

PAPER DETAILS

TITLE: Sosyal Medyanin Etkisiyle Dogaya Yolculuk: Turistik Tercih Süreçleri

AUTHORS: Hayriye Duman, Resat Arica, Delal Acar

PAGES: 206-221

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4173555>

Sosyal Medyanın Etkisiyle Doğa Yolculuk: Turistik Tercih Süreçleri *

Hayriye DUMAN, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
hayriye.duman@batman.edu.tr, Batman, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1605-6418

Reşat ARICA, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
resat.arica@batman.edu.tr, Batman, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1238-7313

Delal ACAR, Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi,
delal.acar@gmail.com, Batman, Türkiye, ORCID: 0009-0005-3897-2731

Öz

Sosyal medya, doğa temelli turizm tercihlerinin oluşumunda önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçleri üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkinin demografik değişkenler bağlamında nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, 01 Temmuz - 01 Ağustos 2024 tarihleri arasında Batman ilinde doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan 417 yerli katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Analiz sonuçları, sosyal medyanın doğa temelli turistik tercihler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle 26-40 yaş aralığındaki bireylerin, sosyal medya platformlarından daha fazla etkilendiği, bu platformları bilgi edinme süreçlerinde yoğun bir şekilde kullandığı ve bu platformlarda karşılaştıkları içeriklere daha yüksek düzeyde güvendikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde, üniversite ve yüksek lisans düzeyindeki katılımcıların da sosyal medya içeriklerinden daha fazla etkilendikleri ve bu içeriklerin turistik tercih süreçlerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Araştırma, sosyal medyanın demografik özellikler bağlamında farklı şekillerde etkili olduğunu ve doğa temelli turizmde bir bilgi kaynağı olarak önem kazandığını vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, doğa temelli turizm, turistik tercih süreçleri

Journey to Nature with the Influence of Social Media: Touristic Choice Processes**Abstract**

Social media has become an important factor in the formation of nature-based tourism preferences. This research aims to examine social media's impact on nature-based tourism preferences and its variation across demographic groups. For this purpose, data was collected from 417 local participants who participated in nature-based tourism activities in Batman province between July 1 and August 1, 2024, using a survey method. The analysis results reveal that social media has a strong impact on nature-based tourism preferences. It was determined that participants, especially those between the ages of 26-40, were more affected by social media platforms, used these platforms intensively in their information acquisition processes, and trusted the content they encountered on these platforms at a higher level. Similarly, it was determined that participants at university and graduate levels were more affected by social media content and that these contents played an important role in tourist preference processes. The research highlights that social media influences demographic groups differently and serves as a key information source in nature-based tourism.

Keywords: Social media, nature-based tourism, tourist choice processes

*Bu çalışma için Batman Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 28.06.2024 tarih ve 166284 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Social media has become a tool that significantly affects consumer behavior today. Especially nature-based tourism, as a type of tourism where natural beauties, outdoor activities and ecotourism are at the forefront, is important to understand the role of social media in this area. Social media platforms play an effective role in users' information acquisition, evaluation and decision-making processes about destinations, activities and experiences. This effect can be decisive in shaping users' preferences and influencing travel decisions, especially in nature-based tourism. However, the effect of social media on nature-based tourism preferences may vary depending on demographic variables. Understanding these differences is important in terms of providing important strategic information for the tourism sector and destination managers. Therefore, the purpose of this research is to determine the effect of social media on nature-based tourism preference processes and to reveal how this effect varies in the context of demographic variables.

Social media, which is used as an effective management and marketing tool in the tourism sector, is depicted in research as an important argument that manages holiday preference and decision processes (Arica et al., 2023). Fotis et al. (2011) determined that social media manages changes in tourists' holiday plans. Researchers revealed that content created by users is more reliable than official tourism websites, travel agencies and mass media advertisements. Aymankuy et al. (2013) concluded that tourists determine or change their holiday preferences according to the information they obtain from social media. The research conducted by Doğan et al. (2018) determined that social media is effective on the preferences and decisions of tourists traveling with the Eastern Express. In addition, researchers determined that social media is used as a means of obtaining information about destinations and tourism facilities and that the information obtained affects tourists' travel preference and decision-making stages. The research conducted by Başarangil (2019) also confirms that social media plays an important role in holiday preferences. Researchers have found that social media users are influenced by photos and videos from holiday destinations, share their post-holiday experiences through photos or videos, and are influenced by the experiences of other holidaymakers. In this context, the impact of social media in the tourism sector has become a determining factor in holiday preferences and decision-making processes by facilitating users' sharing of experiences and the influence of other users on these experiences.

Studies have shown that the impact of social media on the tourism sector regulates and strengthens the process of users sharing their experiences and the impact of these experiences on other users. While social media platforms allow individuals to share their travel experiences with a wide audience, these sharings play a decisive role in the information acquisition processes and decision-making stages of other users. This shows that social media functions as a critical factor in holiday preferences and decision-making processes by increasing the dissemination and impact of user experiences. Although the existing literature has examined the effects of social media on consumer behavior in general (Fotis et al., 2011; Aymankuy, 2013; Eşitti & Işık, 2015; Kütük, 2016; Doğan et al., 2018; Başarangil, 2019; Ahmad & Idris, 2024), no studies have been found that address this impact and the role of demographic factors in the context of nature-based tourism. This research aims to fill this gap in the literature by examining in more detail how social media shapes nature-based tourist preferences and the impact of demographic variables in this process.

In the research, the survey method, which is one of the quantitative data collection techniques, was used. The universe of the research consists of individuals participating in nature tourism activities in Batman province. Convenience sampling method was preferred in the research. When calculating the sample size, the 95% reliability level in the research and the assumption that the universe is heterogeneous were taken into consideration, and the idea that a sample size of 384 participants would be sufficient for the research was taken into account (Çoşkun et al., 2015). In this context, the research data were obtained from 417 local participants. The research data were collected between 01 July and 01 August 2024. The survey used in the study consists of two main parts. The first part includes questions to determine the demographic characteristics and social media usage habits of the participants. This section includes five questions to obtain information about the participants' age, gender, education level, occupation, and the social media platforms they use. In addition to revealing the general characteristics of the participants, these questions

helped determine which demographic groups are prominent in social media usage. The second part of the survey includes statements to measure the impact of social media on the participants' touristic preferences and decision-making processes. These statements were adapted from the study conducted by Şengül and Çelik (2023) and provide a detailed evaluation of the participants' touristic preferences under the influence of social media. Participants used a five-point Likert scale to indicate their level of agreement with these statements (1 = Strongly disagree, 5 = Strongly agree).

SPSS program was used to analyze the collected data. In the data analysis process, firstly, frequency analysis was performed to examine the demographic characteristics and distribution of social media usage habits of the participants. This analysis was effective in revealing the general characteristics of the participants and their behaviors related to social media. Then, explanatory factor analysis was applied to determine the effect of social media on preferences for nature tourism activities. This analysis provided the definition of the basic factor structures of social media on touristic preferences and the understanding of the relationships between these structures. Finally, independent sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to compare the effects of social media on different demographic groups. These statistical tests aim to reveal in detail how the effect of social media on touristic preferences differs according to demographic variables.

The aim of the research is to determine the factors of social media that govern nature-based tourism preferences. In addition, it is to reveal the differentiation of the factors in the context of demographic variables. Five different results were reached within the scope of the research. First; It was determined that the factors of social media that govern nature-based tourism preferences are influence/decision making, (ii) information acquisition and (iii) trust.

According to another result reached in the research; the effect of social media on nature-based tourism preference processes does not differ between gender groups. Thirdly; it has been determined that the tendency to use social media at different stages of nature-based travel planning and decision-making processes varies according to age groups. Fourthly; it reveals that the effect of social media on nature-based tourism preference processes varies according to education groups. Finally; it has been determined that the effect of social media on nature-based tourism preference processes does not show a significant difference between occupational groups.

As seen in the research results, the effect of social media on tourist preferences varies depending on demographic variables. In the research, it is observed that as age increases and the level of education increases, the tendency of tourists who prefer nature-based tourist products to obtain travel information and make holiday decisions on social media develops. In this context, considering that nature-based tourist products are preferred by a middle-aged and educated audience, it is important for businesses to structure their marketing strategies on social media around individuals with these demographic characteristics.

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler, tüketim alışkanlıklarında önemli değişimleri beraberinde getirmiştir (Ahmad vd., 2020). Gelişimler sonucu tüketici alışkanlıklarındaki en büyük değişimlerden biri, bilgiye erişim yöntemlerinin değişmesidir (Çakır, 2017). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, çeşitli platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, geri bildirimde bulunmak ve deneyimleri paylaşmak mümkün hale gelmiştir (Bayram & Bertan, 2015). Bu değişim, tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyerek daha bilinçli ve bilgiye dayalı kararlar vermelerine olanak tanımıştır (Çiçek & Mürütsoy, 2014). Artık tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için işletmelere gitmek veya katalogları incelemek gibi geleneksel yöntemler dışında seçeneklere sahip olmuştur. Çevrimiçi inceleme ve karşılaştırma yapmak, diğer tüketicilerin deneyim ve yorumlarına başvurmak ve sosyal medya üzerinden bilgi alışverişi yapmak gibi farklı dijital araçlar sayesinde, tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında daha geniş ve çeşitli bilgilere ulaşabilme imkânına kavuşmuştur (Vanlalhriati & Singh, 2019).

Sosyal medya, sağladığı bilgi paylaşım ve edinim fırsatları ile günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş; bilgi sağlayıcı rolüyle turizm sektöründe turistlerin seyahat tercih ve karar süreçlerinde önemli bir belirleyici olmuştur (Eröz & Doğdubay, 2012; Liu vd., 2020). Günümüzde turistler, seyahat planları yaparken ve destinasyonlar hakkında bilgi edinirken sosyal medyayı yaygın bir şekilde kullanmakta; farklı turizm aktivitelerine katılımları, sosyal medyada edindikleri bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir (Ünal & İpar, 2021). Bu noktada doğa temelli turizm, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak en etkin kullanılabileceği alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan eşsiz doğa manzaraları ve etkileyici görseller, turistleri seyahate motive etmekte ve doğa temelli turizme olan ilgiyi artırmaktadır. Deneyim sahibi turistler ve turizm pazarlamacıları tarafından paylaşılan bu içerikler, potansiyel turistlere ilham vermekte ve doğa turizmi aktivitelerine katılımı teşvik etmektedir (Wood vd., 2013). Wood vd. (2013) ve Arıca (2020) doğa temelli turizm ve sosyal medya arasındaki ilişkinin değişkenlerle tanımlanmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmanın amacı, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercihlerini etkileyen faktörlerini belirlemek ve faktörlerin demografik değişkenler bağlamında nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın sosyal medya ve doğa turizmi ekseninde değişkenlerin belirlenmesi ve etkilerinin değerlendirilmesi açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Buna ek olarak araştırmanın, doğa temelli turizm bağlamında işletmelerin sosyal medya yönetim stratejilerinin belirlenmesi, pazarlama ve yönetim uygulamalarında etkili ve verimli sonuçlara ulaşılması açısından uygulamaya yönelik bir yol oluşturacağı açıktır. Tüm bunlarla beraber turistlerin demografik özelliklerine göre kişiselleştirilmiş sosyal medya içeriklerinin yönetilmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi destinasyon pazarlaması ve müşteri hedeflemede yol gösterici olacaktır.

2. Literatür Taraması

Sosyal medyanın gelişimi, 1960'ların başında askeri ve bilimsel araştırmalarla başlamıştır (Aksoy, 2009). Los Angeles California Üniversitesi ile Stanford Araştırma Enstitüsü'nün bilgisayarlar aracılığıyla bilgi paylaşımını sağlamak amacıyla oluşturduğu internet ağı, sosyal ağların ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Doyle, 2003). Sosyal ağların bugünkü haline evrilmesinin önemli adımlarından biri ise 1978'de, kullanıcıların birbirlerine elektronik posta göndermelerini sağlayan ve sonrasında bireysel ve anlık iletişime imkân tanıyan IRC (Internet Relay Chat) olmuştur (Karal vd., 2017). Bu süreç, internetin erken aşaması olan ve "Web 1.0" olarak adlandırılan dönemi kapsamaktadır. O dönemde sosyal medya platformları, bugünkü gibi karmaşık ve interaktif olmasa da, temel iletişim ve bilgi paylaşımı fonksiyonlarının gelişimi için önemli bir altyapı oluşturmuştur (Kapan & Üncel, 2020).

Teknolojik gelişmeler neticesinde Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların bilgi üretme, paylaşma ve gereksinim duydukları bilgiye ulaşmalarına olanak sağlayan Web 2.0 yeni bir internet nesli olarak tanımlanmıştır. Yeni teknolojik çağa birlikte, sosyal medya platformları internet kullanıcılarını daha

etkileşimli ve katılımcı hale getirmiştir. Bloglar, mikroblogger ve Facebook, Twitter, Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformları hızla popülerlik kazanarak, bireylerin içerik üretim ve paylaşım süreçlerinde aktif rol almalarına olanak tanımıştır (Arica vd., 2023). Sosyal medya temelleri Web 2.0 teknolojileri ile atılan, zaman içerisinde hızla gelişen önemli teknolojik gelişmeler arasındadır. Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (videolar, fotoğraflar, metinler gibi) oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan internet tabanlı bir uygulamadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Lorenzo-Romero vd.'ne (2014) göre sosyal medya platformları sadece kullanıcılar arasında iletişim ve etkileşim sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin yeniden oluşturulmasına, incelenmesine, düzenlenmesine ve yayılmasına da izin veren internet platformlarıdır.

Turizm sektöründe etkin bir yönetim ve pazarlama aracı olarak kullanılan sosyal medya, araştırmalarda tatil tercih ve karar süreçlerini yöneten önemli bir argüman olarak tasvir edilmektedir (Arica vd., 2023). Fotis vd. (2011) sosyal medyanın turistlerin tatil planlarındaki değişiklikleri yönettiğini belirlemiştir. Araştırmacılar, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin resmi turizm web sitelerinden, seyahat acentelerinden ve kitlesel medya reklamlarından daha güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Aymanıkuy vd. (2013) ise turistlerin tatil tercihlerini sosyal medyadan edindikleri bilgilere göre belirledikleri veya değiştirdikleri sonucuna erişmiştir. Doğan vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma, Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistlerin tercih ve kararları üzerinde sosyal medyanın etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca araştırmacılar, sosyal medyanın destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bilgi edinme aracı olarak kullanıldığını ve edinilen bilgilerin turistlerin seyahat tercih ve karar alma aşamalarını etkilediğini belirlemiştir. Başarangil (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırma da sosyal medyanın tatil tercihlerinde önemli bir rol oynadığını doğrulamaktadır. Araştırmacılar, sosyal medya kullanıcılarının tatil yerlerindeki fotoğraf ve videoların etkisinde kaldığı, tatil sonrası deneyimlerini fotoğraf veya videolar aracılığıyla paylaştıkları ve diğer tatilcilerin deneyimlerinden etkilendikleri bulgusuna ulaşmıştır.

Taş vd. (2019) tarafından yapılan araştırma, Kemaliye destinasyonunu tercih eden turistlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığını ve bu kanalların turistik satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada gerçekleştirilen analizler, sosyal medya etkisinin beş temel faktör boyutunda toplandığını göstermektedir. Cinsiyet değişkeni açısından bu faktörlerde anlamlı bir farklılık bulunmadığını, diğer demografik değişkenler bakımından kısmen anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Demiral & Gelibolu (2019) tarafından yapılan araştırma, Kars destinasyonunu tercih eden turistlerin sosyal medya paylaşımlarının karar alma süreçlerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya etkisinin cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Aymanıkuy vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırma, sosyal medyanın turistlerin tatil tercihlerini etkileme düzeyi akademik personel örnekleminde incelenmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya etkisinin yaş değişkenine göre farklılaştığını ortaya koymuştur.

Yapılan araştırmalar (Fotis vd., 2011; Aymanıkuy vd., 2013; Başarangil, 2019; Arica vd., 2023) sosyal medyanın turizm sektöründeki etkisinin, kullanıcıların deneyimlerini paylaşma sürecini ve bu deneyimlerin diğer kullanıcılar üzerindeki etkisini nasıl düzenlediğini ve güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin seyahat deneyimlerini geniş bir kitleyle paylaşımlarına olanak tanırken, paylaşımların diğer kullanıcıların bilgi edinme süreçlerinde ve karar alma aşamalarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın, kullanıcı deneyimlerinin yayılmasını ve etkisini artırarak, tatil tercihleri ve karar süreçlerinde kritik bir etken olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Ayrıca, mevcut araştırmalardan elde edilen sonuçlar (Aymanıkuy vd., 2013; Demiral & Gelibolu, 2019; Taş vd., 2019), sosyal medyanın turistik tercih süreçleri üzerindeki etkisinin demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Literatürdeki araştırmalar dikkate alındığında mevcut araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Sosyal medyanın doğa temelli turistik tercihler üzerindeki etkisi, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?

- Sosyal medyanın doğa temelli turistik tercihler üzerindeki etkisi, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Sosyal medyanın doğa temelli turistik tercihler üzerindeki etkisi, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
- Sosyal medyanın doğa temelli turistik tercihler üzerindeki etkisi, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermekte midir?

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçleri üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkinin demografik değişkenler bağlamında nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırmalar, verilerin sayısal olarak toplanıp analiz edilmesine dayanır ve araştırmanın geniş bir kitle üzerinde uygulanmasına olanak sağlamaktadır (Altunışık vd., 2012). Araştırmada nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Batman ilinde doğa turizmi faaliyetlerine katılan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken araştırmadaki %95 güvenirlilik düzeyi ve evrenin heterojen olduğu varsayımı dikkate alınarak 384 katılımcıya ulaşan örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olacağı düşüncesi dikkate alınmıştır (Çoşkun vd., 2015). Bu çerçevede araştırma verileri 417 yerli katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırma verileri, 01 Temmuz - 01 Ağustos 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmacılarından biri, veri toplama sürecinde Batman ilinde gerçekleştirilen doğa temelli tur faaliyetlerine aktif olarak katılmış ve bu deneyimler sonrasında katılımcılarla birebir etkileşim sağlayarak veri toplama işlemini yürütmüştür. Anketler WhatsApp platformu aracılığıyla uygulanmış ve araştırmacı, katılımcılarla yüz yüze iletişim sağlayarak anketlerin tamamlanmasına rehberlik etmiştir.

Araştırmada kullanılan anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, meslek ve kullandıkları sosyal medya platformları hakkında bilgi edinmeye yönelik beş soru bulunmaktadır. Bu sorular, katılımcıların genel özelliklerini ortaya koymanın yanı sıra, sosyal medya kullanımında hangi demografik grupların öne çıktığını belirlemeye yardımcı olmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların turistik tercih ve karar alma süreçlerinde sosyal medyanın etkisini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler, Şengül & Çelik (2023) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak, katılımcıların sosyal medya etkisi altındaki turistik tercihlerinin detaylı bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Katılımcılar, bu ifadelerle katılım düzeylerini belirtmek üzere beşli Likert ölçeği kullanmıştır (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum).

Toplanan verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin analizi sürecinde ilk olarak, katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dağılımını incelemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Bu analiz, katılımcıların genel özelliklerini ve sosyal medya ile ilgili davranışlarını ortaya koymada etkili olmuştur. Ardından, sosyal medyanın doğa turizmi aktivitelerine yönelik tercihler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz, sosyal medyanın turistik tercihler üzerindeki temel faktör yapılarının tanımlanmasını ve bu yapılar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını sağlamıştır. Son olarak, sosyal medyanın farklı demografik gruplar üzerindeki etkilerini karşılaştırmak için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bu istatistiksel testler, sosyal medyanın turistik tercihler üzerindeki etkisinin demografik değişkenlere göre nasıl farklılaştığını detaylı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın veri toplama aşaması için gerekli olan etik kurul belgesi Batman Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 28/06/2024 tarih ve 166284 sayılı Etik Kurul Onayı ile alınmıştır.

4. Bulgular

Demografik özelliklerin belirlenmesinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve kullanılan sosyal medya platformları değişkenleri kullanılmıştır. Bulgular katılımcıların %56,1'i erkek, %52'si 26-40 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların %51,6'sı üniversite mezunu, %42,2'si memurdur. Kullanılan sosyal medya platformlarında en yüksek oranların sırasıyla Whatsapp (%96,6), Instagram (85,6) ve Youtube (75,3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin detaylı bilgiler aşağıda sunulmuştur (Bkz: Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	234	56,1
	Kadın	183	43,9
Yaş	18-25 yaş arası	154	36,9
	26-40 yaş arası	217	52,0
	41 yaş ve üzeri	46	11,1
Eğitim Durumu	Lise ve altı	110	26,4
	Üniversite	215	51,6
	Yüksek lisans	92	22,0
Meslek	Memur	176	42,2
	İşçi	33	7,9
	İşsiz	14	3,4
	Öğrenci	134	32,1
	Emekli	10	2,4
	Ev hanımı	19	4,6
	Serbest meslek	31	7,4
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Facebook	155	37,2
	Youtube	314	75,3
	Twitter	265	63,5
	Instagram	357	85,6
	Tiktok	105	25,2
	Whatsapp	403	96,6

Yararlanılan ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi değerleri Tablo 2'de yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 3 boyutlu ve 24 ifadenin yer aldığı bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar (i) etkilenme/karar verme, (ii) bilgi edinme ve (iii) güven olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin KMO testi 0,972 olarak belirlenmiştir. Bu değer, örneklem verisinin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu ve ölçeğin yapısal olarak tutarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi de ($\chi^2= 11739,081$; $df=276$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu da ölçeğin faktör yapısının anlamlı olduğunu ve faktörler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, ölçeğin sosyal

medyanın doğa temelli turizm tercih kararları üzerindeki etkisini ölçmede uygun bir araç olduğu ve elde edilen sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2016).

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri, Özdeğerler, Açıklanan Varyans ve Cronbach Alpha Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Katsayısı
Etkilenme/Karar Verme		16,266	32,050	,972
Doğa yürüyüş bölgesinde yaşayanların sosyal medya platformlarında aktif olmaları ve sosyal medyayı etkin kullanmaları bölgeyi seçimimi olumlu etkiler.	,763			
Sosyal medya platformlarındaki içerikler doğa yürüyüş bölgesi seyahat karar sürecimi etkiler.	,758			
Doğa yürüyüş bölgesine seyahat kararı verirken, ziyaretçilerin sosyal medya platformlarında deneyimlerinden ve paylaşımlarından yararlanırım.	,746			
Sosyal medya platformları sayesinde doğa yürüyüş bölgesi seçimlerimle ilgili daha bilinçli kararlar alıyorum.	,739			
Sosyal medya platformlarında beğendiğim ve takip ettiğim doğa yürüyüş bölgeleri veya o bölgedeki otelleri tatil yeri olarak tercih ederim.	,729			
Doğa yürüyüşü gerçekleştirmek istediğim bölge ile ilgili sosyal medyadaki bilgi, yorum ve içerikleri gördükten sonra kararımı değiştirdiğim olmuştur.	,724			
Sosyal medya platformlarında tanıdıklarımın (akraba, arkadaş gibi) paylaştığı doğa yürüyüşü bölgelerine gitmek isterim.	,720			
Doğa yürüyüşü gerçekleştirmek istediğim bölgedeki yaşayanların sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarından etkilenirim.	,691			
Doğa yürüyüşü yapacağım bölgeyi seçerken, sosyal medya platformlarında tüketicilerin paylaştıkları içerikler (fotoğraf, video ve yorum gibi) bölge tercihim etkiler.	,684			
Sosyal medya platformları, doğa yürüyüş yapmak istediğim bölge ilgili daha hızlı karar verme sürecimi etkiler.	,680			
Sosyal medya platformlarında doğa yürüyüşü alanına ilişkin yapılan olumlu veya olumsuz yorumlardan etkilenirim.	,673			
Doğa yürüyüşü yapacağım bölgeyi seçerken, sosyal medya platformlarında tüketicilerin paylaştıkları içeriklerden (fotoğraf, video ve yorum gibi) etkilenirim.	,588			
Bilgi Edinme		1,407	28,337	,961
Trekking yapacağım bölgedeki aktiviteler (gezilecek yerler, yeme-içme- rekreasyon faaliyetleri gibi.) hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanırım.	,814			
Gideceğim trekking bölgesindeki konaklama seçenekleri hakkında bilgi almak için sosyal medya platformlarından faydalanırım.	,798			
Sosyal medya platformlarında gitmeyi planladığım trekking bölgesinin fotoğraflarına/videolarına bakarım.	,795			
Trekking yapmaya gitmeden önce sosyal medyadan bilgi toplarım.	,773			
Gideceğim trekking bölgesinin iyi bir tercih olduğunu doğrulamak için sosyal medya platformlarını incelerim.	,770			

Tablo2'nin devamı			
Trekking yapacağım bölge ile ilgili güncel bilgi ve kampanyaları, yenilikleri sosyal medya platformları aracılığıyla öğrenirim.	,762		
Trekking planı yaparken sosyal medyayı kullanırım.	,754		
Doğa yürüyüşüne karar verme sürecimde, gitmeyi planladığım bölge ile ilgili sosyal medya platformlarındaki tartışmalara katılırım.	,568		
Güven	1,040	17,584	,896
Sosyal medya fenomenlerinin/ünlülerin sosyal medyada doğa yürüyüşü ilgili paylaştıklarına güvenirim.	,845		
Doğa yürüyüşü ile ilgili sosyal medyada gördüğüm fotoğrafların ve videoların gerçekte örtüştüğünü düşünürüm.	,764		
Doğa yürüyüşü ile ilgili bilgi edinirken sosyal medya platformlarına geleneksel medyadan (televizyon, radyo, sinema gibi) daha fazla güvenirim.	,691		
Doğa yürüyüşü ile ilgili sosyal medyada gördüğüm fotoğraflar ve videolara güvenirim.	,683		
Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)			77,972
Toplam Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (%)			,979
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			,972
	Yaklaşık Ki-kare		11739,081
Bartlett Küresellik Testi	df		276
	Sig. (Anlamlılık)		,000

Açıklayıcı faktör analizi bulgularına göre, ölçeği meydana getiren üç boyutun toplam varyansı açıklama oranı %77,972'dir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih kararları üzerindeki etkisini ölçmek için hazırlanan 24 ifade üç boyut altında toplanarak toplam değişkenliğin %77,972'sini açıklamaktadır. Bu açıdan bakıldığında çok faktörlü desende açıklanan varyansın standartların üzerinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ölçeğin toplam Cronbach'ın alfa katsayısının 0,979 olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

Faktör analizi neticesinde belirlenen ilk boyut 12 ifadeden oluşmaktadır. Etkileme/karar verme olarak isimlendirilen boyutunun öz değeri 16,266, varyans açıklama oranı %32,050 ve Cronbach alfa katsayısı (α) ,972'dir. İkinci boyut olan 8 ifadeden oluşan bilgi edinme boyutunun öz değeri 1,407, varyans açıklama oranı %28,337 ve Cronbach alfa katsayısı (α) ,961'dir. Üçüncü boyut olarak 4 ifadeden oluşan güven boyutunun öz değeri 1,040, varyans açıklama oranı %17,584 ve Cronbach alfa katsayısı (α) ,896'dır. Her bir boyutun yüksek öz değerlere ve varyansı açıklama oranlarına sahip olması, bu boyutların toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, her boyutun Cronbach'ın alfa katsayısının yüksek olması, bu boyutların iç tutarlılık açısından güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, etkilenme/karar verme, bilgi edinme ve güven boyutlarının güçlü ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın doğa turizm temelli tercih kararları üzerindeki etkisinin anlaşılmasında bu boyutların önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Farklılık testlerine geçilmeden önce, verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçek maddelerine ilişkin çarpıklık -1,530, basıklık 2,034 olduğu tespit edilmiştir. Kline (1998) belirttiği gibi, bu değerlerin -3 ile +3 arasında olduğu tespit edilerek verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu nedenle parametrik testlerden faydalanılmıştır. Sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine olan etkisinin ve alt faktörlerin, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için t-testi ve ANOVA testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 3'teki bulgular, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine olan etkisinin cinsiyet grupları arasında farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır ($p>0.05$). Ayrıca, ölçeğin alt faktörleri olan etkilenme/karar verme, bilgi edinme ve güven boyutlarında da cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Tablo 3. Sosyal Medyanın Doğa Temelli Turizm Tercih Süreçlerine Olan Etkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörleri	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Ölçek	Erkek	234	3,808	,996	,114	,910
	Kadın	183	3,797	,950		
Etkilenme/Karar Verme	Erkek	234	3,772	1,064	,006	,995
	Kadın	183	3,771	,985		
Bilgi Edinme	Erkek	234	3,914	1,085	,152	,879
	Kadın	183	3,898	1,086		
Güven	Erkek	234	3,706	,997	,319	,750
	Kadın	183	3,674	,994		

Tablo 4'te sunulan bulgulara göre, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine etkisi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir ($F=10,020$; $p=0.00<0.05$). Ayrıca, ölçeğin alt faktörleri olan etkilenme/karar verme, bilgi edinme ve güven boyutlarında da yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Tukey testi sonuçları, 26-40 yaş grubundaki katılımcıların sosyal medyanın turistik tercih süreçlerine etkisinin, 18-25 yaş grubundakilerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. 18-25 yaş grubundaki katılımcılar, sosyal medyanın etkisini daha az hissetmektedir. Bu bulgular, 26-40 yaş grubundaki katılımcıların sosyal medyanın etkisi altında daha fazla kaldığını, bilgi edinme süreçlerinde sosyal medyayı daha yoğun kullandıklarını ve sosyal medyada karşılaştıkları bilgilere daha fazla güven duyduklarını göstermektedir.

Tablo 4. Sosyal Medyanın Doğa Temelli Turizm Tercih Süreçlerine Olan Etkisinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörleri	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Tukey
Ölçek	a.18-25 yaş	154	3,570	1,155	10,020	,000	b>a
	b.26-40 yaş arası	217	4,003	,720			
	c.41 yaş ve üzeri	46	3,644	1,165			
Etkilenme/Karar Verme	a.18-25 yaş	154	3,540	1,236	9,553	,000	b>a, c
	b.26-40 yaş arası	217	3,979	,755			
	c.41 yaş ve üzeri	46	3,572	1,194			
Bilgi Edinme	a.18-25 yaş	154	3,654	1,259	8,842	,000	b>a
	b.26-40 yaş arası	217	4,115	,851			
	c.41 yaş ve üzeri	46	3,774	1,247			
Güven	a.18-25 yaş	154	3,491	1,172	6,384	,002	b>a
	b.26-40 yaş arası	217	3,854	,784			
	c.41 yaş ve üzeri	46	3,597	1,121			

Tablo 5'te sunulan bulgular, sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine olan etkisinin eğitim gruplarına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır ($F=15,839$; $p=0.00<0.05$). Ayrıca, ölçeğin alt faktörleri olan etkilenme/karar verme, bilgi edinme ve güven boyutlarında da eğitim grupları arasında önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre, üniversite ve yüksek lisans mezunlarının sosyal medyanın etkisi altında daha fazla kaldıkları, bilgi edinme süreçlerinde sosyal medyayı daha yoğun kullandıkları ve sosyal medyadaki bilgilere daha fazla güvendikleri görülmüştür oluşmaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medyanın Doğ a Temelli Turizm Tercih Süreçlerine Olan Etkisinin Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörleri	Eğitim Durumu	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Ölçek	a.Lise ve altı	110	3,387	1,196	15,839	,000	b>a
	b.Üniversite	215	3,896	,879			c>a
	c.Yüksek lisans	92	4,084	,712			
Etkilenme/Karar Verme	a.Lise ve altı	110	3,368	1,252	13,973	,000	b>a
	b.Üniversite	215	3,846	,952			c>a
	c.Yüksek lisans	92	4,081	,723			
Bilgi Edinme	a.Lise ve altı	110	3,435	1,292	16,220	,000	b>a
	b.Üniversite	215	4,020	,988			c>a
	c.Yüksek lisans	92	4,207	,830			
Güven	a.Lise ve altı	110	3,350	1,229	9,256	,000	b>a
	b.Üniversite	215	3,802	,897			c>a
	c.Yüksek lisans	92	3,845	,793			

Tablo 6'daki bulgular, sosyal medyanın doğ a temelli turizm tercih süreçlerine etkisinin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır ($p>0.05$). Ayrıca, ölçeğin alt faktörleri olan etkilenme/karar verme, bilgi edinme ve güven boyutlarında da meslek grupları arasında kayda değer bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 6. Sosyal Medyanın Doğ a Temelli Turizm Tercih Süreçlerine Olan Etkisinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Faktörleri	Meslek	N	X̄	SS	F	p	Tukey
Ölçek	1.Memur	176	3,909	,841	1,436	,199	
	2. İşçi	33	3,674	1,341			
	3. İşsiz	14	4,133	,255			
	4. Öğrenci	134	3,658	1,056			
	5. Emekli	10	3,504	1,052			
	6. Ev Hanımı	19	3,807	,924			
	7. Serbest Meslek	31	3,915	1,022			
Etkilenme/Karar Verme	1.Memur	176	3,861	,891	1,384	,220	
	2. İşçi	33	3,603	1,442			
	3. İşsiz	14	4,119	,347			
	4. Öğrenci	134	3,638	1,118			
	5. Emekli	10	3,425	1,104			
	6. Ev Hanımı	19	3,807	,907			
	7. Serbest Meslek	31	3,959	1,042			
Bilgi Edinme	1.Memur	176	4,063	,937	1,681	,124	
	2. İşçi	33	3,795	1,363			
	3. İşsiz	14	4,214	,478			
	4. Öğrenci	134	3,727	1,202			
	5. Emekli	10	3,537	1,262			
	6. Ev Hanımı	19	3,861	,966			
	7. Serbest Meslek	31	3,927	1,125			
Güven	1.Memur	176	3,747	,861	,636	,701	
	2. İşçi	33	3,643	1,299			
	3. İşsiz	14	4,017	,346			
	4. Öğrenci	134	3,584	1,106			
	5. Emekli	10	3,675	,717			
	6. Ev Hanımı	19	3,697	1,039			
	7. Serbest Meslek	31	3,758	1,094			

Tablo 6 incelendiğinde restoranların menülerinde toplam (sıcak-soğuk başlangıçlar, ana yemekler ve tatlılar) 567 çeşit yemek bulunmaktadır. Bu yemek çeşitliliğinin %41'i (238 adet) Türk mutfağına ait yiyeceklerden oluşmaktadır. Menülerde en fazla yoğunluk %52 ile ana yemeklerde olurken, tatlılar %33 ile en düşük yoğunluğa sahip yiyecek grubudur. Bulgular şeflerin özellikle ana yemek tercihlerinde daha fazla Türk mutfağı yiyeceklerini tercih ettiklerini göstermektedir. Toplam oran üzerinden değerlendirildiğinde Michelin yıldızlı ve Bib Gourmand ödüllü restoran şeflerinin menülerini oluştururken Türk mutfağına önem verdiğini söylemek mümkündür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde teorik ve yönetsel sonuçlara dair bilgiler verilmiştir.

5.1. Teorik Sonuçlar

Araştırmanın amacı, doğa temelli turizm tercihlerini yöneten sosyal medyanın faktörlerini belirlemektir. Buna ek olarak, faktörlerin demografik değişkenler bağlamında farklılaşma durumunu ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında beş farklı sonuca erişilmiştir.

İlk olarak; doğa temelli turizm tercihlerini yöneten sosyal medyanın faktörlerinin etkilenme/karar verme, (ii) bilgi edinme ve (iii) güven olduğu tespit edilmiştir. Literatürde araştırma sonuçları desteklenmektedir. Cahyanto vd. (2016) turistlerin tercih süreçlerinde sosyal medyayı bilgi edinme aracı olarak kullandıklarını, Arıca vd. (2023) ve Chung & Koo (2015) ise turistlerin sosyal medyadan edindikleri bilgilerin turistik karar süreçlerini etkilediğini belirlemiştir. Yaşar & Uğurhan (2021) ve Pop vd. (2022) ise sosyal medyaya güvenin turizm tercihlerini yönettiğini savunmaktadır.

Araştırmada erişilen bir diğer sonuca göre; sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine olan etkisinin cinsiyet grupları arasında farklılık göstermediğidir. Literatürde sosyal medyanın turistik tercih süreçlerine etkisinin cinsiyete göre farklılaştığına ilişkin tespitler mevcuttur. Zhang vd. (2017) ve Demirel & Gelibolu (2019) sosyal medyanın turistik tercihlere etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Bu yönü ile araştırma sonuçlarının literatürden farklılaştığını söylemek mümkündür. Ünal & İpar (2021) sosyal medyanın turistik tercihlere etkisinin demografik değişkenlere göre farklılaşmayabileceğini ifade ederken bu tezi şöyle savunmaktadır: Bireylerin sosyal medyayı etkin ve verimli kullanım durumları farklılık gösterdiğinden, her bireyin tercih süreçlerine etkisi benzer şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu yönü ile turistlerin sosyal medya kullanım durumları sebebi ile sosyal medyanın turistik tercihler üzerindeki etkisinde cinsiyete göre farklılaşma olmadığını söylemek mümkündür.

Üçüncü olarak; doğa temelli seyahat planlama ve karar alma süreçlerinin farklı aşamalarında sosyal medyayı kullanma eğiliminin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Literatürde sosyal medyanın turistik tercih süreçlerine etkisinin yaş gruplarına göre farklılaştığına ilişkin tespitler mevcuttur. Bilgihan vd. (2014), Zhang vd. (2017) ve Gulati (2024) sosyal medyanın turistik tercihlere etkisinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Bu yönü ile araştırma sonuçlarının literatürdeki tespitlerle örtüştüğü görülmektedir.

Dördüncü olarak; sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine olan etkisinin eğitim gruplarına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Literatürde sosyal medyanın turistik tercih süreçlerine etkisinin eğitim düzeyine göre farklılaştığına ilişkin tespitler mevcuttur (Lin & Rasoolimanesh, 2022). Bu durum ile araştırma sonuçlarının literatürdeki tespitlerle örtüştüğü görülmektedir.

Son olarak; araştırmada sosyal medyanın doğa temelli turizm tercih süreçlerine etkisinin meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Literatürde sosyal medyanın turistik tercih süreçlerine etkisinin mesleğe göre farklılaştığına ilişkin tespitler mevcuttur (Aymanık vd., 2013; Demirel & Gelibolu, 2019) Buradan hareketle literatürdeki tespitlerle araştırma sonuçlarının farklılaştığını söylemek mümkündür.

5.2. Yönetimsel Sonuçlar

Teknolojinin ilerlemesi ile seyahat sektörü büyüme yaşamıştır. Büyüme ekseninde turizmle ilgili ürünlerin çeşitlenmesi, turistlerin seyahat lokasyonunu ve içerik tercihlerini güçleştirmektedir. Bu koşullarda, turistlerin seyahat destinasyonları ile ilgili karar alma süreçlerinin arkasındaki itici güçleri anlamak önemlidir. Sosyal medya turistik tercihleri yöneten başat faktörlerdendir. Seyahat alışkanlıklarını dijital dünya, özellikle de sosyal medya sonucunda evrimleşmesi ile sosyal medyanın seyahat tercihlerini nasıl etkilediğini ve turistlerin kullanıcı davranışına, algılarına ve içeriğe göre seyahat noktalarını nasıl seçtiğini önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir. Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmada doğa temelli turizm tercihlerini yöneten sosyal medyanın faktörlerini belirlenmesi ve faktörlerin demografik değişkenler bağlamında farklılaşma durumunun tespiti amaçlanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre doğa temelli turizm tercihlerini yöneten sosyal medyanın faktörleri etkilenme/karar verme, (ii) bilgi edinme ve (iii) güven'dir. Turizm ve ilişkili içeriğin dağıtım, turistlere ulaşma ve turistlerin karar alma süreçlerini etkileme biçimi sosyal medya ile değişmiştir. Sosyal medya aracılığı ile oluşturulan içerikler, milyonlarca insan için birincil bilgi kaynağı haline gelmiştir. Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere turistlerin sosyal medyadan bilgi edinme ve etkilenme durumlarının doğa temelli turistik tercihlerini etkilediği görülmektedir. Dôebksi vd. (2019) ifade ettiği üzere sosyal medyanın, işletme ve müşteri ile potansiyel turistler için bilgi edinme, alışverişi ve iletişim için kanallar oluşturması bu platformlarda üretilen bilgileri turistlerin tercih ve karar süreçlerinde önemli bilgi kaynağına dönüştürmüştür. Hysa vd. (2022) ise sosyal medyada üretilen bilgilerin potansiyel müşteriler tarafından güvenilir bulunma durumlarının turistik tercih ve karar süreçlerinde etkili olduğu belirtmiştir. Bu noktada turizm işletmesi yöneticileri sosyal medyada turistler tarafından üretilen bilgilerin potansiyel turistleri etkileyeceği gerçeğini göz önünde bulundurarak, turistler tarafından yapılan paylaşımları iyileştirme stratejileri benimsemelidir. Litvin vd. (2018) sosyal medyada olumlu paylaşımların turist memnuniyeti ile mümkün olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin turistleri memnun edecek deneyimler sunması öncelikli gerekliliktir. Aktan & Koçyiğit (2016) ise sosyal medya araçlarını daha geniş içerikle kullanmasının, sosyal medya içeriklerinin sık sık güncellenmesinin, turistlerin sosyal medyada deneyime ilişkin paylaşımlarına eş zamanlı yanıt verilmesinin ve olumsuz değerlendirmeler ekseninde iyileştirme ve geliştirme çalışmalarının yapılmasının sosyal medyadaki turist paylaşımlarını olumlu hale getirebileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla doğa temelli turistik ürün sunan işletmelerin sosyal medya süreçlerinin etkin ve verimli yönetmesi elzemdir. Bu bağlamda sosyal medya içeriklerini analiz edip, süreç iyileştirme girişimlerini yönetecek, turistlerin sosyal medya paylaşımlarına eş zamanlı yanıt verip, turistleri ikna edebilecek ekiplerin oluşturulması gereklidir. Geleceğin pazarlama alanının sosyal iletişim ağları üzerinden kurgulanacağı göz önüne alındığında, işletme bünyesinde sosyal medya pazarlaması ve içeriklerin iyileştirilmesini sağlayacak sosyal medya okur-yazarlığında uzman çalışanlar istihdam edilmelidir. Bu sayede sosyal medyanın etkin ve verimli kullanılması, sosyal medya paylaşımlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi mümkün kılınarak işletmelerin pazarlama ve satış süreçlerine olumlu etkisi ile işletmelerin rekabet güçlerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması olanaklı hal alacaktır.

Demografik değişkenlerin genellikle tüketici davranışı üzerinde bir etkiye sahip olması ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamasıyla bilinir (Yeoman, 2012). Bu bağlamda araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere turistik tercihlerde sosyal medyanın etkisinin demografik değişkenlere bağlı olarak değişmektedir. Araştırmada, yaş ilerledikçe, eğitim düzeyi arttıkça doğa temelli turistik ürün tercih eden turistlerin sosyal medyada seyahat bilgisi edinme ve tatil kararı alma eğilimlerinin geliştiği görülmektedir. Bu bağlamda doğa temelli turistik ürünlerin orta yaş ve eğitimli bir kitle tarafından tercih edildiği göz önünde bulundurularak, işletmelerin sosyal medyada pazarlama stratejilerini söz konusu demografik özelliklere sahip bireyler ekseninde kurgulaması önemlidir.

Araştırmada doğa temelli turistik ürün satın alan turistlerin sosyal medyadan etkilenme durumları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda turistlerin sosyal medyadan etkilenme durumlarını yöneten faktörler, demografik değişkenler ve faktörler arasındaki ilişki belirlenmiş, sektörel uygulamalara izlek oluşturacak

öneriler sunulmuştur. İlerleyen araştırmalarda doğa temelli turistik ürün kapsamında yer alan farklı turistik ürünlerin tercih süreçlerinde sosyal medyanın etkisinin incelenmesi, daha kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturması bağlamında atılması gereken adımlara yönelik çerçeve oluşturacaktır. Buna ek olarak, konunun bütüncül bakış açısı değerlendirilmesi açısından doğa temelli turistik ürün tercih eden turistlerin sosyal medya paylaşım içeriklerinin ele alınması, deneyimlere ilişkin olumlu ve olumsuz faktörlerin tespit edilmesine ve iyileştirilmesine katkı sunacaktır.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Batman Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 28.06.2024 tarih ve 166284 sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları eşittir.

Kaynaklar

- Ahmad, A.H., Masri, R., Chong, C.V., Fauzi, R. U. A. & Idris, I. (2020). Evolution of technology and consumer behavior: The unavoidable impacts. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3206-3217.
- Ahmad, S. Y. & Idris, N.Q.A.P. (2024). Tourist preferences, the use of social media, and travel behaviours among youth in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 35(1), 44-54.
- Aksoy, R. (2009). İnternet ortamında pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, E. & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıca, R. (2020). Seyahat acentalarında sürdürülebilir ürün üretimi ve yönetimi - doğa temelli turların sistemleştirilmesi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Arica, R., Cobanoğlu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M-J. & Corte, V. D. (2023). Travel experience sharing on social media: effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1566-1586.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M.E. & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Başarangil, 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.
- Bayram, M. & Bertan, S. (2015). Sosyal medya pazarlaması. Editörler: Kılıç, B. & Öter, Z. Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar içinde s. 549-586. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bilgihan, A., Peng, C. & Kandampully, J. (2014), Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *An exploratory study. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.

- Cahyanto, I., Pennington-Gray, L., Mandala, L. & Schroeder, A. (2016). The effects of social media usage on travel information searching and travel experience sharing. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 42.
- Chung, N. & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32 (2), 215-229.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin sosyal medyada markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 52-66.
- Çiçek, R. & Mürütsoy, M. (2014). İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma: Niğde üniversitesi akademik ve idari personeli örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 291-305.
- Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Demiral, A.B. & Gelibolu, L. (2019). Turistik destinasyon olarak Kars'ın tercih edilmesinde sosyal medya paylaşımlarının motivatör etkisi: Doğu Ekspresi Örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(49), 6174-6187.
- Dôebiski, M., Krawczyk, A. & Dworak, D. (2019). Wzory zachowa'n turystycznych przedstawicieli pokolenia Y. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansow*, 172, 9-21.
- Doğan, M., Pekiner, B. & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Doyle, P. (2003). Değer temelli pazarlama. Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Eröz, S.S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eşitti, Ş. & Işık, M. (2015), Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Dergi Karadeniz*, 27, 11-30.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19.
- Gulati, S. (2024). Exploring the generational influence on social media-based tourist decision-making in India. *Information Discovery and Delivery* 52,185-196.
- Hysa, B., Zdonek, I. & Karasek, A. (2022). Social media in sustainable tourism recovery. *Sustainability*, 14, 1-24.
- Kapan, K. & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0- web 2.0- web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karagöz, Y. (2016). SPSS ve AMOS2023 uygulamalı istatistiksel analizler. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karal, H., Erümit, S., F. & Erümit, A., K. (2017). Sosyal medya iletişimi. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kline, R. B. (1998). Principles and practice of structural equation modeling. NY: Guilford publications.
- Kütük, A. (2016), Social media marketing in 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.
- Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia*, 35(1), 67-81.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-332.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1) 27-48.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.-C. & Constantinides, E. (2014). Determinants of use of social media tools in retailing sector. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 44-55.

- Pop, R.A., Săplăcan, Z., Dabija, D.C. & Alt, M. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25, 1-21.
- Şengül, Ö. & Çelik, B. (2023). Sosyal medyanın bireylerin termal turizm destinasyonunu seçim kararlarına etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(3), 599-616.
- Taş, M., Akyol, C. & Zengin, B. (2019). Destinasyon imaj algısına yönelik üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma: Kemaliye örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 311-331.
- Ünal, A. & İpar, M. S. (2021). Turistlerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Sakin şehir destinasyonu Vize örneği. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 12(45), 510-527.
- Vanlalhriati, C. & Singh, N. (2019). The role of social media in tourism. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*, 7(2), 126-131.
- Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J.M. & Lacayo, M. (2013). Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. *Scientific Reports*, 3(1), 1-7.
- Yaşar, İ. H. & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 32-52.
- Yeoman, I. (2012). *Tomorrow's tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Zhang, T.C., Omran, B.A. & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), 732-761,