

## Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma

Creating Customer-Based Brand Equity and Measuring Brand Perception of Tourists who Travel for Thermal Tourism: Balçova Survey

**Melike GÜL**

Balikesir Üniversitesi  
Sındırgı Meslek Yüksekokulu  
Sındırgı, Balıkesir, Türkiye  
[melikegul2011@mynet.com](mailto:melikegul2011@mynet.com)

**Düriye BOZOK**

Balikesir Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Çağış Yerleşkesi, Balıkesir, Türkiye  
[duriye\\_bozok@yahoo.com](mailto:duriye_bozok@yahoo.com)

### Özet

Son yıllarda çok yoğun rekabet koşulları altında faaliyet gösteren termal turizm işletmeleri açısından marka değeri yaratmak, rekabet üstünlüğü sağlamanın en önemli araçlarından birisidir. Çalışmanın amacı, termal turizm tesislerinde konaklayan müşterilerin konakladıkları tesis hakkındaki marka değeri algılarının ölçülmesi, marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve her bir boyutun diğer bir boyutla olan ilişkisinin ölçülmesidir. Araştırma Balçova destinasyonunda yer alan Balçova Termal Tesisleri'nde konaklayan 216 yerli ve 184 yabancı turist üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen verilere keşifsel (açımlayıcı) faktör analizi ve yol analizi tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonucunda müşteri temelli marka değeri boyutlarının her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada termal tesislerde tüketici temelli marka değeri oluşturabilmek için mikro, makro ve akademik düzeyde öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, müşteri temelli marka değeri, termal turizm tesisleri, turist, Balçova

### Abstract

*Creating customer-based brand equity is one of the most effective tools for achieving competitive advantage in term of thermal tourism businesses that operating under fierce competition in the last years. The aim of the study is to measure customer-based brand equity perception of customers who accommodate in thermal tourism facilities and identify relationship between brand equity dimensions and size with the other dimensions of each. The survey was conducted on 216 domestic and 184 foreign tourists staying at Balçova Thermal Resort which is located in the Balçova Thermal Destination. Exploratory Factor Analysis and Path Analysis was applied the data. Findings show that there are significant and positive relationship between the size of each customer-based brand equity dimensions. In additions, in order to create*

*customer-based brand equity for thermal resorts, some recommendations developed on micro, macro and academic level.*

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