu. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mielniczac, Annika, Sinaga, Selvien. (2005). *Shall We go to Spa? The Spa Trends in Gothenburg and Its Region*. Yüksek Lisans Tezi, Göteborg University, Turizm ve Otel Yöneticiliği, Göteborg.
- Özkırış, Barış. (2010). *Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Öztürk, Neylan. (2010). *Marka Yönetimi*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Pekyaman, Asuman. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

- Sandıkçı, Mustafa. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Temeloğlu, Erdem. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Toksarı, Murat. (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Üçpunar, Gülnur. (2013). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık ve Termal Turizmi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaman, Gözde. (2008). *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği*. Uzmanlık tezi, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Yavuz, Mehmet Cihan.(2007). *Uluslar arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- Aksu, Ceren ve Aktuğ, Emine. (2011). Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. Güney Ege Kalkınma Ajansı, [http://geka.org.tr/yukleme/planlama/Sekt%C3%B6rel%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar/Guney\\_Ege\\_Bolgesinde\\_Termal\\_Turizm.pdf](http://geka.org.tr/yukleme/planlama/Sekt%C3%B6rel%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar/Guney_Ege_Bolgesinde_Termal_Turizm.pdf) adresinden 26 Haziran 2014'te alınmıştır.
- Aktaş, Ramazan. Fethiye Girmeler Dört Yıldızlı Termal Otel ve Sağlık Merkezi Fizibilite Raporu. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, [http://www.fto.org.tr/DB\\_INT\\_Image/4/522/fizibilite2.pdf](http://www.fto.org.tr/DB_INT_Image/4/522/fizibilite2.pdf) adresinden 16 Ağustos 2014 tarihinde ulaşılmıştır.
- Anadolu Ajansı. (27 Temmuz 2013). "Türkiye Kaplıca ve Hamam Kültüründe Markalaşacak". <http://www.aa.com.tr/tr/rss/208766--turkiye-kaplica-ve-hamam-kulturunde-markalacak> adresinden 7 Ağustos 2014'de alınmıştır.
- Bakar, Sevgi. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması. T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA): İzleme ve Değerlendirme Birimi, <http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf> adresinden 6 Haziran 2014'de alınmıştır.
- Balçova Termal Otel Tanıtım El Kitabı, s. 7-9.

Bandırma Şehir ve Kent Rehberi. "Şifalı Sular, Kaplıcalar, Ilıcalar ve Spa Tedavisi: Balçova Kaplıcaları".[http://www.bandirmasehirrehberi.com/kutuphane/sifali\\_sular\\_kaplicalar\\_ilicalar\\_ve\\_spa.html](http://www.bandirmasehirrehberi.com/kutuphane/sifali_sular_kaplicalar_ilicalar_ve_spa.html) adresinden 4 Eylül 2014 tarihinde ulaşılmıştır.

Coğrafya Dünyası, İzmir: İklim ve Bitki Örtüsü. (<http://www.cografya.gen.tr/tr/izmir/iklim.html> adresinden 5 Eylül 2014'te alınmıştır.

Dahlan, Noornina. (2011). Service Innovation in the Business Models of the SPA Industry in Malaysia. s.1-8. <http://www.wbiconpro.com/707-Full%20Paper.pdf> adresinden 5 Haziran 2014'de alınmıştır.

Dünya Gazetesi. (30 Kasım 2005). "Türkiye'nin Markalaşması". <http://www.arge.com/tr/makaleler/turkiyenin-markalasmasi/> adresinden 6 Ağustos 2014'de alınmıştır.

Emlakta son dakika. com. "Türkiye Kaplıca ve Hamam Kültüründe Markalaşacak". <http://www.emlaktasondakika.com/Turizm/Turkiye-kaplica-ve-hamam-kulturunde-markalacak/haber-62005.aspx> adresinden 7 Ağustos 2014'de alınmıştır.

GEKA: Güney Ege Kalkınma Ajansı. (2012). Güney Ege Bölgesi Turizm Strateji Belgesi, <http://geka.org.tr/yukleme/planlama/Strateji%20D%C3%B6k%C3%BCmanlar%C4%B1/TURIZMSTRATEJIBELGESI.pdf> adresinden 27 Haziran 2014'te alınmıştır.

GezginTech: Gezi ve Teknoloji Rehberi. (22 Mart 2014). "Antik Çağın En Önemli Sağlık Merkezi: Asklepion". <http://gezgintech.com/asklepion-bergama-gezilecek-yerler.html> adresinden 7 Eylül 2014 tarihinde ulaşılmıştır.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Termal\\_tesisler](http://tr.wikipedia.org/wiki/Termal_tesisler)

İslamiforumlar. net. "Kaplıca Rehberi: Balçova Kaplıcaları". <http://www.islamiforumlar.net/kaplica-rehberi/26563-balcova-kaplicaları-izmir.html> adresinden 5 Eylül 2014 tarihinde ulaşılmıştır.

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm Aktiviteleri: Kaplıcalar, Balçova-Agamemnon Kaplıcaları. <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77214/kaplicalar.html> adresinden 16 Haziran 2014'te alınmıştır.

İzmir Valiliği Resmi Kent Rehberi. "İzmir Balçova Tarihi". [http://izmirfx.mekan360.com/iys\\_ilcelerimiz,sehirID=433,kriter39=40,icerik=161,sayfa=1-ilcelerimiz-izmir-balcova-tarihi.html?#detay](http://izmirfx.mekan360.com/iys_ilcelerimiz,sehirID=433,kriter39=40,icerik=161,sayfa=1-ilcelerimiz-izmir-balcova-tarihi.html?#detay) adresinden 4 Eylül 2014 tarihinde ulaşılmıştır.

Kaplıcalar. org. "Kaplıcalar: Balçova Kaplıcaları". <http://www.kaplicalar.org/> adresinden 4 Eylül 2014 tarihinde ulaşılmıştır.

Kaya İzmir Termal ve Spa Tanıtım Broşürü.

Kültür ve Turizm Bakanlığı: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Termal Turizm Master Planı 2007-2023. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html> adresinden 28 Haziran 2014'te alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, İzmir: İlçelerimiz, Balçova. <http://www.kultur.gov.tr/TR,72709/balcova.html> adresinden 5 Eylül 2014'te alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Termal Turizm Master Planı. Hedefler: Kısa, Orta ve Uzun Dönem (2007-2023). Yatırım ve işletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666,+ Termal Turizm Master Planı> adresinden 01 Temmuz 2014'te alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri: Konaklama İstatistikleri, İşletme Belgeli Tesisler. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> adresinden 18 Mart 2015'te alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri: Tesis İstatistikleri, Turizm belgeli Tesisler. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> adresinden 5 Ağustos 2014'te alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. [http://www.kuzka.org.tr/dosya/turizm\\_stratejisi\\_2023.pdf](http://www.kuzka.org.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf) adresinden 01 Temmuz 2014'te alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). 2013 Faaliyet Raporu. <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/23748,2013-idare-faaliyet-raporu-ana-metin-25042014.pdf?02.6.1>. adresinden 28 Haziran 2014'te alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Türkiye'de Sağlık ve Termal Turizm. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html> adresinden 28 Haziran 2014'te alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Dünyada Sağlık ve Termal Turizm. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html> adresinden 28 Haziran 2014'te alınmıştır.

Lee, Christine ve Spisto, Michael (2007). Medical Tourism, the Future of Health Services. <http://bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iylu/12th%20ICIT/07-07.pdf> adresinden 22 Temmuz 2014'de alınmıştır.

Marka Kentler Derneği. "Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Yeri". <http://markakent.com/arastirma/turkiyenin-dunya-turizm-sektorundeki-yeri> adresinden 8 Ağustos 2014'de alınmıştır.

Saruhan, Mehmet (2010). Markanın ve Markalamanın Kısa Tarihi. <http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-ve-markalama/> adresinden 6 Kasım 2013'te alınmıştır.

Saylan, Murat. (1 Şubat 2004). "Türkiye'nin Markalaşması İçin". <http://ufukturu.blogspot.com.tr/> adresinden 6 Ağustos 2014'de alınmıştır.

- Sivrioğlu İnşaat. “Balçova Tarhçesi”.[http://www.sivriogluinsaat.com/izmir\\_balcova\\_tarihcesi.htm](http://www.sivriogluinsaat.com/izmir_balcova_tarihcesi.htm) adresinde 4 Eylül 2014 tarihinde ulaşılmıştır.
- Suhr, Diana. (2006). The Basics of Structural Equation Modeling. <http://www.lexjansen.com/wuss/2006/tutorials/tut-suhr.pdf> adresinden 03.04.2015'te alınmıştır.
- Tatilsepeti.com, Wyndham Grand İzmir Özdilek. [http://www.tatilsepeti.com/Otel\\_Wyndham\\_Grand\\_Izmir\\_Ozdilek.aspx?gclid=CObNuomXrsQCFUPJtAodFmsARq](http://www.tatilsepeti.com/Otel_Wyndham_Grand_Izmir_Ozdilek.aspx?gclid=CObNuomXrsQCFUPJtAodFmsARq) adresinden 5 Ağustos 2014'te alınmıştır.
- Termalia Spa and Holiday Residence. “Dünyada Sağlık ve Termal Turizm”. <http://thermaliakusadasi.com/?sayfa=haberler&tur=0&id=23> adresinden 07 Ağustos 2014 tarihinde ulaşılmıştır.
- Tok, Evren. (28 Ocak 2012). Türkiye'nin Markalaşması. Yeni şafak, <http://yenisafak.com.tr/yorum/?i=364517> adresinden 6 Ağustos 2014'de alınmıştır.
- Turizm Gazetesi. Termal Turizmde Markalaşma. <http://kariyer.turzimgazetesi.com/articles/article.aspx?id=35166> adresinden 22 Temmuz 2014'te alınmıştır.
- Türkiye'de termal sağlık turizminin geleceği. <http://www.ukessays.com/essays/beauty-therapy/turkiye-de-termal-saglik-turizminin-geleceği.php#ixzz35tfD7V73> adresinden 28 Haziran 2014'te alınmıştır.
- Türk Patent Enstitüsü. Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf;jsessionid=64966C5E8361C50E2F5B3258643F168B> adresinden 6 Ağustos 2014'de alınmıştır.
- Wikipedia. (Güncelleme: 24 Eylül 2011). “Termal Tesisler”. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Termal\\_tesisler](http://tr.wikipedia.org/wiki/Termal_tesisler) adresinden 26 şubat 2015'te alınmıştır.
- Wikipedia. “Balçova”. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Bal%C3%A7ova> adresinden 4 Eylül 2014 tarihinde ulaşılmıştır.
- Wyndham Grand Hotels and Resorts, Wyndham Grand İzmir Özdilek. <http://www.wyndham.com/hotels/turkey/izmir/wyndham-izmir/hotel-overview?cid=local> adresinden 5 Ağustos 2014'te alınmıştır.

## EKLER

### EK-1- İSTATİSTİKİ BÖLGE BİRİMLERİ SINIFLAMASINA GÖRE TURİZM BELGELİ TERMAL KONAKLAMA TESİSLERİ

BÖLGELER	TÜRÜ	SINIFI	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
			Tesis Sayı	Oda Sayı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
İstanbul (TR1)	Termal Otel	-	-	-	-	-	-	-
	Termal Tatil Köyü	-	-	-	-	-	-	-
Batı Marmara (TR2)	Termal Otel	5 Yıldızlı	1	268	572	2	331	721
		4 Yıldızlı	-	-	-	2	329	685
		3 Yıldızlı	-	-	-	1	44	88
	Termal Tatil Köyü	-	-	-	-	-	-	
	<b>Toplam</b>	-	<b>1</b>	<b>268</b>	<b>572</b>	<b>5</b>	<b>704</b>	<b>1 494</b>
Ege (TR3)	Termal Otel	5 Yıldızlı	4	1 148	2 704	13	3 967	8 287
		4 Yıldızlı	5	838	2 098	5	857	1 825
		3 Yıldızlı	1	96	212	3	190	390
	Termal Tatil Köyü	4 Yıldızlı	1	200	638	-	-	-
	<b>Toplam</b>	-	<b>11</b>	<b>2 282</b>	<b>5 652</b>	<b>21</b>	<b>5 014</b>	<b>10 502</b>
Doğu Marmara (TR4)	Termal Otel	5 Yıldızlı	-	-	-	3	372	774
		3 Yıldızlı	-	-	-	2	48	108
	Termal Tatil Köyü	-	-	-	-	-	-	
	<b>Toplam</b>	-	-	-	-	<b>5</b>	<b>420</b>	<b>882</b>
Batı Anadolu (TR5)	Termal Otel	5 Yıldızlı	2	418	880	1	94	190
		4 Yıldızlı	-	-	-	1	111	226
		3 Yıldızlı	3	115	234	3	181	389
		2 Yıldızlı	-	-	-	1	34	68
	Termal Tatil Köyü	-	-	-	-	-	-	
	<b>Toplam</b>	-	<b>5</b>	<b>533</b>	<b>1114</b>	<b>6</b>	<b>420</b>	<b>873</b>
Akdeniz (TR6)	Termal Otel	5 Yıldızlı	-	-	-	1	252	504
		4 Yıldızlı	1	87	190	-	-	-
		3 Yıldızlı	1	80	160	-	-	-
	Termal Tatil Köyü	-	-	-	-	-	-	
	<b>Toplam</b>	-	<b>2</b>	<b>167</b>	<b>350</b>	<b>1</b>	<b>252</b>	<b>504</b>



**Ek 1-Devam**

Orta Anadolu (TR7)	Termal Otel	5 Yıldızlı	2	462	1 142	1	230	864
		4 Yıldızlı	1	67	134	4	475	1 030
		3 Yıldızlı	-	-	-	3	263	526
	Termal Tatil Köyü	-	-	-	-	-	-	-
	<b>Toplam</b>	-	<b>3</b>	<b>529</b>	<b>1 276</b>	<b>8</b>	<b>968</b>	<b>2 420</b>
Batı Karadeniz (TR8)	Termal Otel	4 Yıldızlı	2	170	416	2	144	289
		3 Yıldızlı	-	-	-	2	108	216
	Termal Tatil Köyü	-	-	-	-	-	-	-
	<b>Toplam</b>	-	<b>2</b>	<b>170</b>	<b>416</b>	<b>4</b>	<b>252</b>	<b>505</b>
Doğu Karadeniz (TR9)	Termal Otel	-	-	-	-	-	-	-
	Termal Tatil Köyü	-	-	-	-	-	-	-
Kuzeydoğu Anadolu (TRA)	Termal Otel	-	-	-	-	-	-	-
	Termal Tatil Köyü	-	-	-	-	-	-	-
Ortadoğu Anadolu (TRB)	Termal Otel	<b>3 Yıldızlı</b>	-	-	-	1	18	36
	Termal Tatil Köyü	-	-	-	-	-	-	-
Güneydoğu Anadolu (TRC)	Termal Otel	<b>5 Yıldızlı</b>	1	148	304	-	-	-
	Termal Tatil Köyü	<b>5 Yıldızlı</b>	1	129	310	-	-	-
<b>TOPLAM</b>	Termal Otel	5 Yıldızlı	10	2 444	5 602	21	5 246	11 340
		4 Yıldızlı	9	1 162	2 838	14	1 916	4 055
		3 Yıldızlı	5	291	606	15	852	1 753
		2 Yıldızlı	-	-	-	1	34	68
	<b>Toplam</b>		<b>24</b>	<b>3 897</b>	<b>9 046</b>	<b>51</b>	<b>8 048</b>	<b>17 216</b>
	Termal Tatil Köyü	5 Yıldızlı	1	129	310	-	-	-
		4 Yıldızlı	1	200	638	-	-	-
	<b>Toplam</b>		<b>2</b>	<b>329</b>	<b>948</b>	-	-	-
	<b>GENEL TOPLAM</b>		<b>26</b>	<b>4 226</b>	<b>9 994</b>	<b>51</b>	<b>8 048</b>	<b>17 216</b>

Kaynak: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> Erişim

Tarihi:05.08.2013

## Ek 2. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Değerini Ölçmeye Yönelik Geliştirilen Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

<b>Marka Farkındalığı Boyutu</b>	
1. Türkiye'deki termal tesisler arasında Balçova, bilinen bir tesistir.	Kocaman ve Güngör (2012): Kitle turizmi destinasyonları arasında Alanya, bilinen bir destinasyondur. Bilgili, Güllülü, Ünal ve Gödekmerdan (2008): Bu hayat sigortası markası bu kategoride bilinen bir markadır.
2. Termal turizm denildiğinde aklıma ilk gelen tesis Balçova'dır.	Berry (2000: 129): Bir hizmet sektöründe marka farkındalığını ölçmenin en etkili yolu, söz konusu hizmet denince akla hangi işletmenin geldiğini sormaktır. Aaker (1996): Marka olarak hatırladığınızda ilk aklınıza gelen isim nedir? Kocaman ve Güngör (2012): Kitle turizmi denildiğinde aklıma ilk gelen destinasyon Alanya'dır. Bilgili vd. (2008): Bu hayat sigortası markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.
3. Balçova'daki termal su kaynaklarının özelliklerinin farkındayım.	Avcılar (2008): XYZ markalı çikolata ürünlerinin farkındayım. Kocaman ve Güngör (2012): Alanya destinasyonunun farkındayım. Kim, Sun ve Kim (2008): Bu otelin marka adının farkındayım. Yoo ve Donthu (2001): X'in özelliklerinin farkındayım.
4. Balçova Termal Tesislerinin hizmetleri ve kalitesi hakkında bilgi sahibiyim.	Avcılar (2008): XYZ markasını biliyorum. Aaker (1996): Markanın neleri temsil ettiğini bilmek ve marka hakkında bir görüşü olmak farkındalığı ölçmede kullanılır.
<b>Marka çağrışımları boyutu</b>	
5. Balçova termal tesislerinin sağlıkla ilgili hizmetleri (kür ve spa hizmetleri, fizik tedavi ve fitness vb.) yeterli düzeydedir.	Hun ve Hyun (2014): Medikal sağlık turist paketi ile ilgili sunulanlar yeterli olmalıdır.
6. Balçova termal tesislerinin termal turizmi destekleyen olanakları (konaklama, yeme-içme, sosyal aktivite, rekreasyon vb.) yeterli düzeydedir.	Kocaman ve Güngör (2012): Alanya destinasyonu iyi alışveriş imkanlarına sahiptir, ilgi çekici kültürel aktivitelere sahiptir, ilginç gezi fırsatları vardır. Çetinsöz ve Artuğer (2013): Antalya yüksek kalitede konaklama imkanlarına sahiptir.
7. Balçova Termal Tesislerinin fiziki olanakları (alt-yapı, bina, ek tesisler ve çevre düzenlemesi) yeterli düzeydedir.	Hun ve Hyun (2014): Fiziksel uygunluk ile ilgili olanaklar yeterli olmalıdır. Im vd. (2012): Destinasyonun altyapı kalitesi yüksektir.
8. Balçova Termal tesislerinin hizmet kalitesi yüksektir.	Aaker'in (1996) marka ile ilgili belirlemiş olduğu on boyutta, çağrışımlar, kaliteden etkilenmektedir. Kim ve Kim (2005): Bu otelde hizmet sunumu yüksek düzeydedir. Bilgili vd. (2008): Bu hayat sigortası markası bana kaliteyi çağrıştırıyor.
9. Balçova Termal Tesislerindeki temizlik ve hijyen standartları yüksektir.	Kocaman ve Güngör (2012): Alanya destinasyonunda temizlik ve hijyen standartları yüksektir. Çetinsöz ve Artuğer (2013): Antalya çok temiz bir şehirdir. Im vd. (2012): Destinasyonun hijyen ve temizlik standartları yüksektir.
10. Balçova Termal Tesislerini rakip tesislerden kolaylıkla ayırabilirim.	Yoo vd. (2000): X'i diğer rakip markalar arasında tanıyabilirim.
11. Balçova Termal Tesisleri hakkında yapılan reklamlar (yazılı-görsel basında) yeterince dikkat çekmektedir.	Yoo vd. (2000): X'e ilişkin reklam kampanyaları sıklıkla görülmektedir.

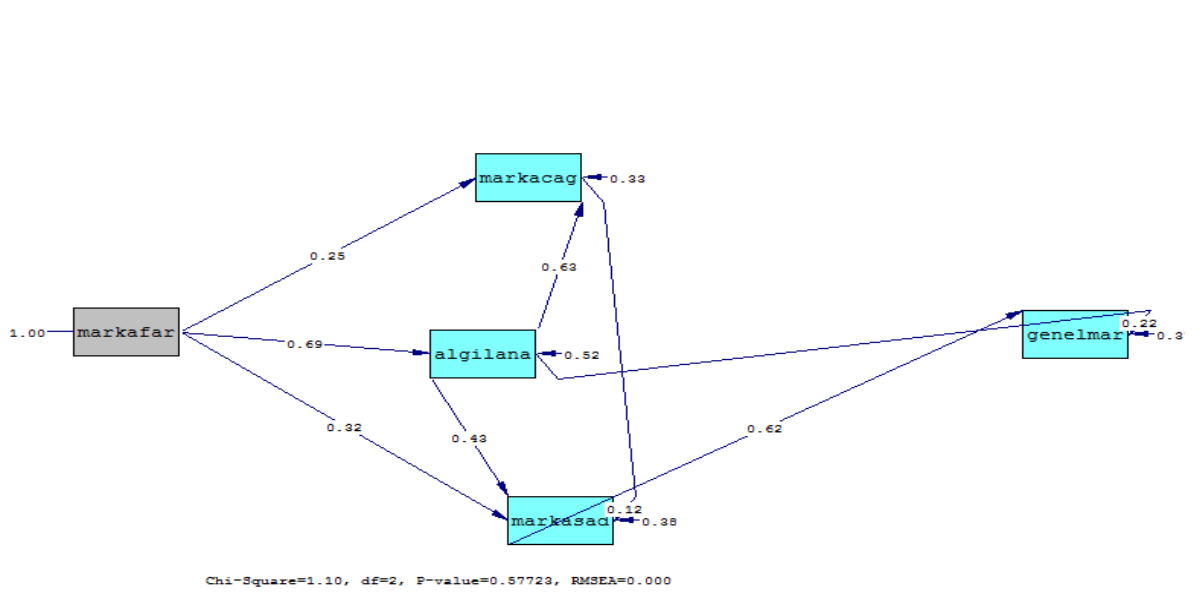
## Ek 2-Devam

<b>Algılanan kalite boyutu</b>	
12. Balçova Termal Tesislerinde verilen termal hizmetlerin kalitesi benzer diğer tesislerin kalitesinden yüksektir.	Yoo vd. (2000); Yoo ve Donthu (2001): X'in kalitesi ve işlevselliği oldukça yüksektir. Avcılar (2008): XYZ markalı çikolata ürünleri yüksek kalitelidir. Aaker'e (1996, 109) göre; algılanan kalite soruları alternatif markalarla kıyaslayarak sorulmalıdır. Bilgili vd. (2008): Bu hayat sigortası markası benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor.
13. Balçova Termal Tesislerinde verilen tamamlayıcı (termal dışı konaklama, yeme-içme, sosyal aktivite, park vb.) hizmetlerin kalitesi benzer diğer tesislerin kalitesinden yüksektir.	Hun ve Hyun (2014) medikal turizme yönelik yaptıkları araştırmada, algılanan avantajların bir otelde kalma isteğini %52.2 etkilediğini belirlemiştir. Algılanan avantaj unsurları arasında; otel hizmetlerinin çeşitliliği, fiziksel uygunluk, odada tedavi ve tedavi sonrası hizmetler otelde kalma niyeti ile yüksek oranda ilişkilidir.
14. Balçova Termal Tesisleri termal suyunun sağlığıma iyi geleceğini düşünüyorum.	Aaker'e (1991) göre algılanan kalite beş farklı boyutta değer yaratır. Bunlardan birisi "satın alma sebebi"dir. Termal tesislerde ise en önemli satın alma sebebi; "termal su ile tedavi imkanı"dır. Avcılar (2008): XYZ markalı çikolata ürünleri oldukça lezzetlidir.
15. Balçova Termal Tesislerinde müşteri şikayetlerine yeterince özen gösterilmektedir.	Kim ve Kim (2005); Kim, Sun ve Kim (2008): Bu otel çalışanları müşterilerin sorunlarını hızlı bir şekilde çözer. Aaker'e (1991) göre algılanan kalitede "kanal üyesinin ilgisi" önemlidir.
16. Balçova Termal Tesislerinde verilen tüm hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.	Hun ve Hyun'a (2014) göre 11 değişik avantaj müşterilerin beklentilerini karşılamakta etkilidir. Örneğin; çeşitli otel hizmetleri, oda kalitesi, yiyecek-içecek kalitesi, fiziksel uygunluk, ulaşım kolaylığı, medikal turist paketi v.s. Kocaman ve Güngör (2012): Alanya ile ilgili genel tutumum olumludur. Bilgili vd. (2008): Bu hayat sigortası markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur. "
<b>Marka sadakati boyutu</b>	
17. Termal turizmde ilk tercihim Balçova Termal Tesisleridir.	Avcılar (2008): İlk tercihim XYZ markası olur. Kocaman ve Güngör (2012): Eğer yurtdışı bir seyahat tercihim olursa, Alanya benim ilk tercihim olacak. Yoo ve Donthu (2001): X benim ilk tercihimdir. Marangoz (2007): Bu marka benim ilk tercihimdir.
18. Önümüzdeki yıllarda Balçova Termal Tesislerine tekrar geleceğim.	Kocaman ve Güngör (2012): Önümüzdeki 5 yıl içinde Alanya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum. Kim, Sun ve Kim (2008): Bu otele tekrar gelmeye niyetliyim. Kakati ve Choudhury (2013): Bu markayı satın almaya devam etmeye niyetliyim. Çetinsöz ve Artuğer (2013): Gelecekte Antalya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum.
19. Balçova Termal Tesislerini herkese tavsiye ederim.	Choudhury ve Kakati (2014): Bu markayı herkese tavsiye ederim. Çetinsöz ve Artuğer (2013): Aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma Antalya'yı bir tatil yeri olarak öneririm. Im vd. (2012): Bu destinasyonu başkalarına tavsiye ederim.

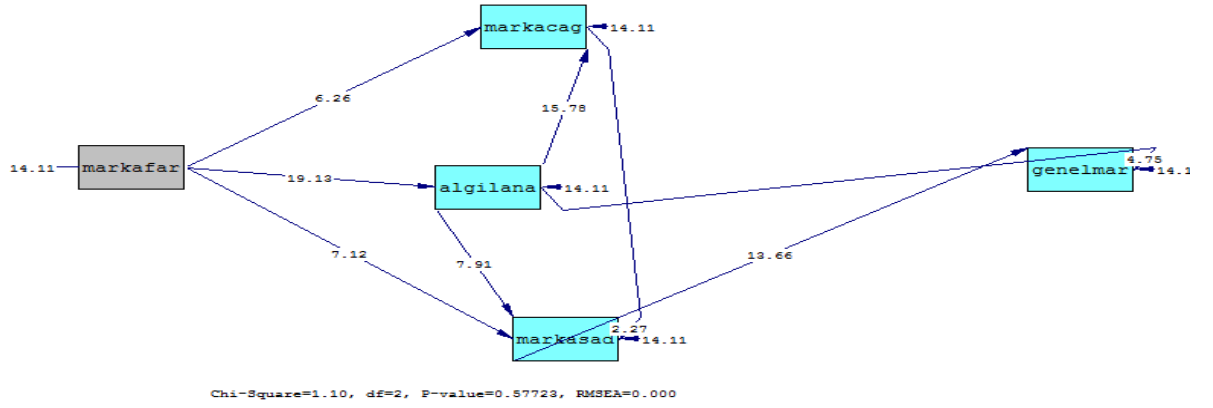
## Ek 2-Devam

20. Balçova Termal Tesislerindeki fiyatlar artsa bile yine de tercih ederim.	Marangoz (2007): Fiyatı yüksek olsa bile yine aynı markayı almaya devam ederim. Choudhury ve Kakati (2014): Bu markaya diğer markalara kıyasla daha fazla ödemeye razıyım. Im vd. (2012): Maliyetler artsa bile yine de bu destinasyonu tercih ederim. Ailawadi, Lehmann ve Neslin (2003, 2): Bir markanın fiyat primi; müşterilerin bir markaya, ne kadar fazla ödemeye niyeti olduğu sorularak öğrenilir.
21. Diğer tesislerle karşılaştığımda hep Balçova Termal Tesislerini tercih ediyorum.	Kim ve Kim (2005): Diğer otel markalarıyla karşılaştığımda ilk tercihim bu oteldir. Avcılar (2008): Diğer markalar yerine her zaman XYZ markasını almayı tercih ederim.
<b>Genel marka değeri boyutu</b>	
22. Benzer özelliklere sahip olduğu sürece Balçova'yı diğer termal tesislere tercih ederim.	Kocaman ve Güngör (2012): Aynı özellikte olduğu sürece Alanya'yı diğer destinasyonlara tercih etmek daha mantıklıdır. Yoo ve Donthu (2001); Washburn ve Plank (2002): 1) Aynı özelliklere sahip olsa bile, herhangi bir marka yerine X'i satın almak daha anlamlıdır.
23. Diğer termal tesislerin fiyatı daha uygun olsa bile yine Balçova'yı tercih ederim.	Kakati ve Choudhury (2013): Diğer markalar karşısında bu markaya daha yüksek fiyat ödemeye istekliyim.
24. Diğer termal tesislerdeki hizmet kalitesi daha iyi olsa bile yine Balçova'yı tercih ederim.	Im vd. (2012): Diğer destinasyonlar arasında bu destinasyon kadar iyi olan olsa da yine de bu destinasyonu tercih ederim.
25. Balçova'yı diğer termal tesisler arasında daha iyi olduğu sürece tercih ederim.	Im vd. (2012): Diğer destinasyonlarla aynı olsa bile bu destinasyonu ziyaret etmek daha anlamlıdır.

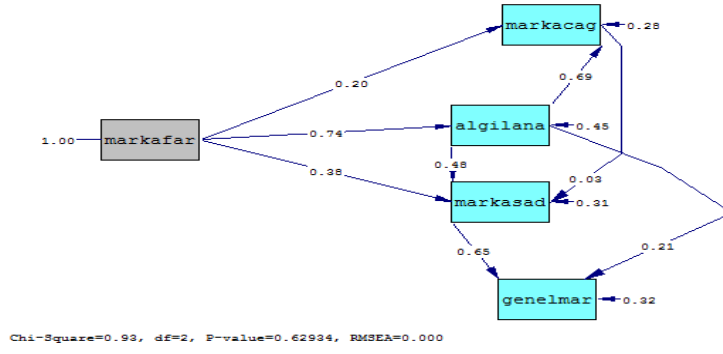
### EK 3. Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Yol Katsayıları



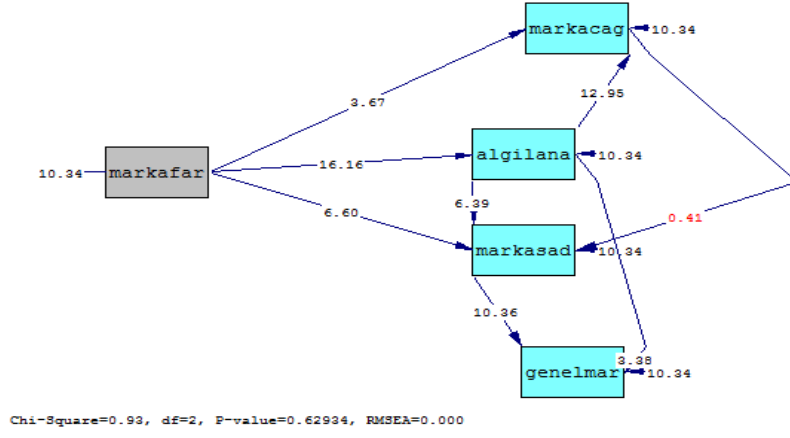
#### EK 4. Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin T Değeri Sonuçları



## Ek. 5. Termal Tesiste Konaklayan Yerli Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Yol Katsayıları

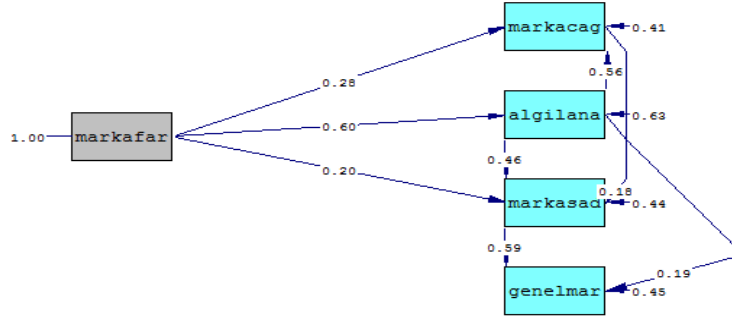


## Ek 6. Termal Tesiste Konaklayan Yerli Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin T Değerleri Sonuçları



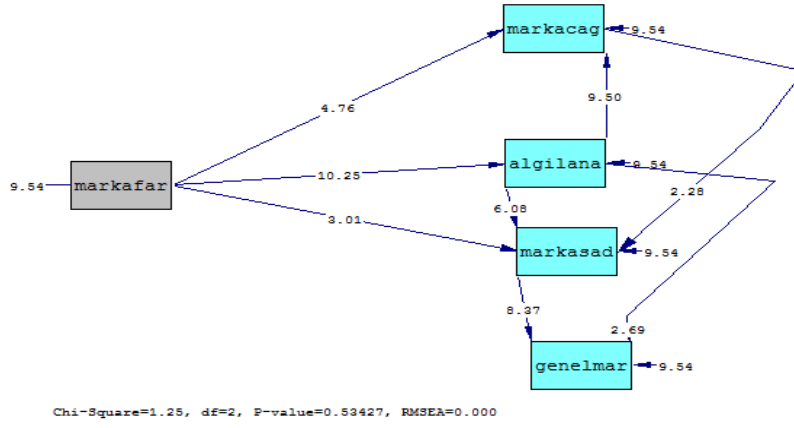


## Ek 7. Termal Tesiste Konaklayan Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Yol Katsayıları

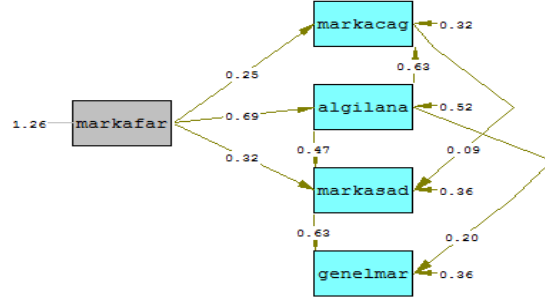


Chi-Square=1.25, df=2, P-value=0.53427, RMSEA=0.000

## Ek. 8. Termal Tesiste Konaklayan Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin T Değeri Sonuçları

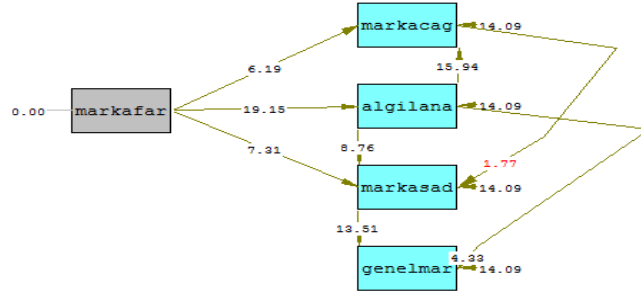


**EK 9. Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması (Yol Katsayılarının Denk Olmaya Zorlanması)**



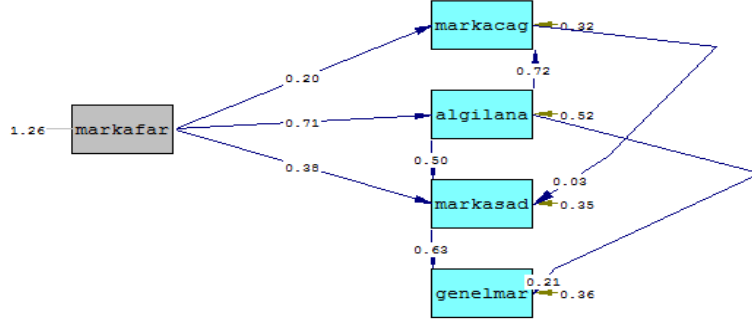
Chi-Square=19.26, df=16, P-value=0.25530, RMSEA=0.032

**Ek 10. Termal Tesiste Konaklayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Yol Katsayılarının Denk Olmaya Zorlandığı Durumdaki T Değerleri Sonuçları**



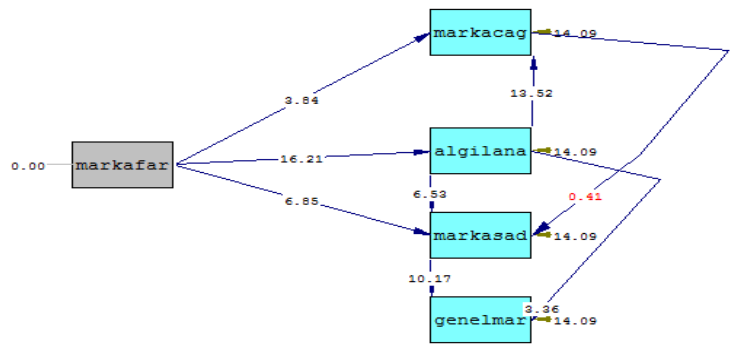
Chi-Square=19.26, df=16, P-value=0.25530, RMSEA=0.032

**Ek 11. Termal Tesiste Konaklayan Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması (Tüm Yol Katsayılarının Serbest Bırakılması-Yerli)**



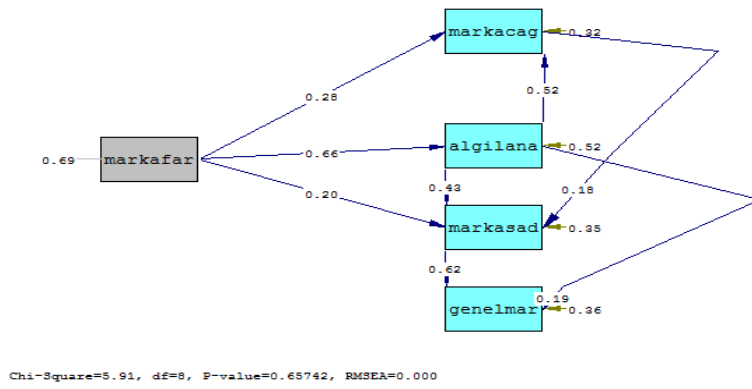
Chi-Square=5.91, df=8, F-value=0.65742, RMSEA=0.000

**Ek 12. Termal Tesiste Konaklayan Turistlerin Yol Katsayılarının Serbest Bırakıldığı Durumdaki T Değerleri Sonuçları (Yerli)**

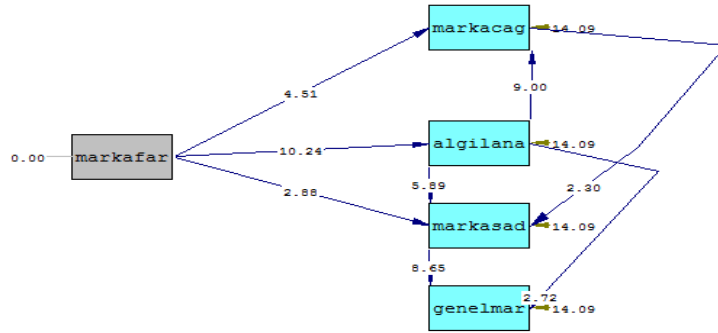


Chi-Square=5.91, df=8, P-value=0.69742, RMSEA=0.000

**Ek 13. Termal Tesiste Konaklayan Turistlerin Müşteri Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması (Tüm Yol Katsayılarının Serbest Bırakılması-Yabancı)**



**Ek 14. Termal Tesiste Konaklayan Turistlerin Yol Katsayılarının Serbest Bırakıldığı Durumdaki T Değerleri Sonuçları (Yabancı)**



Chi-Square=5.91, df=8, P-value=0.65742, RMSEA=0.000



## EK 15. Anket Formu

Sayın Misafirimiz,

Bu anket Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı doktora öğrencilerinden öğretim görevlisi Melike GÜL tarafından “Termal Turizmde Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerinde Bir Araştırma” adlı doktora tezi için yapılmaktadır. Anketimize verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anketimize vakit ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

“Saygılarımızla”

Doktora Öğrencisi: Melike GÜL  
melikegul2011@myynet.com Tlf:532 7830884

*Lütfen, aşağıdaki soruları, sizce uygun olan seçeneğin karşısındaki ( ) içine X işareti koyarak cevaplayınız.*

### 1. Balçova Termal destinasyonuna ziyaretinizin nedeni nedir?

- ( ) Düşün/davet ( ) İş amaçlı ( ) Kongre/seminer ( ) Sağlık/tedavi amaçlı  
( ) Spor Amaçlı ( ) Tatil/dinlenme amaçlı ( ) Diğer (belirtiniz):.....

### 2. Balçova Termal Tesislerini daha önce kaç kez ziyaret ettiniz?

- ( ) İlk ziyaretim ( ) Daha önce bir kez ( ) İki kez ( ) Üç kez ( ) Dört kez ( ) Beş ve üzeri

### 3. Balçova Termal Tesislerine ziyaretinizde etkili olan iletişim araçları hangileridir?

- ( ) Dost-arkadaş tavsiyesi ( ) İnternet ( ) Seyahat acentaları ( ) Yazılı basın araçları  
( ) Sözlü ve görsel basın araçları ( ) Diğer(belirtiniz): .....

### 4. Bu tesisi tercih etme nedenleriniz nelerdir?

- ( ) Fiyat uygunluğu ( ) Kür/Tedavi hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesi ( ) Personelin yaklaşımı  
( ) Termal suyun özellikleri ( ) Tesisteki sosyal aktivitelerin zenginliği  
( ) Ulaşım uygunluğu ( ) Yeme-içme hizmetlerinin kalitesi ( ) Diğer (belirtiniz): .....

### 5. Balçova Termal Tesisleri denildiğinde aklınıza gelen ilk sözcük hangisidir?

- ( ) Doğa/İklim ( ) Eğlence/Sosyal Aktivite ( ) Ekonomik Fiyatlar ( ) Fitness  
( ) Fizik Tedavi ( ) Güvenlik ( ) Kaliteli Hizmet ( ) Kaplıca/Kür  
( ) Spa/Welness ( ) Yemekler ( ) Diğer (belirtiniz):.....

### 6. Balçova Termal Tesislerini tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?

- ( ) Evet ( ) Hayır

### 7. Evinize döndüğünüzde aile, arkadaş ve tanıdık çevrenize Balçova Termal Tesislerini ziyaret edilmesi gereken bir termal tesis olarak tavsiye edecek misiniz?

- ( ) Evet ( ) Hayır

### 8. Eğer daha önce başka termal tesisleri ziyaret ettiyseniz, bu tesisler arasında sahip olduğu özellikleri dikkate aldığınızda Balçova Termal Tesislerine 1 ile 10 arasında kaç puan verirsiniz? (En düşük 1, en yüksek 10).

- ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

## BALÇOVA TERMAL TESİSLERİ HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZ

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Türkiye'deki termal tesisler arasında Balçova, bilinen bir tesistir.					
2. Termal turizm denildiğinde aklıma ilk gelen tesis Balçova'dır.					
3. Balçova'daki termal su kaynaklarının özelliklerinin farkındayım.					
4. Balçova Termal Tesislerinin hizmetleri ve kalitesi hakkında bilgi sahibiyim.					
5. Balçova termal tesislerinin sağlıkla ilgili hizmetleri (kür ve spa hizmetleri, fizik tedavi ve fitness vb.) yeterli düzeydedir.					
6. Balçova termal tesislerinin termal turizmi destekleyen olanakları (konaklama, yeme-içme, sosyal aktivite, rekreasyon vb.) yeterli düzeydedir.					
7. Balçova Termal Tesislerinin fiziki olanakları (alt-yapı, bina, ek tesisler ve çevre düzenlemesi) yeterli düzeydedir.					
8. Balçova Termal tesislerinin hizmet kalitesi yüksektir.					
9. Balçova Termal Tesislerindeki temizlik ve hijyen standartları yüksektir.					
10. Balçova Termal Tesislerini rakip tesislerden kolaylıkla ayırabilirim.					
11. Balçova Termal Tesisleri hakkında yapılan reklamlar (yazılı-görsel basında) yeterince dikkat çekmektedir.					
12. Balçova Termal Tesislerinde verilen termal hizmetlerin kalitesi benzer diğer tesislerin kalitesinden yüksektir.					
13. Balçova Termal Tesislerinde verilen tamamlayıcı (termal dışı konaklama, yeme-içme, sosyal aktivite, park vb.) hizmetlerin kalitesi benzer diğer tesislerin kalitesinden yüksektir.					
14. Balçova Termal Tesisleri termal suyunun sağlığıma iyi geleceğini düşünüyorum.					
15. Balçova Termal Tesislerinde müşteri şikayetlerine yeterince özen gösterilmektedir.					
16. Balçova Termal Tesislerinde verilen tüm hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır.					
17. Termal turizmde ilk tercihim Balçova Termal Tesisleridir.					
18. Önümüzdeki yıllarda Balçova Termal Tesislerine tekrar geleceğim.					
19. Balçova Termal Tesislerini herkese tavsiye ederim.					
20. Balçova Termal Tesislerindeki fiyatlar artsa bile yine de tercih ederim.					
21. Diğer tesislerle karşılaştığımda hep Balçova Termal Tesislerini tercih ediyorum.					
22. Benzer özelliklere sahip olduğu sürece Balçova'yı diğer termal tesislere tercih ederim.					
23. Diğer termal tesislerin fiyatı daha uygun olsa bile yine Balçova'yı tercih ederim.					
24. Diğer termal tesislerdeki hizmet kalitesi daha iyi olsa bile yine Balçova'yı tercih ederim.					
25. Balçova'yı diğer termal tesisler arasında daha iyi olduğu sürece tercih ederim.					

1. Cinsiyetiniz: ( ) Bay ( ) Bayan

2. Yaşınız: ( )18-30 ( )31-40 ( )41-50 ( )51-60 ( )61 ve üzeri

3. Mesleğiniz:( ) İşsiz ( ) Emekli ( ) Memur ( ) Serbest Meslek

( ) Tüccar/Sanayici ( ) İşçi ( ) Yönetici ( ) Ev Hanımı ( ) Öğrenci

( ) Çiftçi/Hayvancı ( ) Diğer(Lütfen belirtiniz): .....

4. Eğitim Durumunuz: ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise

( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans-Doktora

5. a) Kişisel Aylık Geliriniz: ( ) 1000 TL ve altı ( ) 1001-2000 TL ( ) 2001-3000 TL

( ) 3001-4000 TL ( ) 4001-5000 TL ( ) 5001 TL ve üstü

b) Ailenizin toplam geliri: ( ) 1000 TL ve altı ( ) 1001-2000 TL ( ) 2001-3000 TL

( ) 3001-4000 TL ( ) 4001-5000 TL ( ) 5001 TL ve üstü

**Zaman ayırdığınız için Teşekkür ederiz.**

## EK 16. Anket Formu (İngilizce)

### Dear Guest

This survey are carried out by Melike GUL who Phd students of Balıkesir University, Institute of Social Sciences Department of Tourism and Hospitality Management Faculty, for her doctoral thesis is called "Measurement of Consumer Based Brand Equity in the Thermal Tourism: A Study of Balçova Thermal Facility". Your response to our survey will be kept strictly confidential and will be used only for scientific purposes. Thank you in advance for taking time our survey.

Yours Sincerely

Phd Student: Melike GUL

[melikegul2011@my.net.com](mailto:melikegul2011@my.net.com) Phone No: 0532  
7830884

*Please mark your answers to the following questions as the appropriate option to you across the ( ) putting into the (X) mark.*

#### 1. What are the purposes of your visit to Balçova Thermal?

- Health/treatment    Weeding/banquet    Business    Convention/Seminar  
 Spor    Holiday/resting    Others (please specify):.....

#### 2. How many times have you visited previously to Balçova Thermal Facility?

- First visit    Once    Two times    Three times    Four times    Five and more times

#### 3. Which communication tools have been effective in your visit to Balçova Thermal?

- Friend's recommendation    Internet    Travel agencies    Written press  
 Verbal and visual media    Others (please specify):.....

#### 4. What are the reasons for choosing Balçova Thermal?

- Price eligibility    Cure/treatment variety and quality    Staff's behavior  
 Thermal water content    Social activities    Ease of transportation  
 Quality of Food and beverage service    Others (please specify):.....

#### 6. Which is the first word that comes to mind when talking about Balçova Thermal?

- Nature/climate    Social activities/entertainment    Economic price    Fitness  
 Physiotherapy    Security    Service quality    Hot springs/cure  
 Spa/Welness    Foods    Others (please specify):.....

#### 7. Do you plan to visit Balçova Thermal again?

- Yes    No

#### 8. When you return to your home, are you going to recommend Balçova Thermal to your friends and familiar surroundings?

- Yes    No

#### 9. When compared all the thermal facilities that you have visited so far, how many points do you rate Balçova Thermal between 1 and 10? (The lowest one, the 10 highest).

- 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

**YOUR OPINIONS ABOUT BALCOVA THERMAL**

**1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Agree a Little, 4: Agree, 5: Strongly Agree**

	1	2	3	4	5
1. Balçova Thermal is a well-known facility in Turkey.					
2. Balçova Thermal comes the first to mind when talking about thermal facilities,					
3. I'm aware of contents of Balçova Thermal Springs.					
4. I have been informed about quality of services of the Balçova Thermal.					
5. Hot springs services of Balçova Thermal are adequate (threatments, SPA services, physical therapy and fitness, etc.).					
6. Supporting facilities of Balçova Thermal are adequate (accommodation, meals, social activities, entertainment, recreation, etc.).					
7. Physical facilities of Balçova Thermal are adequate (sub-structure, additional building plants, landscaping, garden, green spaces etc.).					
8. Balçova Thermal has a high quality of service.					
9. Cleanliness and hygiene standarts are high in the Balçova Thermal.					
10. Prices in the Balçova Thermal are higher than other equivalent facilities.					
11. I can easily distinguish Balçova Thermal from it's competitors.					
12. Advertisements that made about Balçova Thermal are noteworthy enough (visual and written).					
13. Hot spring service quality of Balçova Thermal is higher than the quality of other facilities.					
14. Supporting service quality of Balçova Thermal is higher than other similar facilities (accomodation, meals, social activities, parking etc.).					
15. I think that thermal water of Balçova Thermal will be good for my health.					
16. Enough attention is given to customer complaints in Balçova Thermal.					
17. All the services provided in Balçova Thermal meets my expectations.					
18. Balçova Thermal is my first choice in thermal tourism.					
19. I will come back to Balçova Thermal in the coming years.					
20. I would recommend to everyone Balçova Thermal.					
21. I would prefer Balçova Thermal even though price increase.					
22. I always prefer Balçova Thermal when compare it with other thermals.					
23. I prefer Balçova Thermal as long as it has similar properties to other thermals.					
24. I stil prefer Balçova Thermal although the price of other thermals more appropriate.					
25. I stil prefer Balçova Thermal even though other thermals have beter service quality.					
26. I only prefer Balçova Thermal as long as better among other thermals.					

- 1. Your gender:** ( ) male ( )Female
- 2. Your age:** ( )18-30 ( )31-40 ( )41-50 ( )51-60 ( )61 and over
- 3. You profession:** ( ) Unemployed ( ) Retired ( ) Offcer ( ) Self-employed  
 ( ) Traders/industrialists ( ) Worker ( ) Manager ( ) Housewife ( ) Student  
 ( ) Farmer ( ) Other (Please specify): .....
- 4. Your education:** ( ) Elementary school ( ) Secondary school ( ) High school  
 ( ) Vocational/bachelor six ( ) Undergraduate ( ) Master's degree ( ) Phd doctorate
- 5. a)Your monthly income:**( )\$500 and less ( ) \$501-1000 ( )\$1001-1500 ( )\$1501-2000  
 ( )\$2001-2500 ( )\$2501-3000 ( )\$3001-3500 ( )\$3501-4000 ( )\$4001 and over
- b)Family monthly income:** ( ) \$1000 and less ( )\$1001-1500 ( )\$1501-2000 ( )\$2001-2500  
 ( ) \$2501-3000 ( ) \$3001-3500 ( ) \$3501-4000 ( ) \$4001-4500 ( ) \$4501 and over

**Thank you for your cooperation.**