

İlgili Makama;

Efe Akademi Yayınevi 2011 yılında yayın hayatına başlamıştır. Şuan itibariyle sektörde üretmiş olduğumuz 150'nin üzerinde yabancı dil olmak üzere 1200'ün üzerinde akademik eser ile yayın hayatına devam etmekteyiz. Tüm eserlerimizi (**YÖK yönetmeliği**) Uluslararası yayın kriterlerine uygun olarak yayınlamaktayız. Ayrıca yayınlarımız hem Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde kataloglanmakta (**Kütüphaneler Yayınlar Genel Müdürlüğü, Beyazıt Devlet Kütüphanesi, TBMM Kütüphanesi, Worldcat**) hem de dünyanın bilinen üniversitelerinin kataloglarında yer almaktadır. (**Harvard University Library, Princeton University Library, Stanford University Library, Chicago University Library, Toronto University Library, Michigan University Library, Columbia University Library, Penn University Library, California Lutheran University Library, Duke University Library, Woodbury University Library, Bucknell University Library, Delaware University Library, New York University Library, Maryland University Library, Williams University Library, Wesleyan University Library vb.**) Uluslararası düzeyde tüm alan ve kategorilerde çalışmaya devam etmekteyiz.

Yola çıktığımız dünden bugüne kadar misyon ve amacımız kaliteli yayın üretmek olmuştur. Teknoloji ve teknolojinin getirmiş olduklarıyla bilginin daha yaygın ve kolay erişilebilir olmasının bilincinde olarak doğruluk ve dürüstlük anlayışımızdan taviz vermeden yolumuza devam etmekteyiz. Misyonumuz gereği okuyucuların her zaman için doğru ve yararlı bilgiye ulaşması en önemli amaçlarımız arasındadır.



**EFE AKADEMİK
YAYINCILIK**
Cağaloğlu Yokuşu Cemal Nadir Sk.
Büyük Milas Han No: 24/125
Fatih / İSTANBUL
Hocapasa V.D. 15914798172

ULUSLARARASI ÜNİVERSİTELERDE KATALOGLANMIŞ YAYINLARIMIZ

İNCELEMENİZ İSTEDİĞİNİZ KÜTÜPHANENİN LİNKİNE
VEYA ÜNİVERSİTE LOGOSUNA TIKLAYINIZ



University of
Michigan

<https://search.lib.umich.edu/catalog?query=efe+akademi&library=All+Libraries>



University of
Pennsylvania

https://franklin.library.upenn.edu/catalog?q=efe+akademi&search_field=keyword



California
Lutheran
University

https://callutheran.on.worldcat.org/search?sortBy=LIBRARY&databaseList=&queryString=efe+akademi&changedFacet=format&scope=&subformat=Book%3A%3Abook_printbook&database=all&author=all&year=all&yearFrom=&yearTo=&language=all&topic=all



Duke University

https://find.library.duke.edu/?utf8=%E2%9C%93&utm_campaign=bento&utm_content=bento_result_link&utm_source=library.duke.edu&utm_medium=referral&search_field=all_fields&q=efe+akademi



Woodbury
University

https://woodbury.on.worldcat.org/search?sortBy=LIBRARY&databaseList=&queryString=efe+akademi&changedFacet=format&scope=&subformat=Book%3A%3Abook_printbook&database=all&author=all&year=all&yearFrom=&yearTo=&language=all&topic=all



Princeton
University

https://catalog.princeton.edu/catalog?search_field=all_fields&q=efe+akademi&utf8=%E2%9C%93

ULUSLARARASI ÜNİVERSİTELERDE KATALOGLANMIŞ YAYINLARIMIZ

İNCELEMEK İSTEDİĞİNİZ KÜTÜPHANENİN LİNKİNE
VEYA ÜNİVERSİTE LOGOSUNA TIKLAYINIZ



Stanford
University

<https://searchworks.stanford.edu/?q=efe+akademi>



Columbia
University

<https://clio.columbia.edu/catalog?datasource=catalog&q=efe+akademi>



Harvard
University

https://hollis.harvard.edu/prim-explore/search?query=any.contains,efe%20akademi&tab=everything&search_scope=everything&vid=HVD2



University of
Delaware

<https://delcat.on.worldcat.org/search?sortKey=LIBRARY&databaseList=1542%2C1461%2C638&queryString=efe+akademi&changedFacet=format&clusterResults=on&scope=&format=Book&database=all&author=all&year=all&yearFrom=&yearTo=&language=all&topic=all>



University of
Toronto

https://librarysearch.library.utoronto.ca/discovery/search?vid=01UTORONTO_INST:UTORONTO



WorldCat

https://www.worldcat.org/search?q=efe+akademi&dblist=638&fq=ln%3Aatur&qt=facet_ln%3A

ULUSLARARASI ÜNİVERSİTELERDE KATALOGLANMIŞ YAYINLARIMIZ

İNCELEMEK İSTEDİĞİNİZ KÜTÜPHANENİN LİNKİNE
VEYA ÜNİVERSİTE LOGOSUNA TIKLAYINIZ



Williams College

<https://williams.on.worldcat.org/search?sortKey=LIBRARY&databaseList=638&queryString=kw%3A%28efe+akademi%29&changedFacet=format&clusterResults=on&scope=&format=Book&database=all&author=all&year=all&yearFrom=&yearTo=&language=all&topic=all>



Wesleyan
University

https://wesleyan.on.worldcat.org/search?sortKey=BEST_MATCH&databaseList=&queryString=kw%3Aefe+akademi&changedFacet=language&scope=&format=all&database=all&author=all&year=all&yearFrom=&yearTo=&language=Tur&topic=all



New York
University

https://bobcat.library.nyu.edu/primo-explore/search?institution=NYU&vid=NYU&tab=all&search_scope=all&mode=basic&displayMode=full&bulkSize=10&highlight=true&duum=true&displayField=all&primoQueryTemp=efe%20akademi&query=any,contains,efe%20akademi&sortBy=rank&lang=en_US



University of
Maryland

<https://umaryland.on.worldcat.org/search?sortKey=LIBRARY&databaseList=&queryString=efe+akademi&changedFacet=format&scope=&format=Book&database=all&author=all&year=all&yearFrom=&yearTo=&language=all&topic=all>



The University of
Chicago

<https://catalog.lib.uchicago.edu/vufind/Record/11098133>



Bucknell
University

<https://bucknell.on.worldcat.org/search?sortKey=LIBRARY&databaseList=&queryString=efe+akademi&changedFacet=language&scope=&format=Book&database=all&author=all&year=all&yearFrom=&yearTo=&language=all&language=Tur&topic=all>

Editörler:

Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN

DİJİTALLEŞME 2

Editörler:
Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN

DİJİTALLEŞME 2



EFEKADEMI
YAYINLARI



EFEKADEMI
YAYINLARI

DİJİTALLEŞME

2

Editörler

Prof. Dr. Mehmet BAŞ

Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN

Dijitalleşme-2

Editörler

Prof. Dr. Mehmet BAŞ - ORCID (0000-0002-5443-7617)
Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI - ORCID (0000-0002-4101-7111)
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN - ORCID (0000-0002-1427-8543)

ISBN 978-625-6995-76-5
E-ISBN 978-625-6995-75-8
1. Baskı Aralık 2022

Bu eserin; yayın, satış ve kopyalama hakları EFE AKADEMİ'ye aittir.

KÜTÜPHANE KARTI

Dijitalleşme-2

BAŞ, Mehmet - ERDOĞAN TARAKÇI, İnci - ASLAN, Ramazan

1. Basım, 380 s., 160 x 235 mm. Kaynakça var, Dizin yok. Anahtar

Kelimeler:

1. Dijitalleşme, 2. Dijital Çağ, 3. Dijital İşletmecilik, 4. Dijital Ekonomi,
5. Yapay Zekâ, 6. Sosyal Bilimler, 7. Dijital Sağlık

Dizgi İsa Burak GÜNGÖR (burakgungor@efeakademi.com)

Kapak Tasarım Duygu DÜNDAR (dundar.duygu@gmail.com)

Sertifika No 49168

Matbaa Sertifika No 49168

Efe Akademik Yayıncılık Cağaloğlu Yokuşu Cemal Nadir Sokak
Büyük Milas Han No: 24/125
Fatih/ İSTANBUL
0212 520 52 00
www.efeakademi.com

Efe Akademik Yayıncılık Cağaloğlu Yokuşu Cemal Nadir Sokak
Matbaa Adres: Büyük Milas Han No: 24/125
Fatih/ İSTANBUL
0212 520 52 00
www.efeakademi.com

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişimi hayatın her alanında etkini hissettirmektedir. Dijitalleşme çağında farklı sektörlerdeki işletmelerin iş süreçleri de dijital dönüşüme uğramıştır. Dijitalleşme çağında mevcut iş süreçlerin dönüşümü ile birlikte yeni normallerde iş hayatına girmeye başlamıştır. İşletmeler dijital çağda artan rekabet ortamında hayatta kalabilmek ve organizasyonlarını dijitalleştirmek için dijitalleşme alanında önemli yatırımlar yapmaktadır. İşletmelerin, dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan fırsatları değerlendirmek ve zorluklar ile mücadele etmek için daha yoğun çalışmaları gerekmektedir. Dijitalleşme alanında yapılacak olan çalışmalar, işletmelerin gelecekte dijital dönüşümlerine destek olmakta ve bu alanda yapılacak yatırımların etkin ve verimli olması açısından da büyük önem arz etmektedir.

İnsan hayatını inceleyen disiplinler bütünü olarak sosyal bilimler alanında da dijitalleşme ile ilgili çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Dijital çağ ve kazanımları ışığında farklı sektörlerde yapılan bu çalışmalar, gelecekte insan hayatında meydana gelecek değişim ve dönüşümler hakkında bilgi vermekte ve bu yönüyle insanların dijital çağa uyum sağlamaları adına da ayrı bir öneme sahip olmaktadır. Teknolojik gelişmeye paralel olarak yaşanan dijital çağda dünya küresel bir köy haline gelmiştir. Zaman ve mekân algısını değiştiren dijitalleşme sonucunda insanlar dünya ile daha fazla etkileşim içerisine girmiştir. Bu etkileşim sonucunda mevcut yaşam tarzlarında önemli değişiklikler ortaya çıkmış ve insanoğlunun bu yeni düzene uyum sağlamak için mücadele süreci başlamıştır.

Bu kitabın basım ve yayımında emeği geçen tüm yazarlarımıza ve Efe Akademi Yayınevi çalışanlarına şükranlarımızı sunar, bu süreçte gösterdikleri destek ve anlayış için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	3
DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE WEB TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ	7
<i>Ahmet Doğan - Kübra Ova</i>	
DİJİTAL KİTLE KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDEN İNTERNET SİPARİŞLERİNİN GELİŞİMİ: TÜRKİYE 2011-2022 ÖRNEĞİ	27
<i>Ahmet Ünlü</i>	
DİJİTAL PAZAR ARAŞTIRMASI.....	53
<i>Ali Osan - Doğuş Yüksel</i>	
DİJİTALLEŞME İLE DEĞİŞEN İHTİYAÇLAR: MİNİMALİZM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BU DÖNÜŞÜMÜN NERESİNDE?	75
<i>Dilek Aydoğdu</i>	
DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK.....	95
<i>Aykut Ekiyor - Fatih Altan</i>	
TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN LOJİSTİK REGRESYON YÖNTEMİYLE TAHMİNİ	109
<i>Bahar Çelik - Pınar Aytekin</i>	
DİJİTAL PAZARLAMADA DAĞITIM	131
<i>Bekir Tuncer</i>	
DİJİTAL DÖNÜŞÜM: LÜKS 4.0'A DÖNÜŞÜM	145
<i>Belma Yön</i>	
SOSYAL MEDYANIN TERMAL TURİZM TALEBİNE ETKİSİ	171
<i>Burcu Gülsevil Belber - Enes Yıldırım - Damla Duman</i>	
İŞLETMELERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜNDE YAPAY ZEKA: İŞ GÜCÜ PİYASASI VE SEKTÖREL DÜZEYDE BİR İNCELEME	193
<i>Can Burak Nalbantoğlu</i>	
DİJİTAL İNSAN KAYNAKLARI STRATEJİLERİ VE TRENDLER.....	209
<i>Cem Güney Özveren</i>	

DİJİTAL LİDERLİK	221
<i>Ceren Aydemir</i>	
DİJİTAL GASTRONOMİ	231
<i>Ceyhun Uçuk</i>	
DİJİTAL VE ÇEVİK ÖRGÜT KÜLTÜRÜ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA.....	245
<i>Dilek Balak</i>	
METAVEVERSE	261
<i>Ezgi Demir</i>	
DİJİTAL HASTANE.....	269
<i>Fedayi Yağar</i>	
YENİ EKONOMİK DÜZENDE DİJİTAL FİNANS	283
<i>Hamide Arslan</i>	
DİJİTAL ÇAĞDA KALİTE YÖNETİMİ	295
<i>Kezban Özçelik Kaynak - Barış Öztuna</i>	
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AKILLI SAAT KULLANIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	305
<i>Şahin Coşkun - Ahmet Adalier</i>	
DİJİTAL PAZARLAMA VE ÖLÇÜMLENMESİ	329
<i>Buket Bora Semiz</i>	
DİJİTAL KÜLTÜR: GÜNDELİK YAŞAMDA KÜLTÜREL VE DİJİTAL PRATİKLER.....	349
<i>Işlay Göktürk</i>	
DİJİTAL ÖDEME SİSTEMLERİ.....	369
<i>Yeşim Şendur</i>	

SOSYAL MEDYANIN TERMAL TURİZM TALEBİNE ETKİSİ¹

Doç. Dr. Burcu Gülsevil Belber

- ❖ Kurum Bilgisi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
- ❖ ORCID: 0000-0002-7586-4407
- ❖ Mail: bbelber@nevsehir.edu.tr

Enes Yıldırım

- ❖ Kurum Bilgisi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
- ❖ ORCID: 0000-0003-1638-7716
- ❖ Mail: enesyildirim@nevsehir.edu.tr

Damla Duman

- ❖ Kurum Bilgisi: İskenderun Teknik Üniversitesi
- ❖ ORCID: 0000-0001-6667-3214
- ❖ Mail: damla.mulazimoglu@iste.edu.tr

¹ 20-21 Mayıs 2022 tarihinde Sürdürülebilir Termal Turizm Kongresinde, dar kapsamlı halıyla bildiri olarak sunulmuş olup, özet bildiri kitapçığında yer almaktadır.

GİRİŞ

Yer kürenin her geçen gün daha da kalabalıklaşmasıyla birlikte artan üretim ve tüketim faaliyetleri sonucunda meydana gelen çevre kirliliği, insan sağlığını tehdit ederek bazı hastalıklara zemin oluşturabilmektedir. Bu hastalıklara karşı yalnızca modern tıbbın gereklerini yerine getirmek yetersiz kalabilmektedir. Bu bağlamda insanlar, geçmişten günümüze kadar hâlâ tercih edilirliliğini koruyan ve gelecekte de tercih edilmeye devam edeceği düşünülen termal su kaynaklarına yönelmektedir. Böylelikle tedavi arayışı ve zindeleşme gibi sebeplerle sağlık hizmeti veren işletmelere yönelik oluşan yoğun talep doğrultusunda termal turizme olan ilgi de artmaktadır.

Herhangi bir turistik destinasyonda termal turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, o destinasyonun sahip olduğu doğal kaynaklara bağlıdır. Bu bağlamda termal turizm destinasyonlarının, diğer turistik destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü bulunmaktadır (Boekstein, 2014: 2). Nitekim termal kaynaklar, Marmara ve Ege Bölgesi'nde yoğunlaşmakta, İç Anadolu'da da Nevşehir'in Kozaklı ilçesinde kendisini göstermektedir. İlçenin konum itibarıyla büyük şehirlere yakınlığı ve yakın çevresinde başka herhangi bir termal su kaynağının bulunmaması, destinasyonun termal turizm kapsamındaki önemine katkı sağlamaktadır. Kozaklı'daki termal turizm talebinin özelliklerini belirlemek, bölgeye gelen turistlerin günümüzde en yaygın kullanılan tanıtım platformlarından biri olan sosyal medyadan etkilenip etkilenmediklerini tespit etmek, Kozaklı'nın termal turizm potansiyelini daha iyi değerlendirebilmesini sağlamak açısından faydalı görülmüştür.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kozaklı'ya gelen yerli turistlerin termal turizm talebinde, sosyal medyanın etkisinin olup olmadığını, katılımcıların demografik dağılımlarını ve gerçekleştirdikleri termal turizm seyahatinin özelliklerini ortaya koymaktır. Bu çalışma kapsamında; sosyal medya ve termal turizm literatürüne yer verilmiş olup, sosyal medyanın, termal turizm amaçlı seyahatlere etkisine yönelik araştırma bulguları sunulmaktadır, konuya ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

LİTERATÜR

Değişen dünya koşullarına ayak uydurmak isteyen turistik destinasyonların, var olan turizm hareketlerini çeşitlendirmeye ve farklılaşmaya ihtiyaçları vardır. Termal turizm destinasyonlara özel, doğal bir

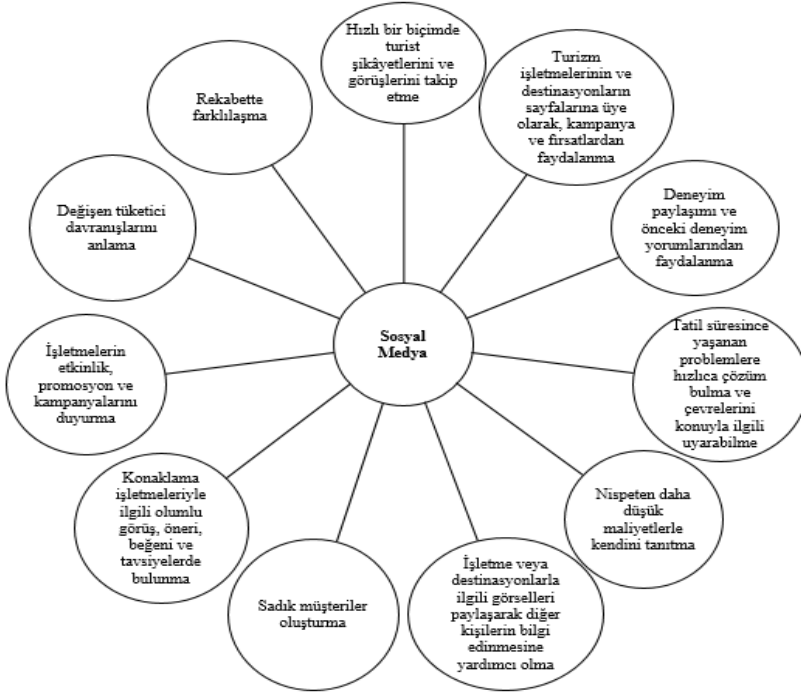
altyapı kaynağı olarak ortaya çıkmakta ve destinasyonlara rakiplerinden farklılaşma üstünlüğü sağlamaktadır.

Termal turizm; mineralli termal suyla banyo, çamur banyosu, mineralli suların içilmesi ve solunması gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, fizik tedavi, rehabilitasyon, iklim kürü, egzersiz, diyet ve psikoterapi gibi destekleyici tedavilerin de birleştirilmesiyle gerçekleştirilen kür uygulamalarını içeren turizm türüdür (Gülmez, 2012: 31).

Termal turizm, dolaşım ve solunum yolları, romatizma vb. hastalıkların tedavisi, bedensel ve stres kaynaklı yorgunluklara yönelik fiziki bakıma ilişkin özellikleri ile sağlık turizminin çeşitlerindenidir. Ayrıca turizmin mevsimsellik sorununa bir çözüm olarak görülen ve insanların tedavi amacıyla uzun süreli konaklamalar gerçekleştirdiği bir turizm türü olmasından dolayı destinasyonlar tarafından ilgi gösterilen bir turizm türüdür (Aksu ve Aktuğ, 2011: 6).

Potansiyel turistler, termal turizm işletmelerinden faydalanma kararını verirken, o ürünü deneyimleyen kişilerin tecrübelerinden faydalanmak istemektedirler. Günümüzde sosyal medya araçları, bu deneyimlerin paylaşılmasında öncü platformlardandır. Dolayısıyla turizm endüstrisinde yer alan hemen hemen tüm işletmeler, sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanarak turistlere ulaşabilmektedir.

Sosyal medya; söyleşi odalarını, blogları, işletme tartışma panolarını, tüketiciler arası e-postaları, müşteri ürün değerlendirme sitelerini ve forumlarını kapsayan çift yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Fauld, 2009: 358). We Are Social (2021) raporuna göre sosyal medya kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin hedef pazarlarına daha kolay ulaşmalarında, rekabet edebilmelerinde, pazarlama faaliyetlerini daha etkin gerçekleştirebilmelerinde aktif rol oynayan platformlardandır (We are social, 2021). Özellikle turizm gibi deneyim paylaşımının yüksek olduğu endüstrilerde sosyal medya araçları, ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın turist tercihlerinde neden önemli olduğu, turistlere ve işletmelere sağladığı birtakım imkânlarla açıklanabilmektedir. Bu imkânlar Şekil 1'de özetlenmiştir.



Şekil 1. Sosyal Medyanın Turizm Endüstrisindeki Kullanım Alanları

Kaynak: Eryılmaz ve Zengin (2014: 151)'den uyarlanmıştır.

İlgili ulusal literatür incelendiğinde termal turizmle ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar genel olarak destinasyonların termal turizm potansiyellerinin belirlenmesi üzerinedir (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008; Çetin, 2011; İbret, 2007; Zengin ve Eker, 2016; Bucak ve Özkaya, 2013; Sandıkçı ve Özgen, 2013; Dereli ve Temizkan, 2019; Göyün ve Akpınar, 2003; Karademir, Sandal ve Bilinir, 2019). Ayrıca termal turizmde müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar satın alma niyetleri (Seçilmiş, 2012; Ön Esen ve Bahar, 2019; Akkuş ve Korkmaz, 2022; Çılıgınoğlu ve Aytuğar, 2021; Cuma, Olcay ve İnce, 2021; Kınır vd., 2019), termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü (Kement vd., 2019; Kılıcı, Özdağoğlu ve Güler, 2020; Biçer, Yurcu ve Ova, 2019; Gümüş ve Çevik, 2018) gibi çalışmalara da rastlanılmaktadır. Sosyal medya kapsamında yapılan çalışmalar ise genellikle pazarlama faaliyetleri (Bruhn vd., 2012), marka değeri ve marka sadakati (Sashi, 2012), sosyal medya iletişiminin tekrar satın alma niyetine etkisi (Schivinski, 2013) gibi konularla ilişkilendirilmiştir. Sosyal medya ve termal turizm faaliyetlerine

yönelik sınırlı sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiştir (Amboage et al., 2015; Turancı, 2019; Tüfekçi vd., 2020; Yazıcı Ayyıldız, 2020). Sosyal medyanın etkin şekilde kullanımıyla, termal turizm işletme ve destinasyonlarına yönelik talebin önemli ölçüde geliştirilebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bu kapsamda hem destinasyon ve işletmelere hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarından aldıkları payı arttırabilmeleri, turistik ürünlerini çeşitlendirmelerine bağlıdır. Çeşitlendirme kapsamında değerlendirilebilecek turizm türlerinden biri de termal turizmdir. Türkiye, termal kaynaklar açısından önemli bir potansiyele sahiptir ancak söz konusu potansiyelin sadece %3'ü değerlendirilebilmektedir. Türkiye genelinde, öncelikli termal kaynaklar çoğunlukla Ege, Marmara, İç Anadolu bölgelerinde yer almaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 707).

Kozaklı, İç Anadolu Bölgesi'nde yer almakta ve Türkiye'nin en önemli termal merkezlerinden biri olarak bilinmektedir. Ancak Kozaklı ilçesinin sahip olduğu termal turizm potansiyelinin yeterince tanıtılmaması ve termal tesislerdeki doluluk oranlarının düşük olması, var olan imkânlarının hak ettiği düzeyde değerlendirilememesine sebebiyet vermektedir (Ahika, 2022). Bu bağlamda sosyal medyanın, Kozaklı'ya yönelik termal turizm talebine etkisinin ölçülmesi sayesinde, günümüz teknolojik gelişmelerinin paralelinde, termal turizm potansiyelinin tanıtımında sosyal medyanın kullanılmasının etkili olup olmayacağını araştırılmasının faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu sebeple araştırmanın evrenini, sosyal medya kullanan ve Kozaklı ilçesine gelerek termal turizm faaliyetlerinden yararlanan yerli turistler oluşturmuştur. Örneklem seçiminde, kasti (kararsal-yargısal) örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Çalışma verileri, 1 Mart-22 Nisan 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Katılımcıların ölçek ifadelerine katılım düzeylerinde büyük benzerlikler görülmeye başlanması sonucunda, 227 ankete ulaşıldığında veri toplama süreci durdurulmuştur. Toplanan anketlerden 205 tanesi analize uygun bulunmuştur.

Anket formu; katılımcıların demografik ve tanımlayıcı bilgilerini elde etmeye yönelik geliştirilen sorulardan ve tüketici satın alma karar süreci ile sosyal medyadan etkilenme derecesini ölçen ifadelerden oluşmaktadır.

Tüketici karar alma süreci beş aşamadan oluşur. Bunlar; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi ve seçeneklerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Kotler vd., 2003: 405). Bu çalışmada termal turizm talebi ölçeği; Kotler vd.'nin çalışmalarında belirttikleri tüketici karar alma sürecinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Eker (2022) ile Civelek ve Dalgın'ın (2013) çalışmalarında yer alan ifadeler, karar alma sürecinin beş aşamasına uyarlanarak, çalışmanın ölçeği hazırlanmıştır. Sosyal medya etkisi ölçeği için de Dina ve Sabou (2012) ile Xiang ve Gretzel'in (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Çalışma verileri, istatistik programıyla (SPSS) analize tabi tutulmuştur. Araştırmada yerli turistlerin demografik özelliklerini tespit etmek için, betimleyici analizlerden yararlanılmıştır. Ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirliğin sınanması amacıyla yapılan analizlerde, termal turizm talebi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,954, sosyal medya etkisi ölçeğinin 0,781 çıkmıştır. Ölçek geçerliliği için faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu analizin yapılabilmesinin ön koşullarından biri olan Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. Termal turizm talebi ölçeği için KMO değeri 0,960, sosyal medya etkisi ölçeği için ise 0,694 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli olduğu söylenebilir. KMO değerlerine ve Cronbach's Alpha katsayılarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Geçerliliğine ve Güvenilirliğine Yönelik Gerçekleştirilen Analizler

Termal Turizm Talebi Ölçeği		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,960	
Approx. Chi-Square	2580,062	
Bartlett's Test of Sphericity	Df	190
	Sig.	,000
Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
	0,954	20
Sosyal Medya Etkisi Ölçeği		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,694	
Approx. Chi-Square	172,381	
Bartlett's Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	,000
Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
	0,781	3

Elde edilen verilere ait dağılımın normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla standart sapma, skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Normallik dağılımına ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 2 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Normallik Dağılımı

Değişkenler	Standart Sapma	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
İhtiyacın Belirlenmesi	,85283	-,574	-,152
Bilgi ve Alternatiflerin Araştırılması	,86104	-,557	-,163
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	,78942	-,632	232
Satın Alma	,86092	-,554	-,168
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	,82141	-,558	-,366
Sosyal Medya Etkisi	,85807	-,617	-,147

Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için standart sapmanın 1'e yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında yer alması gerekmektedir (George ve Mallery, 2016: 114–115). Bu araştırmanın normallik dağılımı sözü edilen kabul değerleri arasında çıkmıştır. Bu tespitten hareketle araştırma verileri normal dağılım göstermektedir. Verilerin normal dağılım göstermesi, hipotez testlerinde regresyon analizinin kullanılmasını mümkün kılmıştır. Söz konusu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

H1: Termal turizm talebinin ihtiyacın belirlenmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H2: Termal turizm talebinin bilgi ve seçeneklerin araştırılması aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H3: Termal turizm talebinin alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H4: Termal turizm talebinin satın alma kararının verilmesi aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

H5: Termal turizm talebinin satın alma sonrası değerlendirme aşamasına, sosyal medyanın etkisi vardır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3 ile Tablo 11 arasında sunulmuştur. Termal turizm amacıyla Kozaklı'yı ziyaret eden yerli turistlere ilişkin demografik özellikler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		f	%	Demografik Özellikler		f	%	
Cinsiyet	Kadın	91	44	Meslek	Çalışmıyor	22	10,7	
	Erkek	114	56		Öğrenci	18	8,7	
Toplam		205	100		İşçi	58	28,4	
Yaş	18-25	26	12,6		Memur	68	33,3	
	26-35	70	34,1		Serbest Meslek	23	11,2	
	36-45	59	28,7		Emekli	14	6,8	
	46-55	33	16		Diğer	2	0,9	
	56 ve üzeri	17	8,6		Toplam		205	100
Toplam		205	100		Kişisel Aylık Gelir	0-3.000TL	27	13,2
Medeni Durum	Evli	101	49			3.001-6.000TL	39	19
	Bekâr	104	51	6.001-9.000TL		57	27,9	
Toplam		205	100	9.001-12.000TL		37	18	
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	10,7	12.001-15.000TL		22	10,8	
	Lise	67	32,7	15.001- 18.000TL		10	4,8	
	Üniversite	90	44	18.001- 20.000TL		11	5,3	
	Lisansüstü	26	12,6	20.001TL ve üzeri		2	1	
Toplam		205	100	Toplam		205	100	

Tablo 3'te görüldüğü üzere bu çalışma kapsamında ulaşılan 205 katılımcının çoğunluğunun erkeklerden (%56), 26-35 yaşındaki (%34,1),

bekâr (%51), üniversite mezunu (%44), memur (%33,3), işçi (%28,4) ve 6.001-9.000TL (%27,9) gelir aralığına sahip kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların seyahat özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Termal Turizm Seyahatlerine İlişkin Özellikleri

Seyahat Özellikleri		f	%	Seyahat Özellikleri		f	%
Ulaşım Aracı	Otomobil	136	66,3	Konaklama Tesisi Türü	1-3 Yıldızlı Otel	28	13,7
	Otobüs	60	29,3		4-5 Yıldızlı Otel	134	65,4
	Uçak	9	4,4		Motel	5	2,4
Toplam		205	100		Pansiyon	36	17,5
					Diğer	2	1
Kalış Süresi	1-3 gün	110	53,7	Toplam	205	100	
	4-6 gün	83	40,5	Yıllık Termal Turizm Seyahat Sayısı	1-2 kez	132	64,3
	7-9 gün	2	1		3-4 kez	10	5
	10-12 gün	6	2,8		5 ve daha fazla kez	1	0,5
	13 gün ve daha fazla	4	2	İlk kez katılım	62	30,2	
Toplam	205	100	Toplam	205	100		
Bilgi Kaynakları*	İnternet-Sosyal Medya	162	41,8	<i>*Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemesine izin verildiği için toplam frekans sayısı, toplam katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.</i>			
	Aile-Arkadaşlar	150	38,7				
	TV ve Radyolar	48	12,4				
	Gazete ve Seyahat Dergileri	14	3,6				
	Seyahat Acenteleri	13	3,3				

Katılımcıların termal turizm seyahat özellikleri incelendiğinde; en çok otomobili (%66,3), 1-3 günlük (%53,7) seyahatleri, bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medya (%41,8) ile aile ve arkadaşlardan etkilendikleri (%38,7) en fazla 4-5 yıldızlı otelleri (%65,4) tercih ettikleri, yılda ortalama 1-2 kez (%64,3) termal turizm seyahatine çıktıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medya kullanım özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Özellikleri

Sosyal Medya Kullanım Özellikleri		f	%	Sosyal Medya Kullanım Özellikleri		f	%
	1-3 saat	100	48,8	Sosyal Medya Araştırması	Instagram	128	62,4
	4-6 saat	63	30,7		Facebook	116	56,6
	7-9 saat	33	16,1		Tripadvisor vb.	79	38,5
	9 saatten fazla	7	3,4		Twitter	76	37,1
	Toplam	205	100		Youtube vb.	73	35,6
Sosyal Medya Araştırması	Evet	146	72,2		Foursquare vb.	57	27,8
	Hayır	57	27,8		Google+	31	15,1
	Toplam	205	100		Myspace	4	2
					Diğer	4	2

**Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemesine izin verildiği için toplam frekans sayısı, toplam katılımcı sayısından fazla çıkmıştır.*

Katılımcıların sosyal medya kullanım özelliklerine bakıldığında; sosyal medyada yoğun olarak 1-3 saat (%48.8) vakit geçirdikleri, termal turizm seyahatlerini planlarken sosyal medyadan araştırma yaptıkları (%72,2) ve sırasıyla Instagram, Facebook, Tripadvisor gibi platformlardan yararlandıkları görülmektedir.

Sosyal medyanın termal turizm talebine etkisinin incelendiği bu çalışmada yerli turistlerin termal turizm taleplerinin; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi ve alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme şeklinde beş aşamadan oluştuğu ve bu aşamaların her birinde sosyal medyanın etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bunun için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra termal turizm talebinin hangi faktörlerinde sosyal medyanın etkisinin yoğunlaştığını tespit etmek amacıyla da ölçeğe ilişkin ifadelerin ortalamaları hesaplanmıştır. Regresyon analizi bulguları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medyanın, Termal Turizm Talebinde İhtiyacının Belirlenmesine Etkisi

Model Summary					
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	
1	,637 ^a	,405	,402	,65938	
a. Predictors: (Constant), Sosyal Medya Etkisi					
ANOVA					
Model	Kareler	Df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
1	60,113	1	60,113	138,259	,000 ^b
a. Dependent Variable: İhtiyacın Belirlenmesi					
b. Predictors: (Constant), Sosyal Medya Etkisi					
Coefficients ^a					
Model	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	T	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Constant)	1,200	,185		6,498	,000
Sosyal Medya Etkisi	,633	,054	,637	11,758	,000

Sosyal medyanın, “ihtiyacın belirlenmesi” faktörüne etkisiyle ilgili regresyon analizi sonucunda R² = 0,405, F = 138,259 ve anlamlılık değeri = 0,000 çıkmıştır ve Tablo 6’da gösterilmiştir. Bu bulgulardan hareketle; sosyal medyanın termal turizm ihtiyacının belirlenmesi faktörünü %40 oranında etkilediği ve H1 hipotezinin doğrulandığı söylenebilir.

Sosyal medyanın termal turizmle ilgili bilgi ve alternatiflerin araştırılması aşamasına etkisini ifade eden regresyon analizi bulguları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medyanın, Termal Turizm Talebinde Bilgi ve Alternatiflerin Araştırılmasına Etkisi

Model Summary					
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	
1	,695 ^a	,483	,481	,62041	
a. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
ANOVA					
Model	Kareler	Df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
1	73,108	1	73,108	189,934	,000
a. Dependent Variable: Bilgi ve Seçeneklerin Araştırılması					
Coefficients ^a					
Model	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	T	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Constant)	1,076	,174		6,196	,000
Sosyal Medya Etkisi	,698	,051	,695	13,782	,000

Sosyal medyanın, “bilgi ve seçeneklerin araştırılması” faktörüne etkisiyle ilgili regresyon analizi sonucunda R² = 0,483, F = 189,934 ve anlamlılık değeri = 0,000 çıkmıştır ve Tablo 7’de gösterilmiştir. Bu bulgulardan hareketle; sosyal medyanın termal turizm talebinin bilgi ve seçeneklerin araştırılması faktörüne etkisinin %48 oranında etkilediği ve H2 hipotezinin doğrulandığı söylenebilir.

Sosyal medyanın termal turizm talebinin alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına etkisini ifade eden regresyon analizi bulguları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medyanın Termal Turizm Talebinde Alternatiflerin Değerlendirilmesine Etkisi

Model Summary					
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	
1	,755 ^a	,570	,568	,51913	
a. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
ANOVA					
Model	Kareler	Df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
1	72,420	1	72,420	268,720	,000
a. Dependent Variable: Alternatiflerin Değerlendirilmesi					
b. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
Coefficients ^a					
Model	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	T	Anlamlılık
	B	Standart	Beta		
1 (Constant)	1,118	,145		7,692	,000
Sosyal Medya Etkisi	,694	,042	,755	16,393	,000

Sosyal medyanın, termal turizm talebinin “alternatiflerin değerlendirilmesi” faktörüne etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; $R^2 = 0,570$, $F = 268,720$ ve anlamlılık değeri = $0,000$ olarak belirlenmiştir ve Tablo 8’de gösterilmiştir. Bu bulgudan hareketle sosyal medyanın, alternatiflerin değerlendirilmesi faktörünü %57 oranında etkilediği ve H3 hipotezinin doğrulandığı söylenebilir.

Sosyal medyanın, termal turizm talebinin satın alma aşamasına etkisini ifade eden regresyon analizi bulguları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Sosyal Medyanın, Termal Turizm Talebinde Satın Alma Aşamasına Etkisi

Model Summary					
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	
1	,741	,549	,546	,57989	
a. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
ANOVA					
Model	Kareler	Df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
1	82,938	1	82,938	246,643	,000
a. Dependent Variable: Satınalma					
b. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
Coefficients ^a					
Model	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	T	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Katsayılar Beta		
1 (Constant)	,948	,162		5,839	,000
Sosyal Medya Etkisi	,743	,047	,741	15,705	,000

Sosyal medyanın, termal turizm talebinde “satın alma” faktörüne etkisiyle ilgili regresyon analizine yönelik Tablo 9 incelendiğinde, $R^2 = 0,549$, $F = 246.643$ ve anlamlılık değeri = $0,000$ olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle sosyal medyanın, termal turizm talebinin satın alma faktörünü %54 oranında etkilediği ve H4 hipotezinin doğrulandığı söylenebilir.

Sosyal medyanın termal turizm talebinin “satın alma sonrası değerlendirme” aşamasına etkisini ifade eden regresyon analizi bulguları Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Sosyal Medyanın, Termal Turizm Talebinde Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşamasına Etkisi

Model Summary					
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	
1	,800	,641	,639	,49359	
a. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
ANOVA					
Model	Kareler	Df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
1	88,183	1	88,183	361,953	,000
a. Dependent Variable: Satınalma Sonrası Değerlendirme					
b. Predictors: (Constant) Sosyal Medya Etkisi					
Coefficients ^a					
Model	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	T	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Constant)	,775	,138		5,609	,000
Sosyal Medya Etkisi	,766	,040	,800	19,025	,000

Sosyal medyanın, termal turizm talebinin “satın alma sonrası değerlendirme” faktörüne etkisiyle ilgili regresyon analizine yönelik Tablo 10 ele alındığında, $R^2 = 0,641$, $F = 361,953$ ve anlamlılık değeri = 0,000 çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle sosyal medyanın, termal turizm talebinin satın alma sonrası değerlendirme faktörünü %64 oranında etkilediği ve H5 hipotezinin doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 11. Termal Turizm Talebi Ölçeği’ne İlişkin Betimleyici İstatistikler

Faktör İsimleri	İfadeler	X	S.S.	Faktör Ort.
İhtiyaçın Belirlenmesi	1. Termal turizm ihtiyacımı fark etmemde, sosyal medyanın etkisi vardır.	3,2390	1,10987	3,3024
	2. Sosyal medyada termal turizm seyahatleriyle ilgili gördüğüm bilgiler, termal turizm seyahat ihtiyacımı fark etmemde etkilidir.	3,3561	1,01219	
	3. Sosyal medyada rastladığım termal konaklama işletmelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir.	3,3268	,88866	
	4. Sosyal medyada rastladığım termal turizm aktivitelerine dair bilgiler, seyahat etme ihtiyacımı fark etmemde etkilidir.	3,2878	1,00980	
Bilgi ve Alternatiflerin Araştırılması	5. Sosyal medyayı, yeni termal turizm seyahatleri hakkında bilgi edinme amaçlı kullanırım.	3,3073	1,01373	3,3951
	6. Sosyal medyayı herhangi bir termal turizm seyahatine gitmeden önce o destinasyonla ilgili bilgi edinme amaçlı kullanırım.	3,4293	1,07609	
	7. Termal konaklama işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım.	3,4341	1,03933	
	8. Termal turizm aktivitelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım.	3,4098	1,04220	

Alternatiflerin Değerlendirilmesi	9. Termal turistik ürün ve hizmetlerle ilgili karar verirken, sosyal medyayı diğer mecralara (broşür, TV, radyo vb.) kıyasla daha fazla kullanırım.	3,4146	1,03790	3,4260
	10. Sosyal medya diğer mecralara kıyasla, termal turistik ürün ve hizmetlerle ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar.	3,4049	,97868	
	11. Termal konaklama işletmelerine dair satın alma kararlarımı değerlendirirken, sosyal medyadan faydalanırım.	3,3463	1,07195	
	12. Termal turizm aktivitelerine dair satın alma kararlarımı değerlendirirken, sosyal medyadan faydalanırım.	3,3463	1,00589	
	13. Termal turistik ürün ve seçimlerimi, daha etkin şekilde yapabilmek için sosyal medyada paylaşılan yorumlardan faydalanırım.	3,5366	,98761	
	14. Termal turizm seyahat kararı değerlendirmelerimde (gerçek deneyime dayalı olduğumu düşündüğüm için), sosyal medyada yer alan uzman (blogger, kânaat önderi vb.) görüşlerinden, diğer mecralara kıyasla daha fazla etkilenirim.	3,5073	,95804	
Satın Alma	15. Termal konaklama işletmesi rezervasyonumu yaparken sosyal medyadan ve internette faydalanırım.	3,4341	1,03933	3,4179
	16. Termal turizm aktivitelerine dair satın alma işleminde, sosyal medyadan ve internette faydalanırım.	3,4000	1,02708	
	17. Termal turizm ile ilgili ödemelerimde, sosyal medya aracılığıyla sunulan ödeme olanaklarından faydalanırım.	3,4195	1,01923	
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	18. Sosyal medya ve internette elde ettiğim bilgiler sonucunda, konaklama işletmesiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	3,2878	,96003	3,3220
	19. Sosyal medya ve internette elde ettiğim bilgiler sonucunda, termal turizm faaliyetiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum.	3,3561	,95744	
	20. Termal turizm ile ilgili aktivitelerimin fotoğraflarını ve seyahat yorumlarımı sosyal medyada paylaşmayı düşünüyorum.	3,3220	1,03552	
Sosyal Medya Etkisi	21. Termal turizm seyahatlerimde, termal konaklama tesisini seçerken, sosyal medyadan etkilenirim.	3,2439	1,02375	3,3236
	22. Termal turizm aktivitelerine karar verirken, sosyal medyadan etkilenirim.	3,3951	1,04082	
	23. Termal turizm ile ilgili aktivitelerimin fotoğraflarını ve seyahat yorumlarımı sosyal medyada paylaşacağım zaman, başkalarının sosyal medyada yapmış oldukları paylaşım ve yorumlardan etkilenirim.	3,3317	1,02288	

Tablo 11 incelendiğinde; termal turizm talebi ölçeğinin “ihtiyacın belirlenmesi” faktöründe, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “sosyal medyada termal turizm seyahatleriyle ilgili gördüğüm bilgiler, termal turizm seyahat ihtiyacımı fark etmemde etkilidir” olduğu; “bilgi ve alternatiflerin araştırılması” faktöründe, “termal konaklama işletmelerine dair bilgi toplarken, sosyal medyadan faydalanırım” olduğu; “alternatiflerin değerlendirilmesi” faktöründe, “termal turistik ürün ve seçimlerimi, daha etkin şekilde yapabilmek için sosyal medyada paylaşılan yorumlardan faydalanırım” olduğu; “satın alma” faktöründe, “termal konaklama işletmesi

rezervasyonumu yaparken sosyal medyadan ve internetten faydalanırım” olduğu ve “satın alma sonrası değerlendirilme” faktöründe, “sosyal medya ve internetten elde ettiğim bilgiler sonucunda, termal turizm faaliyetiyle ilgili doğru bir satın alma gerçekleştirdiğimi düşünüyorum” olduğu görülmektedir.

Termal turizm talebi ölçeğinin tüm faktörlerinin ve ifadelerinin ortalamalarının 3’ten büyük olması, regresyon analizlerinin sonuçlarını ve “sosyal medyanın, termal turizm talebini etkilediğini” ispatlar niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle, sosyal medya platformları, insan yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Deneyimlerin diğer insanlarla paylaşılmasını olanaklı kılan bu sanal mecraların, turizm talebini de etkilemesi kaçınılmaz olmuştur. Bu etkinin yönlendirilmesi ve artırılması, pazarlama çalışmaları kapsamında önemli görülmektedir. Potansiyel turistlerin, en fazla kullandıkları sosyal medya platformlarının tespit edilmesi, bu platformlardan etkilenme düzeylerinin belirlenmesi, turizm gelirlerinin artırılmasında turizm paydaşlarına yol gösterici olacaktır. Bu husustan hareketle çalışmada, sosyal medyanın termal turizm talebine olan etkisi Kozaklı destinasyonu özelinde incelenmiştir.

Elde edilen veriler ışığında Kozaklı termal turizm destinasyonunun hem kadınlara hem de erkeklere, daha çok 26-45 yaş aralığındaki yetişkinlere hitap ettiği söylenebilir. Kozaklı’yı ziyaret eden evli ve bekârların oransal olarak birbirine yakın olması, bölgeye yapılacak seyahatlerin hem ailecek/arkadaşlarla hem de yalnız gerçekleştirilmeye uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca yerli turistlerin büyük bir kısmının üniversite ve lise mezunu kişilerden oluşması, ilgili destinasyonun daha çok eğitim seviyesi yüksek kişiler tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte örnekleme oluşturan kişilerin daha çok 6.000-12.000TL gelir aralığına sahip memur ve işçilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu bulgular bağlamında pazarlama çalışmalarında seçilecek olan mesajların, mecraların, ürünlerin ve fiyatların planlanmasında, söz konusu kitlenin özelliklerine uygun alternatiflerin geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kozaklı’ya termal turizm amacıyla gelenlerin ulaşım aracı olarak daha çok otomobil ya da otobüsü tercih etmesi, bölgeye daha çok yakın bölgelerde yaşayan turistlerin çekildiğinin göstergesidir. Ayrıca turistleri geceleme

sayılarının düşük olduğu söylenebilir. Bu bağlamda geceleme süresinin artmasına katkı sağlayacak, termal turizm aktivitelerinin ve destekleyici destinasyon faaliyetlerinin sunulması önerilebilir. Katılımcılar tarafından daha çok 4-5 yıldızlı otellerin tercih edilmesi, 1-3 yıldızlı otel, motel ve pansiyon gibi diğer konaklama tesislerinin hizmet kalitelerinin artırılmasının gerekliliğine işaret ediyor olabilir. Katılımcıların yıllık ortalama termal turizm seyahat sayıları incelendiğinde, yarısından fazlasının yılda 1-2 kez seyahat ettiği görülmektedir. İlk kez katılım sağlayanların sayısı da göz ardı edilemeyecek orandadır. Bu bulgulardan hareketle bölgenin yıl içerisinde daha fazla talep görmesini sağlayacak termal turizm olanaklarının sunulması ve duyurulması, ilk kez katılım sağlayanların tekrar ziyaret eğilimlerini, daha fazla sayıda ziyaret edenlerin de sadakatini arttırabilecektir. Ayrıca katılımcıların termal turizm seyahatlerini düzenlerken en çok etkilendikleri bilgi kaynaklarının, internet-sosyal medya ve aile-arkadaşlar olduğu görülmektedir. Tanıtım ve pazarlama çalışmalarının sosyal medya platformları üzerinde yoğunlaştırılması, potansiyel turistlere tavsiyede bulunmaları sebebiyle gelen her turist için bölgeden memnun ayrılmasının sağlanması önem arz etmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin özellikleri incelendiğinde; yoğun olarak günde 1-3 saat ve 4-6 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdikleri, %70'inden fazlasının termal turizm seyahatlerini planlarken sosyal medyadan yararlandığı, en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının Instagram, Facebook, Tripadvisor olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmalarının Instagram, Facebook, Tripadvisor'a yoğunlaşmasının, talebin arttırılmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel hipotezi olan sosyal medyanın termal turizm talebine olan etkisini analiz etmek üzere regresyon analizlerine ve ortalama hesaplamalarına yer verilmiştir. Bu analizler sonucunda; termal turizm talebinin tüm talep süreci aşamalarında, sosyal medyanın etkisi tespit edilmiştir. Erişilen bu sonucun, turistlerin destinasyon taleplerinde sosyal medyanın etkisini ortaya koyan daha önce yapılmış çalışmalarla paralellik gösterdiği söylenebilir (Buhalis ve Law, 2008; Xiang ve Gretzel, 2010; Çiftçi, 2016; Başarangel, 2019; Gürkan, 2021; Eşitti ve Işık, 2015; Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018; Yuan vd. 2022; Liu vd., 2020). Bu çalışma sonucunda, diğer destinasyon türlerinde olduğu gibi sosyal medyanın,

termal turizm destinasyonlarının talebinde oldukça önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Sosyal medyanın talebe etkisiyle ilgili benzer çalışmaların hem diğer turizm türlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlar için hem de Kozaklı haricindeki diğer termal turizm destinasyonları için gerçekleştirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin ağırlık verileceği ve yönlendirilebileceği platformların tespitinde faydalı olabilecektir. Ayrıca sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin hem turizm destinasyonlarına hem de turizm türlerine göre karşılaştırmalı olarak incelenmesi de literatüre ve turizm işletmelerine yol gösterici olabilecektir

KAYNAKLAR

- Ahika (2022). Nevşehir Termal Turizm Raporu, https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika__nevsehir-ter_mal-turizm-raporu.pdf Erişim Tarihi: 18.05.2022.
- Aksu C ve Aktuğ E (2011). Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. Güney Ege Kalkınma Ajansı, https://geka.gov.tr/uploads/pages_v/o_19v5e3rnhs11tg319h35c11c928.pdf Erişim Tarihi: 18.05.2022.
- Akkuş G ve Korkmaz Ö (2022). Termal turizm deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Reşadiye örneği, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 53-72.
- Amboage E S, Juanatey-Boga O ve Martínez-Fernández V A (2015). Social Media, a New Scenario for Tourism Promotion: An Analysis of The Most Representative Galician Spas in Facebook. In 2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). (ss. 1-6).
- Başarangel İ (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: Kırklareli üniversitesi turizm fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 7(2), 839-852.
- Biçer E B, Yurcu G ve Ova P Ö (2019). Yaşlılarda termal sağlık turizmi hizmet algısı: Sivas ili örneği, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 140-153.
- Boekstein M (2014). Tourism, health and the changing role of thermal springs should south Africa reposition its thermal spring tourism product?. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3(2), 1-8.
- Bruhn M, Schoenmueller V ve Schafer D B (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, Management Research Review, 35(9), 770- 790.
- Bucak T ve Özkaya E (2013). Çanakkale ilinin termal turizm potansiyeli, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 7-23.
- Buhalis D ve Law R (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of e-tourism research, Tourism Management, 29(4), 609-623.
- Cuma A, Olcay A ve İnce, E (2021). Termal konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin, müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: Kahramanmaraş örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 829-850.
- Çetin T (2011). Termal turizm potansiyeli açısından Kozaklı (Nevşehir) kaplıcaları, Turkish Studies, 6(1), 899-924.
- Çılgınoğlu H ve Ayтуğar S (2021). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti: Bolu örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1088-1102.
- Çiftçi H (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(33), 544-551.

- Civelek M ve Dalgın T (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Muğla, Kasım, 266-282.
- Dereli N ve Temizkan R (2019). Bolu'nun termal turizm potansiyeli ve termal turist profili, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(2), 321- 347.
- Dina R ve Sabou G (2012). Influence of social media in choice of touristic destination, Cactus Tourism Journal, 3(2), 24-30.
- Doğan M, Pekiner A B ve Karaca E (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(3), 669-683.
- Eker S (2022). Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE, Nevşehir.
- Eleren A ve Kılıç B (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 9(1), 235-263.
- Erdoğan E ve Aklanoğlu F (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği, E-Journal of New World Sciences Academy, 3(1), 83-92.
- Eryılmaz B ve Zengin B (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: facebook örneği, Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(2), 42-59.
- Eşitti Ş ve Işık M (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(27), 11-33.
- George D ve Mallery P (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. A Simple Guide and Reference, New York: Routledge.
- Göyün D ve Akpınar N (2003). Kızılcahamam Sey kaplıcalarının termal turizm açısından değerlendirilmesi, Tarım Bilimleri Dergisi, 9(1), 111-115.
- Gülmez Z (2012). Türkiye'de ve Dünya'da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Gümüş M ve Çevik S (2018). Termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği, Journal of Current Debates in Social Sciences, 1(1), 59-75.
- Gürkan A S (2021). Sosyal Medya ve Destinasyon Seçimi İlişkisi: Hollandalı Instagram Kullanıcılarının Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebi Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, LEE, Sakarya.
- İbret B Ü (2007). Türkiye'de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: Çavundur kaplıcası, Doğu Coğrafya Dergisi, 12(18), 135-164.

- Karademir N, Sandal E K ve Bilinir Ş (2019). Döngüle kaplıcasının (Kahramanmaraş) termal turizm potansiyeli ve sosyo-ekonomik katkıları, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 640-670.
- Kement Ü, Çavuşoğlu S, Bükey A ve Başar B (2019). Otel müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesinin servqual analizi ile değerlendirilmesi: termal turizm işletmeleri örneği, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 25-35.
- Kılıcı L, Özdağoğlu A ve Güler M E (2020). Çok kriterli karar verme yöntemleri ile termal turizmde hizmet kalitesi boyutlarının ve otel alternatiflerinin önceliklendirilmesi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 15(57), 143-159.
- Kılıç B ve Eleren A (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(3), 119-142.
- Kıngır S, Ağraş S, Martin Y ve Şeyhanlıoğlu H Ö (2019). Termal turizm işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyeti üzerine bir araştırma, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 130-143.
- Kotler P, Wong V, Saunders J ve Armstrong G (2003). Principles of Marketing. England: Pearson Education.
- Liu K, Mehraliyev F, Liu C ve Schuckert M (2020). The roles of social media in tourist choices of travel components, Tourist Studies, 20(1), 27-48.
- Mangold W G ve Faulds D J (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mixed, Bussines Horizons, 52, 357-365.
- Ön Esen F ve Bahar O (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar’da termal turizm. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4), 949-963.
- Sandıkçı M ve Özgen Ü (2013). Afyonkarahisar ilinin termal turizm açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 51-79.
- Sashi M (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management Decision, 50(2), 253-272.
- Schivinski B (2013). Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention, PhD Interdisciplinary Journal, 2, 157-162.
- Seçilmiş C (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarılıca örneği, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(39), 231-250.
- Turancı E (2019). The use of instagram as a public relations tool in health tourism: an analysis on “health tourism Turkey” hashtag, International Journal of Health Management and Tourism, 4(1), 44-60.
- Tüfekçi Ö K, Tüfekçi N ve Kocabaş D (2020). Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisi: Afyonkarahisar’da bir araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(Özel Sayı), 937-963.

- Türksoy A ve Türksoy S S (2010). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 699-725.
- We Are Social (2021). Global Digital Report, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2021> Erişim Tarihi: 29.05.2022.
- Xiang Z ve Gretzel U (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Yazıcı Ayyıldız A (2020). Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde kullanımı: Afyonkarahisar termal otelleri üzerine bir araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1486-1503.
- Yuan Y, Chan C-S, Eichelberger S, Ma H ve Pikkemaat B (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures, *Journal of Tourism Futures*, 1-20.
- Zengin B ve Eker N (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13, 165-181.