



■ Orijinal Makale / Original Article ■

Dijital İletişim Araçlarının Rekreasyon Alanları Tercihine Etkisi:

Sakarya Örneği

The Impact of Digital Communication Tools on Preference for Recreational Areas: The Case of Sakarya

Esra ERŞAHİN[⊛]ABDE

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü

<https://orcid.org/0000-0002-0495-1757>

İlknur ÇAKAR^{BCDE}

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksek Okulu

<https://orcid.org/0000-0002-3490-9971>

*A Çalışma Deseni (Study Design)- B Verilerin Toplanması (Data Collection)- C Veri Analizi (Statistical Analysis)-
D Makalenin Hazırlanması (Manuscript Preparation)-E Maddi İmkânların Sağlanması (Funds Collection)*

[⊛]Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Esra ERŞAHİN, ersahinesra@gmail.com

Çıkar Çatışması, Yok – Conflict of Interest, No, Etik Kurul Raporu veya Kurum İzin Bilgisi- Ethical Board Report or Institutional Approval, Var/Yes

Özet

Bu çalışmanın amacı, Sakarya'da eğitim gören üniversite öğrencileri ve üniversite personeli arasında dijital iletişim araçlarının kullanımının, rekreasyon alanlarını tercih etme davranışları üzerindeki etkisini belirlemek ve bu bağlamda dijital iletişim araçlarının rekreasyonel aktivitelerin seçimine olan potansiyel katkısını değerlendirmektir. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi öğrencileri, akademisyenleri ve idari personelinden oluşan 275 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanarak dijital iletişim araçlarının kullanım sıklıkları ile rekreasyonel tercihler arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Analizde 14 kayıp veri tespit edilmiş ve örneklem büyüklüğü 261 olarak belirlenmiştir. SPSS.26 kullanılarak yapılan analizlerde, demografik ifadeler için frekans analizleri, anket maddeleri için Cronbach Alfa değerleri, tanımlayıcı istatistikler ve gruplar arası karşılaştırmalar için bağımsız t-testi analizleri kullanılmıştır. Anket maddeleri için Cronbach Alfa değerleri 0,830 bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre, kadınların ve öğrencilerin yüksek katılımı dikkat çekmiştir. Özellikle ön lisans mezunlarının araştırmaya ilgisinin (%59) yoğun olduğu görülmüştür. Varılmıştırın %56,7'sinin günde 3 saatten fazla internette zaman geçirdiği sonucuna varılmıştır. Sosyal medya platformlarından Instagram'ın (%82,8) en çok tercih edildiği platform olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar genellikle su kenarları, tarihi alanlar ve açık rekreasyon alanlarını tercih etmişlerdir. Sosyal medyanın rekreasyon tercihlerinde önemli bir rol oynadığı ve yeni keşifleri teşvik ettiği görülmüştür. Katılımcıların %52,1'nin sosyal medyayı rekreasyon haritası olarak kullandığı, %45,3'ünün yeni rekreasyon alanları için arkadaşlarının ya da influencerların seçimlerini sosyal medyadan takip ettiği görülmektedir. Diğer yandan Sosyal medya kullanımı rekreasyon alanlarının tercihini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların anket ifadelerine verdikleri yanıtlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuç olarak, dijital iletişim araçları, rekreasyon tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır ve yönetim stratejilerinin oluşumunda yeni eğilimleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital iletişim araçları, rekreasyon alan tercihleri, sosyal medya tercihleri, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of digital communication tools usage on recreational area preference behaviors among university students and university staff studying in Sakarya and in this context to evaluate the potential contribution of digital communication tools on the selection of recreational activities. An online survey was conducted on 275 participants consisting of students, academicians and administrative staff of Sakarya University of Applied Sciences to evaluate the relationship between the frequency of digital communication tools usage and recreational preferences. 14 missing data were detected in the analysis and the sample size was determined as 261. In the analyses conducted using SPSS.26, frequency analyses were used for demographic expressions, Cronbach's alpha values for survey items, descriptive statistics and independent t-test analyses were used for comparisons between groups. Cronbach's alpha values for survey items were found to be 0.830. According to the findings, the high participation of women and students was remarkable. It was observed that especially associate degree graduates were interested in the research (59%). It was concluded that 56.7% of the participants spent more than 3 hours a day on the internet. It was concluded that Instagram (82.8%) was the most preferred platform among social media platforms. Participants generally preferred waterfronts, historical areas and open recreation areas. It was observed that social media played an important role in recreation preferences and encouraged new discoveries. It was observed that 52.1% of the participants used social media as a recreation map, and 45.3% followed their friends' or influencers' choices for new recreation areas on social media. On the other hand, it was observed that social media use significantly and positively affected the preference of recreation areas. In addition, a significant difference was detected in the participants' responses to the survey statements according to gender ($p<0.05$). As a result, digital communication tools play an important role in determining recreation preferences and new trends should be taken into consideration in the formation of management strategies.

Key Words: *Digital communication tools, recreational place preferences, social media preferences, Sakarya Applied Sciences University*

Extended Summary

Introduction and Aim: The presence of digital communication tools in our lives is an inevitable reality. Social media, e-mails and instant messaging applications can be said to be one of the cornerstones of modern human existence. These tools transform the way individuals connect with the world, accelerate the flow of information and reshape social interactions. On the other hand, recreational areas offer an opportunity for those who want to get away from the buzz of the crowded city and breathe in the peace of nature. However, the appeal of recreational areas offered in the digital world can even penetrate the calmness of these quiet areas; the constant flow of notifications and calls can affect the pleasure and resting experience individuals want to get from these areas. This interaction requires individuals to re-evaluate their relationship with nature and perhaps find a balanced path among the endless possibilities offered by the digital world.

The research seeks to answer the question of "How does the use of digital communication tools among university students and university staff studying at Sakarya University of Applied Sciences affect their behavior in choosing recreational areas?" This study, which was conducted specifically for Sakarya University of Applied Sciences, will provide original data aimed at understanding the specific behaviors and preferences of university students and staff in this region. Studies conducted on both university students and university staff are limited; this research aims to reach more comprehensive results by examining these two groups together. Examining the impact of digital communication tools on recreational activities will fill an important gap in our rapidly digitalizing world. In addition, the study is at the intersection of different disciplines by examining the relationship between communication technologies, sociology and recreational activities. In these aspects, the research will contribute to both theoretical knowledge and practical applications.

Academically, the research will make significant contributions to the literature examining the effects of digital communication tools on social behavior. In terms of practical applications, the findings obtained can help university administrations and municipalities develop strategies to increase the promotion and use of recreational areas. Professionals who develop digital marketing and communication strategies can organize more effective campaigns by using the findings of this research. In addition, increasing interest in recreational areas can have positive effects on the physical and mental health of individuals; in this context, the research can also indirectly contribute to the improvement of public health. Municipalities and local governments can obtain concrete data on how they can use digital communication tools to promote and use recreational areas more effectively. In this context, the study can make significant contributions to both academic literature and practical applications.

The term recreation is derived from the Latin word "recreatio", which expresses the idea of "revitalization" and "refreshing". It is generally defined as various activities that individuals and communities use their free time for, enjoy and relax. These activities are activities that participants choose with their free will, allowing them to both relax and have fun (Karaküçük, 1999). Recreation is the general name for activities in which individuals use their free time, participate with pleasure and engage in social interaction (Karataş and Uzun, 2022). According to another definition, recreation is a term that defines the activities that individuals engage in during their free time outside of work. This is a set of activities that individuals participate in separately from their working lives, for the purpose of rest and entertainment (Karaküçük, 2008). Recreational activities are various activities that individuals enjoy participating in during their free time, for the purpose of rest and entertainment. The scope of these activities is wide and can be classified according to different characteristics. There are various approaches in academic studies regarding the division of these activities into various categories. For example, in a study conducted by Spivock and colleagues (2004), a comprehensive list of recreational activities was presented and this list was divided into 13 main categories. These categories include a wide range of activities such as simple entertainment, activities for thinking and self-awareness, sports and physical exercises, music, art, dance, hobby activities, games, relaxation techniques, social activities, humanitarian work, activities in touch with nature, and travel and tourism. Argan (2013) examined recreational activities under three basic categories: by location (indoor and outdoor activities), by content (adventure, artistic, cultural, therapeutic, campus and educational activities), and by type of participation (individual or group activities). Cordes and Ibrahim (1999) proposed a classification that defines recreation as structured activities in social, commercial, workplace, therapeutic and other areas.

In the current dictionary of the Turkish Language Association, the concept of digital is defined as "the electronic display of data on a screen" (<https://sozluk.gov.tr/>). In other words, the concept of digital

refers to the process of displaying and transferring information in digital format through electronic devices (Bozkurt et al., 2021). Digitalization, on the other hand, is the process of activating, improving or transforming business processes with digital technologies and digitized data sources (Fidan and Lokmanoglu, 2022). Digital communication tools were born as a result of technological advances in communication and have greatly changed communication processes. Digital communication tools are diverse. The most commonly used digital communication tools are e-mail, social media and mobile instant messaging applications (Yıldız, 2020: 125).

When the studies in the literature are evaluated, the study conducted by Erol and Hassan (2014) aimed to determine the use of social media by young people and the effect of young people's social media use on holiday preferences. This study evaluated young people's perspective on the concept of social media, social media use and the relationship between social media and tourism. In the study conducted by Çoruh (2016), the effect of social media use by participants on recreational tendencies that provide active participation was examined. In the study conducted by Kalafat (2023), the aim was to examine the effect of social media on users' recreational preferences by analyzing the photos shared on Facebook and Instagram applications for the recreational areas of Kuzalan Nature Park-Blue Lake, Giresun Castle, Kümbet Yaylası, which are important recreational areas of Giresun. Kaderoğlu (2023) investigated the effect of social media on the determination of students' purposes of using social media and the selection of recreational activities.

Material & Method: The sample of the study consists of students, academicians and administrative staff of Sakarya University of Applied Sciences, selected using the stratified sampling method. The survey applied via Google Forms was designed to evaluate the frequency of participants' use of digital communication tools, their recreational preferences and the relationship between these two variables. The formula used by Kalipsız (1981) was used to calculate the sample size. As a result of the calculations, the sample size was determined as 73 people with a 95% confidence interval. However, 275 participants were reached and data were collected within the scope of the study. 14 missing data were detected during the analysis phase and the study continued with a sample size of 261. In order to examine the recreational activities and use of digital communication tools of the participants, questions were asked about demographic information, social media use and recreation preferences. Data were collected using the survey form prepared by Kalafat (2023) in the study. The reliability coefficient (Cronbach Alpha) of the scale used in the study was found to be 0.830. Data analysis was performed using SPSS.26 (Statistical Package for Social Sciences) version. Frequency analysis of demographic statements for participants, Cronbach's Alpha values for survey research items, descriptive statistics and independent t-test analysis for comparisons between groups were used to obtain results.

Result and Discussion: The research has made a significant contribution to our understanding of the society's tendency to use digital communication tools and recreation area preferences. According to the findings, it was observed that women had a higher participation rate than men with a difference of 3.4%. It was also observed that the students who participated in the research with a rate of 75.5% were more compared to other groups and that associate degree graduates were more interested in the research (59%). The age analysis revealed that the 18-25 age group constituted the majority of the participants. It can be said that this age group uses digital communication tools and the internet intensively. In particular, it was determined that the daily internet usage time was mostly more than 3 hours. When the preferences of digital communication tools were examined, it was seen that social media and mobile applications were preferred more than other options. In particular, it was determined that Instagram (82.8%) was the most popular social media platform and was followed by X (34.5%). It was observed that using and following social media, doing research and shopping were the most prominent purposes of the participants' use of the internet. These results are similar to Kalafat's master's thesis study conducted in 2023. In the study results conducted by Kalafat (2023), it was determined that the majority of the participants were female, their average age was between 18-24 (45.1%), they preferred Instagram (40.7%) among the social media platforms, and 41.8% of the participants spent more than 3 hours on social media.

In the recreation area preferences of the individuals participating in the research, it was seen that waterfronts or areas with water views, historical monuments and urban forests were preferred and open recreation areas attracted attention with a rate of 77% in digital communication tools. In addition, it was determined that the participants' desire to spend time with their friends in recreation areas was high and the interest in outdoor activities was remarkable. This situation reveals the effect of digital communication tools on people's needs to be in touch with nature and social interaction. In a study

conducted by Güzel and Yeşil (2021), it was seen that open recreation areas were preferred in the recreation area preferences of visitors within the scope of Giresun province. It was revealed that the participants actively used social media in recreation activities and that social media was taken into consideration on the basis of new ideas and areas. It was understood that the participants who used social media as a recreation map did not ignore the preferences of their close circle and influencers. This situation shows that digital communication tools play an important role in shaping recreation preferences and that people choose recreation areas by following their environment and trends. In the study conducted by Kaderoğlu (2023), it was concluded that there was a statistically significant difference between the Scale of Use of Social Networks and the variable "I made changes/I can make changes in the recreational activities I will participate in by being affected by the content shared on social media (photo, video, comment). In the study conducted by Vurguncu (2019), 34.9% of the participants stated that they used social media for the purpose of participating in recreational activities. Başarangil's 2019 research showed that the photos and videos taken by social media users in holiday destinations have a great impact. This study revealed that people tend to share their holidays as photos and videos on social media and are also affected by the posts of other holidaymakers. Thus, it provided valuable information about how holiday experiences create an interaction and impact in the digital environment. Social media posts, which go beyond the interest in information sharing of official tourism websites and travel agencies, were found to be more sincere and up-to-date by the participants. Again, it was understood that a recreational area shared on social media and not visited before was included in the visit plan by individuals. This shows that social media plays an important role in determining recreational preferences and making new discoveries.

It was understood that the purpose of the participants' social media posts from the recreation area was not to guide or advise others, and it was understood that they created a negative opinion about the truthfulness of the comments made on social media. These findings can help us understand how the young population uses digital communication tools and recreation areas and better understand social and cultural interactions. For future (future) perspective planning, young people's digital communication habits and recreation area preferences should be investigated in different provinces and with individuals with different socio-demographic characteristics. In conclusion; the findings obtained in this study emphasize the importance of digital communication tools in determining recreation preferences. It can be said that social media and other digital platforms provide people with access to more extensive and up-to-date information about recreation areas compared to traditional promotion methods. This means/is that management and promotion strategies should take these new trends into account. In addition, it is important to conduct more studies on how digital communication tools can contribute to the sustainable use of recreation areas.

1. GİRİŞ

Dijital iletişim araçlarının hayatımızdaki varlığı, kaçınılmaz bir gerçektir. Sosyal medya, e-postalar ve anlık mesajlaşma uygulamaları, modern insanın varlığının temel taşlarından biri olduğu söylenebilir. Bu araçlar, bireylerin dünyayla bağlantı kurma biçimini dönüştürmekte, bilgi akışını hızlandırmakta ve sosyal etkileşimleri yeniden şekillendirmektedir. Öte yandan, rekreasyon alanları, kalabalık şehrin uğultusundan uzaklaşmak ve doğanın huzurunu solumak isteyenler için bir olanak sunmaktadır. Ancak, dijital dünyada sunulan rekreasyon alanlarının çekiciliği, bu sessiz alanların sakinliğine bile nüfuz edebilmekte; bildirimlerin ve çağrılarının sürekli akışı, bireylerin bu alanlardan almak istediği hazzı ve dinlenme deneyimini etkileyebilmektedir. Bu etkileşim, bireylerin doğa ile olan ilişkilerini yeniden değerlendirmesini ve belki de dijital dünyanın sunduğu sonsuz olanaklar arasında dengeli bir yol bulmasını gerekli kılmaktadır.

Araştırmada "Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencileri ve üniversite personeli arasında dijital iletişim araçlarının kullanımı, rekreasyon alanlarını tercih etme davranışlarını nasıl etkilemektedir?" sorusuna yanıt aranmaktadır. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi özelinde gerçekleştirilen bu çalışma, bu bölgedeki üniversite öğrencileri ve personelinin özel davranışlarını ve tercihlerini anlamaya yönelik özgün veriler sunacaktır. Hem üniversite öğrencileri hem de üniversite personeli üzerinde yapılan çalışmalar sınırlıdır; bu araştırma, bu iki grubu bir arada inceleyerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir. Dijital iletişim araçlarının rekreasyonel aktiviteler üzerindeki etkisini incelemek, hızla dijitalleşen dünyamızda önemli bir boşluğu dolduracaktır. Ayrıca, çalışma iletişim teknolojileri, sosyoloji ve rekreasyonel aktiviteler arasındaki ilişkiyi inceleyerek

farklı disiplinlerin kesişim noktasında yer almaktadır. Bu yönleriyle araştırma hem teorik bilgi birikimine hem de pratik uygulamalara katkı sağlayacaktır.

Akademik olarak, araştırma, dijital iletişim araçlarının sosyal davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen literatüre önemli katkılar sunacaktır. Pratik uygulamalar açısından, elde edilen bulgular, üniversite yönetimleri ve belediyeler için rekreasyon alanlarının tanıtımı ve kullanımını artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Dijital pazarlama ve iletişim stratejileri geliştiren profesyoneller, bu araştırmanın bulgularından faydalanarak daha etkili kampanyalar düzenleyebilir. Ayrıca, rekreasyon alanlarına olan ilginin artması, bireylerin fiziksel ve mental sağlığı üzerinde olumlu etkiler yaratabilir; bu bağlamda araştırma, toplum sağlığının iyileştirilmesine de dolaylı olarak katkı sağlayabilir. Belediye ve yerel yönetimler, rekreasyon alanlarının daha etkili bir şekilde tanıtılması ve kullanılması için dijital iletişim araçlarını nasıl kullanabilecekleri konusunda somut veriler elde edebilir. Bu bağlamda, çalışma hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara önemli katkılar sağlayabilir.

1.1. Rekreasyon

Rekreasyon terimi, Latince’de “yeniden canlandırma” ve “tazelik kazandırma” fikrini ifade eden “recreatio” kelimesinden türemiştir. Genellikle, bireylerin ve toplulukların boş vakitlerini değerlendirdikleri, keyif aldıkları ve rahatlama sağlayan çeşitli faaliyetler olarak tanımlanır. Bu aktiviteler, katılımcıların özgür iradeleriyle seçtikleri hem dinlenmelerine hem de eğlenmelerine olanak tanıyan etkinliklerdir (Karaküçük, 1999). Rekreasyon, bireylerin serbest zamanlarını değerlendirdikleri, zevk alarak katıldıkları ve sosyal etkileşimde buldukları etkinliklerin genel adıdır (Karataş ve Uzun, 2022). Başka bir tanıma göre rekreasyon, kişilerin iş zamanları haricindeki serbest vakitlerinde yer aldıkları aktiviteleri tanımlayan bir terimdir. Bu, bireylerin çalışma hayatından ayrı olarak katılım gösterdikleri, dinlenme ve eğlence amaçlı etkinlikler bütünüdür (Karaküçük, 2008).

Rekreasyon faaliyetleri, bireylerin serbest zamanlarında keyif alarak katıldıkları, dinlenme ve eğlence amaçlı çeşitli etkinliklerdir. Bu etkinliklerin kapsamı geniştir ve farklı özelliklere göre sınıflandırılabilirler. Akademik çalışmalarda bu etkinliklerin çeşitli kategorilere ayrıldığına dair çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin, Spivock ve arkadaşlarının (2004) gerçekleştirdiği bir çalışmada, rekreasyon etkinliklerinin kapsamlı bir listesi sunulmuş ve bu liste 13 ana kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; basit eğlenceler, düşünce ve öz farkındalık aktiviteleri, spor ve fiziksel egzersizler, müzik, sanat, dans, hobi faaliyetleri, oyunlar, rahatlama teknikleri, sosyal etkinlikler, insani yardım çalışmaları, doğa ile iç içe olunan aktiviteler ve seyahat ile turizm gibi geniş bir yelpazeyi içerir. Argan (2013) ise rekreasyon etkinliklerini üç temel kategori altında incelemiştir: mekân bazında (kapalı ve açık alan etkinlikleri), içerik bazında (macera, sanatsal, kültürel, terapötik, kampüs ve eğitim odaklı etkinlikler) ve katılım şekline göre (bireysel veya grup etkinlikleri). Cordes ve Ibrahim (1999) ise rekreasyonu, toplumsal, ticari, iş yerindeki, terapötik ve diğer alanlardaki yapılandırılmış etkinlikler olarak tanımlayan bir sınıflandırma önermişlerdir.

1.2. Dijital İletişim

Türk Dil Kurumu’nun güncel sözlüğünde dijital kavramı, “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Başka bir deyişle, dijital kavramı; bilgiyi sayısal formatta elektronik cihazlar aracılığıyla gösterme ve aktarma sürecini ifade eder (Bozkurt vd., 2021). Bu terim, bilgisayarlar ve diğer elektronik cihazlar aracılığıyla bilgiyi işlemenin ve iletişimin bir yolunu belirtir. Dijital kavramı, analog (sürekli) bilginin sayısal (kesikli) formata dönüştürülmesini ve bu sayısal formattaki bilginin saklanması, aktarılmasını ve işlenmesini içerir. Bu sayede bilgilerin daha kolay paylaşılabilir, işlenebilir ve erişilebilir olmasını sağlar. Bilgisayar dili, dijital kavramının özünü oluşturur. Bu dilin kökenleri 19. yüzyıla uzanır. Matematikçi Gootfried Wilhelm tarafından bulunan ikili sayı sistemi, yani sıfır ve bir rakamlarını temel alan aritmetik düzen, dijital dilin altyapısını kurmuştur. Bu dilde, her bir harf ve sembolün kendine özgü bir kodlaması mevcuttur. Bu kodlar sayesinde gerçekleştirilen tüm işlemler, bu dili kullanarak yapılmaktadır. Günümüzde, bilgisayarlar başta olmak üzere, birçok modern teknolojik alet bu dili aktif olarak kullanmaktadır (İspir, 2013). İş modellerini yenileme veya dönüştürme sürecinde dijital teknolojilerden yararlanarak, yeni gelir ve değer elde etme imkanları sunan bir süreçtir (Gartner Inc., 2020). Başka bir ifade ile dijitalleşme, dijital teknolojiler ve dijitalleştirilmiş veri kaynaklarıyla iş süreçlerini etkinleştirme, iyileştirme veya dönüştürme sürecidir (Fidan ve Lokmanoğlu, 2022). Bu süreçte, işletmeler dijital araçları kullanarak verileri daha etkili bir şekilde işleyebilir, süreçleri optimize edebilir ve iş yapma şekillerini yeniden tasarlayabilirler. Bu da

işletmelerin verimliliğini artırarak maliyetleri düşürdüğü ve rekabet avantajı sağladığı için önemlidir. Bu etkiler, işletmelerin sürdürülebilirliği ve büyümesi için kritik bir rol oynar. Dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle son yüzyılın ortalarından itibaren hız kazanmış bir süreçtir. Temelleri 1950'ler ve 1960'larda atılan dijitalleşme, bilgisayarların geliştirilmesi ve veri depolama teknolojilerinin ilerlemesiyle başladı. 1970'ler ve 1980'lerde bilgisayar teknolojileri yaygınlaşırken, işletmeler bilgisayar tabanlı iş süreçleri kullanmaya başladı ve internetin erken prototipleri ortaya çıkmaya başladı. 1990'larda internetin halka açılması ve web tabanlı teknolojilerin gelişmesiyle dijitalleşme hız kazandı. 2000'lerden itibaren mobil teknolojilerin ve bulut bilişimin yaygınlaşmasıyla dijitalleşme daha da derinleşti. Şu anda, dijitalleşme, işletmeler ve toplum için yaygın olarak kullanılan bir terimdir (Yankın, 2019; Bozkurt vd., 2021; Özçelik Baloğlu, 2023). Dijitalleşme, teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kullanımının artması sonucu iş süreçlerinin, toplumun ve ekonominin dijital araçlar ve platformlar üzerinden yürütülmesi ve yönetilmesi sürecidir. Bu süreçte kâğıt tabanlı işlemler dijital platformlara taşınır, veriler dijitalleştirilir ve dijital teknolojiler iş yapma şekillerini, iletişim biçimlerini ve toplumsal yapıları derinlemesine etkiler. Dijitalleşme, genellikle daha hızlı, etkili ve verimli iş süreçlerinin ve iletişim biçimlerinin benimsenmesini sağlar.

14. yüzyılda Fransızca'da "la communication" ve 15. yüzyılda İngilizce'de "Communication" olarak karşımıza çıkan "iletişim" kelimesi, Latince "Communicare" kökünden türemiştir. Bu terim, "katılmak" ya da "birlikte olmak" gibi fiziksel birlikteliği simgeleyen "Communiere" ile ilişkilendirilir ve bilgi, duygu veya düşüncelerin paylaşılmasını tanımlar (Maigret, 2014). Dijital iletişim, elektronik ortamda gerçekleşen bilgi alışverişidir (Ribble, 2011). Hızla gelişen ve değişen teknolojilerle birlikte günümüzde yeni ortaya çıkan dijital iletişim kavramı, dijital araçlar kullanılarak kurulan iletişimi ifade etmek için kullanılmaktadır. Kısacası, dijital iletişim internet aracılığıyla çeşitli kanallardan gönderilen bilginin daha işlevsel hale getirilmiş halidir. Bu işlevi arttırılmış bilgiyi günümüzde her yerde görmek mümkündür (Yıldız, 2020). Beisswenger (2015)'a göre dijital iletişim; bilgisayar ve diğer dijital cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen, mesajların üretilip alındığı, dijital olarak kodlandığı ve bilgisayar ağları üzerinden değişiminin sağlandığı iletişim sürecidir. Bu iletişim biçimi, mesajların alıcısı ve üreticisi arasında hızlı ve karmaşık olmayan bir rol değişimi olanağı sunarak diyalojik bir nitelik taşır ve iletişim katılımcılarının önceki iletişim akışına hâkim olmalarını sağlayarak yeni iletişim katkılarının planlanmasında önceki bilginin kullanılmasını mümkün kılar. Kısaca dijital iletişim, dijital teknolojilerin kullanımı yoluyla insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını, bilgi paylaşmalarını ve etkileşimde bulunmalarını ifade eder.

1.3. Dijital İletişim Araçları

Dijital çağ, iletişim sürecine derin etkileri olan bir dönüşüm yaşatmıştır. İnternetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte iletişimde hız, erişim ve çeşitlilik önemli ölçüde artmıştır. İnsanlar artık sadece belirli bir coğrafyaya ya da zaman dilimine bağlı kalmaksızın anında iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya platformları gibi dijital araçlar, bireylerin düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini geniş kitlelere aktarmasını sağlayarak iletişimde büyük bir çeşitlilik ve etkileşim sağlamıştır. Bununla birlikte, dijital iletişimde ortaya çıkan yeni ifade biçimleri ve iletişim araçları da iletişim sürecini derinlemesine değiştirmiştir. Emoji'ler, GIF'ler, video konferanslar ve çevrimiçi toplantılar gibi unsurlar, iletişimde daha hızlı, etkili ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmuştur. Bu dönüşüm, iletişimdeki sınırları ortadan kaldırarak küresel bir iletişim ağı oluşturmuş ve bireyleri daha yakın bir şekilde bir araya getirmiştir (Okun, 2022: 27-28). Dijital iletişim araçları, iletişimdeki teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak doğmuş ve iletişim süreçlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Dijital iletişim araçları çeşitlilik göstermektedir. En sık kullanılan dijital iletişim araçları ise şunlardır (Yıldız, 2020: 125):

E-posta: Elektronik posta, dijital iletişimin en eski ve temel araçlarından biridir. Elektronik ortamda bilgi üretimi, kullanımı, muhafazası, yayılımı ve değiş-tokuşu için imkân tanıyan bu araç, toplum içindeki bireylerin, çeşitli grupların ve kuruluşların iletişimini, etkileşimini ve bilgi paylaşımını kolaylaştırır (Keser, 2005).

Sosyal Medya: Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, düşünce, ilgi alanları ve fikirlerini paylaşmaları için geniş olanaklar sunan, bu süreçte karşılıklı etkileşimi ve iletişimi destekleyen çevrimiçi platformlar ve internet siteleri anlamına gelmektedir (Sayımer, 2009). Bu terim, genellikle web tabanlı araçları ve siteleri kapsar ve insanların sosyal ağlar üzerinden etkileşimde bulunmalarını, içerik oluşturmalarını ve yayınlamalarını kolaylaştırır.

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları, insanların çevrimiçi olarak etkileşimde bulunmasını sağlar. Bu platformlar üzerinde paylaşılan içerikler, video, fotoğraf ve metinler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşır.

Mobil Anlık Mesajlaşma Uygulamaları: Mobil anlık mesajlaşma hizmetleri, internet üzerinden çalışan uygulamalar olup, kullanıcıların birbirleriyle gerçek zamanlı olarak iletişimde bulunmalarını sağlar. Bu hizmetler, kişilerin metin, ses, görüntü ve video gibi çeşitli medya formatlarında mesajlaşmalarını mümkün kılarak, uzaktan iletişim kurma sürecini kolaylaştırır ve hızlandırır (Li, vd., 2005). WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger gibi uygulamalar, anlık iletişim için kullanılır. Kişiler, bu uygulamalar vasıtasıyla, metin, sesli mesaj, fotoğraf ve video gibi içerikleri hızlı bir şekilde birbirlerine iletebilirler.

Video Konferans ve Uzaktan İletişim Araçları: Zoom, Skype, Microsoft Teams gibi uygulamalar, video konferanslar ve uzaktan iletişim için kullanılır. Bu araçlar sayesinde kişiler, coğrafi olarak uzakta olsalar bile birbirleriyle görüntülü olarak iletişim kurabilirler (Yazar, 2013).

Bloglar ve Web Siteleri: İnsanlar, kendi fikirlerini, deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmak için bloglar ve web siteleri oluşturabilirler. Bu platformlar, içerik üretimi ve paylaşımı açısından önemli bir rol oynarlar (Özudođru, 2014).

Bu araçlar, iletişimdeki çeşitliliği artırarak farklı ihtiyaçlara ve tercihlere uygun iletişim ortamları sunarlar. Dijital iletişim araçları, iletişimin daha hızlı, daha etkili ve daha geniş kapsamlı olmasını sağlayarak modern iletişimde önemli bir rol oynarlar.

Günümüzde, dijital iletişim araçları insanların günlük yaşamlarının merkezinde yer almaktadır. Bu araçlar hem bilgiye erişimi kolaylaştırmakta hem de insanların sosyalleşme süreçlerini şekillendirmektedir. Bu çalışma, Sakarya'da bulunan üniversite öğrencileri ve personelinin dijital iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının, rekreasyon alanlarını tercih etme davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, dijital iletişim araçlarının rekreasyon alanlarını tercih etme üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olması çalışmanın alandaki bu boşluğu doldurması bakımından önemlidir.

Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, Erol ve Hassan (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, gençlerin sosyal medya kullanımını ve gençlerin sosyal medya kullanımının tatil tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada gençlerin sosyal medya kavramına bakışı, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya-turizm ilişkisini değerlendirilmiştir. Çoruh (2016) gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanımının, aktif katılım sağlayan rekreasyon eğilimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Kalafat (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Giresun'un önemli rekreasyon alanlarından olan Kuzalan Tabiat Parkı-Mavi Göl, Giresun Kalesi, Kümbet Yaylası rekreasyon alanları için Facebook ve Instagram uygulamalarında paylaşılan fotoğrafları analiz ederek, sosyal medyanın kullanıcıların rekreasyon tercihleri üzerindeki etkisinin incelemesi amaçlanmıştır. Kaderoğlu (2023) ise, öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının belirlenmesi ve rekreatif etkinlik seçimi üzerinde sosyal medyanın etkisi incelenmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde, dijital iletişim araçları insanların günlük yaşamlarında merkezî bir rol oynamaktadır. Bu araçlar, bilgiye erişimi kolaylaştırırken sosyal etkileşim şekillerini de dönüştürmektedir. Çalışma, Sakarya'da bulunan üniversite öğrencileri ve personelinin dijital iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının, rekreasyon alanlarını tercih etme davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı, dijital iletişim araçlarının rekreasyonel aktiviteler üzerindeki etkisini anlamamıza katkı sağlayarak, bireylerin yaşam kalitesini artırmak ve rekreasyon alanlarının tasarımı ve yönetimi için stratejik bilgiler sunmaktır. Diğer bir yandan çalışmanın, sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik eden politikaların ve programların geliştirilmesine de yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, dijital iletişim araçlarının rekreasyon alanlarını tercih etme üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olması çalışmanın alana katkı sağlaması açısından önemlidir.

Bu kapsamda "Sakarya'da eğitim gören üniversite öğrencileri ve üniversite personelinin, dijital iletişim araçlarının giderek artan kullanımıyla birlikte, rekreasyon alanlarını tercih etme davranışlarında nasıl bir değişiklik gözlemlenmektedir, dijital iletişim araçları davranış değişikliklerinde ne ölçüde etkili olmaktadır

ve değişimin, bireylerin rekreasyonel aktivitelere katılımını ve yaşam kalitesini nasıl etkilemektedir?" sorularına cevap aranarak dijital iletişim araçlarının rekreasyon alanlarının tercih etmedeki rolüne etkisi aktif bir şekilde ortaya konulacaktır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Sakarya'da bulunan ve dijital iletişim araçlarına erişimi olan üniversite öğrencileri ile üniversite personelini kapsamaktadır. Evren, farklı fakültelerde eğitim gören öğrencileri, akademisyenleri ve çeşitli idari pozisyonlarda çalışan personeli içerecek şekilde geniş bir demografik çeşitliliği temsil etmektedir. Örneklem çeşitlilik arz etmesindeki amaç Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'ndeki öğrenci ve personellerin rekreasyon alan tercihlerinde dijital iletişim araçlarının etkisinin ortaya koyulmaya çalışılmasıdır.

Araştırmanın örnekleme, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi öğrencileri, akademisyenleri ve idari personelinden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Kalıpsız (1981) tarafından kullanılan formülden yararlanılmıştır. Hesaplamalar sonucunda örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 73 kişi olarak saptanmıştır. Fakat çalışma kapsamında 275 katılımcıya ulaşılmış ve veriler toplanmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Google Forms aracılığıyla uygulanan anket, katılımcıların dijital iletişim araçlarını kullanma sıklıkları, rekreasyonel tercihleri ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için tasarlanmıştır. Katılımcıların rekreasyonel faaliyetleri ve dijital iletişim araçları kullanımları inceleyebilmek için demografik bilgiler, sosyal medya kullanımı ve rekreasyon tercihlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmada Kalafat (2023) tarafından hazırlanan anket formu kullanılarak veriler toplanmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada çevrimiçi anket yöntemi ile 275 katılımcıya ulaşılmıştır. Analiz aşamasında 14 kayıp veri tespit edilmiş ve örneklem büyüklüğü 261 olarak araştırmaya devam edilmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS.26 (Statistical Package for Social Sciences) versiyonu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yönelik demografik ifadelerle ilişkin frekans analizleri, anket araştırma maddeleri için Cronbach Alfa değerleri, tanımlayıcı istatistikler ve gruplar arası karşılaştırmalar için bağımsız t-testi analizi ile sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 1. Madde Ait Cronbach Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	St. Sapma	St. Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,830	7,537	0,831	10

Tablo 1 incelendiğinde Cronbach Alpha değerinin 0,830 olduğu görülmektedir. Güvenirlik çalışmalarında Cronbach Alpha değerinin en az 0,70 olmasının yeterli olduğu, 0,90 düzeyinin ise mükemmel derecede olduğu ifade edilmektedir (Kline, 2011).

3. BULGULAR

Tablo 2. Katılımcılara ilişkin betimsel istatistikler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	135	51,7
	Erkek	126	48,3
Pozisyon	Öğrenci	197	75,5
	Akademik Personel	28	10,7

	İdari Personel	36	13,8
Öğrenim düzeyi	Ön Lisans	154	59
	Lisans	55	21,1
	Lisans Üstü	52	19,9
	18-25	168	64,6
Yaş	26-33	33	12,6
	34-41	27	10,3
	42+	33	12,1
	Toplam	261	100

Tablo 2’de katılımcılara ait cinsiyet, pozisyon, öğrenim düzeyi ve yaş ile ilgili istatistikî bilgiler yer almaktadır. Demografik bilgiler incelendiğinde 261 katılımcı arasında %51,7 ile kadınların, %75,5 ile öğrenci grubunun, %64,6 ile 18-25 yaş aralığındaki bireylerin katılımının yoğun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %59’u ön lisans mezunudur.

Tablo 3. Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri

	f	%	
Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri	1 saatten az	11	4,2
	1 saat	16	6,1
	2-3 saat	86	33
	3 saatten fazla	148	56,7
Toplam	261	100	

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların %56,7’sinin interneti günlük “**3 saatten fazla**” kullandığı sonucu elde edilmiştir. “**1 saatten az**” kullanıcı oranının ise %4,2’lik bir yüzde ile oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Katılımcıların dijital iletişim araçları kullanım tercihi sıralaması

Dijital İletişim Araçlarının Kullanım Yoğunluk Sıralaması	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	f	%	f	%	f	%
Web sayfası	19	7,3	26	10,0	55	21,1
E-posta	12	4,6	36	13,8	43	16,5
Sosyal medya uygulamaları	143	54,8	69	26,4	55	21,1
Mobil uygulamalar	23	8,8	69	26,4	57	21,8
Anlık mesajlaşma uygulamaları	64	24,5	61	23,4	51	19,5
Toplam	261	100	261	100	261	100

Tablo 4’e göre, katılımcıların dijital iletişim araçlarını kullanım yoğunluğu sıralaması incelendiğinde; %54,8’lik oranla birinci sırada “**sosyal medya uygulamalarının**” yer aldığı görülmüştür. İkinci sırada %26,4’lük oranla “sosyal medya uygulamaları” ve “**mobil uygulamalarının**”, üçüncü sırada ise %21,8’lik oranla “**mobil uygulamaların**” tercih edildiği tespit edilmiştir. Araştırma verilerine göre; katılımcıların dijital iletişim araçları tercihinde sosyal medya uygulamaları ve mobil uygulamalar ön plana çıkmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların sosyal medya platformları kullanım tercihi sıralaması

Sosyal Medya Platformlarının Tercih Sıralaması	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	f	%	f	%	f	%
Facebook	9	3,4	26	10	35	13,4
Instagram	216	82,8	46	17,6	35	13,4
X	24	9,2	90	34,5	64	24,5
LinkenIn	5	1,9	22	8,4	29	11,1
GoogleMap	5	1,9	39	14,9	55	21,1
Snapchat	2	0,8	38	14,6	43	16,5
Toplam	261	100	261	100	261	100

Katılımcıların sosyal medya platformlarındaki kullanım yoğunluğu sıralaması incelendiğinde; %82,8 ile Instagram'ın ilk sırada yer aldığı görülmüştür. %34,5 ile ikinci, %24,5 ile üçüncü sırada X'in yer aldığı tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında "**Instagram**'ın" kullanım tercihinin yoğun olmasıyla birlikte "**X**" platformu da tercihlerde ön planda yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların interneti kullanım amaçları

İnternet Kullanım Amacının Sıralaması	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	f	%	f	%	f	%
Sosyal medya	140	53,6	53	20,3	42	16,1
Oyun & Eğlence	21	8	35	13,4	20	7,7
Araştırma yapma	41	15,7	67	25,7	39	14,9
Sohbet & Chat	29	11,1	51	19,5	48	18,4
Alışveriş yapma	6	2,3	22	8,4	49	18,8
Keşifler	6	2,3	10	3,8	26	10
Kişisel gelişim	18	6,9	23	8,8	37	14,2
Toplam	261	100	261	100	261	100

Tablo 6'ya göre; araştırmaya katılan bireylerin interneti kullanım tercihlerinde %53,6'lık bir oranla "**sosyal medya**" ilk tercih olarak tespit edilmiştir. İkinci tercih ise %25,7 ile "**araştırma yapma**" ve %18,8 ile "**alışveriş yapma**" üçüncü tercih olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre her iki katılımcıdan birinin sosyal medya tercihinde bulunduğu söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların dijital iletişim araçlarında dikkatlerini çeken rekreasyon alanları

	f	%
Açık Alanlar (parklar, millet bahçeleri, yayla, mesire yerleri, vb.)	201	77
Kapalı Alanlar (müzeler, otelleri, vb.)	60	23
Toplam	261	100

Araştırmaya katılan bireylerin dijital iletişim araçlarında dikkatini çeken rekreasyon alanlarında %77 açık, %23 kapalı alanları ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların rekreasyon faaliyetlerindeki tercihleri

	f	%
Yalnız	31	11,9
Aile ile	85	32,6
Arkadaşlar ile	145	55,6
Toplam	261	100

Tablo 8'e göre, katılımcıların %55,6'sı rekreasyon faaliyetlerinde arkadaşları ile olmayı tercih ederken %32,6'sı aileleri ile %11,9'u yalnız kalmayı benimsemektedir. Araştırma katılımcılarının %75,5'nin öğrenci olduğu göz önünde bulundurulursa elde edilen oranın beklendik olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları

	f
Yeni yerler keşfetmek	31
Çevremden haberdar olmak	44
Çevremi haberdar etmek	24
Fotoğraf çekmek ve paylaşmak	31
Farklı organizasyonlar hakkında bilgi edinmek	29
Güncel haberleri takip etmek	38
Eğlence ve video izleme amaçlı	36

Araştırma katılımcılarının sosyal medya kullanım amaçlarındaki sıralamada ilk olarak "**çevremden haberdar olmak**", ikinci olarak "**güncel haberleri takip etmek**" üçüncü olarak "**eğlence ve video izleme amaçlı**" kullanım seçeneklerini tercih ettikleri görülmüştür. Bu sıralamada rekreasyon alanlarını keşfetme amacıyla sosyal medya kullanımının ön plana çıkmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların rekreasyon amaçlı etkinlikler için mekân tercihleri

	f
Su kenarı ve su manzarası olan alanlar	28
Kent ormanları	18
Yayla ve mesire alanları	15
Tarihsel anıt ve mekânlar	19
Kent meydanları	15
Parklar	17

Tablo 10'a göre, katılımcıların çoklu tercihine imkân veren rekreasyon amaçlı etkinliklerde tercih ettikleri alan/mekân kategorisindeki sıralamada "**su kenarı ve su manzarası olan alanlar**", **tarihsel anıt ve mekanlar**" ve "**kent ormanları**" ilk üç tercih arasında yer aldığı görülmüştür.

Tablo 11. Katılımcıların anket maddelerine verdikleri yanıtların yüzde (%) dağılımları

		1	2	3	4	5
M1.	Sosyal medyayı rekreasyon (dinlenme, eğlence) haritası olarak kullanırım.	8,8	8,8	30,3	27,6	24,5
M2.	Yeni rekreasyon mekanları için arkadaşlarımın/ influencerların seçimlerini sosyal medyadan takip ederim.	11,5	18	25,3	26,1	19,2
M3.	Sosyal medya rekreasyon mekanları hakkında yapılan görüş ve değerlendirmeleri dikkate alırım.	5,7	10	31,4	31	21,8
M4.	Sosyal medyada bildirilen görüşlerin gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum.	10,3	18	44,8	20,3	6,5
M5.	Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin seyahat acentaları, resmî turizm sitelerinin reklamlarında sunulanlardan daha güncel ve samimi bulurum.	9,2	18,8	34,5	24,1	13,4
M6.	Sosyal medyada ilk kez gördüğüm rekreasyon potansiyeli olan mekanlara giderim.	12,6	17,6	33	28,7	8
M7.	Sosyal medyada ilk kez gördüğüm rekreasyon yerleri için önceden planlanmış rekreasyon planımı değiştiririm/değiştirmek istediğim olmuştur.	20,3	24,1	31,4	13,4	10,7
M8.	Rekreasyonel faaliyetlerimi insanları yönlendirmek veya tavsiyede bulunmak için sosyal medyada paylaşıyorum.	25,3	17,6	25,7	20,7	10,7
M9.	Rekreasyonel mekanlar hakkında olumsuz yorumlar olsa dahi giderim.	22,6	21,8	37,9	11,9	5,7
M10.	Sosyal medya aracılığıyla yeni rekreasyonel mekanlar keşfettim.	11,1	10	21,5	26,4	31,1

Tablo 11 incelendiğinde; katılımcıların %52,1'nin sosyal medyayı rekreasyon haritası olarak kullandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca %45,3'ünün yeni rekreasyon alanları için arkadaşlarının ya da influencerların seçimlerini sosyal medyadan takip ettiği görülmektedir. Araştırma katılımcılarının %52,8'i sosyal medyada yer alan rekreasyon alanlarına yönelik yorumları dikkate almakta ve %44,8'i sosyal medyada bildirilen görüşlerin gerçeğe uygunluğu konusunda kararsız olduklarını göstermişlerdir. Rekreasyon alanlarına yönelik sosyal medyada paylaşılan bilgilerin seyahat acentaları ve resmi turizm web sitelerindeki reklamlardan %37,5'lik bir oranla daha güncel ve samimi bulunmuştur. Katılımcıların %36,7'sinin sosyal medyada ilk kez gördüğü rekreasyon potansiyeli olan mekanları tercih ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %44,4'ünün sosyal medyada ilk kez gördüğü rekreasyon alanlarını önceden planlanan rekreasyon alanlarına tercih etmediği yani planlarını değiştirmedikleri görülmüştür. Bu çalışmada, rekreasyonel faaliyetlerini insanları yönlendirmek veya tavsiyede bulunmak için sosyal medyada paylaşım düşüncesinde olmayan %42,9'luk bir katılımcı grubu yer almaktadır. Rekreasyonel alanlar hakkında sosyal medyada yapılan olumsuz yorumları dikkate almayan %44,4 katılımcının yer aldığı çalışmada, %57,5'lik oran ile yeni rekreasyonel alanların sosyal medya aracılığıyla keşfedildiği ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların yüzde (%) dağılımları

Anket ifadeleri	Gruplar	N	X	ss	t	sd	p
	Kadın	135	3.20	,68	2,536	256	0,012
	Erkek	126	2.97	,80	2,520	241	0,012

Tablo 12'ye göre katılımcıların anket ifadelerine verdikleri yanıtlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu fark, katılımcıların anket ifadelerine verdiği yanıtlarda cinsiyetin rol oynadığını göstermektedir. Örneğin, belirli bir soruya kadınlar daha olumlu yanıt verirken erkekler daha olumsuz yanıt verebilir ya da tam tersi durumlar gözlemlenebilir. Bu sonuçlar, cinsiyetin katılımcıların rekreasyon alanlarına ve dijital iletişim araçlarına olan ilgisini ve tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, rekreasyon alanlarının ve dijital iletişim araçlarının tanıtım ve yönetiminde cinsiyet farklılıklarının dikkate alınması önemlidir.

Tablo 13. Regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmiş Katsayılar Beta	t	p	Standart Hata	VIF
Rekreasyon Alanı Tercihleri	Sosyal Medya Kullanımı	0,158	2,554	0,011	0,998	1,002
	R ²		,158			
	Düzeltilmiş R ²		,025			
	F İstatistiği		3,276			

Tablo 13'e bakıldığında oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler incelendiğinde, bağımsız değişken olan dijital iletişim araçlarından en fazla öne çıkan sosyal medya kullanımının p değeri 0,05'ten küçük olduğundan, rekreasyon alanlarının tercihini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. VIF değerinin 10'dan küçük olması değişkenler arasında bağlantı sorunu olmadığını da göstermektedir (Durmuş, vd., 2013: 156). Katsayılar incelendiğinde ise bireylerin rekreasyon alanı tercihlerinde sosyal medya kullanımının ($\beta= ,158$) pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijital iletişim araçları ve rekreasyon alan tercihleri odağında yürütülen bu araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Araştırma, toplumun dijital iletişim araçlarını kullanma eğilimlerini ve rekreasyon alanı tercihlerini anlamamıza önemli katkı sağlamıştır. Bulgulara göre, kadınların %3,4'lük fark ile erkeklere göre daha yüksek katılım sağladığı görülmüştür. Ayrıca %75,5 oran ile araştırmaya katılan öğrencilerin diğer gruplara kıyasla daha fazla olduğu ve ön lisans mezunlarının araştırmaya ilgisinin (%59) yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Yaş analizi, 18-25 yaş grubunun katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu yaş grubunun, dijital iletişim araçlarını ve interneti yoğun bir şekilde kullandığı söylenebilir. Özellikle, günlük internet kullanım süresinin çoğunlukla 3 saatten fazla olduğu saptanmıştır. Dijital iletişim araçları tercihlerine bakıldığında, sosyal medyanın ve mobil uygulamaların diğer seçeneklere kıyasla daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Özellikle, Instagram'ın (%82,8) en popüler sosyal medya platformu olduğu belirlenmiş ve takibinde X'in (%34,5) yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların interneti kullanma amaçlarında sosyal medyayı kullanma ve takip etme, araştırma yapma ve alışveriş yapmanın ön plana çıktığı görülmüştür. Tüm bu bulgular dijital mecraların bilgiye erişim, tüketim ve sosyalleşme alışkanlıklarında etkin bir rol oynadıklarını ve dijital araçların işlevselliğini göstermektedir. Bu sonuçlar Kalafat'ın 2023 yılında gerçekleştirdiği yüksek lisans tezi çalışması ile benzerlik göstermektedir. Kalafat'ın (2023) gerçekleştirdiği çalışma sonuçlarında da kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu, yaş ortalamalarının 18-24 (%45,1) arasında olduğu, sosyal medya platformlarından en çok Instagram'ı (%40,7) tercih ettikleri, katılımcıların %41,8'inin sosyal medyada geçirdikleri zamanın 3 saatten fazla olduğu tespit edilmiştir. Kılıçman (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları ise bu araştırma sonuçlarından biraz da olsa farklılaşmaktadır. Kılıçman'ın (2020) araştırmasında erkek (%50,7) katılımcılar kadın (%49,3) katılımcılardan fazladır ve 20-24 yaş grubundaki (%54,1) katılımcılar ağırlıktadır. En fazla kullandıkları sosyal medya uygulaması Youtube'dir (%29,5) ve katılımcıların %41,4'ü günde 4 ila 6 saat arasında (%41,4) sosyal medyada zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin rekreasyon alanı tercihlerinde, su kenarları veya su manzaralı alanların, tarihsel anıtların ve kent ormanlarının tercih edildiği ve dijital iletişim araçlarında %77 oranında açık rekreasyon alanlarının dikkat çektiği görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların rekreasyon alanlarında arkadaşlarıyla vakit geçirme isteğinin yüksek olduğu ve açık hava aktivitelerine olan ilginin dikkat çekici derecede olduğu saptanmıştır. Bu durum, dijital iletişim araçlarının insanların doğayla iç içe olma ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarına olan etkisini gözler önüne sermektedir. Güzel ve Yeşil'in (2021) gerçekleştirdikleri bir araştırmada ise ziyaretçilerin rekreasyon alanı tercihlerinde Giresun ili kapsamında açık rekreasyon alanlarının tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı rekreasyon faaliyetlerinde aktif kullandığı, yeni fikir ve alanlar bazında sosyal medyanın dikkate alındığı ortaya çıkarılmıştır. Sosyal medyayı rekreasyon haritası olarak kullanan katılımcıların yakın çevreleri ve

influencerların tercihlerini göz ardı etmedikleri anlaşılmıştır. Bu durum, dijital iletişim araçlarının rekreasyon tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ve insanların çevrelerini ve trendleri takip ederek rekreasyon alanlarını seçtiklerini göstermektedir. Kaderoğlu (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği ile sosyal medyada paylaşılan (fotoğraf, video, yorum) içeriklerinden etkilenerek katılacağı rekreatif etkinliklerde değişiklik yaptım/yapabilirim değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Vurguncu (2019) tarafından yapılan araştırma da ise katılımcıların %34,9'u sosyal medyayı rekreasyon etkinliklerine katılma amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Başarangel'in 2019 tarihli araştırması, sosyal medya kullanıcılarının tatil yerlerinde çektikleri fotoğraf ve videoların büyük bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, insanların tatillerini sosyal medyada fotoğraf ve video olarak paylaşma eğiliminde olduklarını ve aynı zamanda diğer tatilcilerin paylaşımlarından etkilendiklerini ortaya koymuştur. Böylece, tatil deneyimlerinin dijital ortamda nasıl bir etkileşim ve etki yarattığına dair değerli bilgiler sunmuştur. Aydın ve Arslan (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada bireylerin sosyal medyayı kullanmalarının temel nedenlerine bakıldığında, büyük çoğunluğunun sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirmek, planlama yapmak, boş zamanlarında yaptıkları boş zaman aktivitelerini duyurmak veya bunlarla ilgili geri bildirimde bulunmak için kullandıkları sonucuna varmışlardır. Schwietering ve arkadaşlarının (2024) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, dijital araçlar çoğu açık hava rekreasyoncusunun birincil planlama aracı konumundadır. Başoğlu ve Yanar (2017) tarafından sosyal medyanın kullanım amaçlarının incelendiği çalışmada ilk sırada "iletişim başlatma", "iletişim sürdürme", "araştırma", "sosyal etkinlik planlama" ve "eğlence" amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Er ve arkadaşlarının (2017) üniversite öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri bir çalışmada ise sosyal medya araçlarını bir rekreatif etkinlik alanı olarak kullandıkları belirtilmiştir. Keçeci (2019) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların seyahat etkinlikleri öncesinde arama motorları ve çeşitli sosyal medya platformlarında etkinliklerle ilgili bilgi arayışına girdikleri gözlemlenmiştir. Bu platformlarda paylaşılan fotoğraf, video ve yorumların tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir. Aşıroğlu ise (2020) üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısı üzerinde sosyal medyanın etkisinin olup olmadığını araştırdığı çalışmasında sosyal medya paylaşımlarının bireylerin destinasyon tercihlerini etkiledikleri sonucuna varmıştır. Çevik ve Saripek (2019) çalışmalarında da benzer sonuçlar elde edilmiş katılımcılar ziyaret edilecek alan hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Alan yazındaki bütün çalışma sonuçları bu araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Resmî turizm web siteleri ve seyahat acentalarının bilgi paylaşımlarındaki ilginin ötesine geçen sosyal medya paylaşımları katılımcılar tarafından daha samimi ve güncel bulunmuştur. Yine sosyal medyada paylaşılan ve daha önce ziyaret edilmemiş bir rekreasyon alanının bireyler tarafından ziyaret planına alındığı anlaşılmıştır. Bu da sosyal medyanın rekreasyon tercihlerini belirlemede ve yeni keşifler yapma konusunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Katılımcıların rekreasyon alanından yaptıkları sosyal medya paylaşımlarındaki amacın başkalarını yönlendirmek ya da tavsiyede bulunmak olmadığı anlaşılmış ve sosyal medyada yapılan yorumların gerçeğe uygunluğu konusunda olumsuz bir düşünüş oluşturduğu anlaşılmıştır. Bu bulgular, genç nüfusun dijital iletişim araçlarını ve rekreasyon alanlarını nasıl kullandığını anlamak, sosyal ve kültürel etkileşimleri daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Gelecek (geleceğe yönelik) perspektifindeki planlamalar için gençlerin dijital iletişim alışkanlıkları ve rekreasyon alanı tercihleri farklı illerde ve farklı sosyo-demografik özellikteki bireyler ile araştırılmalıdır.

Sonuç olarak; bu çalışmada elde edilen bulgular dijital iletişim araçlarının rekreasyon tercihlerini belirlemedeki önemini vurgulamaktır. Geleneksel tanıtım yöntemlerine kıyasla sosyal medyanın ve diğer dijital platformların, insanların rekreasyon alanları hakkında daha geniş ve güncel bilgilere erişmesini sağladığı söylenebilir. Bu da yönetim ve tanıtım stratejilerinin bu yeni eğilimleri dikkate alması gerektiği anlamına gelir/gelmektedir. Ayrıca, dijital iletişim araçlarının rekreasyon alanlarının sürdürülebilir kullanımına nasıl katkı sağlayabileceği üzerine daha fazla çalışma yapılması önemlidir.

5. SINIRLIKLAR VE ÖNERİLER

Çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi öğrencileri, akademisyenleri ve idari personeli ile sınırlandırılmıştır.

Öneriler;

- Dijital iletişim araçları, parklar, tarihi yerler ve açık hava etkinlikleri gibi rekreasyon alanlarının tanıtımı ve yönetimi için etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Rekreasyon alanlarına yönelik olarak interaktif haritalar, etkinlik bildirimleri ve kullanıcı geri bildirimlerini toplamak için mobil uygulamalar gibi özelliklerin eklenerek kullanıcı deneyimleri geliştirilmelidir.
- Sosyal medya platformları aracılığı ile rekreasyon alanlarının tanıtılması için özel kampanyalar düzenlenebilir ve kullanıcıların doğru bilgilere erişmesini sağlamak için sosyal medya üzerinde eğitici içerikler paylaşılabilir.
- Rekreasyon alanlarına yönelik olarak çevresel farkındalığın artırılması ve sürdürülebilirliğin devamı için dijital iletişim araçları bilgilendirici içerik paylaşımı için bir araç olarak kullanılabilir.
- Dijital iletişim araçları vasıtasıyla özel etkinlik ve programlar düzenlenerek rekreasyon alanlarının çeşitliliği artırılabilir.
- Yerel yönetim, yerel işletmeler, sivil toplum örgütleri vb. gruplar ile iş birliği ve ortaklıklar kurularak rekreasyon alanlarının tanıtımı yapılabilir ve yönetim stratejileri geliştirilebilir.

Bu öneriler, dijital iletişim araçlarının rekreasyon alanlarının tercih edilmesi üzerindeki etkisini artırmaya yönelik stratejiler sunabilir. Bu stratejilerin uygulanması, rekreasyon alanlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilir ve kullanıcıların deneyimini geliştirerek memnuniyetlerini artırabilir.

6. ÇIKAR ÇATIŞMASI VE ETİK KURUL ONAY

Çıkar çatışması: *Yazar tarafından çıkar çatışması olmadığı bildirilmiştir.*

Finansal destek: *Yazar tarafından finansal destek olmadığı bildirilmiştir.*

Etik Onayı: *Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi** nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.*

Etik Kurul Onayı: *Bu çalışma, 14.03.2024 tarihli Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'nun onayıyla hazırlanmıştır (Karar sayısı: E-26428519-050.99-120830)*

Bilgilendirilmiş Onam: *Bilgilendirilmiş onam alınmıştır.*

7. KAYNAKÇA

- Argan, M. (Edt.) (2013). *Rekreasyon yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Web-ofset Tesisleri.
- Aşıroğlu, B. (2020). *Üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısı üzerinde sosyal medyanın etkisi: Lavanta turizmi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aydın, B. & Arslan E. (2016). The role of social media on leisure preferences: a research on the participants of outdoor recreation activities. *Turizm Akademik Dergisi*, 3 (1), 1-10.
- Başarangel, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: kırklareli üniversitesi turizm fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 839-852.
- Başoğlu, U. D., & Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6-13.
- Beisswenger, M. (2015). Sprache und medien. Digitale kommunikation. Studiekurs sprach- und textverständnis. E-Learning-Angebot der öffentlich-rechtlichen Universitäten und Fachhochschulen und des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Liman Kaban, A., Taşçı, G., & Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAD)*, 7(2), 35-63.
- Cordes, K. A., & Ibrahim, H. M. (1999). *Applications in recreation and leisure: for today and the future* (2nd ed.). Mcgraw-Hill Book Company Europe.
- Çevik, S., & Saripek, S. (2019). Fotoğraftan Yayılan Kavanta Kokusu: Sosyal Medyanın Destinasyon İmajına Etkisi. In *Proceeding of the 3th International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences* (pp. 35-40).
- Çoruh, E. A. (2016). *Sosyal medya kullanımının rekreasyon eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Er, B., Yıldız, K., ve Güzel, P. (2017). Üniversite öğrencilerinin rekreatif bir etkinlik alanı olarak sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi. *MCBÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, II. Uluslararası Lisansüstü Eğitim Kongresi bildiri kitabı, 4, 1000-1000.
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(31).
- Fidan, M., & Lokmanoglu, E. (2022). Dijital iletişim araçları kullanılarak yapılan arabuluculuk görüşmelerinin avantaj ve dezavantajları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 275-293.
- Güzel, M., & Yeşil, M. (2021). Rekreasyon alanlarında ziyaretçi tercihlerinin sosyal medya verileri kullanılarak değerlendirilmesi: Ordu ili örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 437-450.
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. İçinde M. C. Öztürk (ed.). *Dijital iletişim ve yeni medya* (ss. 2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaderoğlu, M.A. (2023). *Üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerini belirlemede kullanılan kaynaklar ve sosyal medya kullanımının rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kalafat, E. (2023). *Rekreasyon alan kullanım tercihlerinin sosyal medya verileri aracılığı ile belirlenmesi: Giresun ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ordu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ordu.
- Kalıpsız, A. (1981). *İstatistik yöntemler*. İstanbul: İ.Ü. Orman Fakültesi Yayınları.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon* (3. Baskı). Ankara: Bağırhan Yayınevi
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karataş, M. & Uzun, İ. N. (2022). Rekreatif aktivite ve spor. İçinde Faruk Güven (ed.). *Rekreasyon ve spor* (ss. 109-129). İstanbul: Efe Akademi.
- Keçeci, G. (2019). *İstanbul'da 5 yıldızlı uluslararası otel ve otel zincirlerinde konaklama seçiminde sosyal medyanın etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keser, A. (2005). Elektronik postanın örgütlerde kullanımı ve çalışanların elektronik posta kullanımına yönelik bir araştırma. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 7(1), 58-80.
- Kılıçman, İ. (2020). *Rekreasyon farkındalığı ve sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkilerinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In Williams, M., & Vogt, W. P. *The SAGE handbook of innovation in social research methods* (pp. 562-589). London: SAGE Publications Ltd.
- Li, D., Chau, R. Y. & Lou, H. (2005). Understanding individual adoption of instant messaging: an empirical investigation. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(4), 102-129.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okun, O. (2022). Dijital çağ, dijital kültür. İçinde Serkan ADA, Sümeyra CEYHAN (ed.). *Dijital çağda yönetim üzerine güncel konular ve araştırmalar* (ss. 25-42). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1189-1210.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 36-50.
- Ribble, M. (2011). *Digital citizenship in schools*. Washington: International Society for Technology in Education.
- Sayımer, İ. (2009). *Sanal ortamda stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Schwietering, A., Steinbauer, M., Mangold, M., Sand, M., & Audorf, V. (2024). Digitalization of planning and navigating recreational outdoor activities. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 54, 107-114.
- Spivock, M., Leitner, M. J., & Leitner, S. F. (2004). *Leisure in later life* (3rd ed.). Binghamton, NY: Haworth Press.
- Vurguncu, K. (2019). *Bireylerin rekreasyonel aktivite tercihlerine sosyal medya etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yıldız, İ. (2020). Sağlık iletişimi kapsamında sağlık bakanlığı'nın dijital iletişime kanallarını kullanımı, İçinde Nural İmik Tanyıldızı (Edt.). *Dijital iletişim yaklaşımları* (ss. 121-144). İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.

Çevrimiçi Kaynaklar

- Gartner Inc. (2020). Digitalization. (Erişim:01.05.2020), <https://www.gartner.com/en/informationtechnology/glossary/digitalization>
- Türk Dil Kurumu (2024). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. [Online]<https://sozluk.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 20.04.2024]
- Yazar, B. (2013). Görüntülü İletişim-Video Konferans Teknolojilerinin Kullanım Alanları. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (23-25 Ocak 2013), Akdeniz Üniversitesi, Antalya. [Erişim Tarihi: 20.08.2024], https://ab.org.tr/ab13/kitap/yazar_AB13.pdf.