



Araştırma Makalesi (Research Article)

**SAĞLIK TURİZMİNDE BÖLGESEL MARKALAŞMANIN SÜRDÜRÜLEBİLİR SOSYO-EKONOMİK KALKINMA ÜZERİNE ETKİSİ: PAMUKKALE VE BALÇOVA TERMAL TURİZM BÖLGELERİNDE UYGULAMA (THE IMPACT OF DESTINATION BRANDING IN HEALTH TOURISM ON THE SUSTAINABLE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT: AN APPLICATION IN PAMUKKALE AND BALCOVA HEALTH TOURISM DESTINATIONS)\*\***

Ertan ASLAN<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0001-5067-6525)

Nurhan PAPATYA<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0001-8942-8094)

<sup>1</sup>Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye

<sup>2</sup>Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Isparta, Türkiye

**Özet**

Bu çalışmanın amacı sağlık turizminde bölgesel markalaşmanın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınma üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmanın amacına ulaşması için turistlerin bölge hakkındaki algılarını ölçen 12 ölçek maddesi belirlenip kolayca örneklem metodu kullanılarak Pamukkale ve Balçova termal turizm bölgelerine gelen 864 turistle anket çalışması yapılmıştır. Anketten elde edilen veriler, bu iki bölgenin marka değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı açısından SPSS 24 paket programı kullanılarak Mann Whitney U Testi ile analiz edilmiştir. Ayrıca, bölgelerin sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınma seviyelerine ait veriler (net göç hızı, kişi başı GSYİH, atık su arıtma hizmeti verilen nüfus oranı, kanalizasyon hizmeti verilen nüfus oranı ve toplam yaş bağımlılık oranı) TUIK'den temin edilmiştir. Bu veriler ise SPSS 24 paket programı kullanılarak Bağımsız Örneklem t Testi ile analiz edilmiş ve bölgelerin sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınma seviyeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, sağlık turizminde bölgesel markalaşmanın net göç hızı, kişi başı GSYİH, atık su arıtma hizmeti verilen nüfus oranı, kanalizasyon hizmeti verilen nüfus oranı ve toplam yaş bağımlılık oranı değişkenleri bakımından sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınma üzerine pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık turizmi, termal turizm, bölgesel markalaşma, sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınma.

**Abstract**

The purpose of this study is to research the impact of destination branding in health tourism on the sustainable socio-economic development. In order to achieve the aim of the study, 12 scale items measuring the perceptions of tourists about the destination were determined and a survey was conducted with 864 tourists visiting Pamukkale and Balçova health tourism destinations by using the convenience sampling method. The data obtained from the survey were analyzed with the Mann Whitney U Test using SPSS 24 package program in terms of whether there is a statistically significant difference between the brand values of the two destinations. On the other hand, the data on the sustainable socio-economic development levels of the destinations (net migration rate, GDP per capita, the percentage of population connected to a wastewater treatment, the percentage of the population connected to sewage and total age dependency ratio variables) were obtained from TUIK. And these data were analyzed with the Independent Sample t-Test using SPSS 24 package program and they were tested whether there is a statistically significant difference between the sustainable socio-economic development levels of the destinations. The findings obtained from the research revealed that destination branding in health tourism has a positive effect on the sustainable socio-economic development in terms of the variables of net migration rate, GDP per capita, the percentage of the population connected to a wastewater treatment, the percentage of the population connected to sewage and total age dependency ratio.

**Anahtar Kelimeler:** Health tourism, thermal tourism, destination branding, sustainable socio-economic development.

\*\*Bu makale, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesinde yürütülen bir doktora tezinden üretilmiştir.

\*Sorumlu yazar: [ertanaslan@anadolu.edu.tr](mailto:ertanaslan@anadolu.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2022.207

## Giriş

Sanayileşme ile birlikte modernleşme sürecinde toplumsal değişim olgusu birbiriyle iç içe geçmiş dönüşüm süreçlerini ve çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Bunlar arasında özellikle şehirleşme, ekolojik kirlilik, hareketsizlik, sağlıksız beslenme, düzensiz uyku, iş yaşamından kaynaklanan stres ve iş yükü yoğunluğu gibi etkenler insanlarda sağlık sorunlarına yol açtığı bilinen bir gerçektir (Moreno-González, León ve Fernández-Hernández, 2020; Papatya ve Papatya, 2022). Diğer yandan küreselleşmenin beraberinde getirdiği ulaşım, lojistik, bilgiye erişim olanakları ve hızının artması ile iletişim ve bilişim teknolojilerindeki devrim niteliğindeki gelişmeler turistlerin seyahat/tatille ilgili motivasyon ve olanaklarını artırmıştır. Ayrıca turistlerin yaşam kalitesi ve sağlık konusunda bilinçlenmeleri ile birlikte güzellik ve zindeliğe olan ilgilerinin artması da onları sağlık turizmine yönlendirmektedir. Tüm bu gelişmeler sağlık turizminin gelişmesine katkı sağlamakla birlikte sağlık turizmi endüstrisine olan talebi ve bu endüstrinin önemini giderek arttırmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2015).

Sağlık turizmi ruh ve beden sağlığının korunması, güçlendirilmesi, iyileştirilmesi, geri kazanılması ile birlikte bütün bu kazanımların sürdürülebilir hale getirilmesi (Carrera ve Bridges, 2006) ve seyahat edilen bölgede en az 24 saat kalarak sağlık ve turizm imkânlarından yararlanılması amacıyla ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat etmektir (Goeldner ve Ritchie, 2009). Termal sağlık turizmi ise termal suların, bulunduğu bölgedeki çevre ve iklim faktörleri ile harmanlanarak insan sağlığına olumlu katkı sağlamak amacıyla uzman hekim denetimi, gözetimi ve programı kapsamında; fizik tedavi, egzersiz, psikoterapi, masaj, diyet gibi destek uygulamaları birlikte gerçekleştirilen ve genellikle rehabilitasyon amacıyla kullanılan sağlık hizmetleridir (Sağlık Bakanlığı, 2015).

Sağlık turizminde bölgesel markalaşma bölgenin turistlere sunacağı mal ve hizmeti tanımlayan, bölgenin çekiciliklerini ön plana çıkararak o bölgeyi diğer bölgelerden farklılaştıran (Aaker, 1991), turistlerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek (Kotler ve Pfoertsch, 2010) konumlandırma yapılımasını sağlayan bir değer olarak karşımıza çıkmakta ve turistlere akılda kalıcı, özgün ve kaliteli deneyimler yaşatma güvencesini sağlayabilecek stratejiler geliştirebilme anlamına gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Keza strateji, geleceği etkilemek ve biçimlendirmek üzere belirli durumlara hızlı uyum sağlayabilme kapasitesi ya da değer ve kaynakları bir araya getirebilme becerisiyle farklılık yaratabilmektir (Papatya ve Papatya, 2020b). Bu anlamda sağlık turizminde bölgesel markalaşma bölgenin olumlu imajının (Cai, 2002) ve rekabetçi gücünün artırılmasında (Blain, Levy ve Ritchie, 2005) etki ajanı görevini üstlenir. Bu bölgenin sağlık turizminde, piyasayı etkileyen değişiklikleri ve gelişmeleri analiz etmesi, maliyetleri düşürmek ya da gelirleri arttırmada etkili stratejilerin uygulanmasını ve geliştirilmesini olanaklı kılması, yenilikçi ve kalıcı bir değer algısı yaratması ve bu değeri müşteriye iletebilmesi (Papatya, 2003; Papatya ve Papatya, 2020a; Kotler ve Gertner, 2014) başka bir deyişle rakiplerinden daha üstün ekonomik değer yaratabilmesi demektir (Barney ve Hesterly, 2010).

Bununla birlikte sağlık turizminde bölgesel markalaşmanın hem bulunduğu bölgenin kültürel mirasını hem de onu çevreleyen toplumu (Caust ve Vecco, 2017) ve ekonomisini doğrudan etkileyen birçok yönü vardır. Sağlık turizminde bölgesel markalaşma sayesinde bölge halkı yaşam alanlarını turistlerle paylaşarak (Butler, 1980) onlarla etkileşime girer ve bunun sonucunda sosyo-kültürel fayda elde ederler (Pike, 2016). Sağlık turizminde bölgesel markalaşma, bu yolla bölgenin kültürüne katkıda bulunur ve eğer sürdürülebilir olursa kültürel mirasın korunması, gelişmesi (Juul, 2015), aktarılması ve kültürel rönesans ruhunun yayılmasına (Campelo, Aitken ve Thyne, 2014) da yardımcı olur. Ayrıca, sağlık turizminde bölgesel markalaşma sübvansiyonları, girişimcileri, yatırımları ve istihdamı teşvik eder ve turizmden elde edilen döviz gelirleri sayesinde bölge halkının yaşam kalitesini artırarak onların sosyal refahına birçok yönden katkıda bulunur. Örneğin turizm bölgesindeki halkın refah seviyesi, marjinal tasarruf eğilimi ve tasarrufları artar. Böylece bölgedeki yoksulluğun ve yoksulluğun neden olduğu olumsuz etkilerin azaltılmasına, yaşam standartlarının ve kalitesinin iyileştirilmesine katkıda bulunur. Bunların yanı sıra sosyo-ekonomik faydaların bölgedeki tüm paydaşlara adil bir şekilde dağıtılmasına da yardımcı olur (Dünya Turizm Örgütü, 2005).

Sosyo-ekonomik kalkınma ekonomik büyümeyi, yoksulluğun azaltılmasını, doğal kaynakların korunmasını, demokrasi ve sosyal adaletin sağlanmasını gerektiren bir süreçtir (Clark, 1996). Sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınma ile ilgili olarak ise Birleşmiş Milletler (2015) birtakım kriterlere sahip olunması ve bunların hepsinin birlikte uygulanması gerektiğini ifade etmiştir. Bu ölçütler şunlardır: Yoksulluğun sona erdirilmesi, toplumun her kesiminin temiz su/sanitasyona ve uygun fiyatlı, temiz enerjiye erişiminin sağlanması, toplumun sağlıklı ve zinde olması, kaliteli eğitim sağlanması, cinsiyet eşitliğinin sağlanması, insana yakışır istihdamın ve ekonomik büyümenin sağlanması, sanayi, yenilik ve altyapının güçlü olması,

şehirlerin sürdürülebilir hale gelmesi, üretim ve tüketimin sorumlu olması ile barış ve adaletin sağlanması ve sürdürülmesidir.

Sağlık turizminde bölgesel markalaşmanın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmaya etkisi ise ekonomik canlanma ve gelişme yaratarak hem gelir eşitsizliğinin ve sosyal sorunların azaltılmasını hem de ekonomik gelişmenin faydalarının eşit olarak yayılmasını sağlamasıdır (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, 1994). Ayrıca sağlık turizminde bölgesel markalaşma, sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmayı tetikleyerek bölgesel, yerel ve iç dinamiklere bağlı olarak çarpan etkisiyle turizm dışındaki diğer sektörleri de uyarır (Goeldner ve Ritchie, 2009).

### **Kavramsal Çerçeve**

Aaker (1991, 2010) marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ile marka sadakatinin işletmenin marka değerine, rekabet avantajına, pazarlama maliyetine ve müşteri değerine etkilerini araştırmıştır. Keller (1993) müşteri temelli marka değeriyle ilişkili marka bilgisi (marka bilinirliği ve marka imajı) yapılarının ölçülmesini kavramsal bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Bigne vd. (2001) destinasyon imajı, algılanan kalite, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme isteği arasındaki karşılıklı ilişkilerini araştırmıştır. Boo vd. (2009) tarafından yapılan araştırmada destinasyonun marka bilinirliğinin destinasyonun marka deneyimine etkisi, destinasyon marka deneyiminin destinasyonun marka değerine ve destinasyonun marka sadakatine etkisi ve destinasyonun marka değerinin destinasyonun marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Im vd. (2012) destinasyonun müşteri temelli marka değeri boyutlarından marka bilinirliği, marka imajı, marka çağrışımları ve marka sadakatinin destinasyonun tüm marka değerine etkisini araştırmıştır.

Herget vd. (2015) kent marka değerinin kentin ekonomik kalkınmasına etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın amacına ulaşması için kentlerin marka değeriyle ilgili Avrupa Kent Marka Barometresi (European City Brand Barometer) ve Kent Marka İndeksinin (City Brand Index); otellerin fiyatlarıyla ilgili ise Otel Fiyat İndeksinin (The Hotel Price Index) verilerinden faydalanmışlardır. Çalışmanın sonucunda, kentlerin marka değeriyle kentlerdeki otellerin fiyatları arasında güçlü bir korelasyon olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır.

Maheshwari vd. (2011) paydaşlarla derinlemesine mülakat yöntemiyle nitel araştırma yaparak bölgesel markalaşmanın bölgenin sürdürülebilir kalkınmasındaki etkisini araştırmıştır. Zengin ve Şeyhanlıoğlu (2019) yerel yönetim temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör işletmelerinin yetkilileriyle yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanarak görüşmeler yapmış ve destinasyon pazarlamasının bölgesel kalkınmaya etkilerini ve önemini incelemiştir. Cleave vd. (2016) kamu kurum ve kuruluşlarının yetkilileri ile iş insanlarıyla derinlemesine mülakat yöntemi uygulayarak bölgesel ekonomik kalkınmada bölgesel markalaşmanın etkisini ve iki grup arasındaki görüş farklılıklarını araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda, bölgesel markalaşmanın yatırımların bölgeye çekilmesinde önemli ve belirleyici bir etkisi olduğuna dair bulgular ortaya çıkartılmıştır.

Kronenberg ve Fuchs (2021) turizm talebinin bölgedeki istihdam ve gelir dağılımı üzerindeki etkisini sosyo-ekonomik bir bakış açısıyla araştırmıştır. Mbaiwa (2003) turizmde kalkınmanın sosyo-ekonomik (istihdam, altyapı ve kırsal kalkınma) ve çevresel etkilerini (korunan bölgelerde yasadışı yolların açılması, gürültü kirliliği, su kaynakları ve sanitasyon) sürdürülebilirlik kavramı bakış açısıyla incelemiştir.

### **Yöntem**

#### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı sağlık turizminde bölgesel markalaşmanın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmaya “net göç hızı, kişi başı GSYİH, atık su arıtma hizmeti verilen nüfus oranı, kanalizasyon hizmeti verilen nüfus oranı ve toplam yaş bağımlılık oranı” değişkenleri bakımından etkisinin araştırılmasıdır.

Türkiye, termal turizm kaynaklarının potansiyeli ve zenginliği bakımından dünyada ilk yedi ülke arasında yer alırken Avrupa’da kaynak potansiyeli ve zenginliği bakımından birinci, kaplıca uygulamaları bakımından ise üçüncü sırada yer alır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007-2023). Bu avantajlarına rağmen, Türkiye’nin bu kaynaklarını ve temel yeteneklerini etkin ve etkili bir şekilde tanımlama ve geliştirme, rekabetçi üstünlüğü yaratma ve sürdürme (Papatya, 2007) bakımından mevcut potansiyelini yeterince kullanamadığı düşünülmektedir. Bu nedenle sağlık turizmi bölgelerinin marka değerinin artırılması, sağlık turizminde katma değeri daha yüksek hizmet verilmesi, yaratılan katma değer sosyo-ekonomik faydaya dönüşmesini sağlayan bir ekosistem yaratılması, sağlık turizmi alanında markalaşan ülkelerle rekabet edecek seviyeye gelmesinin sağlanması açısından bu çalışma önemlidir.

Termal turizm bölgelerinin müşteri temelli marka değerlerinin ölçülmesi, analiz edilmesi ve karşılaştırılması ile sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmalarının karşılaştırılması konusunda sınırlı sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan diğer çalışmalara bakıldığında konunun kamu kurum ve kuruluşlarının yetkilileri ve özel sektör temsilcilerinden veri elde edilerek araştırıldığı ve yapılan anket çalışmalarında nitel veri toplama yöntem, araç ve analizleri kullanıldığı görülmektedir. Elde edilen aynı veri ve ölçek ile hem bölgesel markalaşma hem de bölgesel markalaşmanın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmaya etkisi incelenmiştir. Herget vd. nin çalışmalarında ise hem kentlerin marka değeri hem de otellerin fiyatlarıyla ilgili ikincil veriler kullanılarak kent markasının kentin ekonomik kalkınmasına etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada ise bölgesel markalaşma ile ilgili veriler Likert Tipi 5’li ölçek kullanılarak turistlerden elde edilmiştir. Sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınma ile ilgili veriler ise TÜİK Coğrafi İstatistik Portalından alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada hem turistlerden hem de TÜİK’den elde edilmiş olan iki farklı veri ayrı ayrı analiz edilerek bölgesel markalaşmanın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmaya etkisi araştırılmıştır.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Pamukkale ve Balçova termal turizm bölgelerine gelen, turizm işletme (Bakanlık) belgeli tesislerde en az bir gün konaklayan ve 18 yaşın üzerindeki yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2019 yılı konaklama verileri esas alınmıştır. Konaklamaya ilişkin veriler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

**Tablo 1: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgelerine Gelen ve En Az Bir Gün Konaklayan Turist Sayıları**

	Yabancı Turist	Yerli Turist	Evren
<b>Balçova</b>	85.035	181.423	266.458
<b>Pamukkale</b>	611.271	340.707	951.978
<b>Toplam</b>	696.306	522.130	1.218.436

Kaynak: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019)

Bölgelerin marka değerlerinin ölçülmesi için veri toplama yöntemi olarak Likert Tipi 5’li ölçekleme yönteminden faydalanılmıştır. Veriler 15 Ekim – 1 Aralık 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Pamukkale Termal Turizm Bölgesinde 271 yabancı turist ve 150 yerli turist olmak üzere 421 kişiden; Balçova Termal Turizm Bölgesinde ise 125 yabancı turist ve 318 yerli turist olmak üzere toplam 443 kişiden veri elde edilmiştir. Yerli turistlerle yapılan anket dijital platformlarda paylaşılmış ve turistlerin ankete verdikleri cevaplarla veri elde edilmiştir. Yabancı turistlere uygulanan anket ise İngilizce’ye çevrilmiş ve termal turizm bölgesindeki spor tesisleri, alışveriş merkezleri, rekreatif etkinlik alanları ve caddelerdeki yabancı turistlerle kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak veri elde edilmiştir.

Sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınma düzeylerine ait veriler ise TÜİK’in resmi web sitesinden (TÜİK Coğrafi İstatistik Portalı) temin edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Bu veriler 2017- 2021 yıllarına ait (5 yıllık) il bazındaki verilerdir.

## Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulunun 14.10.2021 tarihli ve 112/24 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bölgelerin marka değerlerinin ölçülmesi için yapılan ankette 12 ölçek maddesi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri daha önce farklı çalışmalarda kullanılmış ve güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri ve kaynakları aşağıda belirtilmiştir:

**Tablo 2 Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddeleri ve Kaynakları**

Termal turizm denilince aklıma ilk gelen Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesi'dir (Aaker, 2010; Kotler, Haider ve Rein, 1993).
Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesini diğer termal turizm bölgelerinden rahatlıkla ayırt edebiliyorum (Aaker, 2010; Yoo vd., 2000).
Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesini çok iyi tanırım (Aaker, 2010; Kotler vd., 1993).
Termal turizm bölgesi olarak Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesinin genel kalitesi yüksektir (Im vd., 2012; Kotler vd., 1993).
Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesi ülkedeki diğer termal turizm bölgelerine göre daha kaliteli hizmet sunar (Aaker, 2010; Kotler vd., 1993).
Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesi'nin kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım (Yüce, 2010).
Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesindeki tesislerde verilen tüm hizmetler beklentilerimi karşılamaktadır (Boulding vd., 1993; Han ve Hyun, 2014).
Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesine karşı genel tutumum olumludur (Im vd., 2012).
Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesini seviyorum (Aaker, 2010).
Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesini diğer insanlara tavsiye ederim (Boulding vd., 1993).
Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum (Yoo vd., 2000).
Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesindeki tesislerin fiyatı artsa bile yine de Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesini tercih ederim (Im vd., 2012; Dodds vd., 1991; Ailawadi vd., 2003).

### Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları mevcuttur. Bu araştırmada sağlık turizminde bölgesel markalaşmanın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmaya etkisi ile ilgili bulgular sadece iki bölgeden elde edilen verilerle ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca TÜİK'den bölgelerin sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmalarına ait verilerden sadece 2017-2021 yıllarına ait 5 yıllık verilere ulaşılabilmektedir. Diğer bir sınırlılık ise diğer parametrelerin değişmediği (Ceteris Paribus) varsayımı altında araştırmanın yapılmış olmasıdır.

### Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Güvenilirlik, ölçekte yer alan maddelerin birbirleri ile olan iç tutarlılığını (Cronbach, 1951) ve ölçeğin araştırmanın amacını ne derece iyi yansıttığını gösterir (Kayış, 2014). Ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak yapılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının 0,7 ile 0,95 arasında bir değer olması beklenir (Tavakol ve Dennick, 2011). Ölçek maddelerinin iç tutarlılığının hesaplanması için güvenilirlik analizi uygulanmış, Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış ve sonuç Tablo 3'de gösterilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda çalışmada kullanılan ölçeğin genel güvenilirlik Cronbach's Alpha katsayısı 0,873 hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3 Ölçek Maddelerinin Genel Güvenirlik Analizi Sonucu**

Cronbach's Alpha	Standardize Değerlerle Elde Edilen Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,873	0,882	12

Geçerlilik bir ölçme aracının ölçmek üzere hazırlandığı amacı doğru ve tam olarak ölçme derecesidir (Özgül, 1999). Diğer bir deyişle geçerlilik, ölçme aracının farklı durumlarda tutarlı bir şekilde yorumlanmasına imkân sağlamasıdır (Field, 2013). Araştırmanın geçerliliği için için KMO değerinin 0 ile 1 arasında olması ve Barlett Küresellik test sonucunun ise  $p < 0.05$  olması beklenir (Williams, Onsman ve

Brown, 2010). Tablo 4'e göre, KMO testinin değeri, 0,899 çıkmıştır ve bu durum, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett Küresellik Testinin sonucu ( $p < 0.05$ ) anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla ölçek maddelerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 4: Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Yeterlilik ve Barlett Küresellik Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,899
Bartlett Testi sonucu	Ki-Kare	4046.650
	df	66
	p	.000

## Bulgular

### Bölgelerin Marka Değerlerine Ait Bulgular

**Tablo 5 Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler**

Değişken	Gruplar	Balçova				Pamukkale			
		Yerli		Yabancı		Yerli		Yabancı	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Erkek	174	55	61	49	87	58	133	49
	Kadın	144	45	64	51	63	42	138	51
	Toplam	318	100	125	100	150	100	271	100
Medeni Durum	Bekar	114	36	35	28	55	37	142	52
	Evli	204	64	90	72	95	63	129	48
	Toplam	318	100	125	100	150	100	271	100
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	68	21	14	11			12	4
	Lise	102	32	33	26	15	10	62	23
	Üniversite	133	42	21	17	86	57	109	40
	Lisansüstü	15	5	57	46	49	33	88	33
	Toplam	318	100	125	100	150	100	271	100
Yaş Grubu	18-24	45	14	20	16	14	9	85	31
	25-34	52	17	26	21	40	27	78	29
	35-44	85	26	39	31	49	33	48	18
	45-54	60	19	26	21	24	16	34	13
	55-64	36	11	13	10	15	10	22	8
	65+	40	13	1	1	8	5	4	1
	Toplam	318	100	125	100	150	100	271	100

Turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular kapsamında cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve yaş grubu değişkenleri bulunmaktadır.

Demografik bilgilerin açığa çıkarılması için kullanılan frekans analizi sonucunda Balçova Termal Turizm Bölgesine gelen ve ankete katılım sağlayan yerli turistlerin %55'inin erkek ve %45'inin kadın olduğu; medeni durumlarına bakıldığında %36'sının bekar, %64'ünün evli olduğu; eğitim seviyelerine bakıldığında %47'sinin lisans ve lisansüstü, %32'sinin lise mezunu olduğu; yaş gruplarının %14'ünü 18-24 yaş, %17'sini 25-34 yaş, %26'sını 35-44 yaş, %19'unu 45-54 yaş, %11'ini 55-64 yaş ve %13'ünü ise 65 yaş üzeri kişilerin oluşturduğu görülmektedir.

Demografik bilgilerin açığa çıkarılması için kullanılan frekans analizi sonucunda Balçova Termal Turizm Bölgesine gelen ve ankete katılım sağlayan yabancı turistlerin % 49'unun erkek ve % 51'inin kadın olduğu; medeni durumlarına bakıldığında % 28'inin bekar, % 72'sinin evli olduğu; eğitim seviyelerine bakıldığında % 63'ünün lisans ve lisansüstü, % 26'sinin lise mezunu olduğu; yaş gruplarının %16'sını 18-24 yaş, % 21'ini 25-34 yaş, % 31'ini 35-44 yaş, % 21'ini 45-54 yaş, % 10'unu 55-64 yaş ve % 1'ini ise 65 yaş üzeri kişilerin oluşturduğu görülmektedir.

Demografik bilgilerin açığa çıkarılması için kullanılan frekans analizi sonucunda Pamukkale Termal Turizm Bölgesine gelen ve ankete katılım sağlayan yerli turistlerin %58'inin erkek ve % 42'sinin kadın olduğu; medeni durumlarına bakıldığında % 37'sinin bekar, % 63'ünün evli olduğu; eğitim seviyelerine bakıldığında % 90'ının lisans ve lisansüstü, % 10'unun lise mezunu olduğu; yaş gruplarının % 9'unu 18-24 yaş, % 27'sini 25-34 yaş, % 33'ünü 35-44 yaş, % 16'sını 45-54 yaş, % 10'unu 55-64 yaş ve % 5'ini ise 65 yaş üzeri kişilerin oluşturduğu görülmektedir.

Demografik bilgilerin açığa çıkarılması için kullanılan frekans analizi sonucunda Pamukkale Termal Turizm Bölgesine gelen ve ankete katılım sağlayan yabancı turistlerin % 49'unun erkek ve % 51'inin kadın olduğu; medeni durumlarına bakıldığında % 52'sinin bekar, % 48'inin evli olduğu; eğitim seviyelerine bakıldığında % 73'ünün lisans ve lisansüstü, % 23'ünün lise mezunu olduğu; yaş gruplarının % 31'ini 18-24 yaş, % 29'unu 25-34 yaş, % 18'ini 35-44 yaş, % 13'ini 45-54 yaş, % 8'ini 55-64 yaş ve % 1'ini ise 65 yaş üzeri kişilerin oluşturduğu görülmektedir.

Ölçek maddelerinin normallik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 6: Bölgesel Markalaşma Verileri İçin Normallik Testi Sonuçları**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	P
İlk aklıma gelen	0,188	864	<0,001	0,911	864	<0,001
Ayırt etme	0,233	864	<0,001	0,892	864	<0,001
Tanıma	0,180	864	<0,001	0,906	864	<0,001
Genel kalite yüksek	0,304	864	<0,001	0,821	864	<0,001
Daha kaliteli hizmet	0,274	864	<0,001	0,876	864	<0,001
Gelecekte devam	0,278	864	<0,001	0,847	864	<0,001
Beklenti karşılama	0,277	864	<0,001	0,854	864	<0,001
Tutum olumlu	0,336	864	<0,001	0,762	864	<0,001
Seviyorum	0,270	864	<0,001	0,809	864	<0,001
Tavsiye	0,290	864	<0,001	0,792	864	<0,001
Sadık müşteri	0,192	864	<0,001	0,910	864	<0,001
Fiyatı artsa bile tercih ederim	0,170	864	<0,001	0,909	864	<0,001

Mann Whitney U bağımsız örneklem testi, iki bağımsız örneğin alındıkları evrenin birbirlerinden istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılan parametrik olmayan bir testtir (Mann ve Whitney, 1947). Bu test, grupların medyanlarını karşılaştırır (Demirgil, 2014) ve veri setinin normal dağılıma uygunluk göstermediği durumlarda kullanılır (Field, 2013).

Tablo 6 incelendiğinde, verilerin normal dağılıma uygunluk göstermediği tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Verilerin normal dağılıma uygunluk göstermemesi sebebiyle, parametrik olmayan hipotez testlerinden Mann Whitney U bağımsız örneklem testi uygulanmıştır.

Mann Whitney U bağımsız örneklem testi sonucu aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

**Tablo 7: “Termal Turizm Denilince Aklıma İlk Gelen Bölgedir” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U analizi sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
İlk aklıma gelen	Pamukkale	421	432	92948	-0,085	0,932
	Balçova	443	433			

H1<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Termal Turizm denilince aklıma ilk gelen bölgedir” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7’ye göre z değeri -0,085 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,932’dir. Anlamlılık değeri 0,05’ten büyük çıktığından dolayı % 95 güven aralığında Ho hipotezi kabul edilerek, HA alternatif hipotez reddedilir. Dolayısıyla, bu maddenin analizi sonucunda Balçova Termal Turizm Bölgesi ile Pamukkale Termal Turizm Bölgesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

**Tablo 8: “Termal Turizm Bölgesini Diğer Termal Turizm Bölgelerinden Rahatlıkla Ayırt Edebilirim” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U analizi sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Ayırt etme	Pamukkale	421	384	72646	-5,845	0,000
	Balçova	443	479			

H2<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Termal Turizm Bölgesini diğer termal turizm bölgelerinden rahatlıkla ayırt edebilirim” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 8’e göre, z değeri -5,845 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,000’dır. Anlamlılık değeri 0,01’den küçük çıktığından dolayı % 99 güven aralığında Ho hipotezi reddedilerek, HA alternatif hipotez kabul edilir. Dolayısıyla, bu maddenin analizi sonucunda Balçova Termal Turizm Bölgesinin Pamukkale Termal Turizm Bölgesine göre daha fazla ayırt edici özelliğinin bulunduğu söylenebilir.

**Tablo 9: “Termal Turizm Bölgesini Çok İyi Tanırım” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U analizi sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Çok iyi tanıma	Pamukkale	421	414	85460	-2,187	0,029
	Balçova	443	450			

H3<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Termal Turizm Bölgesini çok iyi tanırım” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 9’a göre z değeri -2,187 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,029’dur. Anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıktığından dolayı % 95 güven aralığında Ho hipotezi reddedilerek, HA alternatif hipotez kabul edilir. Dolayısıyla, bu maddenin analizi sonucunda Balçova Termal Turizm Bölgesinin Pamukkale Termal Turizm Bölgesine göre daha iyi tanıdığı söylenebilir.



**Tablo 10: “Termal Turizm Bölgesinin Genel Kalitesi Yüksek” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Analizi Sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Genel kalite yüksek	Pamukkale	421	373	68018	-7,608	0,000
	Balçova	443	489			

H4<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Termal Turizm Bölgesinin genel kalitesi yüksektir” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 10’a göre, z değeri -7,608 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,000’dır. Anlamlılık değeri 0,01’ten küçük çıktığından dolayı % 99 güven aralığında Ho hipotezi reddedilerek, HA alternatif hipotez kabul edilir. Bu nedenle, Pamukkale Termal Turizm Bölgesine kıyasla Balçova Termal Turizm Bölgesinin genel kalitesinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 11: “Diğer Termal Turizm Bölgelerine Göre Daha Kaliteli Hizmet Sunar” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Analizi Sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Daha kaliteli hizmet	Pamukkale	421	417	86926	-1,871	0,06
	Balçova	443	447			

H5<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Diğer termal turizm bölgelerine göre daha kaliteli hizmet sunar” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 11’e göre z değeri -1,871 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,06’dır. Anlamlılık değeri 0,05’ten büyük çıktığından dolayı % 95 güven aralığında Ho hipotezi kabul edilerek, HA alternatif hipotez ret edilir. Dolayısıyla, bu maddenin analizi sonucunda Balçova Termal Turizm Bölgesi ile Pamukkale Termal Turizm Bölgesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

**Tablo 12: “Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesinin Kalitesinin Gelecekte de Devam Edeceğine İnanıyorum” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Analizi Sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Gelecekte devam	Pamukkale	421	404	81270	-3,54	0,000
	Balçova	443	460			

H6<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesinin kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanıyorum” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12’ye göre z değeri -3,54 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,000’dır. Anlamlılık değeri 0,01’den küçük çıktığından dolayı % 99 güven aralığında Ho hipotezi ret edilerek, HA alternatif hipotez kabul edilir. Bu nedenle, turistlerin Pamukkale Termal Turizm Bölgesine kıyasla Balçova Termal Turizm Bölgesinin gelecekte daha yüksek oranda turist çekeceğine inandıkları söylenebilir.

**Tablo 13: “Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesindeki Tesislerde Verilen Tüm Hizmetler Beklentilerimi Karşılıyor” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Analizi Sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Beklenti karşılama	Pamukkale	421	381	71711	-6,238	0,000
	Balçova	443	481			

H7<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesindeki tesislerde verilen tüm hizmetler beklentilerimi karşılıyor” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 13’e göre z değeri -6,238 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,000’dır. Anlamlılık değeri 0,01’den küçük çıktığından dolayı % 99 güven aralığında Ho hipotezi ret edilerek, HA alternatif hipotez kabul edilir. Bu nedenle, Pamukkale Termal Turizm Bölgesine kıyasla Balçova Termal Turizm Bölgesinde verilen hizmetlerin turistlerin beklentilerini daha fazla karşıladığı söylenebilir.

**Tablo 14: “Termal Turizm Bölgesine Karşı Genel Tutumum Olumludur” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Analizi Sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Tutum olumlu	Pamukkale	421	419	87692	-1,741	0,082
	Balçova	443	445			

H8<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesine karşı genel tutumum olumludur” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 14’e göre z değeri -1,741 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,082’dir. Anlamlılık değeri 0,05’ten büyük çıktığından dolayı % 95 güven aralığında Ho hipotezi kabul edilerek, HA alternatif hipotez reddedilir. Dolayısıyla, bu maddenin analizi sonucunda Balçova Termal Turizm Bölgesi ile Pamukkale Termal Turizm Bölgesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

**Tablo 15: “Termal Turizm Bölgesini Seviyorum” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Analizi Sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Seviyorum	Pamukkale	421	445	87858	-1,591	0,112
	Balçova	443	420			

H9<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesini seviyorum” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 15’e göre z değeri -1,591 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,112’dir. Anlamlılık değeri 0,05’ten büyük çıktığından dolayı % 95 güven aralığında Ho hipotezi kabul edilerek, HA alternatif hipotez ret edilir. Dolayısıyla, bu maddenin analizi sonucunda Balçova Termal Turizm Bölgesi ile Pamukkale Termal Turizm Bölgesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

**Tablo 16: “Termal Turizm Bölgesini Diğer İnsanlara Tavsiye Ederim” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Analizi Sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Tavsiye	Pamukkale	421	420	87806	-1,619	0,105
	Balçova	443	445			

H10<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Termal Turizm Bölgesini diğer insanlara tavsiye ederim” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 16’ya göre z değeri -1,619 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,105’dir. Anlamlılık değeri 0,05’ten büyük çıktığından dolayı % 95 güven aralığında Ho hipotezi kabul edilerek, HA alternatif hipotez ret edilir. Dolayısıyla, bu maddenin analizi sonucunda Balçova Termal Turizm Bölgesi ile Pamukkale Termal Turizm Bölgesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

**Tablo 17: “Termal Turizm Bölgesinin Sadık Bir Müşterisi Olduğumu Düşünüyorum” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Analizi Sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Sadık müşteri	Pamukkale	421	449	86471	-1,908	0,056
	Balçova	443	417			

H11<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Termal Turizm Bölgesinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 17’ye göre z değeri -1,908 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,056’dır. Anlamlılık değeri 0,05’ten büyük çıktığından dolayı % 95 güven aralığında Ho hipotezi kabul edilerek, HA alternatif hipotez reddedilir. Dolayısıyla, bu maddenin analizi sonucunda Balçova Termal Turizm Bölgesi ile Pamukkale Termal Turizm Bölgesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

**Tablo 18: “Termal Turizm Bölgesindeki Tesislerin Fiyatı Artsa Bile Yine De Balçova/Pamukkale Termal Turizm Bölgesi’ni Tercih Ederim” Maddesi Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Analizi Sonucu**

	Bölge	N	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Fiyatı artsa bile tercih ederim	Pamukkale	421	460	81473	-3,302	0,001
	Balçova	443	406			

H12<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Bu bölgedeki tesislerin fiyatı artsa bile yine de Pamukkale/Balçova Termal Turizm Bölgesini tercih ederim” maddesi açısından karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 18’e göre z değeri -3,302 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,001’dır. Anlamlılık değeri 0,01’den küçük çıktığından dolayı % 99 güven aralığında Ho hipotezi reddedilerek, HA alternatif hipotez kabul edilir. Diğer bir deyişle, tesislerin fiyatı artsa bile Balçova Termal Turizm Bölgesine kıyasla Pamukkale Termal Turizm Bölgesinin yine de turistler açısından daha yüksek oranda tercih edileceği görülmüştür.

**Sürdürülebilir Sosyo-Ekonomik Kalkınma İle İlgili Bulgular**

Bölgelerin sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmalarına ait normallik analizi sonuçları Tablo 19’da gösterilmiştir.

**Tablo 19: Bölgelerin Sürdürülebilir Sosyo-Ekonomik Kalkınmalarına Ait Normallik Testi Sonuçları**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	sd	p	Statistic	sd	P
Net göç hızı (%)	0,232	10	0,136	0,903	10	0,234
Kişi başına GSYİH (\$)	0,175	10	0,200	0,908	10	0,268
Atık su arıtma hizmeti verilen nüfus oranı (%)	0,164	10	0,200	0,889	10	0,166
Kanalizasyon hizmeti verilen nüfus oranı	0,228	10	0,151	0,895	10	0,193
Toplam yaş bağımlılık oranı (%)	0,163	10	0,200	0,940	10	0,553

Bağımsız örneklem t testi iki bağımsız grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığına karşılaştırılmasında (Gallant, 2013) ve test edilmesinde kullanılan parametrik bir testtir. Bu testin uygulanabilmesi için veri setinin normal dağılıma uygunluk göstermesi beklenir (Field, 2013). Tablo 19 incelendiğinde, değişkenlerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği ( $p>0,05$ ) görülmektedir. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluk göstermesi sebebiyle, Pamukkale ve Balçova Termal Turizm bölgelerinin sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmaları bakımından farklılık gösterip göstermediğini anlamak için parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Bağımsız örneklem t testi sonucu aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

**Tablo 20 “Net Göç Hızı” Değişkeni Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonucu**

Değişken	Grup (Bölge)	N	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma (ss)	Serbestlik Derecesi (sd)	t	p
Net göç hızı (%)	Pamukkale	5	1,14	2	8	-3,15	0,014
	Balçova	5	4,41	1,17			

H<sub>1a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Net Göç Hızı” açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 20’ye göre t değeri -3,15 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,014’dür. Anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıktığından dolayı % 95 güven aralığında Ho hipotezi reddedilerek, HA alternatif hipotez kabul edilir. Bu nedenle, Termal turizm bölgeleri “Net Göç Hızı” açısından karşılaştırıldığında Balçova Termal Turizm Bölgesinin aritmetik ortalaması ( $\bar{x}=4,41$ ) Pamukkale Termal Turizm Bölgesinin aritmetik ortalamasından ( $\bar{x}=1,14$ ) daha yüksektir ve istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir deyişle, Pamukkale Termal Turizm Bölgesine kıyasla Balçova Termal Turizm Bölgesinin net göç hızının daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 21 “Kişi Başı GSYİH” Değişkeni Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonucu**

Değişken	Grup (Bölge)	N	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma (ss)	Serbestlik Derecesi (sd)	t	p
Kişi başı GSYİH (\$)	Pamukkale	5	9196,2	692,2	8	-5,822	0,000
	Balçova	5	11928,8	788,9			

H<sub>2a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Kişi Başı GSYİH” açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 21'e göre t değeri -5,822 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,000'dır. Anlamlılık değeri 0,01'den küçük çıktığından dolayı % 99 güven aralığında  $H_0$  hipotezi reddedilerek,  $H_A$  alternatif hipotez kabul edilir. Bu nedenle, Termal turizm bölgeleri "Kişi Başı GSYİH" açısından karşılaştırıldığında Balçova Termal Turizm Bölgesinin aritmetik ortalaması ( $\bar{x}=11929$ ) Pamukkale Termal Turizm Bölgesinin aritmetik ortalamasından ( $\bar{x}=9196$ ) daha yüksektir ve istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir deyişle, Pamukkale Termal Turizm Bölgesine kıyasla Balçova Termal Turizm Bölgesinin daha yüksek kişi başı GSYİH'ya sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 22 "Atık Su Arıtma Hizmeti verilen Nüfus Oranı" Değişkeni Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonucu**

Değişken	Grup (Bölge)	N	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma (ss)	Serbestlik Derecesi (sd)	t	p
Atık su arıtma hizmeti verilen nüfus oranı (%)	Pamukkale	5	74,5	10,37	8	-3,905	0,005
	Balçova	5	95,3	5,88			

$H_{3a}$ : Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri "Atık Su Arıtma Hizmeti verilen Nüfus Oranı" açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 22'ye göre t değeri -3,905 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,005'dir. Anlamlılık değeri 0,01'den küçük çıktığından dolayı % 99 güven aralığında  $H_0$  hipotezi reddedilerek,  $H_A$  alternatif hipotez kabul edilir. Bu nedenle, Termal turizm bölgeleri "Atık Su Arıtma Hizmeti verilen Nüfus Oranı" açısından karşılaştırıldığında Balçova Termal Turizm Bölgesinin aritmetik ortalaması ( $\bar{x}=95,3$ ) Pamukkale Termal Turizm Bölgesinin aritmetik ortalamasından ( $\bar{x}=74,5$ ) daha yüksektir ve istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir deyişle, Balçova Termal Turizm Bölgesindeki nüfusun Pamukkale Termal Turizm Bölgesindeki nüfusa kıyasla atık su arıtma hizmetinden daha yüksek oranda faydalandığı söylenebilir.

**Tablo 23 "Kanalizasyon Hizmeti Verilen Nüfus Oranı" Değişkeni Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonucu**

Değişken	Grup (Bölge)	N	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma (ss)	Serbestlik Derecesi (sd)	t	p
Kanalizasyon hizmeti verilen nüfus oranı (%)	Pamukkale	5	82	8,37	8	-3,389	0,01
	Balçova	5	96,6	4,78			

$H_{4a}$ : Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri "Kanalizasyon Hizmeti Verilen Nüfus Oranı" açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 23'e göre t değeri -3,389 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,01'dir. Anlamlılık değeri 0,05'den küçük çıktığından dolayı % 99 güven aralığında  $H_0$  hipotezi reddedilerek,  $H_A$  alternatif hipotez kabul edilir. Bu nedenle, Termal turizm bölgeleri "Kanalizasyon Hizmeti Verilen Nüfus Oranı" açısından karşılaştırıldığında Balçova Termal Turizm Bölgesinin aritmetik ortalaması ( $\bar{x}=96,6$ ) Pamukkale Termal Turizm Bölgesinin aritmetik ortalamasından ( $\bar{x}=82$ ) daha yüksektir ve istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir deyişle, Balçova Termal Turizm Bölgesindeki nüfusun Pamukkale Termal Turizm Bölgesindeki nüfusa göre kanalizasyon hizmetinden daha yüksek oranda faydalandığı söylenebilir.

**Tablo 24 "Toplam Yaş Bağımlılık Oranı" Değişkeni Açısından Bölgelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analizi Sonucu**

Değişken	Grup (Bölge)	N	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma (ss)	Serbestlik Derecesi (sd)	t	p
----------	--------------	---	------------------------	---------------------	--------------------------	---	---

Toplam yaş bağımlılık oranı (%)	Pamukkale	5	44,88	0,43	8	5,582	0,001
	Balçova	5	42,73	0,74			

H5<sub>a</sub>: Pamukkale ve Balçova Termal Turizm Bölgeleri “Toplam Yaş Bağımlılık Oranı” açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 24’e göre t değeri 5,582 ve anlamlılık değeri (p değeri) 0,001’dir. Anlamlılık değeri 0,01’den küçük çıktığından dolayı % 99 güven aralığında Ho hipotezi reddedilerek, HA alternatif hipotez kabul edilir. Bu nedenle, Termal turizm bölgeleri “Toplam Yaş Bağımlılık Oranı” açısından karşılaştırıldığında Balçova Termal Turizm Bölgesinin aritmetik ortalaması ( $\bar{x}=42,7$ ) Pamukkale Termal Turizm Bölgesinin aritmetik ortalamasından ( $\bar{x}=44,9$ ) daha düşüktür ve istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir deyişle, Balçova Termal Turizm Bölgesinin Pamukkale Termal Turizm Bölgesine kıyasla daha düşük yaş bağımlılık oranına sahip olduğu söylenebilir.

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada sağlık turizminde bölgesel markalaşmanın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bölgelerin marka değerlerinin belirlenmesinde 12 ölçek maddesi kullanılmış ve Pamukkale ve Balçova termal turizm bölgelerine gelen 864 turistten veri toplanmıştır. Verilere normallik analizi yapılmış ve verilerin normal dağılıma uygunluk göstermediği görülmüştür. Bu nedenle her iki termal turizm bölgesinin ölçek maddeleri “Mann Whitney U bağımsız örneklem testi” ile analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda 5 maddede Balçova Termal Turizm Bölgesinin marka değerinin Pamukkale Termal Turizm Bölgesinden daha yüksek olup aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu, 1 maddede Pamukkale Termal Turizm Bölgesinin marka değerinin Balçova Termal Turizm Bölgesinden daha yüksek olup aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu ve son olarak 6 maddede ise aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Daha sonra her iki termal turizm bölgesinin sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmalarına ait verilere normallik analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucunda verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği görülmektedir. Bundan dolayı her iki bölgenin “net göç hızı, kişi başı GSYİH, atık su arıtma hizmeti verilen nüfus oranı, kanalizasyon hizmeti verilen nüfus oranlarına ait veriler “Bağımsız Örneklem t Testi” ile analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda bahsedilen 4 değişkenin hepsinde Balçova Termal Turizm Bölgesinin ortalamasının Pamukkale Termal Turizm Bölgesinin ortalamasından daha yüksek olduğu ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca her iki termal turizm bölgesinin sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmalarına ait değişkenler arasından “toplam yaş bağımlılık oranına ait” verilere normallik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi nedeniyle bu veriler “Bağımsız Örneklem t Testi” ile analiz edilmiş ve Balçova Termal Turizm Bölgesinin (%43) Pamukkale Termal Turizm Bölgesine (%45) göre daha düşük değerlere sahip olduğu ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, Balçova Termal Turizm Bölgesinin Pamukkale Termal Turizm Bölgesine göre yaş bağımlılık oranının veya demografik bağımlılığın (0-14 yaş ile 65 yaş ve üzeri nüfus / 15-64 yaş arasındaki nüfus) daha düşük olduğu görülmüştür.

Sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmalarına ait yukarıda bahsedilen tüm değişkenler birlikte değerlendirildiğinde Balçova Termal Turizm Bölgesinin sürdürülebilir sosyo ekonomik kalkınmasının Pamukkale Termal Turizm Bölgesine göre daha gelişmiş olduğu görülmektedir. Termal turizm bölgelerinin marka değerleri ve sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmalarının analizlerine ait hipotez sonuçları ve bulgular birlikte değerlendirildiğinde ise Balçova Termal Turizm Bölgesinin Pamukkale Termal Turizm Bölgesine göre 5 maddede marka değerinin daha yüksek olduğu ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu; 1 maddede Pamukkale Termal Turizm Bölgesinin Balçova Termal Turizm Bölgesine göre marka değerinin daha yüksek olduğu ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Her iki termal turizm bölgesi sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmaları açısından karşılaştırıldığında Balçova Termal Turizm Bölgesinin “net göç hızı, kişi başı GSYİH, atık su arıtma hizmeti verilen nüfus oranı, kanalizasyon hizmeti verilen nüfus oranı ve toplam yaş bağımlılık oranı” değişkenleri bakımından Pamukkale Termal Turizm Bölgesine göre daha gelişmiş olduğu ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, diğer parametrelerin değişmediği koşullar altında değerlendirildiğinde sağlık turizminde bölgesel markalaşmanın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmaya “net göç hızı, kişi başı GSYİH, atık su arıtma hizmeti verilen nüfus oranı, kanalizasyon hizmeti

verilen nüfus oranı ve toplam yaş bağımlılık oranı” değişkenleri bakımından pozitif yönden etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada sağlık turizminde bölgesel markalaşmanın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmaya etkisi ile ilgili bulgular sadece iki bölgeden elde edilen verilerle ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın kapsamını genişletmek adına gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı bir ölçek geliştirilmesi, evrenin genişletilmesi, ikiden fazla bölgenin evrene dâhil edilmesiyle farklı analiz yöntemlerinin kullanılması ve sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınma ile ilgili farklı parametrelerin de analize dâhil edilmesi ve test edilmesi durumunda bölgesel markalaşmanın sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmaya etkisinin daha da anlaşılır olacağı düşünülmekte ve gelecekteki çalışmaların bu yönde geliştirilmesi önerilmektedir.

#### Kaynakça

- Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. London, England: Pocket Books.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Ailawadi, K., Lehmann, D., & Scott, A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.67.4.1.18688
- Barney, J., & Hesterly, W. (2010). *Strategic management and competitive advantage: concepts and cases* (3rd ed. b.). NJ, USA: Prentice Hall.
- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*(22), 607-616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Birleşmiş Milletler. (2015). *Sustainable Development Goals: The 17 Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>. Erişim tarihi: 15.08.2021
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı. (1994). *Human development report*. New York, NY: Oxford University Press.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. doi:10.1177/0047287505274646
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231. doi:10.1016/j.tourman.2008.06.003
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. doi:10.2307/3172510
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. doi:10.1016/S0160-7383(01)00080-9
- Campelo, A., Aitken, R., & Thyne, M. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166. doi:10.1177/0047287513496474
- Carrera, P., & Bridges, J. (2006). Globalisation and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454. doi:10.1586/14737167.6.4.447
- Caust, J., & Vecco, M. (2017). Is UNESCO world heritage recognition a blessing or burden? Evidence from developing Asian countries. *Journal of Cultural Heritage*, 27, 1-9. doi:10.1016/j.culher.2017.02.004

- Clark, J. (1996). *Kalkınmanın Demokratikleşmesi*. (S. Ural, Çev.) Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Cleave, E.; Arku, G. ; Sadler, R.; Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Science*, 3(1), 207-228. doi:10.1080/21681376.2016.1163506
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Demirgil, H. (2014). Parametrik olmayan (non -parametric) hipotez testleri. Ş. Kalaycı, & Ş. Kalaycı (Dü.) içinde, *SPSS uygulamalı çok değişkenli İstatistik teknikleri* (s. 85-112). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' products evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi:10.2307/3172866
- Dünya Turizm Örgütü. (2005). *Making tourism more sustainable*. Paris, France: United Nations Environment Program and World Tourism Organisation.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London: Sage Publications.
- Gallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. New York: The McGraw-Hill.
- Goeldner , C., & Ritchie, J. (2009). *Tourism, principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Han , H., & Hyun, S. (2014). Medical hotel in the growth of global medical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 366-380. doi:10.1080/10548408.2013.876955
- Herget, J., Petru, Z., & Abrhám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics and Sociology*, 8(1), 119-126. doi:10.14254/2071- 789X.2015/8-1/9
- Im, H. H.; Kim, S. S. ; Elliot, S.; Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403. doi:10.1080/10548408.2012.674884
- Juul, M. (2015). *Tourism and the European Union: Recent trends and policy developments*. Brüksel: European Parliament.
- Kalkınma Bakanlığı. (2015). *Onuncu Kalkınma Planı: Sağlık turizminin geliştirilmesi programı eylem planı*. Ankara, Turkey: Kalkınma Bakanlığı.
- Kayış, A. (2014). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı (Dü.) içinde, *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (s. 403-419). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14 b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler , P., & Pfoertsch, W. (2010). *B2B marka yönetimi firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır?* (N. Orhon, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2014). A place marketing and place branding perspective revisited. N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride içinde, *Destination Brands Managing Place Reputation* (s. 32-49). Newyork, NY: Routledge Publishing.
- Kotler, P., Haider , D., & Rein, I. (1993). *Marketing paces, attracting Investment, Industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kronenberg, K., & Fuchs, M. (2021). The socio-economic impact of regional tourism: An occupation-based modelling perspective from Sweden. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. doi:10.1080/09669582.2021.1924757



- Kültür ve Turizm Bakanlığı . (2007-2023). *Termal Turizm Master Planı 2007-2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Yıllık İl-İlçe Konaklama Tabloları*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-208783/yillik-il-ilce-konaklama-tablolar.html>
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 198-213. doi:10.1108/17538331111153188
- Mann, H., & Whitney, D. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The Annals of Mathematical Statistics*, 18(1), 50-60.
- Mbaiwa, J. (2003). The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, North-Western Botswana. *Journal of Arid Environments*, 54, 447-467. doi:10.1006/jare.2002.1101
- Moreno-González, A.-A., León, C. J., & Fernández-Hernández, C. (2020). Health destination image: The influence of public health management and well-being conditions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-11. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100430
- Özgüven, İ. (1999). *Psikolojik Testler*. Ankara: PDREM Yayınları.
- PAPATYA , N. (2003). *Sürdürülebilir rekabette stratejik yönetim ve pazarlama odağı kaynak tabanlılık görüşü: Kavramsal ve kuramsal yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Papatya, İ.K., , İ., & Papatya , N. (2022). *Sıfırlanan kapitalizm ve ekolojik yenilik: Yeşillenen iktidarın asimetrik rekabet sarkacı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik yönetim ve pazarlama odağı, kaynak tabanlı görüş*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Papatya, N., & Papatya, İ. (2020a). Ekosistem pazarlama: Geleceğin sürdürülebilir sistem mühendisliği. *Harvard Business Review*(1), 102-107.
- Papatya, N., & Papatya, İ. (2020b). Ekosistem pazarlama: Güçlü yaşam enerjisi ile başarılı yenilik dinamikleri yaratmak. *Harvard Business Review*(12), 78-83.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing essentials*. Newyork, NY: Routledge Publishing.
- Sağlık Bakanlığı. (2015). *Türkiye 'de termal sağlık turizmi*. <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr>. Erişim tarihi: 14.03.2022
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). <https://cip.tuik.gov.tr/#> - Erişim tarihi: 01.01.2022.
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8(3), 1-13. doi:10.33151/ajp.8.3.93
- Yoo , B., Donthu , N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Yüce, A. (2010). Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Zengin, B., & Şeyhanlıoğlu, H. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992. doi:10.21325/jotags.2019.511