



Yerel Turistlerin Ekoturizm Algıları ve Sosyal Medya Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Şırnak Örneği (Determining the Relationship Between Local Tourists' Ecotourism Perceptions and Social Media Attitudes: Şırnak Example) **

Veysi TURHAN^a, * Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU^b

^a Batman University, Institute of Graduate Studies, Department of Tourism Guidance, Batman/Türkiye

^b Batman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Batman/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.04.2024

Kabul Tarihi: 03.09.2024

Anahtar Kelimeler

Ekoturizm

Sosyal medya

Tutum

Şırnak

Öz

Bu çalışma ile yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Şırnak ilini ziyaret eden yerel turistler oluştururken örneklemini ise belirtilen evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 470 birey oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veriler SPSS analiz paket programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin normallikleri test edilmiş, t testi, one way-ANOVA testi ve korelasyon testi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda; yaş değişkeninin, turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya ve sosyal medya günlük kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya ve sosyal medya günlük kullanım süresine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlılık tespit edilmiştir. Ayrıca yerel turistlerin ekoturizm etkilerini algılama ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak ekoturizmin sosyal medya açısından önemli bir etken olduğu ve ekoturizm alanlarının tanıtılmasında sosyal medya önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

Keywords

Ecotourism

Social media

Attitude

Şırnak

Abstract

This study aims to determine the relationship between local tourists' views on ecotourism and their social media attitudes. While the population of the study consists of local tourists visiting Şırnak province, the sample consists of 470 individuals selected by convenience sampling method from the specified population. Quantitative research methods were used in the study. The data were analyzed in SPSS analysis package program. The normality of the data obtained was tested, t test, one way-ANOVA test and correlation test were applied. As a result of the statistical analyses; statistical significance was found in terms of age variable, whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. Statistical significance was found in terms of whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. In addition, it was determined that there are significant relationships between local tourists' perception of ecotourism impacts and social media attitudes. As a result, it is thought that ecotourism is an important factor in terms of social media and social media has an important role in promoting ecotourism areas.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hasanonol.seyhanlioglu@batman.edu.tr (H. Ö. Şeyhanlioğlu)

** Bu çalışma birinci yazarın tezinden makale olarak üretilmiştir.

GİRİŞ

Ekoturizm kalkınma planlamaları ve stratejik planlar ekseninde doğal, kültürel ve çevre mirasının korunmasına dayanan bir turizm türüdür (Tutcu, 2021). Yerel halkın, işletmelerin ve diğer tüm paydaşların turizmin sürdürülebilirliğini sağlaması için ekoturizm anlayışına ihtiyacı vardır. Çevrenin korunması yaklaşımına dayanan ekoturizm için farkındalık ve muhafazaya teşvik önem taşımaktadır (Purwanti vd., 2021). Yerel paydaşlar farkındalığın oluşumunu sağlayabilmek için kitlelere ulaşabilmesi gerekmektedir. Bu kitlelere çok şeyi az bir zamanla anlatılması için sosyal medya aracına ihtiyaç duyulmaktadır (Cheng vd., 2017).

Sosyal medyada bilgi hemen yayılması ve bireylere sağladığı farklı bakış açıları sayesinde hayatımızın merkezi konumuna gelmiştir. Sosyal medya internetin yaygın kullanılan alanlarından biridir. Sosyal medya bireylerin online bir şekilde iletişim kurmalarını ortam sağlayan diğer bireylerle etkili bir iletişim kuran grupların oluşmasını sağlayan sosyal paylaşım sitelerin genel adıdır (Tektaş, 2014, s. 851). Turizm alanlarının doğal güzelliklerinin korunması ve korunan alanlarının tanıtımı etkili bir şekilde sosyal medya aracılığıyla yapılabilmektedir (Quynh vd., 2021). Ekoturizm ile ilgilenen bireyler sosyal medya üzerinden deneyimlerini paylaşabilir ve bilgi alışverişi sağlayabilirler. Son zamanlarda instagram aracı üzerinden influencer'ların etkili oldukları da bilinmektedir. Ekoturizm rotalarının veya destinasyonlar hakkında doğru bilgi akışı da sosyal medya üzerinden etkili şekilde yapılmaktadır (Kilipri vd., 2023; Tina vd., 2024).

Sosyal medya ve ekoturizm konusunda etkili uygulamaların, sorumlu olan davranışların ve bilinçlendirme çalışmalarının yapılması da önem taşımaktadır. Bu çerçevede bilinçlenen ve bilgilenen turistler bölgeye gelerek yerel ekonomiye katkı sunabilmektedirler (Vinodan & Manalel, 2011; Harilal ve Tichaawa, 2020). Şırnak destinasyonu bu bağlamda çeşitli ekoturizm rotalarına ve birçok bakir alana sahip bir bölgedir. Bilhassa kışın yağın yazın erimesiyle birlikte güzel ekoturizm manzaraları oluşmaktadır (İştin & Ertaş, 2021). Bu araştırmada eko turistlerin algısının sosyal medya arasındaki ilişki ele alınacaktır. Turizm literatüründe konuyla alakalı bölge adına yapılan araştırmalara rastlanmaması araştırmayı güçlendirmiştir. Bu çerçevede teorik olarak bulgularıyla ve sonuçlarıyla önemli bir boşluk dolduracağı öngörülmektedir.

Literatür İncelemesi

Ekoturizm, kırsal alanları içeren yani yerleşme alanlarının dışında kalan, aynı zamanda tarımla ilgili etkinliklerin de gerçekleştirildiği köy, mezra vb. isimlerle anılan insanların etkin olarak konumlandığı alanlar şeklinde ele alınmaktadır (Doğan & Yağmur, 2017). Ekoturizm; kaliteli bir alternatif turizmi amaçlamakla beraber toplumun turistik faaliyetlerini daha verimli koşullarda almasını hedeflemektedir. Bölgede yapılacak olan ekoturizm doğanın korunmasını ve ayrıca bölgenin kalkınmasını beraberinde getirmektedir. Bunu hedeflerken bölge halkının da projelerde aktif rol almasını öngörmektedir (Korkmaz & Yavaş, 2020, s. 14-15). Ekoturizm dünyanın çoğu yerinde özellikle yaz dönemlerinde ön planda tutulan deniz, kum, güneş diye tabir edilen deniz turizmine alternatif, doğayı koruyup ona sahip çıkarak gelecek nesillere aktarmak ve sürdürülebilirlik kapsamında kültürel tarihi değerleri ön plana çıkarmak adına büyük öneme sahiptir (Tutcu, 2021, s. 2-3). Ekoturizm kavramını turistlerin ana hedefinin doğal çevrede doğayı kollayıp gözetmek ve takdir etmek sayesinde kültürel miras üzerinde değerlerin korunmasında katkıda bulunan ve bunu dünyada tüm turizm türlerine yaymak için kullanmıştır (Arıca & Kafa, 2020, s. 1850).

Ekoturizm birden çok faaliyeti doğa temelli olarak kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında ekoturizm, turist olarak bölgeleri ziyaret eden insanlar için geniş çerçevelerde alternatifler sunan bir hizmet sektörüdür. Bu yönüyle turistlere geniş faaliyet alanları sunmaktadır. Buna ek olarak turistlerin gözlemci niteliğinde pasif olarak aktivitelere katılımları sağlanmaktadır (Luzar vd., 1995; Türker vd., 2014). Belirli zamanlarda ve doğru kişilere doğru mesajların iletilmesini sağlayan (Kahle vd., 2011, s. 237) sosyal medya, turizm sektörünü oluşturan işletme ve kurumlar için tüketiciler tarafından yoğun kullanım nedeniyle kurumsal olarak bir ihtiyaç ve öncelik haline gelmiştir (Chang vd., 2018. s. 13; Şeyhanlıoğlu & Kınır, 2021. s. 236). Farklı bir ifade ile sosyal medyanın var olan potansiyeline bakılıp değerlendirilmesi ve farkındalık oluşturulması ile kurum ve işletmelerin gündeminde yer almış ve bu kurumlar ve işletmeler tarafından sosyal medyaya dair stratejik planlar geliştirilmeye başlanmıştır.

Etkileşimin yoğun bir şekilde yapıldığı sosyal medyada tüketiciler ürettikleri içerikleri paylaşıp diğerleri ile etkileşime geçebilir, kurumların sosyal medya hesaplarını takip edebilir ve gönderileri beğenebilirler. Bunun sayesinde hem hedef kitleler hem işletmeler için yeni imkânlar ve avantajlar sağlanmış olup, çift yönlü iletişime imkân tanıyan bir yapı içeriğine ulaşılabilir; ayrıca kulaktan kulağa pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirilebileceği bir sosyal medya ortamı oluşturulabilecektir (Karamahmet & Aydın, 2017, s. 594). Sosyal medyanın geleneksel medyadan çok daha üstün özellikleri bulunur. Sosyal medya sayesinde hedeflenen kitlelere daha rahat ulaşılabilirken geleneksel medyada içeriğin oluşturulması ve hedef kitleye ulaştırılması uzun zaman alır. Sosyal medyada iletilmek istenilen mesaj büyük kitlelere çok daha kısa sürede iletilebilmektedir. Sosyal medyanın en önemli avantajlarında biri maliyetinin düşük ve hızlı olmasıdır. Atılan bir mesaj saniyeler içinde karşı tarafa iletilir ve karşı taraftan cevap alınmaktadır ama kurumsal mesajların cevaplanması fazlasıyla zaman almaktadır (Şeyhanlıoğlu vd., 2023). Bu durum geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkın ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya platformlarından olan Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlar aracılığı ile dünyanın herhangi bir yerine mesaj gönderebilir ve anında cevap alınabilir (Kılıç, 2015, s. 57).

Sosyal medyanın bilgilendirme ve haber verme konusunda avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Yalan haber yaparak bireylerde korku, endişe ve panik uyandırmak ya da halkı nefret ve kine sürüklemek bunlar içinde en önemlilerindendir (Turhan, 2023, s.69). Özellikle lise çağındaki bireylerin sosyal mecralarda gereğinden fazla zaman harcamaları onları dijital bağımlı yapmakta ve boş zamanlarını yönetmede zorlamaktadır (Denktaş vd., 2023).

Literatürde konuyla alakalı araştırmalar bulunmaktadır. Topsakal ve Dinç (2022) çevrimdışı dijital detoks kapsamında ekoturizm incelenip öneriler sunulmuştur. Araştırma sonunda stresi azaltarak gerçek dünyadaki sosyal ve doğa etkileşimine önem verilmesine ulaşılmıştır. Cheng vd., (2016) ekoturizm yönetim ajansları tarafından sosyal medyanın kullanımını ve bunun ekoturist ile doğal çevre arasındaki ilişkiyi nasıl değiştirdiğini araştırmıştır. Sonuç olarak sosyal medyanın iletişimi olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Gov vd., (2020) coğrafi etiketli fotoğraflar ve internet arama verileri kullanarak ekoturizmin zaman içinde dijital dünyada nasıl sunulduğunu izlemeyi amaçlamaktadır. İzlenen ekoturizm konularının ve turist ayak izlerinin ekoturizm Google aramasının popüler bölgeleriyle uyumlu olmadığını gösteriyor. Chi (2021) eko-marka, eko-etiket ve sosyal medyanın ekoturizm destinasyonlarında yeşil tüketim niyetini yönlendirmedeki etkisi incelenmiştir. sosyal medya ile yeşil tüketim niyeti arasındaki ilişki motivasyon tarafından aracılık edilmiş ve çevre endişesi tarafından düzenleyici rol oynamıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, incelemek turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasında bir ilişkinin olup/olmadığını ve yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumlarının bazı demografik değişkenlere göre ortaya koymaktır.

Turizm endüstrisi son yıllarda katılımında artmasıyla ekonomik getirinin ve kültürel etkileşimin arttığı bilinmektedir. Özellikle ulaşım ve barınma konularının seyahat eden turistler açısından daha iyi şartların oluşmasındaki kolaylıklar birçok bölgede turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır (Streimikiene vd., 2021). Yapılan çalışma ile ekoturistlerin turizme ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve sosyal medya tutumları ile eksiklikler giderilerek bölgenin turizm potansiyelinin farkındalığının artması sağlanarak şehrin turizm alanlarının daha görünür kılınması sağlanacaktır. Özellikle turizm gelişmesi birçok paydaşın birlikteki ortak hareketleri için çok önem arz etmektedir. Ekoturistlerin de bu paydaşlardan olup onların konu ile ilgili düşünceleri birlikte hareket için çok önemli olup buradaki olabilecek olumsuzluk durumlarının açığa çıkarılması önem arz etmektedir. Araştırmanın, turizm alanında çalışacak personel ve ilerde turizm alanına yönlenecekler için kaynak ve rehber olması düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar ve öneriler ile turizmin etkinliğinin artırılması noktasında konunun paydaşları açısından faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın evrenini Şırnak ilini ziyaret eden yerel turistler oluşturmaktadır. Örneklemine ise belirtilen evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi seçilen 222'si (%47,20) kadın, 248'i (%52,80) erkek olmak üzere 470 birey oluşturmaktadır. Araştırmanın yapılabilmesi amacıyla Batman Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'na başvuru yapılmış ve Etik Kurul İzin Belgesi (Belge No: 2023/06-21) alınmıştır. Anket formu katılımcılara verilmeden uygulamanın başında araştırma hakkında gerekli bilgiler (araştırmanın amacı, süresi, kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı, katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacağı) belirtilmiş kabul onayları alınmıştır ve gönüllük esasını üzerine katılımcılara anket formu verilip veriler toplanmıştır. Araştırma verileri, 08.11.2023- 30.11.2023 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından bireylerin demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik (cinsiyet, turizm sektörünü, turistik faaliyet ve gelişmeleri takip etmek amacıyla sosyal medya araçları kullanımı, günlük sosyal medyada geçirilen süre,) sorudan oluşan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Ekoturizm Etkilerini Algılama Ölçeği

Ekoturizm etkilerini algılama ölçeği Kavak (2015)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek on altı madde ve üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,927 olarak tespit edilmiştir. Boyutlar ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı, ekoturizmin çevreye katkısıdır. 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu beş seçenek "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 1. Ekoturizm etkileri ölçeği basıklık ve çarpıklık değerleri

| Boyut isimleri | Skewness | Kurtosis |
|--|----------|----------|
| Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı | -0,640 | 0,578 |
| Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı | -0,737 | 0,860 |
| Ekoturizmin Çevreye Katkısı | -0,223 | -0,097 |
| Ekoturizm Ölçeği Toplam | -0,465 | 0,612 |

Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Sosyal medya tutumlarını ölçmek için Doğan vd., (2018)'nin Kütük (2016)'ün çalışmasından uyarladıkları ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek 30 madde ve 5 faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,895 olarak tespit edilmiştir. Ölçek alt boyutları; sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi, sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi, sosyal medyadan yararlanma düzeyi, sosyal medya yorumlarına güvenme şeklindedir. Ölçek 5'li likert şeklinde olup 5-tamamen katılıyorum ile 1-kesinlikle katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 2. Sosyal medya tutum ölçeği basıklık ve çarpıklık değerleri

| Boyut isimleri | Skewness | Kurtosis |
|--|----------|----------|
| Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi | -0,503 | 0,312 |
| Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi | -0,427 | 0,446 |
| Sosyal medyadan yararlanma düzeyi | -0,444 | 0,34 |
| Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması | -0,463 | 0,018 |
| Sosyal medya yorumlarına güvenme | -0,262 | -0,063 |
| Sosyal medya ölçeği Toplam | -0,198 | -0,055 |

Verilerin Analizi

Araştırmacı tarafından toplanan veriler öncelikle eksik ve hatalı olup olmadığı yönü ile kontrol edilmiştir. Yapılan kontrol sonucunda kodlama hataları, eksik veri doldurulması nedeni ile 44 anket formu çalışma dışında bırakılmış ve 470 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Analizler için hazır hale getirilen veri seti öncelikle normallik sınavına tabi tutularak dağılımları incelenmiştir. Normallik dağılımlarında verilere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve değerlerin ± 1 aralığında olduğu saptanmıştır. Bu değerlerin ise normal dağılıma uygun olabileceği kabul edilmiştir (George & Marley, 2019, s. 114-115). Bu nedenle yapılan analizlerde parametrik testler tercih edilmiştir. Araştırmanın ana problemi ve alt problemleri kapsamında istatistiksel işlemlere başlamadan önce verilere ait yüzde, frekans ve ortalama değerleri hesaplanmıştır. İstatistiksel analizlerde ise bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans (one way-ANOVA) ve Pearson korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Araştırmanın Demografik Değişkenleri

Katılımcıların 222'si (%47,20) kadın, 248'i (%52,80) erkek olmak üzere 470 birey oluşturmaktadır. Katılımcılara ait özellikler incelendiğinde, araştırmaya katılanların 222'si (%47,20) kadın, 248'i (%52,80) erkek olduğu belirlenmiştir. Katılanların 143'ü (%30,40) 15-25 yaş, 186'sı (%39,60) 15-25 yaş, 88'i (%18,70) 15-25 yaş, 41'i (%8,70) 15-25 yaş, 12'si (%2,60) 15-25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılanların 15'i (%3,20) ilkokul, 11'i (%2,30) ortaokul, 84'ü (%17,90) lise, 108'i (%23,00) ön lisans, 188'i (%40,00) lisans, 57'si (%12,10) yüksek lisans ve 7'si (%1,50) doktora eğitim derecesine sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılanların 213'ü (%45,30) evli, 257'si (%54,70) bekâr medeni durumuna sahip olduğu belirlenmiştir. Katılanların 41'i (%8,70) işçi, 168'i (%35,70) memur, 12'si (%2,60) emekli, 48'i (%10,20) ev hanımı, 93'ü (%19,80)

öğrenci, 10'u (%2,10) tüccar, 22'si (%4,70) esnaf, 66'sı (%14,00) özel sektör ve 10'u (%2,10) akademisyen mesleğini icra ettikleri belirlenmiştir. Katılanların 163'ü (%34,70) 0 – 12 bin TL, 69'u (%14,70) 13 – 20 bin TL, 163'ü (%34,70) 20 – 30 bin TL, 45'i (%9,60) 30 – 40 bin TL, 20'si (%4,30) 40 – 50 bin TL ve 10'u (%2,10) 50 bin TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılanların 374'ü (%79,60) turizm sektörünü, turistik faaliyet ve gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip ettikleri, 96'sı (%20,40) takip etmedikleri belirlenmiştir. Katılanların 53'ü (%11,30) 1 – 30 dakika, 160'ı (%34,00) 31 – 60 dakika, 145'i (%30,90) 61 – 120 dakika ve 112'si (%23,80) 121 dakika ve üzeri sürelerini günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri belirlenmiştir.

Katılanların 114'ü (%10,40) Facebook, 193'ü (%17,70) Twitter, 234'ü (%21,40) Youtube, 331'i (%30,30) Instagram, 36'sı (%3,30) Snap Chat, 6'sı (%0,50) Foursquare, 7'si (%0,60) Tripadvisor, 24'ü (%2,20) Pinterest, 3'ü (%0,30) Myspace, 20'si (%1,80) LinkedIn, 42'si (%3,80) Tiktok, 71'i (%6,50) Google+ ve 12'si (%1,10) Whatsapp uygulamalarını sosyal medyada daha çok kullandıkları belirlenmiştir.

Katılanların 299'u (%32,70) yakın çevre ve arkadaşlar, 274'ü (%30,00) sosyal medya platformları, 142'si (%15,50) televizyon ve görsel medya, 54'ü (%5,90) gazete ve radyo, 48'i (%5,30) seyahat dergileri ve özel ilgi alanlarına yönelik yayımlar, 94'ü (%10,30) internet siteleri ve online promosyonlar ile seyahat acenteleri ve 3'ü (%0,30) youtube vlog, kitap, reklamların seyahat tercihlerinde en çok etkilendikleri kaynak olduğu belirlenmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde; araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine ve bu analizlerin yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. 1. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini AlgılamaDüzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları

| Ölçek | Değişken | N | \bar{x} | ss | t | p |
|--|----------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı | Kadın | 222 | 27,26 | 4,27 | 1,781 | 0,076 |
| | Erkek | 248 | 26,49 | 5,09 | | |
| Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı | Kadın | 222 | 15,64 | 2,48 | 0,818 | 0,414 |
| | Erkek | 248 | 15,44 | 2,95 | | |
| Ekoturizmin Çevreye Katkısı | Kadın | 222 | 18,42 | 3,18 | 0,488 | 0,626 |
| | Erkek | 248 | 18,27 | 3,57 | | |
| Ekoturizm Toplam | Kadın | 222 | 61,32 | 8,66 | 1,286 | 0,199 |
| | Erkek | 248 | 60,19 | 10,32 | | |

Tablo 3.1'deki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ($t=1,781$; $p=0,076$), ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ($t=0,818$; $p=0,414$), ekoturizmin çevreye katkısı ($t=0,488$; $p=0,626$) alt boyutlarında ve ekoturizm ölçek toplam puanında ($t=1,286$; $p=0,199$) katılımcıların cinsiyetine göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 3. 2. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları

| Ölçekler | Değişken | N | \bar{x} | ss | t | p |
|--|----------|-----|-----------|------|--------|-------|
| Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi | Kadın | 222 | 3,47 | 0,73 | -0,592 | 0,554 |
| | Erkek | 248 | 3,51 | 0,73 | | |
| Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi | Kadın | 222 | 3,76 | 0,61 | -0,053 | 0,958 |
| | Erkek | 248 | 3,77 | 0,64 | | |
| Sosyal medyadan yararlanma düzeyi | Kadın | 222 | 3,75 | 0,64 | -0,523 | 0,601 |
| | Erkek | 248 | 3,78 | 0,65 | | |
| Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması | Kadın | 222 | 3,65 | 0,71 | -0,855 | 0,393 |
| | Erkek | 248 | 3,71 | 0,77 | | |
| Sosyal medya yorumlarına güvenme | Kadın | 222 | 3,39 | 0,77 | -2,149 | 0,032 |
| | Erkek | 248 | 3,55 | 0,81 | | |
| Sosyal medya ölçeği toplam | Kadın | 222 | 3,62 | 0,57 | -0,959 | 0,338 |
| | Erkek | 248 | 3,67 | 0,62 | | |

Tablo 3.2'deki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ($t=-0,592$; $p=0,554$), sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ($t=-0,053$; $p=0,958$), sosyal medyadan yararlanma düzeyi ($t=-0,523$; $p=0,601$), deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ($t=-0,855$; $p=0,393$), sosyal medya yorumlarına güvenme ($t=-2,149$; $p=0,032$) ve sosyal medya ölçeği toplam ($t=-0,959$; $p=0,338$) puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 3. 3. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Sosyal Medya Araçlarını Kullanıp/Kullanmamaya Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

| Ölçek | Değişken | N | \bar{x} | t | p |
|--|----------|-----|-----------|-------|---------------|
| Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı | Evet | 374 | 4,40 | 4,834 | 0,000* |
| | Hayır | 96 | 5,27 | | |
| Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı | Evet | 374 | 2,62 | 5,179 | 0,000* |
| | Hayır | 96 | 2,80 | | |
| Ekoturizmin Çevreye Katkısı | Evet | 374 | 3,29 | 4,426 | 0,000* |
| | Hayır | 96 | 3,43 | | |
| Ekoturizm Toplam | Evet | 374 | 9,01 | 5,324 | 0,000* |
| | Hayır | 96 | 10,22 | | |

Tablo 3.3' teki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ($t=4,834$; $p=0,000$), ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye ($t=5,179$; $p=0,000$), ekoturizmin çevreye katkısı ($t=4,426$; $p=0,000$) ve ekoturizm ölçek toplam ($t=5,324$; $p=0,000$) boyutunda katılımcıların turizm ve turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmama duruma göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p<0.05$). Ekoturizm algılarında sosyal medyanın rolünün önemli olmadığı ve sosyal medya araçlarının ekoturizmi yönlendirmediği belirlenmiştir.

Tablo 3. 4. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Sosyal Medya Araçlarını Kullanıp/Kullanmamaya Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

| Ölçekler | Değişken | N | \bar{x} | ss | t | p |
|--|----------|-----|-----------|------|-------|---------------|
| Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi | Evet | 374 | 3,61 | 0,68 | 7,168 | 0,000* |
| | Hayır | 96 | 3,04 | 0,74 | | |
| Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi | Evet | 374 | 3,85 | 0,59 | 6,251 | 0,000* |
| | Hayır | 96 | 3,42 | 0,65 | | |
| Sosyal medyadan yararlanma düzeyi | Evet | 374 | 3,85 | 0,62 | 6,133 | 0,000* |
| | Hayır | 96 | 3,41 | 0,64 | | |
| Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması | Evet | 374 | 3,78 | 0,70 | 6,015 | 0,000* |
| | Hayır | 96 | 3,29 | 0,77 | | |
| Sosyal medya yorumlarına güvenme | Evet | 374 | 3,58 | 0,76 | 6,066 | 0,000* |
| | Hayır | 96 | 3,05 | 0,78 | | |
| Sosyal medya ölçeği toplam | Evet | 374 | 3,74 | 0,57 | 7,582 | 0,000* |
| | Hayır | 96 | 3,26 | 0,55 | | |

Tablo 3.4' teki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ($t=7,168$; $p=0,000$), sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ($t=6,251$; $p=0,000$), sosyal medyadan yararlanma düzeyi ($t=6,133$; $p=0,000$), deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ($t=6,015$; $p=0,000$), sosyal medya yorumlarına güvenme ($t=6,066$; $p=0,000$) ve sosyal medya ölçeği toplam ($t=7,582$; $p=0,000$) boyutunda katılımcıların turizm ve turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmama duruma göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Sosyal medya tanıtımlarının sosyal medya düzeylerini olumlu etkilediği görülmüştür. Sosyal medya kullanmanın sosyal medya destinasyonlarına olan ilginin arttığını göstermektedir. Bilhassa ekoturizm algılarını olumlu etkilediği bulgusuna rastlanmıştır.

Tablo 3. 5. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

| Ölçek | Değişken | N | \bar{x} | ss | F | p | Farklar |
|--|----------------------------------|-----|-----------|-------|-------|---------------|----------|
| Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye | 1-30 Dakika ¹ | 53 | 24,85 | 5,17 | 4,240 | 0,006* | 1<3; 1<4 |
| | 31-60 Dakika ² | 160 | 26,74 | 4,73 | | | |
| | 61-120 Dakika ³ | 145 | 27,46 | 4,37 | | | |
| | 121 Dakika ve üzeri ⁴ | 112 | 27,17 | 4,76 | | | |
| Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı | 1-30 Dakika ¹ | 53 | 14,36 | 3,14 | 3,848 | 0,010* | 1<2; 1<3 |
| | 31-60 Dakika ² | 160 | 15,66 | 2,46 | | | |
| | 61-120 Dakika ³ | 145 | 15,77 | 2,59 | | | |
| | 121 Dakika ve üzeri ⁴ | 112 | 15,61 | 2,97 | | | |
| Ekoturizmin Çevreye Katkısı | 1-30 Dakika ¹ | 53 | 17,47 | 3,12 | 1,518 | 0,209 | |
| | 31-60 Dakika ² | 160 | 18,29 | 3,22 | | | |
| | 61-120 Dakika ³ | 145 | 18,51 | 3,55 | | | |
| | 121 Dakika ve üzeri ⁴ | 112 | 18,60 | 3,50 | | | |
| Ekoturizm Toplam | 1-30 Dakika ¹ | 53 | 56,68 | 10,51 | 3,938 | 0,009* | 1<3; 1<4 |
| | 31-60 Dakika ² | 160 | 60,69 | 8,99 | | | |
| | 61-120 Dakika ³ | 145 | 61,74 | 9,46 | | | |
| | 121 Dakika ve üzeri ⁴ | 112 | 61,38 | 9,72 | | | |

Tablo 3.5'e göre katılımcıların ekoturizme yönelik değerlendirme düzeylerinin sosyal medyayı günlük kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; katılımcıların "ekoturizmin çevreye katkısı" düzeylerinin sosyal medyayı günlük kullanım süreleri düzeylerine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Ancak ekoturizmin ekonomik gelişmeye boyutunda ($f= 4,240$ $p=0,06$, $p<0,05$), ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ($f= 3,848$ $p=0,010$, $p<0,05$) ve ekoturizm ölçek toplam boyutunda ($F= 23,938$ $p=0,009$, $p<0,05$) anlamlı farklılık tespit

edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “1-30 dakika” ile “121 Dakika ve üzeri” arasında; ekoturizmin ekonomik gelişmeye alt boyutunda “1-30 dakika” ile “30-60 dakika” ve “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” arasında; ekoturizm ölçek toplam boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “1-30 dakika” ile “121 Dakika ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Katılımcıların ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “31-60 dakika” ve “61-120 dakika” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ekoturizmin sosyal medyada etkili olduğu görülmüştür. Bu çerçevede süre arttıkça ekoturizme ilgi artmıştır.

Tablo 3. 6. Katılımcıların Sosyal Medya TutumlarıDüzeylerinin Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

| Ölçekler | Değişken | N | \bar{x} | ss | F | p | Farklar |
|--|----------------------------------|-----|-----------|------|-------|---------------|------------------|
| Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi | 1-30 Dakika ¹ | 53 | 3,25 | 0,70 | 3,935 | 0,009* | 1<3 |
| | 31-60 Dakika ² | 160 | 3,43 | 0,65 | | | |
| | 61-120 Dakika ³ | 145 | 3,59 | 0,76 | | | |
| | 121 Dakika ve üzeri ⁴ | 112 | 3,58 | 0,78 | | | |
| Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi | 1-30 Dakika ¹ | 53 | 3,58 | 0,70 | 4,410 | 0,005* | 1<3; 2<3 |
| | 31-60 Dakika ² | 160 | 3,69 | 0,60 | | | |
| | 61-120 Dakika ³ | 145 | 3,90 | 0,59 | | | |
| | 121 Dakika ve üzeri ⁴ | 112 | 3,78 | 0,63 | | | |
| Sosyal medyadan yararlanma düzeyi | 1-30 Dakika ¹ | 53 | 3,44 | 0,75 | 7,588 | 0,000* | 1<3; 1<4 |
| | 31-60 Dakika ² | 160 | 3,70 | 0,60 | | | |
| | 61-120 Dakika ³ | 145 | 3,88 | 0,62 | | | |
| | 121 Dakika ve üzeri ⁴ | 112 | 3,86 | 0,63 | | | |
| Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması | 1-30 Dakika ¹ | 53 | 3,34 | 0,81 | 7,176 | 0,000* | 1<3; 1<4 |
| | 31-60 Dakika ² | 160 | 3,60 | 0,71 | | | |
| | 61-120 Dakika ³ | 145 | 3,77 | 0,69 | | | |
| | 121 Dakika ve üzeri ⁴ | 112 | 3,84 | 0,75 | | | |
| Sosyal medya yorumlarına güvenme | 1-30 Dakika ¹ | 53 | 3,28 | 0,78 | 3,491 | 0,016* | 1<3; 1<4; 2<4 |
| | 31-60 Dakika ² | 160 | 3,37 | 0,75 | | | |
| | 61-120 Dakika ³ | 145 | 3,54 | 0,80 | | | |
| | 121 Dakika ve üzeri ⁴ | 112 | 3,61 | 0,82 | | | |
| Sosyal medya ölçeği toplam | 1-30 Dakika ¹ | 53 | 3,39 | 0,63 | 6,798 | 0,000* | 1<3; 1<4 |
| | 31-60 Dakika ² | 160 | 3,57 | 0,56 | | | |
| | 61-120 Dakika ³ | 145 | 3,75 | 0,59 | | | |
| | 121 Dakika ve üzeri ⁴ | 112 | 3,74 | 0,60 | | | |

Tablo 3.6'ya göre katılımcıların sosyal medya tutumları düzeylerinin sosyal medyayı günlük kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; katılımcıların sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi (F=3,935 p=0,009 ,p<0,05), sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi (F=4,410 p=0,005 ,p<0,05), sosyal medyadan yararlanma düzeyi (F=7,588 p=0,000,p<0,05), deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması (F=7,176 p=0,000,p<0,05), sosyal medya yorumlarına güvenme (F= 3,491 p=0,016 ,p<0,05) alt boyutlarında ve sosyal medya ölçeği toplam (F=6,798 p=0,000 ,p<0,05) boyutunda sosyal medyayı günlük kullanım süreleri düzeylerine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc (bu boyutta ise varyansın eşit olması nedeni ile) LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi alt boyutunda “1-30 dakika”

ile “31-60 dakika” ve “61-120 dakika” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medyadan yararlanma düzeyi değerlendirilmesi alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması değerlendirilmesi alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medya yorumlarına güvenme değerlendirilmesi alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” ve “31-60 dakika ve “121 dakika ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medya ölçüğü toplam değerlendirilmesi alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi alt boyutunda “61-120 dakika” puanının “1-30 dakika” ve “31-60 dakika” puanına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyadan yararlanma düzeyi alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya yorumlarına güvenme alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” puanına göre daha düşük olduğu ayrıca “61-30 dakika” puanının “121 dakika ve üzeri” puanına göre de daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya ölçüğü toplam alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Süre arttıkça ilginin arttığı görülmüştür. Sosyal medyadaki postların anlamlı olduğu bu çerçevede görülmüştür.

Tablo 3. 7. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama ile Sosyal Medya Tutumları Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

| | Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı | Ekoturizmin Sosyo - Kültürel Gelişmeye Katkısı | Ekoturizmin Çevreye Katkısı | Ekoturizm Toplam | Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi | Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi | Sosyal medyadan yararlanma düzeyi | Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması | Sosyal medya yorumlarına güvenme | Sosyal medya ölçüğü toplam |
|--|--|--|-----------------------------|------------------|--|--|-----------------------------------|--|----------------------------------|----------------------------|
| Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı | r 1 | .714** | .642** | .924** | .443** | .428** | .485** | .473** | .329** | .509** |
| | p | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Ekoturizmin Sosyo - Kültürel Gelişmeye Katkısı | r .714** | 1 | .617** | .856** | .448** | .403** | .483** | .476** | .341** | .507** |
| | p | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Ekoturizmin Çevreye Katkısı | r .642** | .617** | 1 | .846** | .434** | .416** | .435** | .472** | .386** | .506** |
| | p | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Ekoturizm Toplam | r .924** | .856** | .846** | 1 | .500** | .473** | .531** | .536** | .396** | .575** |
| | p | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi | r .443** | .448** | .434** | .500** | 1 | .689** | .638** | .625** | .641** | .850** |
| | p | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi | r .428** | .403** | .416** | .473** | .689** | 1 | .740** | .649** | .652** | .880** |
| | p | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Sosyal medyadan yararlanma düzeyi | r .485** | .483** | .435** | .531** | .638** | .740** | 1 | .700** | .593** | .860** |
| | p | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması | r .473** | .476** | .472** | .536** | .625** | .649** | .700** | 1 | .582** | .842** |
| | p | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Sosyal medya yorumlarına güvenme | r .329** | .341** | .386** | .396** | .641** | .652** | .593** | .582** | 1 | .812** |
| | p | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Sosyal medya ölçüğü toplam | r .509** | .507** | .506** | .575** | .850** | .880** | .860** | .842** | .812** | 1 |
| | p | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Tablo 3.7’de “Pearson korelasyon” analizi sonucunda elde edilen değerler katılımcıların ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ($r=443$; $p=000$); ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ($r=428$; $p=000$); ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile sosyal medyadan yararlanma düzeyi ($r=485$; $p=000$); ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ($r=473$; $p=000$); ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile sosyal medya yorumlarına güvenme ($r=329$; $p=000$); ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile sosyal medya ölçeği toplam ($r=509$; $p=000$); arasında düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ($r=448$; $p=000$); ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ($r=403$; $p=000$); ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medyadan yararlanma düzeyi ($r=483$; $p=000$); ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ($r=476$; $p=000$); ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medya yorumlarına güvenme ($r=341$; $p=000$); ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medya ölçeği toplam ($r=507$; $p=000$); arasında düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ekoturizmin çevreye katkısı ile sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ($r=434$; $p=000$); ekoturizmin çevreye katkısı ile sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ($r=416$; $p=000$); ekoturizmin çevreye katkısı ile sosyal medyadan yararlanma düzeyi ($r=435$; $p=000$); ekoturizmin çevreye katkısı ile deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ($r=472$; $p=000$); ekoturizmin çevreye katkısı ile sosyal medya yorumlarına güvenme ($r=386$; $p=000$); ekoturizmin çevreye katkısı ile sosyal medya ölçeği toplam ($r=506$; $p=000$); arasında düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ekoturizmin ölçek toplam ile sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ($r=500$; $p=000$); ekoturizmin ölçek toplam ile sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ($r=473$; $p=000$); ekoturizmin ölçek toplam ile sosyal medyadan yararlanma düzeyi ($r=531$; $p=000$); ekoturizmin ölçek toplam ile deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ($r=536$; $p=000$); ekoturizmin ölçek toplam ile sosyal medya yorumlarına güvenme ($r=396$; $p=000$); ekoturizmin ölçek toplam ile sosyal medya ölçeği toplam ($r=575$; $p=000$); arasında düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir.

Tartışma ve Sonuç

Yerel turistin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Yerel turistin cinsiyet değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 1). Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Turpçu & Çelikkanat Paslı, 2019, s. 418; Çalışkan, 2020, s. 101; Dağdelen & Çinbilgel, 2022, s. 3271; Öztürk, 2022, s. 55; Okay, 2023, s. 61; Okorejior vd., 2024, s. 3). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olduğunu belirten çalışmalarda (Taş, 2012, s. 135; Gündüz, 2018, s. 61; Karakurt, 2022, s. 95; Aslan, 2023, s. 58; Uyanık, 2023, s. 79) literatürde yer almaktadır. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Ayrıca ölçek alt boyut sonuçlarına ilişkin literatürde yer alan sonuçlar ise; Kılıç ve Gencer (2023, s. 403) tarafından yapılan çalışmada ekoturizm algısının cinsiyete göre ekonomik algı boyutu ve çevresel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilirken sosyokültürel algı boyutunda ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucuna göre ise sosyokültürel algı boyutunda benzerlik göstermekte diğer boyutlarda ise sonuçlar benzerlik göstermemektedir.

Gündüz (2018, s. 63) tarafından yapılan çalışmada ekoturizm algısının cinsiyet duruma göre ekoturizmin ekonomik algı boyutu, eko-turizmin çevresel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiş ve eko-turizmin sosyokültürel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucuna göre ise eko-turizmin sosyokültürel algı boyutunda benzerlik göstermemekte diğer boyutlarda ise sonuçlar benzerlik göstermektedir. Kartal ve Paslı (2021, s. 120) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin olumlu etkilerini algılamasının cinsiyet durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutu, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Kavak (2015, s. 113) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının cinsiyet durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutu, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı alt boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Demir ve Aracı (2022, s. 87) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının cinsiyet durumuna göre ekoturizmin sosyokültürel boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiş ve ekoturizmin ekonomik boyutu ile ekoturizmin çevre boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekoturizm sosyokültürel boyutu ile farklılık diğer boyutları ile benzerlik göstermektedir. Çavuş ve Zere (2020, s. 158) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının cinsiyet durumuna göre ekoturizmin ekonomik boyutu, ekoturizmin sosyokültürel boyutu ve ekoturizmin çevre boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermemektedir. Uyanık (2023, s. 79) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının cinsiyet durumuna göre ekonomik algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ve çevre algısı boyutu ve sosyokültürel algı boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekonomik algı boyutu ile benzerlik diğer boyutlar ile farklılık göstermektedir. Turpcu ve Çelikkanat Paslı (2019, s. 418) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının cinsiyet durumuna göre ekonomik etki boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir ve sosyokültürel etki ve çevresel etki boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekonomik etki boyutu ile farklılık diğer boyutlar ile benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışma sonuçları irdelendiğinde yapılan çalışma sonuçları ile örtüşen sonuçlar olduğu gibi benzerlik göstermeyen sonuçlarda literatürde yer almaktadır. Bunun nedeni olarak çalışmaların yapıldığı illerin farklı olması, evrenin farklılığı gibi nedenler olabileceği düşünülmektedir.

Yerel turistin cinsiyet değişkeni ile sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Literatürde, sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Bedir, 2016; Liang vd., 2023; Lin & Rasoolimanesh, 2024). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olduğunu belirten çalışmalarda (Yetiş, 2018, s. 28) literatürde yer almaktadır. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Literatürdeki kararsız yapının nedeni olarak erkeklerin sosyal sorumluluklarının kadınlara nazaran fazla olmasıyla ilişkili olduğu düşünülebilir.

Yerel turistin için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya göre değişkeni ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasında Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi, Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi, Sosyal medyadan yararlanma düzeyi, deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması, sosyal medya yorumlarına güvenme ve Sosyal medya ölçeği toplam boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4

$P < 0,05$). İmre, (2020 s.1667) yaptığı çalışma ile; “turizm destinasyonları, pazarlama ve tanıtım ile ilgili yapacakları tüm etkinliklerini sosyal medya üzerinden uygulayacakları doğru yöntem ile kısa sürede hedef kitesinin çoğu üzerinde sürdürebilme olanağına sahiptir” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bir başka çalışmada Aktan ve Koçyiğit, (2016 s.70) yaptığı çalışmada; “Turizm aktivitelerinin etkinliği konusunda sosyal medya hem turizm işletmelerine hem turizm endüstrisine hem de turizm aktivitelerine katılan ya da katılmayı düşünen bireylere geniş imkânlar sağlamaktadır” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bu durum turistlerin daha güzel yerlere gelme isteğinin etkili olduğundan kaynaklandığı söylenilebilir.

Yerel turistin sosyal medya günlük kullanım süresi değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında ekoturizmin ekonomik gelişmeye boyutunda, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ve ekoturizm ölçek toplamboyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Tablo 5 $P < 0,05$). Ekoturizmin çevreye katkısı boyutunda ise anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Farkın anlamlı olduğu boyutlar görüleceği gibi tanıtım, ekonomik kazanç vb. şekilde yorumlanacak faktörler boyutunda olduğu ve kullanım sürelerinin ise daha yüksek dakikalar içerecek gruplar lehinde olduğu görülmektedir. Bu da bireylerin ekoturizm faaliyetlerinde sosyal medyayı kullandıkları ve bunu kullanırken fayda sağladığı için kullanım sürelerinde ise uzun bir süre aralığında faaliyetlerin bir parçası olduğu ifade edilebilir. Doğal olarak turizm faaliyetinin bir parçasını oluşturan yapı taşlarından biri olan teknoloji önemli bir yer edindiğini de bu sonuç ile kendini göstermektedir. Çünkü bireylerin turizm faaliyetlerinde bilgiye ulaşma ve bunu hızlı bir şekilde elde etme istekleri muhatapları tarafından göz ardı edilemeyeceği gibi burada meydana gelebilecek bir gerilemenin bireylerin çalışılan sektörde gerilemelerine sebep olabileceği nedeni ile sosyal medya kullanımının daha yoğun süreler alması açısından anlaşılabilir bir durum ve sonuç olarak değerlendirilebilir.

Yerel turistin sosyal medya günlük kullanım süresi değişkeni ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasında sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi, sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi, sosyal medyadan yararlanma düzeyi, deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması, sosyal medya yorumlarına güvenme alt boyutlarında ve sosyal medya ölçeği toplam boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6 $P < 0,05$). Literatürde, sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeylerinin sosyal medya günlük kullanım süresi değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Yetiş, 2018, s. 52). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeylerinin sosyal medya günlük kullanım süresi değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığını belirten çalışmalarda (Bedir, 2016, s. 63; Joseph ve Anandkumar, 2016). literatürde yer almaktadır. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Alan yazında yapılan araştırmalar sonucunda çalışmamızı destekleyen ve desteklemeyen çalışmalar mevcuttur bu farklılığın sebebini ise örneklem grubunun farklılığı ya da sosyal hayattaki yaşam tarzlarına bağlayabiliriz.

Yerel turistin ekoturizm etkilerini algılama ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7). Yapılan literatür taraması sonucunda ekoturizm ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak Doğan, Pekiner ve Karaca, (2018 s. 680) yapmış oldukları çalışmada; Kars Doğu Ekspresi örnek olayı bağlamında sosyal medyanın seyahat tercihi ve kararları üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medya, destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında önemli bir bilgi-haber kaynağı haline geldiğini bildirmiştir. Benzer şekilde Aktan ve Koçyiğit, (2016 s.70) yaptığı çalışmada “sosyal medya yapısı gereği turizm faaliyetlerini etkileme noktasında hem turizm işletmeleri ve turizm endüstrisine

hem de turizm faaliyetleri gerçekleştiren ya da böyle bir düşünceye sahip olan bireylere geniş imkanlar sunmaktadır” şeklinde ifadeler kullanmıştır. İlgili literatürde farklı sonuçların nedeni olarak yerel turistler arasında psikososyal gelişim veya bazı demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin etkili olduğu söylenilebilir. Ayrıca ekoturizm etkisini algılama ile sosyal medya tutumu konusunda yapılan çalışmalara daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç olarak; bu çalışma ile yerel turistin ekoturizm algıları ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan istatistiki analizler sonucunda; katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama cinsiyet bakımından herhangi bir değişim olmazken yaş, turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya ve sosyal medya günlük kullanım süresi bakımından istatistiki olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Sosyal medya tutumları açısından değerlendirildiğinde; yerel turistin cinsiyet değişkenine bağlı olarak herhangi bir değişim görülmezken turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya ve sosyal medya günlük kullanım süresine bağlı olarak istatistiki açıdan anlamlılık tespit edilmiştir. Ayrıca yerel turistin ekoturizm etkilerini algılama ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak ekoturizmin sosyal medya açısından önemli bir etken olduğu söylenebilmektedir. Ekoturizm alanların tanıtılmasında sosyal medya önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca ekoturistler sosyal medya vasıtasıyla ziyaret ettikleri ekoturizm alanları hakkında olumlu veya olumsuz yorumları yapabilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın yapılabilmesi amacıyla Batman Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'na başvuru yapılmış ve Etik Kurul İzin Belgesi (Belge No: 2023/06-21) alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Özel Sayısı, 11(1), 62-73.
- Arıca, R. & Kafa, N. (2020). Seyahat acentalarında sürdürülebilirlik: Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1847-1866.
- Arslan, Y., 2005, Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 29-53, 12.
- Aslan, S. (2023). *Giresun İlinin Ekoturizm Potansiyelinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bilim Dalı, Erzurum.
- Chang, H.L. Chou, Y.C. Wu, D.Y. & Wu, S.C., (2018), Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13-25.

- Cheng, M., Wong, I. A., Wearing, S. & McDonald, M. (2017). Ecotourism social media initiatives in China. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 416-432.
- Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995.
- Çalışkan, A. (2012). *Hatay'ın Ekoturizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Ekoturizme Bakış açısı*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çavuş, A. & Zere, S. (2021). Yerel halkın ekoturizm algısı: Giresun ili örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (43), 173-192.
- Dağdelen, Ö. & Çınbılgel, İ. (2022). Yerel halkın ekoturizme yönelik algısı ve tutumları: İbradı örneği, *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(4), 3262-3286.
- Demir, M. & Aracı, S. (2022). Eleştirel bir bakış açısıyla kırsal turizm ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(1), 25-36.
- Denktaş, M. Temur, E. Aydın, R. Balinan, Ş. & Karadağ, Y. (2023). Ortaöğretim öğrencilerinin boş zaman yönetimi ve dijital bağımlılık düzeylerinin incelenmesi. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 83-90.
- Doğan, M. Pekiner, A.B. & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Doğan, O. & Yağmur, Y. (2017). Yabancı turistlerin sürdürülebilir destinasyon algıları: kemer destinasyonuna yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 487-506.
- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Go, H., Kang, M. & Nam, Y. (2020). The traces of ecotourism in a digital world: spatial and trend analysis of geotagged photographs on social media and Google search data for sustainable development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 183-202.
- Gündüz, B. & Dönmez, Y. (2018). Üniversite çalışanlarının ekoturizm algısı. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 20(2), 152-162.
- Harilal, V. & Tichaawa, T. M. (2020). Community perceptions of the economic impacts of ecotourism in Cameroon. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(6), 959-978.
- Joseph, A. I. & Anandkumar, S. V. (2016). Demographic influences on social media use across tourist lifecycle phases. *JOHAR*, 11(2), 49.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- İştin, E. A. & Ertaş, V. B. (2021). Ekoturizm farkındalığı ve ekoturizm algısı arasındaki ilişki. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(6), 1699-1712
- Kahle, L.R. & Valette-Florence, P. (2011), *Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and methods*. London, M.E. Sharpe.

- Karakurt, S. (2022) *Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Algısı Alanya Bölgesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Karamehmet, B. & Aydın, G., (2017), Turizm sektöründe sosyal medya kullanım etkinliğinin iyileştirilmesi: 5 Yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Uiid-Ijeas*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 593-606.
- Kartal, G. & Paslı, M. M. (2021). A Study on attitude and perceptions of the local people in Trabzon towards ecotourism. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2372-2383.
- Kavak, M. (2015). *Edremit Körfezi Kuzey Kıyılarında Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Bilinç Algısı ve Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Coğrafya Öğretmenliği Bilim Dalı, Çanakkale.
- Kılıç, A.G. & Genç, K. (2023). Yerel halkın ekoturizm algılarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Amasya İli örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 11(1), 395-414.
- Kıvılcım, B. & Bilici, N. S. (2021). Sürdürülebilir turizm kapsamında seyahat acentelerinin ekoturizm faaliyetleri: Doğu Karadeniz bölgesinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 53-69.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E. & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Korkmaz, H. & Yavaş, B. (2020). Çanakkale İli Eceabat İlçesinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 74, 12-33.
- Kütük, A. (2016). *Social Media Marketing In Tourism Industry And Role of The Social Media on Consumer Preferences: A Survey on The Effects of Social Media Sites on The Buying Decision Making Process*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Liang, Y., Yin, J., Park, S., Pan, B., Chi, G. & Miller, Z. (2023). Using social media user profiles to identify visitor demographics and origins in Yellowstone National Park. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44, 100620.
- Lin, Z. & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia*, 35(1), 67-81.
- Luzar, E.J. Diagne, A. Gan, C. & Henning, B.R., (1995), Evaluating nature-based tourism using the new environmental paradigm. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27(2), 544-555.
- Purwanti, P., Fattah, M., Qurrata, V. A. & Narmaditya, B. S. (2021). An institutional reinforcement model for the protection of mangroves sustainable ecotourism in Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), 471-479.
- Okay, S.(2023). *Davraz Kayak Merkezinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Okorejior, F. A., Oladeji, S. O. & Arowosafe, F. C. (2024). Socio-demographic Profiles of Customers' Food Preferences at Ecotourism Destinations in South Western, Nigeria. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 12(1), 1-23.

- Öztürk, S. (2022). *Ekoturizm Algısı ve Açık Alan Rekreasyonuna Katılım Düzeyleri: Giresun Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun
- Saraçođlu, S. & Kanca, B. (2022). Yerel paydaşların ekoturizm algısı ve görüşleri: Ordu İli örneği. *Karadeniz Araştırmaları*, 19(76), 1293-1309.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E. & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259-271.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. & Kınır, S. (2021). Turizm işletmelerinde teknolojik sistemlerin kullanılması: İstanbul üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 234-247.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Duman, H. & Arıca, R. (2023). Türkiye’de yer alan gastronomi müzelerinin tematik analizi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(Özel), 121-142.
- Taş, S. (2012). *Trabzon ve Ekoturizm: Yerli Ziyaretçilerin Yöreyi Deđerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma, *Journal of History School (JOHS)*, 7(17), 851-870
- Tina, T., Sipayung, L. D. V. & Donargo, S. (2024). Instagram utilization in promoting ecotourism in pari village, pantai cermin district, serdang bedagai regency. *International Journal of Economics and Management*, 2(02), 172-183.
- Topsakal, Y. & Dinç, A. (2022). Çevrimdışı tatil: dijital detoks için ekoturizm. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 1-10.
- Turhan, N. (2023) *Sosyal Medya Kullanıcılarının Sahte Hesap Kullanımı ve Stalking Eylemleri ile Öz Güven Eksikliği İlişkinine Yönelik Nitel Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Turpcu, E. & Pashı, N. Ç. (2019). Ekoturizmin etkileri ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin analizi: Giresun ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 412-424.
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye’nin ekoturizm potansiyelinin deđerlendirmesi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 68-82.
- Türker, A., Güzel, Ö., Türker, G. Ö. & Duman, F. (2014). Destinasyon yönetimi projesi kapsamında Dalaman Havzasında yer alan suya dayalı rekreasyon faaliyetlerinin markalaştırılması önerisi. *International Journal Of Sport Culture And Science*, 2(Special Issue 2), 53-69.
- Uyanık, S. (2023). *Turizm Eğitimi Veren Meslek Lisesi Eğitimcilerinin Ekoturizm Algısının Tespiti: Doğu Karadeniz Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Vinodan, A. & Manalel, J. A. M. E. S. (2011). Local economic benefits of ecotourism: A case study on Parambikulan Tiger Reserve in Kerala, India. *South Asian Journal of Tourism And Heritage*, 4(2), 93-109.

Yetiş, Ü. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları İle E-Öğrenme Stilleri Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Quynh, N., Hoai, N. T. & Loi, N. V. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 312-332.

**Determining the Relationship Between Local Tourists' Ecotourism Perceptions and Social Media Attitudes:
Şırnak Example**

Veysi TURHAN

Batman University, Institute of Graduate Studies, Batman/Türkiye

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Batman University, Faculty of Tourism,, Batman/Türkiye

Extended Summary

Tourism is a social phenomenon that can be carried out collectively or individually for various reasons, such as a trip, sports, health, culture recognition or participation in congresses and seminars, which are not for commercial or business purposes, other than the place where human beings reside or where they continue their lives permanently . According to another definition, it is defined as a set of phenomena, relationships and experiences that take place when travellers and those who are interested in different countries and cultures travel to other places and return as a result Tourism is a phenomenon that enables nations to be proud of their cultures that they are intertwined with, and at the same time provides tourists with the experience of living these cultures and getting information about the lives of nations; it is a phenomenon that provides an opportunity for host societies and people to exhibit their own traditions. Thanks to tourism activities, local tourists experience new experiences by participating in activities within their own culture.

This study aims to examine the relationship between local tourists' views on ecotourism and their social media attitudes. While the population of the study consists of local tourists visiting Şırnak province, the sample consists of 470 individuals selected by convenience sampling method from the specified population. Quantitative analysis methods were used in the research. The data were analysed in SPSS analysis package programme. As a result of the statistical analyses; statistical significance was found in terms of age variable, whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. When evaluated in terms of social media attitudes; while no change was observed depending on the gender variable of the local tourist, statistical significance was found depending on whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. In addition, it was determined that there are significant relationships between local tourists' perception of ecotourism effects and social media attitudes. As a result, it is thought that ecotourism is an important factor in terms of social media and social media has an important role in promoting ecotourism areas.

It has been determined that there are significant relationships between local tourists' perception of ecotourism effects and social media attitudes. As a result of the literature review, no study examining the relationship between ecotourism and social media attitudes was found. However, Doğan, Pekiner and Karaca (2018 p. 680) found that social media has an impact on travel preferences and decisions in the context of the Kars Eastern Express case study. They also reported that social media has become an important source of information and news about destinations and tourism facilities. Similarly, Aktan and Koçyiğit (2016 p.70) stated in their study that "social media offers a wide range of opportunities to both tourism businesses and tourism industry and individuals who carry out tourism activities or have such an idea at the point of influencing tourism activities due to its structure". It can be said that psychosocial development among local tourists or some demographic and socio-economic variables are effective as

the reason for different results in the relevant literature. In addition, there is a need for more studies on perception of ecotourism impact and social media attitude.

As a result, this study aims to examine the relationship between local tourists' perceptions of ecotourism and social media attitudes. As a result of the statistical analyses; while there was no change in terms of gender in terms of participants' perception of ecotourism effects, statistical significance was found in terms of age, whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. When evaluated in terms of social media attitudes; while no change was observed depending on the gender variable of the local tourist, statistical significance was found depending on whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. In addition, it was determined that there are significant relationships between local tourists' perception of ecotourism effects and social media attitudes.

As a result, it can be said that ecotourism is an important factor in terms of social media. Social media plays an important role in the promotion of ecotourism areas. In addition, ecotourists can make positive or negative comments about the ecotourism areas they visit through social media.

Ek 1. Etik Kurul İzni

| | | | |
|---|--------|---|-------------|
| T.C. BATMAN ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL KARARI | | | |
| Toplantı Tarihi | | : 08.11.2023 | |
| Toplantı Sayısı | | : 2023/06 | |
| Toplantıda Alınan Karar Sayısı | | : 27 | |
| <p>Üniversitemizin Etik Kurulu, Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Rohat CEBE Başkanlığında toplanarak aşağıdaki karar alınmıştır.</p> <p>Karar 2023/06-21</p> <p>Üniversitemiz Turizm Fakültesinde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU'nun "Ekoturistlerin Sosyal Medya Tutumları Üzerindeki Etkisi Şırnak Örneği" başlıklı araştırmasını, danışmanlığını yürüttüğü Üniversitemiz Yüksek Lisans Öğrencisi Veysi TURHAN ile birlikte (anket) yapma talebine ilişkin 29.09.2023 tarihli ve 131296 sayılı yazı görüşüldü;</p> <p>Yapılan görüşmeler sonucunda; Üniversitemiz Turizm Fakültesinde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU'nun "Ekoturistlerin Sosyal Medya Tutumları Üzerindeki Etkisi Şırnak Örneği" başlıklı araştırmasını, danışmanlığını yürüttüğü Üniversitemiz Yüksek Lisans Öğrencisi Veysi TURHAN ile birlikte (anket) yapma talebinin uygun görüldüğüne toplantıya katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.</p> | | | |
| BAŞKAN (İmza) Prof. Dr. Rohat CEBE | | | |
| ÜYE Prof. Dr. Hamit ADIN | (İmza) | ÜYE Prof. Dr. Bilal ŞEKER | (İmza) |
| ÜYE Prof. Dr. Filiz AKBAŞ | (İmza) | ÜYE Prof. Dr. Ömer Faruk ERTUĞRUL | (Katılmadı) |
| ÜYE Prof. Dr. Yıldız DEMİRHAN | (İmza) | ÜYE Doç.Dr. Ümit DİLEKÇİ | (İmza) |
| ÜYE Doç.Dr. Veysel ERATİLLA | (İmza) | ÜYE Doç.Dr. Yusuf ÇINAR | (İmza) |
| ÜYE Doç.Dr. Reşat ARICA | (İmza) | ÜYE Dr.Öğr.Üyesi Özlem BEZEK GÜRE | (İmza) |
| | | Raportör Erkan ZENGİN | (İmza) |