

SOSYAL MEDYANIN BİREYLERİN TERMAL TURİZM DESTİNASYONUNU SEÇİM KARARLARINA ETKİSİ

Özlem ŞENGÜL*
Bahar ÇELİK**

ÖZ

Tüketici ve tercihlerinin takip edilmesinde önemli bir araç olan sosyal medya araçları, bugün pek çok sektör için bir reklam ve markalaşma aracı olarak kullanılmaktadır. Blogcu ya da fenomen gibi içerik üreticiler, tüketicilerin dikkatini çekmek için sosyal medya araçlarını kullanarak deneyimlerini tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Özellikle yeni kuşaklarda geleneksel reklam araçlarından daha çok etki gösteren bu araçlar, ziyaret edilecek yerlerin (destinasyonların) tanıtımlarında da ciddi anlamda rol oynamaktadır. Bu nedenle, marka haline gelmek isteyen yerler de bu araçlar yoluyla tanıtım yaparak bireylerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu çalışma ile sosyal medyanın, termal turizme yönelik destinasyon pazarlaması üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun, tüketicilerin termal bölgeleri ve termal işletmeleri tercih ederken sosyal medyayı ne düzeyde kullandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, sosyal medyanın bireylerin termal turizm destinasyonunu seçim kararlarına etkisine yönelik keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini, en az bir kez termal turizm bölgesinde tatil yapmış, en az bir sosyal medya aracı kullanan, 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Toplam 405 kişi ile yapılan anket verileri SPSS 21.0 ile analiz edilmiştir. Çalışma sonunda sosyal medya araçlarından bilgi edinmenin termal turizme yönelik destinasyon seçimini olumlu olarak etkilediği, bireylerin sosyal medya ortamlarından edindikleri bilgilerden yüksek düzeyde etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle, destinasyon pazarlaması uygulamalarında sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması, destinasyonla ilgili yoğun bilgilendirmelerin ve görsellerin paylaşılması ve sosyal medya reklamlarına ağırlık verilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon pazarlaması, sosyal medya araçları, termal turizm.

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THERMAL TOURISM DESTINATION ELECTION DECISIONS OF INDIVIDUALS

ABSTRACT

Social media tools, which are important for monitoring consumers' education and preferences, are now used as branding tools in various sectors. Content producers such as bloggers or influencers utilize social media platforms to share their experiences with consumers, aiming to capture their attention. These intermediaries, more effective among the new generations than traditional advertising tools, play a significant role in promoting travel destinations. Consequently, destinations aspiring to become brands strive to attract individuals by leveraging these intermediaries. This study aims to examine the impact of social media on destination marketing for thermal tourism and the extent to which consumers utilize social media when choosing thermal regions and businesses. Exploratory research was conducted to investigate the influence of social media on individuals' decisions regarding thermal tourism destinations. A questionnaire scale was used as the data collection tool for this study. The study population comprised individuals aged 18 and over who had vacationed in a thermal tourism region at least once and used at least one social media platform. The survey data, totaling 405 respondents, were analyzed using SPSS 21.0. The findings revealed that acquiring information from social media tools positively influences destination choices for thermal tourism, and individuals are greatly impacted by the information they obtain from social media environments. Therefore, it is recommended to actively employ social media in destination marketing practices, sharing abundant information and captivating images about the destination, while focusing on social media advertisements.

Keywords: Destination marketing, social media tools, thermal tourism.

* Öğrenci 1, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi ABD, Kütahya, ozlem.sengul@ogr.ksbu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6924-9187>

** Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi, Kütahya, bahar.celik@ksbu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2494-5343>

GİRİŞ

Teknolojinin sunduğu iletişim araçları, her geçen gün sektörlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmaya başlanmasının ardından hemen her sektördeki işletmeler bu araçları birer tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bugün artık sadece işletmeler değil iller, bölgeler ve hatta ülkeler bile konumlandırma ve markalaşma aracı olarak sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Bölümlendirme stratejileriyle her bir bölümünü ayrı bir destinasyon ve turizm için cazibe merkezi haline getirmeye çalışan ülkeler, sosyal medya araçlarını kullanan ve yüzbinlerce takipçisi olan bloggerlar, gezginler ve influencerlar aracılığı ile turist çekmeye çalışmaktadırlar. Destinasyon pazarlaması olarak bilinen bu pazarlama stratejisi en ücra köşedeki bölgenin bile bir cazibe merkezi haline gelmesinde önemlidir. Benzer şekilde termal turizm merkezleri de birer destinasyon haline gelmeye çalışmaktadırlar. Çünkü tek başına işletmelerin yaptığı tanıtım çabalarından ziyade bölgeye yönelik olarak tanıtım çalışmalarının yapılması çok daha fazla katma değer sağlamaya başlamıştır.

Bir araştırma mahiyetinde yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konuya giriş yapılmış; ikinci bölümde termal turizm destinasyonu ve sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılmış geçmiş çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmaya ilişkin yapılan araştırma, araştırma bulguları ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Literatür taramasında da görüldüğü gibi her ne kadar turizm ile ilgili destinasyon pazarlaması ile ilgili çalışmalar yapılmış olsa da termal turizm destinasyon pazarlaması ve sosyal medyanın termal turizm ile ilgili seçim kararlarına etkisi konusunda yapılan çalışmaların son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın termal turizm destinasyon pazarlaması ve sosyal medyanın termal turizm seçim kararlarına etkisi konusundaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Her alanda olduğu gibi turizm alanında da çeşitli gelişmeler kaydedilmiş ve seyahat 1.0 kavramı ile turizm ve internet kullanımı eşleştirilmiştir. Seyahat 1.0 dönemine bakıldığında bireyler genel olarak en ucuz seyahate odaklanmış ve sosyal medya araçları üzerinden seyahat ve konaklama imkanlarına yönelik aramalar yapmışlardır. Ancak seyahat 2.0 kavramının ele alındığı dönemlerde, bireyler bir dönüşüm yaşamış, en ucuz seyahatten ziyade daha iyi, daha öngörülebilir ve daha şeffaf gibi konulara eğilmişlerdir. Yani tüketiciler artık ucuz değil mükemmel arayışına başlamışlardır (Hays vd., 2013; Alizadeh ve Isa, 2015). Bu anlayış, destinasyon kavramının gelişmesine yol açmıştır. Pike (2007) destinasyonu, kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, köyler ve amaca yönelik inşa edilmiş tatil yerleri dahil olmak üzere geçici bir konaklama için ziyaretçileri çeken yer olarak tanımlamıştır. Buhalis (2000) ise destinasyonu, sunulan tüm turizm hizmetlerinin ve deneyimlerinin bir karışımı şeklinde tarif etmiştir. Destinasyon kavramının gelişimiyle birlikte bir destinasyon planı anlayışı ortaya çıkmış ve tüketiciler bu anlayıştan hareketle, tatile gitmeden önce bir destinasyon planı yaparak neyi ne zaman yapacaklarını, nereleri ziyaret edeceklerini, nerelerde konaklayacaklarını tüm bu faaliyetlerin kendilerine ne kadar mal olacağını, olası durumlarda hangi esneklik ve değişiklikleri yapabileceklerini belirleme davranışı geliştirmişlerdir (Howie, 2003). Elbette tüketicilerin seyahat ve tatile yönelik davranış değişiklikleri beraberinde destinasyon pazarlamasını getirmiştir. Jalis (2019) destinasyon pazarlamasını, destinasyonu ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak, hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmak, destinasyonu markalaştırmak ve rakiplerine karşı avantaj elde etmek amacıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri şeklinde anlatmıştır. Destinasyon pazarlaması ile bir ülke, kasaba, şehir ve hatta belirli bir tatil beldesi bile cazibe merkezi olabilmektedir.

Destinasyon pazarlaması, turizm sektöründe, bir işletmenin sunduğu mal veya hizmet yerine belirli bir konumu ve faydalarını tanıtmayı içeren bir pazarlama yaklaşımıdır. Destinasyon pazarlamasının amacı, belirli bir destinasyonla ilgili müşteri farkındalığını artırmak, böylece ziyaret etmeyi düşünmeye başlamalarını sağlamak veya tatil rezervasyonu yapmaya hazır olduklarında yeri hatırlamalarına yardımcı olmaktır. Destinasyon pazarlaması ayrıca, ülke veya bölgelerin turizm merkezleri tarafından, yerel ekonomiyi canlandırmak ve kendilerini arzu edilen bir tatil destinasyonu haline getirmek için bölgeye daha fazla ziyaretçi getirmenin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Destinasyon pazarlamasının temel amacı, müşterinin varış noktasından önce hedef lokasyon hakkında bilgi sahibi olmasını ve ilgi duymasını sağlamaktır (WTM, 2021).

Turizm sektörünün gelir getirici etkisiyle birlikte rekabet oranının ciddi düzeyde artması destinasyon pazarlamasını karmaşık hale getirmiştir. Çünkü başarılı bir destinasyon pazarlaması müşteri memnuniyeti ve beklentilerin karşılanması üzerine kuruludur. Bu iki şartı yerine getirebilmek için destinasyon pazarlama uzmanlarının hem bir yerin mal veya hizmetlerini doğru bir şekilde sunması hem bu sunumu yaparken bulunulan destinasyonun kültürel özelliklerini göz önünde bulundurması hem potansiyel tüketicilerin bu yerin ayırt edici avantajlarını fark etmelerini sağlaması hem de bu destinasyonun imajını ve değerini ön plana çıkarması gerekmektedir (Kotler vd., 1993; Baker ve Cameron, 2007). Ancak uygulama sırasında pek çok problemle karşı karşıya kalabilmek mümkündür. Örneğin tüketicilerin beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı, oraya gelen tüketicilerin hangi demografik yapıda olduğu, mevcut mal ve hizmetlerin katma değerinin artırılması gibi pek çok hususta geleneksel yöntemler yetersiz kalabilmektedir (Choi vd., 2007; İlban, 2007). Bu nedenle internet ortamı ve sosyal medya dünyası, destinasyon pazarlaması için oldukça önemli bir etkidir. Çünkü sosyal medya aracılığı ile bir destinasyon viral mesajlarla hızla bir marka haline gelebilmektedir. Yine bir destinasyonun hangi demografik yapıya hitap ettiği ile ilgili sosyal medya üzerinden hızla bilgi alınabilmektedir. Aynı şekilde destinasyon ile ilgili karşılaşılan problemler veya yetersizliklerle ilgili hızla geri bildirim alınabilmektedir. Bu da sosyal medyanın destinasyon pazarlamasının temel tanıtım aracı haline dönüşmesine neden olmaktadır.

We are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanarak Ocak 2023'te yayımlanan "2023'te Dijitalin Değişen Dünyası Raporu"na göre sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanan kişi sayısı 137 milyon artarak 4.76 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu da nüfusun yaklaşık %59,4'ünün sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullandığını göstermektedir. Üstelik nüfusun %59,48'ü sosyal medya ortamlarında ortalama 6 saat 37 dakika zaman harcamaktadır. Bu kadar yoğun bir şekilde internetin kullanımı, tüketicilerin pek çok şeyi dijital ortamda yapmasına neden olmaktadır. En basit şekliyle giysi almak isteyen bir tüketici dijital ortamda ürünü araştırdıktan sonra yine dijital ortamda o ürünle ilgili yapılan yorumları okumakta, diğer dijital sitelerdeki ve mağazadaki fiyatları karşılaştırmakta ve ürünü aldıktan sonra da ürünle ilgili görüşlerini dijital ortamda paylaşmaktadır. Ya da bir mal veya hizmeti satın alan tüketici bu mal ve hizmeti sosyal medyasından paylaşarak yaşadığı duygularını diğer takipçilerine aktarmaktadır. Bu da pek çok sektörün internet ortamını ve sosyal medya araçlarını bir pazarlama aracı olarak kullanmasını teşvik etmektedir. Özellikle seyahat ve tatil gibi hizmetleri satın alan tüketiciler, yaşadıkları her özel anı sosyal medya ortamında paylaşarak yaşadığı tecrübelerini anlatmaktadır. Görsellerle desteklenen bu paylaşımları gören diğer takipçilerin paylaşılan yerlere yönelik ilgileri artmakta, takipçiler bu yerler hakkında araştırma yaparak bir sonraki seyahat veya tatil programına eklemektedirler. Viral bir şekilde hızla yayılan paylaşımlar o seyahat programının veya tatil yerinin bir anda popüler bir yere dönüşmesine neden olmaktadır. Sağlık sektörü genel olarak herkesin umursadığı bir konu olduğundan sağlıkla ilgili viral paylaşımlar hızla yayılmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de termal suları nedeniyle sağlık pazarlamasının yoğun talep gören bir kolu olan termal turizm viral pazarlamanın avantajından yararlanabilecek bir alan konumundadır. Yine de bu alanda imaj ve tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğunu söylemek mümkündür (Özsarı ve Karatana, 2013; Yiğit, 2016; Altsoy ve Taştan Boz, 2019; Şantaş ve Şantaş, 2020).

Literatüre bakıldığında termal turizm sektöründe pazarlama ile ilgili pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Örneğin, Timur (2015), destinasyon imajı algısı, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler ortaya koymak için bir anket çalışması yapmış, hem hizmet kalitesi hem destinasyon imajı hem de tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca destinasyon imajının, hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği anlaşılmıştır. Munar (2012) çalışmasında, destinasyon yönetim şirketlerine yönelik bir nitel çalışma yürütmüştür. Çalışma sonunda, yeni medya dünyasının destinasyon pazarlamasını giderek artan bir oranda etkilediği ancak geleneksel yönetim anlayışı ile dijital dünya uyumunun zayıf olduğu, geleneksel yönetim anlayışının yeni teknolojiye göre değişmesi gerektiği ortaya konmuştur. Jeuring ve Peters (2013) yaptıkları çalışmada, Hollandalı turistler tarafından yazılan çevrimiçi seyahat bloglarının niteliksel olarak analiz edip havanın turistler tarafından nasıl anlatıldığını göstermeye çalışmışlardır. Çalışma sonunda turistlerin havayı da dikkate aldıkları ve bu konuda olumlu, olumsuz yorum yapabildikleri görülmüştür. Emir ve Arslantürk (2015), turizm öğrencilerinin görüşleri üzerinden Afyonkarahisar termal turizmin güçlü ve zayıf yanlarını, fırsat ve tehditlerini analiz etmeye

çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre öğrenciler üniversitenin varlığını Afyonkarahisar'ın güçlü yönü, havaalanının olmamasını ise zayıf yönü olarak görmektedirler. Ayrıca termal turizmin yıl içinde yapılmasını fırsat, yapılaşma sorunlarının turizmi olumsuz etkilemesini ise tehdit olarak görmektedirler. Kladou ve Eleni (2015) Taripadvisor üzerinden İstanbul için yapılan yorumları inceleyerek destinasyon imajını bilişsel, duyuşsal ve çağrışimsal açıdan değerlendirmeye çalışmışlardır. Çalışma sonunda tursitlerin çok azının olumsuz yorum yaptığı ve bu yorumların ağırlıklı olarak bilişsel imaj ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. Çağlar ve Bulgan (2016), Afyon Sandıklı'nın markalaşması üzerine nitel bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonunda Sandıklı'nın termal turizm destinasyonu konusunda bir marka haline gelebilmesi için daha fazla markalaşma çabası göstermesi gerektiği anlaşılmıştır. Zengin ve Eker (2016), Sakarya ilinin termal turizme göre durumunu ortaya koymak için betimsel bir analiz yapmışlardır. Araştırma sonunda, Sakarya ilinin iç turizm konusunda bir hali yol almış olmasına rağmen dış turizm konusunda henüz beklenen ivmenin sağlanamadığı anlaşılmıştır. İnci ve Sancar (2017), termal turizme ilişkin web sitesi iletişiminin etkinliğini analiz etmek ve Türkiye'deki termal turizm tesislerinin web sitesi özelliklerini değerlendirme için iletişim bilgileri, genel bilgiler, tesis bilgileri, termal ve wellness hizmetleri bilgileri, çevre bilgileri, rezervasyon ve dış sözleşme bilgileri ile teknik kalemler kategorilerine yönelik içerik analizi yapmışlardır. Çalışma, Türkiye'deki termal tesislerin çoğunun etkin bir web sitesi yönetimine sahip olmadığını göstermiştir. Dalkıran (2017), Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerini kapsayan Trakya Bölgesinin sağlık turizmine yönelik durumunu ortaya koymak için hem yüz yüze görüşme hem de SWOT analizi yapmıştır. Çalışma sonunda Edirne ve Kırklareli illerinde sağlık turizminin devlet hastanelerinde, Tekirdağ'da ise özel hastanelerde yoğunlaştığı görülmüştür. Dryglas ve Salamaga (2018), geleneksel kaplıca merkezlerini ziyaret eden turistleri bölümlere ayırmak ve onları motive eden temel faktörleri incelemek için bir anket çalışması yapmışlardır. Çalışma, segmentlerin sosyo-demografik, davranışsal ve psikografik faktörler açısından birbirinden farklılaştığını göstermiştir. Tonçev ve Podovac (2018), geleneksel ve dijital iletişimin kaplıca destinasyonunu ziyaret etmeye karar verme sürecine etkisini öğrenmeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonunda geleneksel ve dijital kanalların destinasyon pazarlaması için ayrı ayrı değil, bir kombinasyon şeklinde kullanılması gerektiği anlaşılmıştır. Del Vecchio ve arkadaşları (2018) çalışmalarında, turistlerden elde edilen büyük miktardaki veriyi akıllı turizm destinasyonu için değer yaratma sürecini değerlendirmek üzere analiz etmiştir. Çalışma sonunda sosyal ortamda oluşturulan içeriklerin doğru yönetilmesi ile akıllı destinasyon ortamlarının yaratılabileceği görülmüştür. Ahani ve arkadaşları (2019), makine öğrenimi yaklaşımlarını uygulayarak SPA oteli segmentasyonu ve seyahat seçimi tahmini için bir yöntem geliştirmeye çalışmışlardır. Çalışma sonunda, önerilen hibrit makine öğrenme yöntemlerinin, çevrimiçi sosyal medya ortamlarından elde edilen büyük verileri etkin bir şekilde kullanarak SPA oteli/tatil köyü segmentasyonu için artımlı bir öneri aracı olarak uygulanabileceği belirlenmiştir. Soybalı ve Yurtbahar (2020), Afyonkarahisar ilinin termal turizm destinasyonu olarak marka bir şehir haline gelebilmesi için hangi hususlara dikkat edilmesi gerektiği konusunda araştırma yapmışlardır. Anket çalışması yapılan araştırmada, turistlerin marka kişiliği algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonunda, ağırlıklı olarak gelir seviyesi yüksek, Afyonkarahisar ilini ilk kez ziyaret eden ve orta yaşın üzerinde olan turistlerin marka kişiliği algılamalarının olumlu, ili tekrar ziyaret eden ve bekar turistlerin ise marka kişiliği algılamalarının olumsuz olduğu anlaşılmıştır. Ayyıldız (2020), Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren otellerin sosyal medya araçlarından nasıl faydalandıkları, Instagram ve Facebook sayfalarında hangi bilgilere yer verdiklerini değerlendirmek üzere bir içerik analizi yapmıştır. Araştırma sonunda otellerin, sosyal medya araçlarında işletmeleri ile ilgili temel bilgilere yer verdikleri, video ve fotoğraf paylaşımlarına rağmen tüketicilerin ilgisini canlı tutacak kampanyalar yapmadıkları ve ayrıca online rezervasyon sisteminin de kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Vasudevan (2021) çalışmasında, Covid sonrası Hindistan'daki sağlık turizmi işletmelerinin gezginler tarafından tercih edilmek için yaptıkları destinasyon pazarlama hazırlığını anlamaya çalışmıştır. Araştırma sonunda destinasyonların yarısından azının müşterilerin bariz endişelerini gidermeyi başardığı belirlenmiştir. Uğur ve Uğur (2021), AHP yöntemi ile tüketicilerin Yozgat, Sivas, Afyon, Denizli, Kızılcahamam olmak üzere beş termal destinasyonu, fiyat, hastalık/televi türü, kalite, eğlence, alışveriş ve imaj olmak üzere altı kritere göre seçimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonunda katılımcıların, destinasyonları değerlendirmede kriterleri önem sırasına göre fiyat, kalite, imaj, alışveriş, hastalık/televi türü, eğlence şeklinde tercih ettikleri ve bu kriterler üzerinden de destinasyon tercih sırasını Afyonkarahisar, Yozgat, Denizli, Sivas, Kızılcahamam şeklinde

belirledikleri görülmüştür. Ingrassia ve arkadaşları (2022) yapmış oldukları çalışmada, bir fenomenin Instagram üzerinden oluşturduğu "yerel yiyecek ve şarapları" profilini inceleyerek bu profilin turistik destinasyon oluşumuna etkisini anlamaya çalışmışlardır. Çalışmada etkileyicinin Instagram profilindeki gönderiler netnografik analiz kullanılarak gözlemlenmiştir. Ardından, bu iletişim kampanyasının ana boyutlarını ve turistik ikram sektörlerini yeniden canlandırmadaki etkinliğini ölçmek için AGIL modeli uygulanarak yeni bir inovatif model sunulmuştur. Büyük ve Akkuş (2022), Türkiye'nin termal turizm durumunu ve termal turizmin sosyal medya ortamında yer alma biçimini ortaya koymak için bir içerik analizi yapmışlardır. Kasalak ve Kasalak (2022), Türkiye'nin üçüncü yaş turizmüne göre termal turizm durumunu ortaya koymak ve Türkiye'nin termal turizm pazarından pay elde edebilmesi için yapması gerekenleri belirlemek amacıyla genel bir değerlendirme çalışması yapmışlardır. Akar ve Özdoğan (2022), Aydın ilinde faaliyet gösteren termal otellerin turizm taleplerine etki eden faktörleri belirlemek açısından bir durum çalışması ve doküman analizi yapmışlardır. Çalışma sonunda, Aydın ilindeki termal otellerin döviz kuru, mesafe, ulaşım kolaylığı, konaklama ve fiyat gibi unsurlardan etkilendiği, tesislerle ilgili fiziki değerlerin gelen ziyaretçiler tarafından dikkate alınan ilk unsurlar oldukları tespit edilmiştir. Pachucki ve arkadaşları (2022) yaptıkları çalışmada, pandeminin sosyal medyadaki turizm destinasyonu iletişimini ve tüketicilerin sosyal medya katılımını nasıl ve ne ölçüde değiştirdiğini araştırmışlardır. Çalışma sonunda, sosyal medya içeriğinin dilsel metin özelliklerinin kullanımının değiştiği daha fazla belirsizlik, güven, duygusallık, daha fazla birinci şahıs hikaye anlatıcıları, daha uzun metin uzunluğu ve daha az özgüllük ifadeleri), tüketicilerin beğeni, paylaşım ve yorum olarak ölçülen sosyal medya katılımının arttığı belirlenmiştir.

Özetlenmiş literatür çalışmalarına bakıldığında, termal turizm pazarlaması konusunda pek çok çalışma yapılmasına rağmen termal turizmde sosyal medyanın bireylerin destinasyon seçimi üzerine etkisi konusunda çalışmalar son derece kısıtlıdır. Bu nedenle, yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

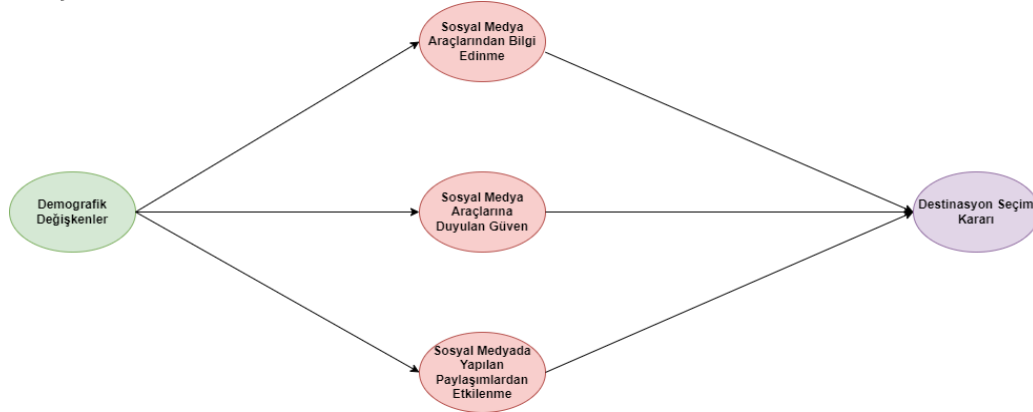
YÖNTEM

Örneklem ve Verilerin Toplanması

Destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle, en az bir kez termal turizm bölgesinde tatil yapmış, en az bir sosyal medya aracı kullanan 18 yaş ve üzeri bireyler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tümüne ulaşmak zaman ve maliyet açısından zorlayıcı olduğundan kolayda örnekleme yoluyla 18 yaş ve üzeri bireylere anket ile ulaşılmıştır.

Anketler Google Form üzerinden oluşturularak online bir şekilde uygulanmıştır. Toplam 700 kişiye anket gönderilmiş ancak 405 katılımcıdan geri dönüş alınabilmiştir. Elde edilen anketlerde eksik bilgi olmadığından tüm anketler analize dahil edilmiştir. Anket formu iki ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler yer alırken ikinci bölümde Agag ve El-Masry, 2017; Aymankuv vd., 2013; Binbaşoğlu ve Türk, 2018; Chen vd., 2014; Cox vd., 2009; Doğan vd., 2018; Eryılmaz ve Zengin, 2015; Eşitti ve Işık, 2015; Filieri vd., 2015; Fotis vd., 2012; İşlek, 2012; Kim vd., 2019; Kütük, 2016; Narangajavana vd., 2017; Schroeder ve Pennington-Gray, 2015'in çalışmalarından uyarladığı ve 2019 yılında yaptığı araştırmasında kullandığı, yine Fotis ve arkadaşları (2012) tarafından tatil/seyahat planlama sürecinde sosyal medyanın kullanımı ve etkisini ölçmek üzere geliştirdikleri ölçeğin Bekmezci (2022) tarafından Türkçeye uyarlanmış halinden faydalanılmıştır. Anket ölçeğinde Bilgi Edinme (7 ifade), Güven (8 ifade), Etkilenme (9 ifade) ve Karar Verme (7 ifade) alt boyutlarından oluşan toplam 31 ifade yer almaktadır. Katılımcılardan cevaplar 5'li likert tipi ile alınmıştır.

Araştırma Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 21.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma doğrultusunda şekil 1’de verilen araştırma modeli oluşturulmuş ve bu modele dayandırılarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

H₁: Sosyal medya araçlarından bilgi edinme süreci destinasyon seçim kararını etkiler.

H₂: Sosyal medya araçlarına duyulan güven destinasyon seçim kararını etkiler.

H₃: Sosyal medya araçlarından bilgi edinme süreci ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Sosyal medya araçlarına duyulan güven düzeyi ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Sosyal medya araçlarından etkilenme düzeyi ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada model olarak betimsel araştırma modeli, yöntem olarak da nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında frekans dağılımı yapılarak katılımcıların demografik yapısı ortaya konmuştur. Google Form üzerinden hazırlanan ankette medeni durum ile ilgili soruda işaretlemesi zorunlu şartının gözden kaçması nedeniyle konmaması, bu soruya katılımcıların bir kısmının cevap vermesine diğer kısmının da bu soruyu boş bırakmasına yol açmıştır. Elde edilen bulguların yanıltıcı olmaması için bu ifade analizden çıkarılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği için güvenilirlik analizi, yapı geçerliliği için ise faktör analizi yapılmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 1’de verilen frekans dağılımlarına bakıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak erkek bireylerden oluştuğu ancak oransal olarak her iki cinsiyetin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına bakıldığında 36-45 yaş ve 46-55 yaş arası katılımcı sayısının daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Ağırlıklı olarak lisans eğitimi almış olan katılımcılar yine ağırlıklı olarak kamu görevi yapmakta ve genelde 11.000 TL’nin üzerinde bir gelir elde etmektedirler. Tatile gitme sıklığı ile ilgili soruya bakıldığında genelde yılda 1 kez tatile gidildiği görülmektedir. Sosyal medya araçlarından ise daha çok Instagram, Facebook ve Youtube’un kullanıldığı, genel olarak ise günde birkaç kez sosyal medya araçlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %44,60’ı ise birden fazla sosyal medya aracını kullandığını beyan etmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Frekans (%)	Değişken	Frekans (%)
Cinsiyet		Mesleği	
Kadın	41,20	Çalışmıyor	6,70
Erkek	58,80	Emekli	5,90
Yaş		Öğrenci	15,10
18-25 Yaş	19,00	Kamu Çalışanı	58,80
26-35 Yaş	17,30	Özel Sektör Çalışanı	9,40
36-45 Yaş	33,60	Diğer	4,20
46-55 Yaş	27,70	Termal Tatile Gitme Sıklığı	
56-65 Yaş	2,00	Yılda 1 Kez	80,70
66 Yaş ve Üzeri	0,50	Yılda 2 Kez	8,60
Eğitim		Yılda 3 Kez	3,70
Okuryazar	0,20	Yılda 4 Kez	2,50
İlköğretim	3,20	Yılda 5 Kez ve Üzeri	4,40
Lise	12,60	Kullanılan Sos. Md. Araç.	
Ön lisans	14,80	Twitter	29,90
Lisans	56,80	Instagram	69,90
Yüksek Lisans/ Doktora	11,60	Facebook	47,00
Diğer	0,70	Youtube	41,50
Aile Geliri		Tiktok	6,20
6.500 TL ve Altı	7,20	Diğer	9,50
6.501-10.000 TL	16,00	Sosya Med. Kullan. Sıklığı	
11.001-15.000 TL	28,60	Günde Birkaç Kez	57,00
15.001-20.000 TL	26,70	Hemen Hemen Her Gün	36,00
21.001 TL ve Üzeri	21,50	Haftada Birkaç Kez	3,00
		Nadiren	4,00

Olşen (2019) ve Bekmezci (2022) tarafından uyarladıkları ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuş olan Sosyal Medyanın Bireylerin Termal Turizm Destinasyonunu Seçim Kararlarına Etkisi ölçeğinin 4 boyutlu ve 31 maddeli yapısına ilişkin güvenilirliği, iç tutarlık (Cronbach alfa) katsayısı ve iki yarıya bölme güvenilirlik testi (Split Half) ile hesaplanmıştır. Tablo 2’de belirtildiği gibi araştırmanın yeterli düzeyde güvenilirlik katsayısına (0,936) sahip olduğu söylenebilir. (Tavşancıl, 2006). Her bir boyutun güvenilirliğine bakıldığında bireylerin, ölçülen özelliklerle ilgili iyi derecede ayırt ettiği görülmektedir. Ancak faktör analizine devam edildiğinde iki boyutun birbirinden ayırt edilemediği anlaşıldığında karar verme boyutu ile etkilenme boyutu birleştirilerek analize devam edilmiştir (Büyüköztürk, 2010).

Tablo 2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar

Ölçeğe İlişkin Cronbach Alpha Değeri		0,936
Boyutlara İlişkin Cronbach Alpha Değerleri	Bilgi Edinme	0,938
	Güven	0,915
	Etkilenme	0,905

Tablo 3’te verilen ortalamalara incelendiğinde ağırlıklı olarak ifadelerin yüksek düzeyde ortalamaya sahip olduğu, “Sosyal medya platformlarında gitmeyi planladığım termal bölgenin fotoğraflarına/videolarına bakırım” ifadesinin en yüksek düzeyde, “Sosyal medya fenomenlerinin/ünlülerinin sosyal medyada termal bölgeler ve işletmeler ile ilgili paylaşıtlarına güvenirim” ifadesinin ise en düşük düzeyde bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ölçek İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Düzeyleri

İfadeler	X _{ort} SS.
Gideceğim termal bölgeye karar vermeden önce sosyal medyadan bilgi toplarım ve sosyal medyayı tatilimi planlamak için kullanırım.	3,81 0,98
Gideceğim termal bölgedeki gezilecek yerleri, aktiviteleri ve eğlence merkezleri hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım.	3,91 0,94
Termal bölge ile ilgili güncel bilgi ve kampanyaları, yenilikleri sosyal medya platformları aracılığıyla öğrenirim.	3,75 1,00
Sosyal medya platformlarında gitmeyi planladığım termal bölgenin fotoğraflarına/videolarına bakarım.	4,07 0,90
Gitmeyi seçtiğim Termal bölgenin iyi bir tercih olduğunu doğrulamak için sosyal medya platformlarına bakarım.	3,90 0,93
Gideceğin termal bölgenin konaklama seçenekleri için sosyal medya platformlarına bakarım.	3,90 0,90
Karar verme sürecinde, gitmeyi planladığım işletme veya termal bölge ilgili sosyal medya platformlarında sorular sorarım.	3,45 1,07
Sosyal medya platformlarına, termal bölgeler hakkındaki bilgiler bağlamında geleneksel medyaya (televizyon, radyo, sinema vb.) göre daha çok güvenirim.	3,40 1,03
Turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarında paylaştıklarına güvenirim.	3,06 0,92
Sosyal medya fenomenlerinin/ünlülerin sosyal medyada termal bölgeler ve işletmeler ile ilgili paylaştıklarına güvenirim.	2,80 1,06
Bir termal bölge ile ilgili sosyal medyada gördüğüm fotoğrafların ve videoların gerçekte örtüştüğünü düşünürüm ve güven duyarım.	3,39 0,93
Termal bölge seçimi yaparken, sosyal medya platformlarında tüketicilerin paylaştıkları deneyimlerden ve içeriklerden etkilenirim.	3,80 0,86
Sosyal medya platformlarında bir termal bölge hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlardan etkilenirim.	3,83 0,85
Sosyal medya platformlarında termal işletmeler hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlardan etkilenirim.	3,80 0,91
Sosyal medya platformlarında tanıdıklarımın paylaşımlarından gördüğüm termal bölgelere gitmek isterim.	3,77 0,86
Bir termal bölgenin (Kütahya Yoncalı, Afyon Gazlıgöl, Bursa Oylat kaplıcaları vb.), sosyal medya platformlarında fotoğraf ve videolarını görmek orayı seçme kararımı etkiler.	3,78 0,83
Sosyal medya platformlarında termal işletmelerinin paylaştıkları fotoğraflardan ve videolardan etkilenirim.	3,57 0,89
Gideceğim termal turizm bölgesi ile ilgili sosyal medyadaki bilgi, yorum ve içerikleri gördükten sonra kararımı değiştirdiğim olmuştur.	3,61 0,89
Sosyal medya platformlarından bakarak gideceğim termal bölgeye veya termal otele karar veririm.	3,56 0,90
Sosyal medya platformlarında beğendiğim ve takip ettiğim termal bölgeleri veya termal otelleri tatil yeri olarak tercih ederim.	3,55 0,92
Termal otellerin sosyal medya platformlarında aktif olmaları ve sosyal medyayı etkin kullanmaları seçimimi olumlu etkiler.	3,62 0,94
Sosyal medya platformları sayesinde termal bölge veya termal otel seçimlerimle ilgili daha bilinçli kararlar alıyorum.	3,66 0,92
Termal bölgeye veya termal otele karar verirken, tüketicilerin sosyal medya platformlarında tatilleriyle ilgili deneyimlerinden ve paylaşımlarından yararlanırım.	3,79 0,88
Sosyal medya platformları, gitmek istediğim termal bölge veya termal otelle ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar.	3,74 0,92

Tablo 4’te verilen bulgulara göre KMO değerinin 0,961, sigma değerinin de 0,000 olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,50 ve üzeri olması, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu, sigma değerinin de $p < 0,005$ olması Bartlett testinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Çelik, 2013).

Tablo 4. KMO and Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,961
	Approx. Chi-Square	7,541E3
Bartlett’s Test of Sphericity	df	276
	Sig.	,000

Yapılan faktör analizi sonunda veriler üç boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar incelendiğinde katılımcıların etkilenme ve karar verme boyutlarını tek bir boyut olarak algıladıkları anlaşıldığından etkilenme ve karar verme boyutları birleştirilerek yalnızca etkilenme boyutu oluşturulmuş araştırmaya üç boyuttan oluşan bir yapı ile devam edilmiştir. Faktör analizinde katılımcıların ilgili bileşenlerden ayrı olarak algıladıkları “Termal bölge ile ilgili sosyal medyadan faydalandığımda, o termal bölge ile ilgili beklenmedik bir durum ile karşılaşma olasılığım azalır ve oradan ne bekleyeceğimi bilirim”, “Bir termal bölge ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi, tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim”, “Tanıdığım kişilerin (arkadaş ve aile) sosyal medyada termal bölgeler ve işletmeler ile ilgili paylaştıklarına güvenirim”, “Sosyal medya platformlarında bir termal bölge veya işletme ile ilgili olumlu kullanıcı yorumları söz konusu termal bölge ve işletmeye güven duymama sağlar”, “Sosyal medya platformlarında sosyal medya fenomenlerinin/ünlülerin paylaşımlarından gördüğüm termal bölgelere gitmek isterim”, “Sosyal medya platformlarında termal işletmelerinin düzenledikleri kampanyalara katılırım”, “Sosyal medya platformlarında gördüğüm bir termal bölgeyi ziyaret ederim” değişkenleri araştırmadan çıkarılarak toplam 24 ifade ile analize devam edilmiştir.

Her bir boyuta ilişkin Cronbach Alpha değerlerine tekrar bakılmış ve elde edilen boyutların faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Faktör analizine ilişkin bulguların derlendiği tablo 5’e bakıldığında faktör yüklerinin 0,505-0,807 arasında değiştiği görülmektedir. Her bir boyuta bakıldığında ise “Bilgi Edinme” boyutunun varyansın %6,438’ini, “Güven” boyutunun varyansın %5,422’sini ve Etkilenme boyutunun ise varyansın %54,416’sını açıkladığı, toplam varyans içerisinde “Güven” boyutunun en düşük açıklayıcılık oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha Değerleri

	Boyutlar	Faktör Yükleri		
		I	II	III
Bilgi Edinme	Gideceğim termal bölgeye karar vermeden önce sosyal medyadan bilgi toplarım ve sosyal medyayı tatilimi planlamak için kullanırım.	0,749		
	Gideceğim termal bölgedeki gezilecek yerleri, aktiviteleri ve eğlence merkezleri hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım.	0,799		
	Termal bölge ile ilgili güncel bilgi ve kampanyaları, yenilikleri sosyal medya platformları aracılığıyla öğrenirim.	0,714		
	Sosyal medya platformlarında gitmeyi planladığım termal bölgenin fotoğraflarına/videolarına bakarım.	0,752		
	Gitmeyi seçtiğim Termal bölgenin iyi bir tercih olduğunu doğrulamak için sosyal medya platformlarına bakarım.	0,724		
	Gideceğim termal bölgenin konaklama seçenekleri için sosyal medya platformlarına bakarım.	0,686		
	Karar verme sürecinde, gitmeyi planladığım işletme veya termal bölge ilgili sosyal medya platformlarında sorular sorarım.	0,505		

Güven	Sosyal medya platformlarına, termal bölgeler hakkındaki bilgiler bağlamında geleneksel medyaya (televizyon, radyo, sinema vb.) göre daha çok güvenirim.	0,566		
	Turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarında paylaştıklarına güvenirim.	0,799		
	Sosyal medya fenomenlerinin/ünlülerin sosyal medyada termal bölgeler ve işletmeler ile ilgili paylaştıklarına güvenirim.	0,791		
	Bir termal bölge ile ilgili sosyal medyada gördüğüm fotoğrafların ve videoların gerçekte örtüştüğünü düşünürüm ve güven duyarım.	0,591		
Etkilenme/Karar Verme	Termal bölge seçimi yaparken, sosyal medya platformlarında tüketicilerin paylaştıkları deneyimlerden ve içeriklerden etkilenirim.	,762		
	Sosyal medya platformlarında bir termal bölge hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlardan etkilenirim.	,800		
	Sosyal medya platformlarında termal işletmeler hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlardan etkilenirim.	,807		
	Sosyal medya platformlarında tanıdıklarımın paylaşımlarından gördüğüm termal bölgelere gitmek isterim.	,603		
	Bir termal bölgenin (Kütahya Yoncalı, Afyon Gazlıgöl, Bursa Oylat kaplıcaları vb.), sosyal medya platformlarında fotoğraf ve videolarını görmek orayı seçme kararımı etkiler.	,690		
	Sosyal medya platformlarında termal işletmelerinin paylaştıkları fotoğraflardan ve videolardan etkilenirim.	,590		
	Gideceğim termal turizm bölgesi ile ilgili sosyal medyadaki bilgi, yorum ve içerikleri gördükten sonra kararımı değiştirdiğim olmuştur.	,629		
	Sosyal medya platformlarından bakarak gideceğim termal bölgeye veya termal otele karar veririm.	,606		
	Sosyal medya platformlarında beğendiğim ve takip ettiğim termal bölgeleri veya termal otelleri tatil yeri olarak tercih ederim.	,677		
	Termal otellerin sosyal medya platformlarında aktif olmaları ve sosyal medyayı etkin kullanmaları seçimimi olumlu etkiler.	,677		
	Sosyal medya platformları sayesinde termal bölge veya termal otel seçimlerimle ilgili daha bilinçli kararlar alıyorum.	,688		
	Termal bölgeye veya termal otele karar verirken, tüketicilerin sosyal medya platformlarında tatilleriyle ilgili deneyimlerinden ve paylaşımlarından yararlanırım.	,756		
	Sosyal medya platformları, gitmek istediğim termal bölge veya termal otelle ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar.	,683		
	Açıklanan Varyans	6,438	5,422	54,416
Toplam Açıklanan Varyans	6,438	11,86	66,276	
Cronbach Alpha	0,914	0,789	0,954	

Etki ve ilişki analizlerine geçilmeden önce normallik testi yapılarak basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) düzeyini gösteren değerler incelenmiştir. Normallik testi %95 güven düzeyine göre

gerçekleştirilmiş, basıklık ve çarpıklık değerleri de $\pm 1,5$ aralığına göre değerlendirilmiştir (Tabachnick and Fidell, 2013). Buna göre tablo 6 incelendiğinde “Güven” boyutunun normal dağılım gösterdiği, “Bilgi Edinme” ile “Etkilenme” boyutlarının ise normal dağılım göstermediği anlaşılmaktadır. Basıklık ve çarpıklık değerlerine göre “Güven” boyutunda parametrik, “Bilgi Edinme” ile “Etkilenme” boyutlarında ise non-parametrik testler kullanılacaktır.

Tablo 6. Herbir Boyuta İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Ölçekler	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Bilgi Edinme	-1,166	2,133
Güven	-0,128	0,270
Etkilenme	-1,269	2,542

Tablo 7’ye göre, “Bilgi Edinme” ve “Etkilenme” boyutlarına ilişkin Mann-Whitney U ile “Güven” boyutuna ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçlarına bakıldığında, her üç boyutta da sigma değeri $p > 0,05$ olduğundan kadın ve erkek katılımcıların verdikleri cevap ortalamalarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 7. Bağımsız Örneklem t Testi, Mann-Whitney U Testi

Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Cinsiyet	X_{ort}	ss.	p.
Bilgi Edinme	Kadın	3,92	0,52	0,128
	Erkek	3,72	0,55	
Güven	Kadın	3,13	0,53	0,456
	Erkek	3,19	0,54	
Etkilenme	Kadın	3,80	0,41	0,420
	Erkek	3,63	0,52	

Tablo 8’e göre, “Bilgi Edinme” ve “Etkilenme” boyutlarına ilişkin Kruskal-Wallis H ile “Güven” boyutuna ilişkin One Way Anova test sonuçlarına bakıldığında, her üç boyutta da sigma değeri $p > 0,05$ olduğundan katılımcıların yaş, eğitim, gelir ve mesleklerine göre verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medya araçlarından bilgi edinme süreci, sosyal medya araçlarına duyulan güven düzeyi ve sosyal medya araçlarından etkilenme düzeyi ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle demografik değişkenlere ilişkin hipotezler;

H₃: RET

H₄: RET

H₅: RET olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 8. One Way Anova Testi, Kruskal-Wallis H Testi

Ölçeğe İlişkin Boyutlar	Yaş	p.	Anlam Durumu
Bilgi Edinme	Yaş	0,05	Anlamsız
	Eğitim	0,062	Anlamsız
	Gelir	0,294	Anlamsız
	Meslek	0,519	Anlamsız
Güven	Yaş	0,091	Anlamsız
	Eğitim	0,261	Anlamsız
	Gelir	0,294	Anlamsız
	Meslek	0,519	Anlamsız
Etkilenme	Yaş	0,22	Anlamsız
	Eğitim	0,535	Anlamsız
	Gelir	0,331	Anlamsız

Meslek 0,898 Anlamsız

Regresyon analizi sonucu elde edilen bulguların yer aldığı tablo 9 incelendiğinde, sosyal medya araçlarından bilgi edinmesi sürecinin ve sosyal medya araçlarına duyulan güvenin bireyin termal turizm bölgesi seçim kararını anlamlı ($p<0,05$) bir şekilde etkilediği görülmektedir. Her bir değer incelendiğinde; sosyal medya araçlarından bilgi edinme süreci termal turizm ile ilgili destinasyon seçimini %61,20 düzeyinde etkilerken sosyal medya araçlarına duyulan güven, termal turizm ile ilgili destinasyon seçimini %44,60 düzeyinde etkilemektedir.

Tablo 9. Bilgi Edinme ve Güven Unsurlarının Etkilenme Unsuruna Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Modelin Özeti		Anova F	Regresyon Katsayıları			Hipotez	Sonuç
		R	R2		Beta	t	p		
Bilgi Edinme	Etkilenme	0,782	0,612	634,97	0,712	25,2	,000	H1	Kabul
Güven		0,668	0,446	324,92	0,668	18,03	,000	H2	Kabul

TARTIŞMA/SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya araçları birer pazarlama ve tanıtım aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonları sosyal medya araçları üzerinden paylaşmaları ve gittikleri bölgeleri etiketlemeleri, bu bölgelerin birer cazibe merkezi haline dönüşmesine neden olmuştur. Sosyal medya araçlarının bu gücü keşfedildikten sonra bu araçlar bir pazarlama ve tanıtım araçlarına dönüştürülmüştür. Bu çalışmada da sosyal medya araçlarının termal turizme yönelik destinasyon seçiminde ne derece etkili olduğunu belirlemek üzere çalışma yapılmış ve çalışma sonunda sosyal medya araçlarından bilgi edinmenin termal turizme yönelik destinasyon seçimini olumlu etkilediği anlaşılmıştır. Üstelik R^2 değerine bakıldığında, bireylerin sosyal medya ortamlarından edindikleri bilgilerden yüksek düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bu bulgu; Majid ve arkadaşları (2013), Chong ve Ngai (2013), Schroeder ve Pennington-Gray (2015), Doğan ve arkadaşları (2018) ile Olşen'in (2019) çalışmalarından elde ettikleri "bireyler tatil kararı alırken sosyal medyadan edindikleri bilgilerden etkilenmektedirler" bulgusunu desteklemektedir. Yine sosyal medya araçlarına duyulan güven, termal turizme yönelik destinasyon seçimini olumlu olarak etkilemektedir. Ancak bu oran, bilgi edinme düzeyi kadar yüksek bir oranda değildir. Bu nedenle, sosyal medya araçlarına duyulan güven düzeyini artırmak için daha fazla çaba gösterilmesi gerektiği açıktır. Sosyal medya araçlarından bilgi edinme düzeyi, sosyal medya araçlarına duyulan güven düzeyi ve bu unsurların termal turizmüne yönelik destinasyon seçim kararını etkileme düzeyi demografik özelliklere bağlı olarak değişmemektedir. Her bir değişkenin ortalamasına bakıldığında tüketiciler sosyal medya araçlarından bilgi edinme ve sosyal medya araçlarına duydukları güven düzeylerinin termal turizme yönelik destinasyon seçim kararlarını etkilediklerini düşünmektedirler. Bu bulgu Olşen'in (2019) sosyal medyaya duyulan güvenin tüketicinin destinasyon seçim kararını etkilediğine ilişkin hipotezini desteklemektedir. Katılımcılar, fenomenlerin sosyal medya ortamlarında yapmış oldukları paylaşımların onları etkilediği fikrini desteklemezken tatil planı yapmadan veya gideceği yeri belirlemeden önce sosyal medya üzerinden paylaşılan video ve fotoğraflara baktıkları fikrini yüksek düzeyde desteklemektedirler. Bu da destinasyon seçiminde rekabet avantajı elde etmek isteyen bölgelerin ve işletmelerin yoğun bir fotoğraf ve video paylaşımını teşvik etmeleri, bölgeye gelen turistlerin yoğun paylaşım yapabilecekleri özellikli alanları ve hizmetleri oluşturmaları gerektiğini göstermektedir. Literatüre bakıldığında; Dirik (2012), Eryılmaz ve Zengin (2014), Bozkurt (2016) ve Olşen'in (2019) araştırmalarında sosyal medyanın tüketiciler tarafından bir bilgi edinme aracı olarak kullanıldığına dair bulgularını desteklemektedir. Tüketicilerin fenomenlere duydukları güven ve fenomenlerin seçim kararlarını etkileme düzeyi ile ilgili elde edilen bulgu; Volo (2010), Sabuncuoğlu ve Gülay (2014), Woods (2016), Aslan ve Ünlü (2016), Sezgin (2016), Yaylağül (2017), Armağan ve Doğaner (2018), Öztürk ve Şener (2018), Saldamlı ve Özen'in (2019) hipotezlerini desteklerken, Olşen'in (2019); "Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin sosyal medyada destinasyonlarla paylaşımlarını güvenli buldukları" hipotezini desteklememektedir.

Bu çalışma, yeni belirlenmiş üç boyutla beraber farklı bölgelerdeki bireylere tekrar uygulanabilir. Özellikle nüfus yoğunluğu fazla olan şehirlerde benzer uygulamalar yapılarak bireylerin aynı ifadeleri

ne oranda desteklediği incelenebilir. Yapılan çalışmada genel olarak destinasyon pazarlamasına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Ancak halihazırda bir termal turizm destinasyonunda hizmet alan bireylere o destinasyona yönelik olarak araştırma yapılması, farklı bulguların elde edilmesini sağlayabilir. Ayrıca araştırmanın kuşaklara (Geleneksel kuşak, Baby Boomers, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı) bölünerek yapılması, daha derinlemesine bir bulgu elde etmeyi sağlayabilir.

Bu araştırma, termal sular bakımından zengin bir il olan Kütahya’da gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle termal bölgelere giden bireylerin ne derece sosyal medya araçları üzerinden bilgi aramaya ihtiyaç duydukları bilinmemektedir. Bu nedenle araştırmanın termal bölgede yaşamayan katılımcılara yönelik olarak tekrar yapılması farklı bulguların olup olamayacağı hususunu aydınlatacaktır.

Ek Bilgi

Bu çalışma birinci yazarın bitirme projesinden türetilmiştir.

KAYNAKLAR

- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369.
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor’s online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
- Akar, A., & Özdoğan, O. N. (2022). Sağlık turizmi kapsamında termal otellerin arz ve talep açısından analizi: Aydın ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 97-110.
- Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2), 175-192.
- Altsoy, S., & Taştan Boz, İ. (2019). Medikal turizm alanında faaliyet gösteren hastanelerdeki mevcut sorunlar ve çözüm önerileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(1), 113-134.
- Armağan, E., & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis- 2018 (PEFA’18)*, April 26-28.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistik tüketicilerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*. 10(1), 376-397.
- Ayyıldız, A. Y. (2020). Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde kullanımı: Afyonkarahisar termal otelleri üzerine bir araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 55(3), 1486-1503.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8(2), 79-97.
- Bekmezci, Y. E. (2022). Sosyal medyanın Y ve Z kuşağının turistik destinasyon tercihleri üzerindeki etkisi (Doctoral dissertation).
- Binbaşoğlu, H., & Türk, M. (2018). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Bozkurt, B. (2016). Deniz turizminde e-ticaret ve sosyal medya pazarlamaları. *III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Büyük, Ö., & Akkuş, G. (2022). Türkiye’de Termal Turizm: Dijital ve Sosyal Medya Üzerinden Bir Değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, (21), 27-60.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem.

- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism management*, 28(1), 118-129.
- Chong, A. Y. L., & Ngai, E. W. (2013). What influences travelers' adoption of a location-based social media service for their travel planning? *In PACIS* (210).
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Çağlar, N., & Bulgan, G. (2016). Termal kent Sandıklı'nın markalaşması ve medya. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 225-242.
- Çelik, B. (2013). Mağaza atmosferinin hedonik tüketim ile ilişkisi sera Kütahya Alışveriş Merkezi'nde Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi. SBE. İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Dalkıran, G. B. (2017). Bir sağlık turizmi destinasyonu olarak Trakya Bölgesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(4), 162-178.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), 847-860.
- Dirik, N. (2012). Sosyal medyada destinasyon tanıtımı. *Uzmanlık Tezi*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(3), 669-683.
- Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 234-246.
- Emir, O., & Arslanturk, Y. (2015). Perceptions of tourism students on thermal tourism in Afyonkarahisar. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 176, 565-570.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2015). Müşterilerin otel seçimlerinde sosyal medyanın rolü. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators. *In Proceedings* (Vol. 1, pp. 396-409).
- Eşitti, Ş. & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33.
- Filieri, R., Alguezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, (pp. 13-24).
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Howie, F. (2003). Managing the tourist destination. *Continuum*.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism: A new model of open innovation for businesses in the Ho. Re. Ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma. Doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi.
- İnci, B., & Sancar, O. (2017). Website marketing communication in health tourism: A content analysis of website attributes of thermal tourism facilities in Turkey. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(2), 57-69.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*.
- Jalis, M. H. (2019). Marketing and branding initiatives for local food and tourism identity of Terengganu, Malaysia. In *Positioning and Branding Tourism Destinations for Global Competitiveness*

- (pp. 1-22). *IGI Global*. Erişim tarihi: 04.01.2023, <https://www.igi-global.com/dictionary/marketing-and-branding-initiatives-for-local-food-and-tourism-identity-of-terengganu-malaysia/39270>.
- Jeuring, J. H., & Peters, K. B. (2013). The influence of the weather on tourist experiences: Analysing travel blog narratives. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 209-219.
- Kasalak, M. A., & Kasalak, Ç. (2022). Türkiye'deki termal turizmin üçüncü yaş turizmi açısından değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 341-348.
- Kim, J. J., Nam, M., & Kim, I. (2019). The effect of trust on value on travel websites: enhancing well-being and word-of-mouth among the elderly. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 76-89.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 187-193.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: Free Press.
- Kütük, A. (2016). Social media marketing in the tourism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision-making process. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Majid, A., Chen, L., Chen, G., Mirza, H. T., Hussain, I., & Woodward, J. (2013). A context-aware personalized travel recommendation system based on geotagged social media data mining. *International Journal of Geographical Information Science*, 27(4), 662-684.
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism*, 12(2), 101-120.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Olşen, G. (2019). Destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın kullanımı ve sosyal medyanın yerli turistlerin destinasyon seçim kararlarına etkisi. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. Ege Üniversitesi.
- Özsarı, H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), 136-144. doi:10.5505/jkartaltr.2013.69335.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 382-412.
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is it nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100692.
- Pike, S. (2007). *Destination marketing organisations*. Routledge.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Saldamlı, A., & Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). The role of social media in international tourist's decision-making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584-595.
- Sezgin, A. A. (2016). Türkiye'de Instagram fenomenleri: Sosyal paylaşım ağlarında inşa edilen yaşamların kültürel analizi. *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Soybalı, H. H., & Yurtbahar, İ. (2020). Termal turizm destinasyonu olarak Afyonkarahisar'ın marka kişiliği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3263-3288.
- Şantaş, G., & Şantaş, F. (2020). Güncel pazarlama yaklaşımlarının sağlık hizmetlerinde uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2) , 432-443 . DOI: 10.32709/akusosbil.482305.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson. Aktaran: Emir, S. (2022). Comparison of normality tests in terms of sample sizes under different skewness and kurtosis coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9 (2), 397-409. DOI: 10.21449/ijate.1101295.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Timur, B. (2015). Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Tončev, M. J., & Podovac, M. (2018, May). The influence of traditional and digital communication on the decision to visit SPA destinations in developing countries—an example of Serbian SPAs. *In Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 3, No. 1, pp. 493-512).
- Ugur, U., & Ugur, S. S. (2021). Using the analytic hierarchy process method in thermal destination preference: The Case of Turkey. *In EBOR Conference* (p. 133).
- Vasudevan, S. (2021). *Heal the world: Wellness tourism and market readiness in post corona travel*. Co-Editors, 34.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.
- We Are Social 2023: The Changing World of Digital in 2023: 26.01.2023. Erişim tarihi: 31.05.2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>.
- Woods, S. (2016). Sponsored: The emergence of influencer marketing. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. University of Tennessee, Knoxville, Amerika Birleşik Devletleri.
- WTM. (2021). What is destination marketing? Erişim tarihi: 20.11.2022. <https://hub.wtm.com/blog/travelindustry/what-is-destination-marketing/>.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Yiğit, V. (2016). Kamu hastanelerinde medikal turizminin gelişimini etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 107-119.
- Zengin, B., & Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181.

Extended Abstract

The "Digital 2022 Global Overview Report" by We Are Social and Hootsuite, released in January 2022, highlights a significant rise in social media usage, with an increase of 424 million users, reaching 4.62 billion globally. This accounts for about 58% of the world's population, with these users spending an average of 2 hours and 27 minutes daily on social media platforms. This extensive internet usage influences consumer behaviors; for example, a consumer may research, compare prices, and share feedback about a clothing purchase online. The report also notes a trend where consumers, especially those availing services like travel and vacations, actively share their experiences on social media, thereby influencing others. These shared experiences, often amplified by images, can rapidly boost the popularity of a destination or travel plan. This phenomenon underscores the importance of the internet and social media in marketing across various sectors. Despite numerous studies on thermal tourism marketing, there's a gap in research on how social media affects destination choices in this niche. Therefore, this study seeks to fill that void and contribute to the literature. The study's objective is to evaluate the impact of social media on destination marketing, focusing on individuals 18 years and older who have visited a thermal tourism region at least once and use social media. A convenience sampling method was used to distribute questionnaires to participants over 18. Out of 700 questionnaires sent via Google Forms, 405 responses were collected. The initial analysis included demographic data, and various analytical methods were applied for data reliability and construct validity. The demographic analysis revealed a balanced gender distribution, with a higher concentration of participants aged 36-55, mostly holding undergraduate degrees and working in public service. Most respondents vacation once a year and frequently use social media platforms like Instagram, Facebook, and YouTube. The study's reliability coefficient for the 'Effect of Social Media on Thermal Tourism Destination Decisions' scale was high (0.936). Factor analysis led to the consolidation of decision-making and effect size dimensions into one, resulting in three final dimensions. Regression analysis showed that both the process of obtaining information from social media and the trust in these platforms significantly influence thermal tourism destination choices. Information gathering impacts these decisions by 61.20%, while trust influences them by 44.60%. The findings suggest that information from social media positively impacts thermal tourism destination choices, with a significant influence level. However, trust in social media, while positive, is less impactful, indicating a need for strategies to enhance trust in these platforms. These factors do not

vary significantly with demographic characteristics. The study concludes that intensive photo and video sharing on social media should be encouraged by regions and businesses to gain a competitive edge in destination marketing. Future research could extend to different regions and demographics, exploring the validity of these findings in varied contexts.

