

Journal	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 90321
Article Type	: <i>Araştırma Makalesi-Research Article</i>
Corresponding Author	: <i>Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN</i>
Year	: 2026
Volume	: V
Issue	: II
Page	: 114-129
Arrival Date	: 01.04.2026
Revision Date	: 24.04.2026
Acceptance Date	: 02.05.2026
Published Date	: 20.09.2026
How to Cite This Article	: <i>Asiltürk Okutan, Y. (2026). Sosyal Medya Kullanımında Algılanan Güvenirliğin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Tercih Üzerindeki Etkisi. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 5(2), 114-129. DOI: 10.5281/zenodo.19727223</i>

IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.

SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA ALGILANAN GÜVENİRLİĞİN DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

THE IMPACT OF PERCEIVED TRUSTWORTHINESS ON SOCIAL MEDIA USAGE ON DESTINATION IMAGE AND DESTINATION PREFERENCE

Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN

Doktor Öğretim Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, yasilturkokutan@agri.edu.tr, Ağrı/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-9134-6995

ÖZET

Bu çalışma, dijitalleşen iletişim ortamında sosyal medya başta olmak üzere dijital iletişim araçlarının bireylerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada sosyal medya kullanım düzeyi ve sosyal medya bilgi güvenilirliğinin destinasyon imajı ve destinasyon tercih niyeti üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Veriler, sosyal medya kullanan bireylerden anket yöntemiyle 400 adet anket yapılmış ve analiz sürecinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, ki-kare testi, t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının ve sosyal medya içeriklerinin algılanan güvenilirliğinin destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Ayrıca destinasyon imajının destinasyon tercih niyeti üzerinde güçlü bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya kullanımının yalnızca bilgi edinme sürecinde değil, aynı zamanda bireylerin seyahat kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Demografik değişkenlere ilişkin analizler, özellikle genç ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin sosyal medya içeriklerinden daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, destinasyon yönetim örgütlerinin dijital pazarlama stratejilerini hedef kitleye göre farklılaştırmaları gerektiğini göstermektedir. Çalışma, sosyal medya güvenilirliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak literatüre katkı sağlamakta ve turizm sektöründe dijital iletişim araçlarının stratejik önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Sosyal Medya, Destinasyon İmajı, Destinasyon Tercih Niyeti, Tüketici Davranışı.

Jel Kodu: L80, L83, L89.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of digital communication tools, particularly social media, on individuals' destination preferences in an increasingly digitalized communication environment. The research investigates the effects of social media usage and perceived credibility of social media content on destination image and destination choice intention through a structural equation modeling (SEM) approach. The data were collected through a survey of 400

* Bu makale için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu 26.03.2026 tarihi ve E-95531838-050.99-171574 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

individuals who use social media, and the analysis process included descriptive statistics, reliability and validity analyses, the chi-square test, the t-test, and ANOVA analyses. The findings reveal that both social media usage and perceived credibility of social media content have significant and positive effects on destination image. Additionally, destination image has been identified as a strong predictor of destination choice intention. The results indicate that social media is not only an information source but also a critical factor directly influencing individuals' travel decision-making processes. Demographic analyses show that younger and more highly educated individuals are more influenced by social media content in their destination preferences. These findings highlight the importance of developing targeted digital marketing strategies based on demographic segmentation. The study contributes to the literature by emphasizing the role of social media credibility and its impact on destination image and behavioral intentions, while also underlining the strategic importance of digital communication tools in tourism marketing.

Keywords: Digital Communication, Social Media, Destination Image, Destination Choice Intention, Consumer Behavior.

Jel Codes: L80, L83, L89.

1. GİRİŞ

21. yüzyılın en belirgin toplumsal dönüşümlerinden biri, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan dijitalleşme sürecidir. İnternetin yaygınlaşması, mobil teknolojilerin gelişimi ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, bireylerin bilgiye erişme, iletişim kurma ve karar verme süreçlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Bu dönüşüm özellikle turizm sektöründe belirgin biçimde hissedilmekte; turistlerin seyahat planlama, destinasyon seçimi ve deneyim paylaşımı süreçleri giderek daha fazla dijital iletişim araçları üzerinden gerçekleşmektedir (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Dijital iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte turizm destinasyonlarının tanıtımı, imaj oluşturma süreçleri ve tüketici davranışları da önemli ölçüde dönüşüme uğramıştır.

Turizm, doğası gereği bilgi yoğun bir sektördür. Turistler seyahat kararlarını vermeden önce destinasyon hakkında kapsamlı bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Geleneksel dönemde bu bilgi kaynakları çoğunlukla seyahat acenteleri, basılı broşürler, televizyon programları veya kişiler arası iletişim yoluyla sağlanırken, günümüzde bu süreç büyük ölçüde dijital platformlar üzerinden yürütülmektedir. İnternet tabanlı iletişim kanalları, turizm tüketicilerine destinasyon hakkında çok daha geniş ve hızlı bilgi erişimi sağlamakta; bu durum turistlerin destinasyon seçim süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların yalnızca bilgi tüketen değil aynı zamanda bilgi üreten aktörler haline gelmesi, turizm bilgi ekosistemini daha dinamik bir yapıya dönüştürmüştür.

Dijital iletişim araçlarının turizm alanındaki etkilerinin en belirgin olduğu alanlardan biri destinasyon tercihleridir. Destinasyon seçimi, turist davranışının temel aşamalarından biri olup bireylerin ihtiyaçları, motivasyonları, algıları ve bilgi kaynakları tarafından şekillenen karmaşık bir karar sürecidir (Pike & Page, 2014). Günümüzde sosyal medya platformları, çevrimiçi yorum siteleri, seyahat blogları, video paylaşım platformları ve dijital pazarlama araçları turistlerin destinasyon hakkındaki algılarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Araştırmalar, özellikle Instagram, YouTube ve TikTok gibi görsel odaklı platformların seyahat ilhamı yaratmada ve destinasyon imajı oluşturmada güçlü bir rol oynadığını göstermektedir (Andersson, 2024). Bu platformlarda paylaşılan kullanıcı deneyimleri, fotoğraflar ve videolar potansiyel turistler için güçlü bir referans kaynağı oluşturmaktadır.

Sosyal medya ve dijital iletişim araçlarının turizmdeki etkisi yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda bu platformlar turistlerin destinasyon hakkında algıladığı destinasyon imajının oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi yorumlar, kullanıcı deneyimleri ve seyahat içerikleri, destinasyonun bilişsel ve duygusal imajını şekillendirerek turistlerin ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir. Özellikle kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin güvenilirlik algısı yüksek olduğundan, turistler resmi tanıtım materyallerine kıyasla bu içeriklere daha fazla güven duyabilmektedir (Hendrajana ve ark., 2023). Bu durum, dijital platformların destinasyon pazarlaması ve turizm talebi üzerinde önemli bir belirleyici haline gelmesine neden olmuştur.

Literatürde dijital iletişim araçlarının turizm karar süreçleri üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir kısmı, sosyal medya platformlarının turistlerin

seyahat planlama sürecinde temel bilgi kaynağı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Turistler seyahat öncesinde destinasyon hakkında bilgi toplamak, alternatif destinasyonları karşılaştırmak ve diğer turistlerin deneyimlerini incelemek amacıyla yoğun biçimde sosyal medya ve çevrimiçi platformları kullanmaktadır (Bandara ve ark., 2023). Ayrıca çevrimiçi yorumlar ve değerlendirmeler, destinasyonun çekiciliği ve ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle olumlu yorumlar ve detaylı kullanıcı deneyimleri, potansiyel turistlerin destinasyonu ziyaret etme olasılığını artırmaktadır (Filieri ve ark., 2019).

Dijital iletişim ortamları aynı zamanda turizm destinasyonlarının pazarlama stratejilerini de yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemleri yerini giderek dijital pazarlama stratejilerine bırakmaktadır. Sosyal medya kampanyaları, influencer pazarlaması, çevrimiçi reklamlar ve sanal tur uygulamaları destinasyonların görünürlüğünü artırmakta ve potansiyel turistlerle doğrudan etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Bu sayede destinasyonlar daha geniş hedef kitlelere ulaşabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir (Hendrajana ve ark., 2023). Dijital pazarlama araçları, turizm destinasyonlarının marka imajını güçlendirmede ve ziyaretçi sayısını artırmada etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan dijitalleşmenin turizm üzerindeki etkileri yalnızca pazarlama boyutuyla sınırlı değildir. Dijital iletişim araçları turistlerin deneyim paylaşımı ve sosyal etkileşim süreçlerini de dönüştürmektedir. Seyahat deneyimleri artık yalnızca bireysel bir deneyim olmaktan çıkmış, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla paylaşılan ve kolektif bir dijital anlatıya dönüşen bir olgu haline gelmiştir. Turistler seyahat deneyimlerini fotoğraf, video ve yorumlar aracılığıyla paylaşarak diğer potansiyel turistlerin destinasyon algısını şekillendirmektedir. Bu durum turizmde dijital ağızdan ağıza iletişim (electronic word-of-mouth – eWOM) olarak adlandırılan yeni bir iletişim biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Litvin ve ark., 2008).

Dijital iletişim araçlarının destinasyon tercihleri üzerindeki etkisinin artması, turizm araştırmalarında da yeni perspektiflerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turistler seyahat planlama sürecinde farklı dijital platformları eş zamanlı olarak kullanmakta ve bu platformlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda destinasyon tercihlerini şekillendirmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Bu bağlamda dijital iletişim araçları yalnızca bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda turistlerin algılarını, beklentilerini ve seyahat motivasyonlarını etkileyen önemli bir sosyal etkileşim ortamı haline gelmiştir.

Türkiye gibi turizm potansiyeli yüksek ülkelerde dijital iletişim araçlarının destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini incelemek özellikle önem taşımaktadır. Türkiye, zengin kültürel mirası, doğal güzellikleri ve çeşitli turizm ürünleri ile uluslararası turizm pazarında önemli bir konuma sahiptir. Ancak küresel turizm rekabetinin giderek arttığı günümüzde destinasyonların dijital ortamda görünürlük kazanması ve potansiyel turistlere ulaşması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle dijital iletişim araçlarının turist davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de turizm destinasyonlarının pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, dijital iletişim araçlarının bireylerin destinasyon alanı tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada özellikle sosyal medya platformları, çevrimiçi yorum siteleri ve diğer dijital iletişim araçlarının turistlerin destinasyon algıları ve tercih süreçleri üzerindeki rolü ele alınmaktadır. Böylece dijital iletişim ortamlarının turizm davranışlarını nasıl şekillendirdiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon Kavramı

Turizm faaliyetlerinin temelini oluşturan en önemli unsurlardan biri destinasyon kavramıdır. Turizm hareketleri temelde bireylerin belirli bir coğrafi alanı ziyaret etmesi üzerine kurulu olduğundan, destinasyon kavramı turizm literatüründe merkezi bir konuma sahiptir. Destinasyon; turistlerin ziyaret etmek amacıyla seyahat ettiği, belirli çekicilik unsurlarına sahip ve turizm hizmetlerinin

sunulduğu coğrafi alanlar olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000). Bu bağlamda destinasyon yalnızca fiziksel bir mekânı değil, aynı zamanda turistlere sunulan deneyimler, hizmetler ve algılar bütünü ifade etmektedir.

Turizm literatüründe destinasyon kavramına ilişkin birçok farklı tanım bulunmaktadır. Cooper ve arkadaşları (2008) destinasyonu turistlerin belirli bir süre geçirmek amacıyla seyahat ettikleri ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir bölge olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Middleton & Clarke (2001) destinasyonu turistlerin seyahat motivasyonlarını karşılayan çekicilikler, altyapı, ulaşım olanakları ve turizm hizmetleri gibi unsurların bir araya geldiği turizm sistemi olarak açıklamaktadır. Bu tanımlar doğrultusunda destinasyon, turizm deneyiminin gerçekleştiği çok boyutlu bir sistem olarak değerlendirilmektedir.

Destinasyonlar doğal, kültürel ve sosyal unsurların birleşiminden oluşan karmaşık yapılardır. Doğal çekicilikler (dağlar, denizler, göller, doğal parklar), kültürel unsurlar (tarihi yapılar, müzeler, gelenekler, festivaller) ve turistik altyapı (konaklama tesisleri, restoranlar, ulaşım ağları) destinasyonun temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Inskeep, 1991). Bu unsurların bir araya gelmesi destinasyonun turistik çekiciliğini belirlemekte ve turistlerin seyahat tercihlerini etkilemektedir.

Destinasyonların turizm açısından önemli olmasının temel nedeni, turist deneyiminin bu alanlarda gerçekleşmesidir. Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde yalnızca fiziksel mekânı değil, aynı zamanda o destinasyona özgü kültürel atmosferi, yerel yaşam tarzını ve sunulan turizm hizmetlerini deneyimlemektedir. Bu nedenle destinasyon, turistlerin seyahat deneyimlerini şekillendiren temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Pike & Page, 2014).

1.1.2. Dijital İletişim Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bireylerin iletişim kurma biçimlerini köklü biçimde değiştirmiştir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel iletişim kanallarının yerini giderek dijital iletişim araçları almaya başlamıştır. Dijital iletişim, bilgi ve mesajların elektronik ağlar aracılığıyla üretilmesi, iletilmesi ve paylaşılması sürecini ifade etmektedir (Castells, 2010). Bu bağlamda dijital iletişim araçları bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştıran ve etkileşimli iletişim imkânı sağlayan teknolojik platformları kapsamaktadır.

Dijital iletişim araçları; internet siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, bloglar, forumlar ve çevrimiçi yorum siteleri gibi çok çeşitli platformlardan oluşmaktadır. Bu araçlar bireylerin yalnızca bilgi tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisi olmasını da mümkün kılmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma süreçlerine aktif olarak katılması dijital iletişimi daha etkileşimli bir yapıya dönüştürmüştür (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dijital iletişim ortamlarının en önemli özelliklerinden biri zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırmasıdır. Geleneksel iletişim araçlarında bilgi akışı çoğunlukla tek yönlü ve sınırlı bir yapıya sahipken, dijital iletişim araçları çift yönlü ve etkileşimli iletişim imkânı sunmaktadır. Bu durum bireylerin bilgiye erişme, paylaşma ve değerlendirme süreçlerini hızlandırmıştır (Castells, 2010).

1.1.3. Dijital İletişim Araçları

Dijital iletişim araçları farklı kategoriler altında değerlendirilebilmektedir. Turizm literatüründe en yaygın kullanılan dijital iletişim araçları sosyal medya platformları, çevrimiçi seyahat siteleri, bloglar ve kullanıcı yorum platformlarıdır (Xiang & Gretzel, 2010).

1.1.3.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya olanak sağlayan çevrimiçi iletişim ortamlarıdır. Kaplan & Haenlein (2010) sosyal medyayı Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılmasını sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya platformları günümüzde turizm sektöründe en etkili dijital iletişim araçlarından biri

haline gelmiştir. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok ve X (Twitter) gibi platformlar turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinmesini, deneyimlerini paylaşmasını ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu platformlarda paylaşılan fotoğraflar, videolar ve yorumlar potansiyel turistlerin seyahat kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Hudson & Thal, 2013).

1.1.3.2. Çevrimiçi Seyahat Siteleri

Çevrimiçi seyahat siteleri turistlerin destinasyon hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli dijital platformlar arasında yer almaktadır. TripAdvisor, Booking ve Expedia gibi platformlar kullanıcıların konaklama tesisleri, restoranlar ve turistik çekicilikler hakkında yorum yapmasına ve değerlendirme puanı vermesine olanak tanımaktadır. Bu platformlarda paylaşılan yorumlar turistlerin seyahat planlama süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Fileri ve ark., 2019).

1.1.3.3. Bloglar ve Seyahat Forumları

Seyahat blogları ve forumları da dijital iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir. Bloglar genellikle bireysel seyahat deneyimlerinin detaylı biçimde anlatıldığı platformlar olup turistlere destinasyon hakkında kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Forumlar ise kullanıcıların belirli konular hakkında soru sorabildiği ve deneyim paylaşabildiği çevrimiçi tartışma platformlarıdır. Bu platformlar turistlerin seyahat planlama sürecinde alternatif destinasyonları değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Pan ve ark., 2007).

1.1.4. Dijital İletişim Araçlarının Destinasyon Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Dijital iletişim araçları turistlerin destinasyon tercihlerini doğrudan etkileyen önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Günümüzde turistler seyahat planlama sürecinde sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikleri inceleyerek destinasyon hakkında fikir edinmektedir. Özellikle görsel içeriklerin yoğun olduğu platformlar turistlerin seyahat ilhamı edinmelerinde önemli rol oynamaktadır (Gretzel ve ark., 2015). Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler turistlerin destinasyon hakkında algıladığı çekiciliği artırabilmektedir. Ayrıca çevrimiçi yorumlar ve değerlendirmeler destinasyon hakkında güvenilir bilgi sağladığı için turistlerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Tham ve ark., 2020).

Bunun yanı sıra dijital iletişim araçları destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri sosyal medya platformlarını kullanarak potansiyel turistlere ulaşmakta ve destinasyon hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bu durum dijital iletişim araçlarının turizm sektöründe stratejik bir pazarlama aracı haline gelmesine neden olmuştur (Buhalis & Law, 2008). Sonuç olarak dijital iletişim araçları turistlerin bilgi arama davranışlarını, destinasyon algılarını ve seyahat tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle dijital iletişim araçlarının turizm karar süreçlerindeki rolünün incelenmesi hem akademik literatür hem de turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır.

1.1.5. Sosyal Medya-Destinasyon Tercihi İlişkisi

Son yıllarda sosyal medya platformlarının yaygınlaşması turizm sektöründe önemli dönüşümlere yol açmıştır. Sosyal medya, bireylerin içerik üretmesine, paylaşmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına olanak sağlayan dijital iletişim platformları olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Turizm alanında sosyal medya platformları turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinmelerinde, deneyim paylaşmalarında ve seyahat kararlarını şekillendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm ürünlerinin büyük ölçüde deneyim temelli olması, turistlerin seyahat kararlarını verirken bilgi arama sürecine daha fazla önem vermesine neden olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları turistlerin destinasyon hakkında bilgi topladığı en önemli dijital kaynaklardan biri haline gelmiştir (Xiang & Gretzel, 2010). Turistler sosyal medya aracılığıyla destinasyonlara ait fotoğrafları, videoları, kullanıcı yorumlarını ve seyahat deneyimlerini inceleyerek destinasyon hakkında fikir edinmektedir.

Sosyal medya platformlarının turizm karar süreçlerinde etkili olmasının temel nedenlerinden biri

kullanıcı tarafından üretilen içeriklerdir. Kullanıcı deneyimleri, resmi tanıtım içeriklerine kıyasla daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformlarında paylaşılan yorumlar ve deneyimler turistlerin destinasyon algısını ve seyahat niyetini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Filieri ve ark., 2019).

Sosyal medya aynı zamanda destinasyon imajının oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon imajı turistlerin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilişsel ve duygusal algıların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999). Sosyal medya platformlarında paylaşılan görseller, videolar ve kullanıcı deneyimleri destinasyon imajını şekillendirerek turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyebilmektedir.

Literatürde sosyal medya kullanımının turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler turistlerin seyahat ilhamı edinmesine, alternatif destinasyonları değerlendirmesine ve seyahat planlarını oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Hudson & Thal, 2013). Ayrıca sosyal medya etkileşimleri turistlerin destinasyon hakkında olumlu bir algı geliştirmesine katkı sağlayarak destinasyonun tercih edilme olasılığını artırabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, turistlerin bilgi arama davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olmanın yanı sıra destinasyon imajının oluşumunu ve destinasyon tercih süreçlerini de doğrudan etkileyen bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

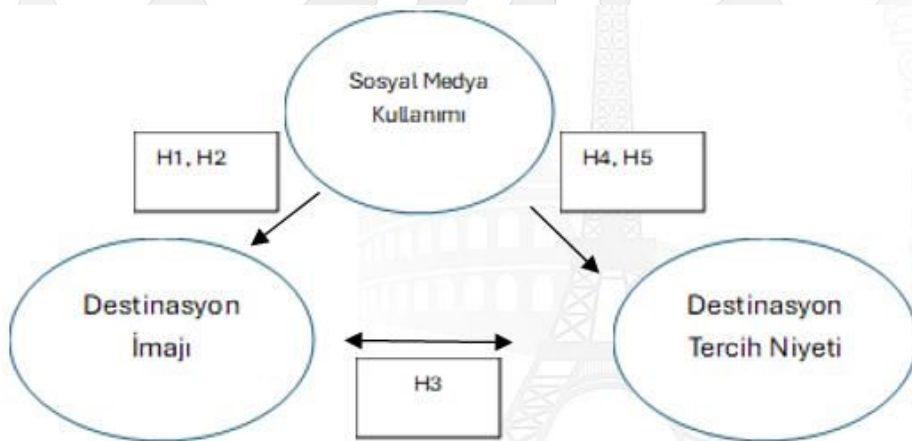
2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Ölçeği

Bu araştırmanın amacı dijital iletişim araçları kapsamında sosyal medya kullanımının bireylerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada sosyal medya kullanım düzeyi ve sosyal medya bilgi güvenilirliğinin destinasyon imajı üzerindeki etkisi ile destinasyon imajının destinasyon tercih niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanımının turistlerin destinasyon algılarını nasıl şekillendirdiği ve destinasyon tercihlerini hangi ölçüde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde Xiang & Gretzel, (2010); Hudson & Thal, (2013) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, üçüncü bölümde Cheung & Thadani, (2012) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Bilgi Güvenilirliği Ölçeği, dördüncü bölümde Baloglu & McCleary, (1999) tarafından geliştirilen Destinasyon İmajı Ölçeği ve beşinci bölümde ise Pike & Page, (2014) tarafından geliştirilen Destinasyon Tercih Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca Bu çalışma için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu 26.03.2026 tarihi ve E-95531838-050.99-171574 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmada kurulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmada Kullanılan Teorik Model

2.2. Araştırma Hipotezleri

Literatürde dijital iletişim araçlarının turizm davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar sosyal medya kullanımının destinasyon imajı ve destinasyon tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada sosyal medya kullanımının destinasyon tercihleri üzerindeki etkisi aşağıdaki değişkenler çerçevesinde ele alınmaktadır:

- Sosyal medya kullanım düzeyi
- Sosyal medya bilgi güvenilirliği
- Destinasyon imajı
- Destinasyon tercih niyeti

2.2.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Destinasyon İmajı

Sosyal medya platformları turistlerin destinasyon hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Turistler sosyal medya içeriklerini inceleyerek destinasyon hakkında algı geliştirmektedir. Araştırmalar sosyal medya kullanımının destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Ayeh, Au & Law, 2013; Leung ve ark., 2013; Gretzel ve ark., 2015).

- H1: Sosyal medya kullanım düzeyi destinasyon imajını pozitif yönde etkiler.

2.2.2. Sosyal Medya Bilgi Güvenilirliği ve Destinasyon İmajı

Sosyal medya platformlarında paylaşılan kullanıcı deneyimleri turistler tarafından güvenilir bilgi kaynakları olarak algılanmaktadır. Özellikle kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri destinasyon hakkında güvenilir bilgi sağlayarak turistlerin algılarını şekillendirmektedir (Xiang & Gretzel, 2010; Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014).

- H2: Sosyal medya bilgi güvenilirliği destinasyon imajını pozitif yönde etkiler.

2.2.3. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Tercih Niyeti

Destinasyon imajı turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Turistler olumlu bir imaja sahip destinasyonları ziyaret etme eğilimindedir (Baloglu & McCleary, 1999; Kim & Richardson, 2003; Pike & Page, 2014).

- H3: Destinasyon imajı destinasyon tercih niyetini pozitif yönde etkiler.

2.2.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Destinasyon Tercih Niyeti

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler turistlerin seyahat ilhamı edinmesine ve destinasyon tercihlerini şekillendirmesine katkı sağlamaktadır (Hudson & Thal, 2013; Xiang & Gretzel, 2010; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

- H4: Sosyal medya kullanımı destinasyon tercih niyetini pozitif yönde etkiler.

2.2.5. Sosyal Medya Bilgi Güvenilirliği ve Destinasyon Tercihi

Çevrimiçi yorumların güvenilirliği turistlerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Güvenilir olarak algılanan sosyal medya içerikleri turistlerin destinasyon tercihlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Filieri vd., 2019; Erkan & Evans, 2016; Jalilvand & Samiei, 2012).

- H5: Sosyal medya bilgi güvenilirliği destinasyon tercih niyetini pozitif yönde etkiler.

2.3. Verilerin Analizi

26-28 Mart 2026 tarihleri arasında verileri toplanan bu çalışmanın analizinde SPSS paket programı kullanılmış olup, demografik ifadeler için frekans analizleri ve ölçeklere ait Cronbach Alfa değerleri, tanımlayıcı istatistikler ve bağımsız t-testi analizleri gerçekleştirilmiştir. Alpha değerinin 0.70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2019).

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan ve seyahat deneyimine sahip bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Nicel araştırmalarda güvenilir sonuçlar elde edebilmek için örneklem büyüklüğünün en az 300 kişi olması önerilmektedir (Hair ve ark., 2019). Bu doğrultuda araştırmada 400 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Değişken	Cronbach Alpha
Sosyal Medya Kullanımı	0.88
Sosyal Medya Güvenilirliği	0.85
Destinasyon İmajı	0.90
Destinasyon Tercih Niyeti	0.87

Cronbach Alfa değerleri, tanımlayıcı istatistikler ve bağımsız t-testi analizleri gerçekleştirilmiştir. Alpha değerinin 0.70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2019).

3. BULGULAR

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	210	%52
Erkek	190	%48
Yaş		
18-25	150	%37
26-35	130	%32
36-45	80	%20
46 ve üzeri	40	%11
Öğrenim Düzeyi		
Lise	60	%15
Ön Lisans	80	%20
Lisans	180	%45
Yüksek Lisans	60	%15
Doktora	20	%5
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %52'sinin kadın, %48'inin erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-35 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Öğrenim düzeyi açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların %45'inin lisans mezunu olduğu, bunu ön lisans (%20) ve lise (%15) mezunlarının izlediği görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora mezunlarının oranı ise sırasıyla %15 ve %5'tir.

Tablo 3. Katılımcıların Dijital İletişim Araçlarının Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı

Kullanım Amacı	Frekans	Yüzde
Sosyal medya	320	%80
Oyun	180	%45
Araştırma	300	%75
Sohbet	260	%65
Alışveriş yapma	220	%55
Keşif	240	%60
Kişisel gelişim	210	%52

Katılımcıların dijital iletişim araçlarını kullanım amaçları incelendiğinde en yüksek oranın %80 ile sosyal medya kullanımına ait olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla araştırma (%75) ve sohbet (%65) amaçlı kullanım takip etmektedir. Katılımcıların %60'ının keşif amacıyla, %55'inin alışveriş yapmak için ve %52'sinin kişisel gelişim amacıyla dijital iletişim araçlarını kullandığı belirlenmiştir. Oyun amaçlı kullanım oranı ise %45 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular, dijital iletişim araçlarının yalnızca eğlence amaçlı değil aynı zamanda bilgi edinme, sosyal etkileşim ve kişisel gelişim gibi çok boyutlu

amaçlarla kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 4. Öğrenim Düzeyi ve Destinasyon Tercihi

Destinasyon Türü	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü
Deniz turizmi	78	74	70	65
Doğa turizmi	55	60	68	72
Kültürel turizm	50	58	62	75
Termal turizmi	45	50	55	70

Ki-kare (χ^2) = 16.30, p = 0.015

Analiz sonuçlarına göre öğrenim düzeyi ile destinasyon tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0.05$). Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin kültürel ve şehir turizmine yönelme eğiliminde olduğu görülmektedir. Buna karşılık daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin deniz turizmini daha fazla tercih ettiği belirlenmiştir.

Ki-kare analizi sonuçları, katılımcıların demografik özelliklerinin destinasyon tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle cinsiyet, yaş ve öğrenim düzeyi değişkenlerinin destinasyon türü tercihleri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, turizm talebinin homojen olmadığını ve farklı demografik grupların farklı destinasyonlara yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Demografik Değişkenler ile Destinasyon Tercihleri Arasındaki Etki Büyüklüğü

Değişkenler	χ^2	p	Cramer's V	Etki Düzeyi
Cinsiyet × Destinasyon tercihi	12.45	0.032	0.18	Küçük-Orta
Yaş × Destinasyon tercihi	18.72	0.008	0.24	Orta
Öğrenim düzeyi × Destinasyon tercihi	16.30	0.015	0.21	Orta

Cramer's V analizi sonuçları, demografik değişkenler ile destinasyon tercihleri arasındaki ilişkilerin yalnızca istatistiksel olarak anlamlı olmadığını, aynı zamanda belirli bir etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; Cinsiyet değişkeninin etkisi düşük ile orta düzey arasında ($V = 0.18$) olup, destinasyon tercihleri üzerinde sınırlı ancak anlamlı bir etkiye sahiptir. Yaş değişkeninin etkisi orta düzeydedir ($V = 0.24$) ve destinasyon tercihlerini açıklamada daha güçlü bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Öğrenim düzeyinin etkisi de orta düzeyde ($V = 0.21$) olup, bireylerin turizm tercihleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

3.1. Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanımı, destinasyon imajı ve destinasyon tercih niyeti düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir (Field, 2018).

Tablo 6. Cinsiyete Göre Değişkenlerin Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	Ortalama ($\bar{X}$)	Std. Sapma	t	P
Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	4.12	0.68	2.45	0.015
	Erkek	3.95	0.72		
Destinasyon İmajı	Kadın	4.05	0.70	2.10	0.036
	Erkek	3.90	0.75		
Destinasyon Tercih Niyeti	Kadın	4.08	0.66	2.32	0.021
	Erkek	3.92	0.71		

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanımı, destinasyon imajı ve destinasyon tercih niyeti düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Analiz sonucuna göre; Kadın katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Kadınların destinasyon imajı algıları daha olumlu düzeydedir. Kadın katılımcıların destinasyon tercih niyetleri erkeklere kıyasla daha yüksektir.

Bu bulgular, kadın bireylerin dijital iletişim araçlarını daha aktif kullandığını ve bu durumun destinasyon algısı ile seyahat kararlarını daha güçlü biçimde etkilediğini göstermektedir. Literatürde kadınların sosyal medya etkileşimine daha yatkın olduğu ve çevrimiçi içeriklerden daha fazla etkilendiği yönündeki çalışmalarla bu sonuçlar paralellik göstermektedir.

3.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Katılımcıların yaş grupları ve öğrenim düzeylerine göre sosyal medya kullanımı, destinasyon imajı ve destinasyon tercih niyeti düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA analizinde anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir (Field, 2018).

Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Ortalama Değerler ve ANOVA Sonuçları

Değişken	18–25 ($\bar{X}$)	26–35 ($\bar{X}$)	36–45 ($\bar{X}$)	46+ ($\bar{X}$)	F	P
Sosyal Medya Kullanımı	4.25	4.10	3.85	3.60	4.32	0.005
Destinasyon İmajı	4.15	4.05	3.90	3.75	5.10	0.002
Destinasyon Tercih Niyeti	4.20	4.10	3.95	3.80	6.25	0.001

Tabloda görüldüğü üzere; 18–25 yaş grubu ile 36–45 ve 46+ yaş grupları arasında anlamlı fark vardır. 26–35 yaş grubu ile 46+ yaş grubu arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Farkın temel olarak genç grupların daha yüksek ortalamalara sahip olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Yaş değişkenine göre yapılan ANOVA analizi sonuçları, sosyal medya kullanımı, destinasyon imajı ve destinasyon tercih niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$).

18–25 yaş grubunun tüm değişkenlerde en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yaş ilerledikçe sosyal medya kullanım düzeyinin azaldığı ve buna paralel olarak destinasyon imajı ile tercih niyetinin de düştüğü dikkat çekmektedir. Bu durum, genç bireylerin dijital iletişim araçlarıyla daha yoğun etkileşim içinde olduğunu ve bu etkileşimin turizm karar süreçlerine daha güçlü şekilde yansımaları ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, dijital yerli (digital native) olarak tanımlanan genç bireylerin sosyal medya içeriklerinden daha fazla etkilendiğini ve bu durumun destinasyon tercih süreçlerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Buna karşılık ileri yaş gruplarının daha geleneksel bilgi kaynaklarına yönelme eğiliminde olduğu değerlendirilebilir.

Tablo 8. Öğrenim Düzeyine Göre Ortalama Değerler ve ANOVA Sonuçları

Değişken	Lise ($\bar{X}$)	Ön Lisans ($\bar{X}$)	Lisans ($\bar{X}$)	Lisansüstü ($\bar{X}$)	F	P
Sosyal Medya Kullanımı	3.80	3.95	4.10	4.20	3.85	0.010
Destinasyon İmajı	3.70	3.90	4.05	4.20	4.60	0.004
Destinasyon Tercih Niyeti	3.75	3.95	4.10	4.25	5.20	0.002

Tabloda görüldüğü üzere; Lisansüstü mezunlar ile lise mezunları arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Lisans mezunları ile lise mezunları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farkın temel olarak eğitim düzeyi arttıkça ortalamaların yükselmesinden kaynaklandığı görülmektedir. Öğrenim düzeyine göre yapılan ANOVA analizi sonuçları, sosyal medya kullanımı, destinasyon imajı ve destinasyon tercih niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$). Lisansüstü mezunların tüm değişkenlerde en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya kullanımının daha bilinçli ve amaç odaklı hale geldiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda destinasyon imajı algısının ve tercih niyetinin de eğitim seviyesine paralel olarak arttığı dikkat çekmektedir. Bu bulgular, eğitim düzeyi yüksek bireylerin dijital içerikleri daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirdiğini ve destinasyon seçimlerinde daha bilinçli kararlar aldığını göstermektedir. Ayrıca yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin kültürel, deneyimsel ve özgün destinasyonlara yönelme eğiliminde olduğu değerlendirilebilir.

Tablo 9. Hipotez Resti Sonuçları

Hipotez	Beta	t değeri	p değeri	Sonuç
H1: Sosyal medya kullanımı → destinasyon imajı	0.42	6.85	0.01	Kabul
H2: Sosyal medya güvenilirliği → destinasyon imajı	0.38	5.97	0.01	Kabul
H3: Destinasyon imajı → destinasyon tercih niyeti	0.55	8.21	0.01	Kabul
H4: Sosyal medya kullanımı → destinasyon tercih niyeti	0.29	4.76	0.01	Kabul
H5: Sosyal medya güvenilirliği → destinasyon tercih niyeti	0.31	5.12	0.01	Kabul

$t > 1.96$ ve $p < 0.05$ olduğu için tüm hipotezler anlamlıdır.

Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.42$). Bu sonuç, bireylerin sosyal medya platformlarında maruz kaldıkları içeriklerin destinasyonlara yönelik algılarını doğrudan şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle görsel ve deneyim odaklı paylaşımlar, destinasyonların zihinsel temsillerinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır (H1).

Analiz sonuçlarına göre sosyal medya içeriklerinin algılanan güvenilirliği, destinasyon imajını pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilemektedir ($\beta = 0.38$). Bu bulgu, kullanıcıların güvenilir buldukları içeriklerin destinasyon algısını güçlendirdiğini göstermektedir. Özellikle kullanıcı yorumları, deneyim paylaşımları ve influencer içerikleri bu süreçte belirleyici olmaktadır (H2).

Destinasyon imajının destinasyon tercih niyeti üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde ve anlamlı olduğu ($\beta = 0.55$) tespit edilmiştir. Bu sonuç, destinasyon imajının bireylerin seyahat karar süreçlerinde merkezi bir rol oynadığını ve olumlu imajın tercih olasılığını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (H3).

Sosyal medya kullanımının destinasyon tercih niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta = 0.29$) belirlenmiştir. Bu bulgu, bireylerin sosyal medya platformlarında edindikleri bilgi ve deneyimlerin yalnızca algı düzeyinde kalmayıp doğrudan davranışsal niyetlere dönüştüğünü göstermektedir (H4).

Sosyal medya güvenilirliğinin destinasyon tercih niyeti üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu ($\beta = 0.31$) tespit edilmiştir. Bu sonuç, güvenilir içeriklerin bireylerin seyahat kararlarını doğrudan etkilediğini ve güven faktörünün dijital turizm pazarlamasında kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (H5).

Hipotez testi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, dijital iletişim araçları kapsamında sosyal medyanın hem bilişsel (destinasyon imajı) hem de davranışsal (tercih niyeti) boyutlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Özellikle destinasyon imajının tercih niyeti üzerindeki güçlü etkisi, sosyal medya kullanımının dolaylı etkilerinin de önemli olduğunu göstermektedir. Bu durum, destinasyon imajının modelde aracı rol oynayabileceğine işaret etmektedir.

Bu bulgular, dijitalleşen iletişim ortamında turist davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamakta ve sosyal medya temelli pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca çalışma, sosyal medya güvenilirliği değişkenini modele dahil ederek literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, dijital iletişim araçlarının ve özellikle sosyal medyanın turistlerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini incelemiş ve dijitalleşmenin turizm davranışlarını yönlendirmede belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımının destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (H1). Bu sonuç, Xiang & Gretzel (2010) ile Hudson & Thal (2013) gibi erken dönem çalışmalarla uyumlu olmakla birlikte, daha güncel araştırmalar da sosyal medyanın destinasyon algısında merkezi bir bilgi kaynağı haline geldiğini doğrulamaktadır (örneğin: Kock ve ark., 2021; Zeng & Gerritsen, 2022). Özellikle kısa video içerikleri, kullanıcı üretimi görseller ve algoritmik öneriler, destinasyon imajının hızlı ve yoğun biçimde şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya güvenilirliğinin (H2) destinasyon imajı üzerindeki anlamlı etkisi de araştırmada doğrulanmıştır. Bu bulgu, kullanıcıların içerik kaynağına duyduğu güven arttıkça destinasyon algısının da güçlendiğini göstermektedir. Güncel çalışmalar, özellikle mikro-influencer içeriklerinin ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin (UGC) kurumsal reklamlara kıyasla daha yüksek güven oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Casaló ve ark., 2020; Filieri ve ark., 2021). Bu bağlamda, deneyim temelli görseller ve otantik yorumlar, destinasyonların algılanan güvenilirliğini artıran kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Destinasyon imajı ile destinasyon tercih niyeti arasındaki ilişkinin (H3) güçlü ve anlamlı olması, turizm davranış modelleriyle tutarlıdır. Baloglu & McCleary (1999) ve Echtner & Ritchie (2003) gibi

klasik çalışmaların yanı sıra, daha yeni araştırmalar da destinasyon imajının karar verme sürecinde duygusal ve bilişsel bir filtre görevi gördüğünü vurgulamaktadır (Stylidis vd., 2020). Bu durum, destinasyon yönetim örgütlerinin yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda algı yönetimi stratejilerine de odaklanması gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medya kullanımının destinasyon tercih niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (H4) de anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, sosyal medyanın yalnızca bilgi edinme aracı değil, aynı zamanda davranışsal kararları doğrudan etkileyen bir mecra olduğunu göstermektedir. Güncel çalışmalar, özellikle TikTok ve Instagram gibi görsel ağırlıklı platformların “anlık seyahat ilhamı” yaratarak spontane destinasyon kararlarını artırdığını ortaya koymaktadır (Leung ve ark., 2022; Kim & Fesenmaier, 2023). Bu bulgu, sosyal medyanın karar sürecinde geleneksel bilgi kaynaklarının yerini giderek daha fazla aldığını göstermektedir.

Sosyal medya güvenilirliğinin destinasyon tercih niyeti üzerindeki etkisi (H5) de anlamlıdır. Güvenilir içeriklere maruz kalan bireylerin destinasyon seçme eğiliminin arttığı görülmektedir. Özellikle doğrulanmış yorumlar, gerçek deneyim videoları ve influencer şeffaflığı, karar verme sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Son dönem araştırmalar, “algılanan otantiklik” ve “içerik şeffaflığı”nın güvenilirlik algısını güçlendirdiğini ve satın alma niyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Lou & Yuan, 2019; Hudson ve ark., 2021).

Demografik bulgular, yaş ve eğitim düzeyinin sosyal medya etkisini anlamlı biçimde farklılaştırdığını göstermektedir. Genç ve yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin dijital içeriklerden daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Bu durum, dijital yerliler kavramı (Prensky, 2001) ile uyumlu olmakla birlikte, daha güncel çalışmalar da Z kuşağının özellikle görsel ve kısa formatlı içeriklere daha duyarlı olduğunu göstermektedir (Smith & Anderson, 2022; GlobalWebIndex, 2023). ANOVA ve Cramer’s V analizleri, bu etkilerin istatistiksel olarak küçük ile orta düzey arasında değiştiğini ortaya koymakta; ancak pazarlama stratejileri açısından anlamlılığını koruduğunu göstermektedir.

Bu araştırma, dijital iletişim araçlarının, özellikle sosyal medyanın, turistlerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Elde edilen bulgular, dijitalleşmenin turizm davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Sosyal medya kullanımı, destinasyon imajı ve tercih niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bireyler, sosyal medya platformlarında maruz kaldıkları içeriklerle destinasyonlara dair algılarını şekillendirmekte ve bu algı, doğrudan tercih niyetlerine yansımaktadır. Sosyal medya güvenilirliği, destinasyon imajı ve tercih niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Güvenilir içerikler, turistlerin karar alma sürecinde belirleyici olmaktadır.

Destinasyon imajı, tercih niyetini güçlü biçimde etkiler. Bu bulgu, destinasyon yönetim örgütlerinin imaj oluşturma stratejilerini dijital ortamda önceliklendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Demografik faktörler (yaş ve öğrenim düzeyi) sosyal medya kullanımı ve destinasyon tercihleri üzerinde anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Genç ve eğitim düzeyi yüksek bireyler, dijital içeriklerden daha fazla etkilenmekte ve destinasyon seçimlerinde daha aktif davranmaktadır.

Bu sonuçlar, sosyal medya kullanımının hem bilişsel hem de davranışsal boyutlarda turist karar süreçlerinde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca demografik farklılıkların stratejik pazarlama açısından dikkate alınması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, destinasyon yönetim örgütleri ve turizm pazarlamacıları için geliştirilen öneriler şunlardır:

- Sosyal medya platformlarında görsel ve deneyim odaklı içerikler paylaşarak destinasyon imajı güçlendirilmelidir.
- Kullanıcı yorumları, influencer iş birlikleri ve deneyim paylaşımları ile güvenilir içerik sağlanmalıdır.
- Pazarlama kampanyaları, genç ve eğitim düzeyi yüksek hedef kitleye uygun içeriklerle optimize edilmelidir.

- Pozitif imaj oluşturma stratejileri, turistlerin davranışsal niyetlerini doğrudan etkileyebileceği için önceliklendirilmelidir.
- Sosyal medya etkileşimlerini ve kullanıcı geri bildirimlerini sürekli izleyerek pazarlama stratejileri dinamik olarak güncellenmelidir.

Gelecek araştırmalar için öneriler:

- Farklı coğrafyalarda karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- Uzun dönemli dijital medya etkilerini ölçen panel çalışmaları gerçekleştirilebilir.
- Sosyal medya güvenilirliği ve influencer etkisinin moderatör veya aracı rolünü inceleyen modeller yapılabilir.

Bu çalışma, dijitalleşen iletişim ortamında sosyal medyanın destinasyon tercihleri üzerindeki etkilerini detaylı biçimde ortaya koyarak hem akademik literatüre hem de pratik turizm stratejilerine önemli katkılar sunmaktadır. Bulgular, sosyal medyanın sadece bilgi kaynağı değil, aynı zamanda turist davranışlarını yönlendiren güçlü bir etki alanı olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın dijital iletişim araçlarından sosyal medya kullanan bireyler üzerinde gerçekleştirilmesi ve belirli bir süre aralığında yapılması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Destek Bilgisi: Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarların ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

Yazar Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlıdır.

Etik Onayı: Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal Of Tourism And Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazarlar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu makale için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu 26.03.2026 tarihi ve E-95531838-050.99-171574 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

5. KAYNAKÇA

- Andersson, J. (2024).** Influence of Social Media Marketing on Destination Choice Among European Travelers. *International Journal of Modern Hospitality and Tourism*, 4(3), 16-29.
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013).** Predicting the Intention to Use Consumer-Generated Media for Travel Planning. *Tourism Management*, 35, 132–143.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999).** A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bandara, C., Kumaratunga, I. & Jayawardene, L. (2023).** Social Media's Influence on Destination Choice: Trends and Insights. *International Conference on Digital Advanced Tourism Management and Technology*, 1(2).
- Buhalis, D. (2000).** Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008).** Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020).** Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.

- Castells, M. (2010).** *The Rise of the Network Society*. Wiley: Blackwell.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. (2012).** The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Chua, A. Y. K. & Banerjee, S. (2013).** Customer Knowledge Management Via Social Media. *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 327–345.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008).** *Tourism: Principles and Practice*. UK: Pearson Education.
- Crompton, J. (1979).** An Assessment of the Image of Mexico As A Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003).** The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016).** The Influence of Ewom in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 135–146.
- Filieri, R. & Mcleay, F. (2014).** E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- Filieri, R., Alguezaui, S. & Mcleay, F. (2019).** Destination Appeal Through Digitalized Comments. *Journal of Business Research*, 101, 447–453.
- Filieri, R., Mcleay, F., Tsui, B. & Lin, Z. (2021).** Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews. *Journal of Travel Research*, 60(1), 1–18.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015).** Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Gretzel, U., Yuan, Y. & Fesenmaier, D. R. (2006).** Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(3), 214–224.
- Hendrajana, I. G. M. R., Wahyundaru, S. D., Kharisma, L. M. & Parwati, K. S. M. (2023).** The Influence of Digital Marketing on Tourism Destination Promotion. *International Journal of Society Reviews*, 2(10), 2906-1919.
- Hudson, S. & Thal, K. (2013).** The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
- Hudson, S., Wang, Y. & Gil, S. M. (2021).** The Influence of Social Media Interactions on Consumer–Brand Relationships in Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100803.
- Inskeep, E. (1991).** *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, *Open Journal of Social Sciences*, 10(6), 29-44.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012).** The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010).** Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003).** Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kim, J. & Fesenmaier, D. R. (2023).** Persuasive Communication in Social Media Travel Inspiration. *Journal of Travel Research*, 62(2), 234–248.
- Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A. G. (2021).** The Impact of Social Media Use on Travel Behavior.

Annals of Tourism Research, 89, 103-117.

- Kotler, P., Bowen, Jt., Baloglu, S. & Makens, J. (2017).** Marketing for Hospitality and Tourism. Boston, MA: Pearson Education.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013).** Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008).** Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019).** Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001).** Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann.
- Pan, B., Maclaurin, T. & Crotts, J. (2007).** Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Pike, S. & Page, S. J. (2014).** Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Prensky, M. (2001).** Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Smith, A. & Anderson, M. (2022).** Social Media Use Among Gen Z and Millennials. Pew Research Center Report. <https://www.pewresearch.org>, E.T.: 20.02.2026.
- Stylidis, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2020).** Destination Image, On-Site Experience and Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 20(15), 1653-167.
- Tasci, A. & Gartner, W. (2007).** Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tham, A., Mair, J. & Croy, G. (2020).** Social Media Influence on Tourists' Destination Choice. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009).** Mediating Tourist Experiences: Access to Places Via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010).** Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2022).** What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

6. EXTENDED ABSTRACT

One of the most prominent areas in which digital communication tools exert a significant influence in tourism is destination choice. Destination selection constitutes a fundamental stage of tourist behavior and represents a complex decision-making process shaped by individuals' needs, motivations, perceptions, and information sources (Pike & Page, 2014).

In the contemporary digital landscape, social media platforms, online review sites, travel blogs, video-sharing platforms, and digital marketing tools play a crucial role in shaping tourists' perceptions of destinations. Empirical studies indicate that visually oriented platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok have a particularly strong impact on generating travel inspiration and constructing destination image (Andersson, 2024). The user-generated content shared on these platforms—including personal experiences, photographs, and videos—serves as a powerful reference source for potential tourists. The hypotheses of the research;

H1: The level of social media usage positively influences destination image.

H2: The perceived credibility of social media information positively influences destination image.

H3: Destination image positively influences destination choice intention.

H4: Social media usage positively influences destination choice intention.

H5: The perceived credibility of social media information positively influences destination choice intention.

This study examines the effects of digital communication tools—particularly social media—on tourists' destination choice and demonstrates that digitalization constitutes a decisive factor in shaping tourism behavior. The findings reveal that social media usage has a positive and significant effect on destination image (H1). This result is consistent with earlier studies such as Xiang & Gretzel (2010) and Hudson & Thal (2013), while more recent research further confirms that social media has become a central source of information in the formation of destination perceptions (e.g., Kock et al., 2021; Zeng & Gerritsen, 2022). In particular, short-form video content, user-generated visuals, and algorithmic recommendations contribute to the rapid and intensive construction of destination image.

The significant effect of social media credibility on destination image (H2) is also supported. This finding suggests that as users' trust in content sources increases, their perception of the destination is strengthened accordingly. Recent studies indicate that micro-influencer content and user-generated content (UGC) generate higher levels of trust compared to traditional corporate advertising (Casaló et al., 2020; Filieri et al., 2021). In this context, experience-based visuals and authentic reviews emerge as critical elements enhancing the perceived credibility of destinations.

The strong and significant relationship between destination image and destination choice intention (H3) is consistent with established tourism behavior models. In addition to classical studies such as Baloglu and McCleary (1999) and Echtner and Ritchie (2003), more recent research emphasizes that destination image functions as both a cognitive and affective filter in the decision-making process (Styliadis et al., 2020). This implies that destination management organizations should focus not only on promotion but also on strategic perception management.

The direct effect of social media usage on destination choice intention (H4) is also found to be significant. This result indicates that social media is not merely an information source but also a medium that directly influences behavioral decisions. Contemporary studies reveal that visually oriented platforms such as TikTok and Instagram foster "instant travel inspiration," thereby increasing spontaneous destination choices (Leung et al., 2022; Kim & Fesenmaier, 2023). This finding highlights the growing replacement of traditional information sources by social media in the decision-making process.

Similarly, the effect of social media credibility on destination choice intention (H5) is significant. Exposure to credible content increases individuals' likelihood of selecting a destination. Verified reviews, real experience videos, and influencer transparency play a decisive role in this process. Recent research demonstrates that perceived authenticity and content transparency enhance credibility perceptions and directly influence purchase intention (Hudson et al., 2021; Lou & Yuan, 2019).

Demographic findings indicate that age and education level significantly moderate the impact of social media. Younger and more highly educated individuals are found to be more influenced by digital content. This result aligns with the concept of digital natives (Prensky, 2001), while more recent studies show that Generation Z is particularly responsive to visual and short-form content (GlobalWebIndex, 2023; Smith & Anderson, 2022). ANOVA and Cramer's V analyses suggest that these effects range from small to moderate in magnitude, yet remain meaningful from a marketing strategy perspective.

Overall, this research provides a comprehensive examination of the influence of digital communication tools—especially social media—on tourists' destination choices. The findings clearly indicate that digitalization plays a critical role in shaping contemporary tourism behavior.