



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**YEREL TURİSTLERİN EKOTURİZM ALGILARI VE SOSYAL
MEDYA TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
BELİRLENMESİ: ŞIRNAK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Veysi TURHAN

**Ocak-2024
BATMAN**

T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**YEREL TURİSTLERİN EKOTURİZM ALGILARI VE
SOSYAL MEDYA TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
BELİRLENMESİ: ŞIRNAK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Veysi TURHAN

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU**

**Ocak-2024
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU danışmanlığında 2061151014 nolu Veysi TURHAN tarafından hazırlanan “Yerel Turistlerin Ekoturizm Algıları ve Sosyal Medya Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Şırnak Örneği”adlı tez çalışması 08/01/2024 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan

Doç. Dr. Feridun DUMAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi H. Önal ŞEYHANLIOĞLU

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Yenal YAĞMUR

İmza

.....

.....

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü V.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Murat ÖTER

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Veysi TURHAN
Tarih: 27/03/2024

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEREL TURİSTLERİN EKOTURİZM ALGILARI VE SOSYAL MEDYA TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: ŞIRNAK ÖRNEĞİ

Veysi TURHAN

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm Rehberliği Ana Bilim

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

2024, 118 Sayfa

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Doç. Dr. Feridun DUMAN

Dr. Öğr. Üyesi Yenal YAĞMUR

Bu çalışma ile yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Şırnak ilini ziyaret eden yerel turistler oluştururken örneklemini ise belirtilen evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi seçilen 222'si (%47,20) kadın, 248'i (%52,80) erkek olmak üzere 470 birey oluşturmaktadır. Verilerin elde edilmesinde kişisel bilgi formu, ekoturizm etkilerini algılama ölçeği ve sosyal medya tutumları ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin normallikleri test edilmiş, ikili karşılaştırmalarda bağımsız gruplar t testi çoklu karşılaştırmalarda tek yönlü varyans (one way-ANOVA) ve ilişkiyi belirlemede Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel analiz ve yorumlanmasında ($P<0,5$) anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama cinsiyet, meslek ve aylık gelir bakımından herhangi bir değişim olmazken yaş bakımından ekoturizmin sosyo-kültürel gelişmeye katkısı boyutunda, eğitim düzeyi bakımından ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ve ekoturizm ölçek toplam boyutlarında, medeni durum bakımından ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutunda, turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmama bakımından tüm boyutlarda ve sosyal medya günlük kullanım süresi bakımından ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı, ekoturizmin sosyo-kültürel gelişmeye katkısı ve ekoturizm toplam boyutlarında istatistiki olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Sosyal medya tutumları açısından değerlendirildiğinde; yerel turistlerin cinsiyet, medeni durum, meslek ve medeni duruma bağlı olarak herhangi bir değişim görülmezken yaş bakımından sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi, sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi, sosyal medyanın yararlanma düzeyi, deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ve sosyal medya toplam ölçeği boyutlarında, eğitim düzeyi bakımından sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi, sosyal medyadan yararlanma düzeyi ve sosyal medya toplam ölçeği boyutlarında, turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmama bakımından tüm boyutlarda ve sosyal medya günlük kullanım süresi bakımından da tüm boyutlarda istatistiki açıdan anlamlılık tespit edilmiştir. Yerel turistlerin ekoturizm etkilerini algılama ile sosyal medya tutumları ölçek toplamaları ve tüm alt boyutlarda pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak ekoturizmin sosyal medya açısından önemli bir etken olduğu ve ekoturizm alanların tanıtılmasında sosyal medyanın önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algı, Ekoturizm, Sosyal Medya, Tutum

ABSTRACT

MS THESIS

DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCAL TOURISTS' PERCEPTIONS OF ECOTOURISM AND SOCIAL MEDIA ATTITUDES: THE CASE OF ŞIRNAK

Veysi TURHAN

Batman University Graduate Education Institute

Department Of Tourism Guidance

Advisor: Asst. Prof. Dr. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

2024, 118 Pages

Jury

Asst. Prof. Dr. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Assoc. Prof. Dr. Feridun DUMAN

Asst. Prof. Dr. Yenal YAĞMUR

This study aims to examine the relationship between local tourist's 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, 222 (47.20%) female and 248 (52.80%) male, selected by convenience sampling method from the specified population. Personal information form, ecotourism impact perception scale and social media attitudes scale were used to obtain the data. The normality of the obtained data was tested, independent groups t-test was used for pairwise comparisons, one way-ANOVA was used for multiple comparisons and Pearson correlation test was used to determine the relationship. The significance level of ($P < 0.5$) was taken into consideration in the statistical analysis and interpretation of the data. As a result of the analyzes, while there is no change in terms of gender, occupation and monthly income in terms of participants' perception of the effects of ecotourism, there is no change in terms of age in the dimension of ecotourism's contribution to socio-cultural development, in terms of education level in the dimensions of ecotourism's contribution to economic development and ecotourism scale total, Statistical significance was found in the dimension of ecotourism's contribution to economic development in terms of marital status, in all dimensions in terms of whether or not to use social media tools for touristic activities, and in the dimensions of ecotourism's contribution to economic development, ecotourism's contribution to socio-cultural development and ecotourism total in terms of daily social media usage time. When evaluated in terms of social media attitudes; While there is no change in terms of gender, marital status, occupation and marital status of local people, there is no change in terms of age in the dimensions of the impact of social media on purchasing decisions, evaluation of social media as an information source-medium, level of utilization of social media, sharing experiences on social media and social media total scale, Statistical significance was found in the dimensions of evaluation of social media as an information source-tool, level of utilization of social media and social media total scale in terms of education level, in all dimensions in terms of using/not using social media tools for touristic activities and in all dimensions in terms of daily social media usage time. It was determined that there were positive and moderately significant relationships between local tourists' perception of ecotourism impacts and social media attitudes scale totals and all sub-dimensions. 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.

Keywords: Attitude, Ecotourism, Perception, Social media

ÖNSÖZ

Turizm, günümüz dünyasında sürekli gelişmekte ve ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemi giderek artmakta olan sektörlerden biridir. Ülkemize “bacasız sanayi” olarak da adlandırılan Turizm sektöründe hizmet, doğrudan insanla ilgilidir. Bu sektör gün geçtikçe kendini geliştiren bir sektör olması hasebiyle birçok alt dalı da oluşmakta ve bunlar da kendi içinde gelişmektedir. Bunlardan biri olan ve insanın, tabiatı tanımaya olanak sağlayan ekoturizm de alanında farklı deneyimler sunmaktadır.

Bu çalışma, yerel turistlerin ekoturizm ile ilgili görüşlerini sosyal medya aracılığıyla öğrenebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada yer alan bilgilerin, yapılan alan uygulaması sonuçlarının ve elde edilen verilerin bu konuda yapılacak çalışmalara ışık tutacağı beklenmektedir.

Yüksek lisans eğitimi gördüğüm süre içerisinde ve tez çalışmamın her aşamasında, bilgisini, tecrübesini ve sabrını benden esirgemeyen, her türlü problemin üstesinden gelmeye yardımcı olup desteğini sürekli yanımda gördüğüm saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU ve kıymetli büyüğüm sayın Cengiz BAYKARA’ya, tezin her aşamasında gerek bilgileri gerekse tecrübeleri ve manevi destekleri ile her daim yanımda olan çok değerli bölüm hocalarıma, bana her türlü maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme, veri toplama evresinde ankete katılarak desteklerini esirgemeyen değerli Şırnak halkına sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Veysi TURHAN
BATMAN-2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	iv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	2
1.1.1. Problem cümlesi	3
1.1.2. Alt problemler.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	5
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	6
2.1. Turizm.....	6
2.1.1. Turizm kavramı.....	6
2.1.2. Turizmin özellikleri	6
2.1.3. Turizmin sınıflandırılması	7
2.1.3.1. Katılan kişi sayısına göre.....	7
2.1.3.2. Ziyaret edilen yere göre.....	8
2.1.3.3. Katılanların sosyo-ekonomik durumuna göre.....	8
2.1.3.4. Katılanların amaçlarına göre.....	9
2.1.4. Sürdürülebilirlik ve turizm ilişkisi	9
2.1.5. Ekoturizm kavramı.....	10
2.1.5.1. Ekoturizmin ortaya çıkışı.....	11
2.1.5.2. Ekoturizmin özellikleri	12
2.1.5.3. Ekoturizmin önemi	13
2.1.5.4. Ekoturizmin amacı ve ilkeleri	14
2.1.5.5. Ekoturizmin ilkeleri.....	15
2.1.5.6. Ekoturizmin aktiviteleri.....	16
2.1.5.7. Ekoturizm boyutları.....	19
2.1.5.7.1. Ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı.....	21
2.1.5.7.2. Ekoturizmin sosyo-kültürel gelişmeye katkısı	21
2.1.5.7.3. Ekoturizmin çevreye katkısı.....	22

2.2. Sosyal Medya	23
2.2.1. Sosyal medya kavramı	23
2.2.2. Sosyal medyanın tarihçesi	25
2.2.3. Sosyal medyanın özellikleri	26
2.2.4. Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları.....	28
2.2.4.1. Avantaj	28
2.2.4.2. Dezavantaj	29
2.2.5. Sosyal medya çeşitleri.....	30
2.2.5.1. Twitter	30
2.2.5.2. Facebook.....	31
2.2.5.3. Instagram	32
2.2.5.4. YouTube	33
2.2.5.5. Whatsapp	33
2.2.6. Sosyal medya ve turizm ilişkisi	34
2.2.7. Sosyal medya boyutları	37
2.2.7.1. Sosyal medyanın medya boyutu	37
2.2.7.2. Sosyal medyanın kullanıcı boyutu	37
2.2.7.3. Sosyal medyanın teknolojik boyutu	37
2.3. Şırnak	38
2.3.1. Şırnak ilinin tarihi ve coğrafi özellikleri	38
2.3.2. Şırnak ekoturizm kaynakları.....	39
2.3.2.1. Kültür turizmi.....	39
2.3.2.2. Mağara turizmi.....	39
2.3.2.3. Doğa fotoğrafçılığı	40
2.3.2.4. Akarsu turizmi	40
2.3.2.5. Yamaç paraşütü.....	40
2.3.2.6. Sağlık turizmi.....	40
2.3.2.7. Trekking.....	41
2.3.2.8. Yayla turizmi	41
2.3.2.9. Bisiklet turizmi.....	42
2.4. İlgili Araştırmalar	42
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	45
3.1. Araştırmanın Modeli.....	45
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	45
3.3. Veri Toplama Araçları	48
3.3.1. Kişisel bilgi formu	48
3.3.2. Ekoturizm etkilerini algılama ölçeği.....	48
3.3.3. Sosyal medya tutum ölçeği.....	49
3.4. Verilerin Toplanması	50
3.5. Verilerin Analizi	51
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	52
5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA	71
5.1. Tartışma	71
5.2. Sonuç.....	87
5.3. Öneriler	87
5.3.1. Araştırma sonuçlarına yönelik öneriler.....	87

5.3.2. Yapılacak araştırmalara ilişkin öneriler	88
KAYNAKLAR	89
EKLER	101
ÖZGEÇMİş	109



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	45
Tablo 3.2. Ekoturizm Etkilerini Algılama Ölçeğine Ait Sonuçlar	49
Tablo 3.3. Sosyal Medya Tutumları Ölçeğine Ait Sonuçlar	50
Tablo 4.4. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları	52
Tablo 4.5. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	52
Tablo 4.6. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Eğitim Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	53
Tablo 4.7. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırma Sonuçları	55
Tablo 4.8. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırma Sonuçları.....	55
Tablo 4.9. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	56
Tablo 4.10. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Turizm ve Turistik Faaliyetler İçin Sosyal Medya Araçlarını Kullanıp/Kullanmamaya Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	57
Tablo 4.11. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	58
Tablo 4.12. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları.	59
Tablo 4.13. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	59
Tablo 4.14. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Eğitim Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	61
Tablo 4.15. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırma Sonuçları	63
Tablo 4.16. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırma Sonuçları	64
Tablo 4.17. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	65
Tablo 4.18. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Turizm ve Turistik Faaliyetler İçin Sosyal Medya Araçlarını Kullanıp/Kullanmamaya Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	66
Tablo 4.19. Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	67
Tablo 4.20. Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama İle Sosyal Medya Tutumları Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları	69

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
C.	: Cilt
CNN	: Cable News Networks
F=	: Parametrik sınaıa testi
f	: Sayı
P	: Olasılık, anlamlılık seviyesi
P<	: Test tablosunun anlamlı olması
P>	: Test tablosunun anlamlı olmaması
s.s	: Standart sapııa
t	: Tek örneklem grubu testi % : Yüzdelik
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
X =	: Aritmetik ortalama = : Eşittir

1. GİRİŞ

Turizm, insanoğlunun barındıkları yer veya yaşantılarını sürekli olarak sürdürdükleri yer haricinde olan; ticaret veya iş maksatlı olmayan bir gezi, spor, sağlık, kültür tanıma veya kongre ve seminerlere katılma gibi çeşitli sebeplerle, toplu veya bireysel olarak da yapılabilen sosyal bir olgudur (Sağcan, 1986, s. 80). Bir başka tanıma göre ise gezginlerin ve farklı ülke ve kültür meraklıların kalıcı olmaması kaydıyla başka yerlere seyahat etmeleri ve bunun sonucunda geri dönüşlerinde gerçekleşen olgular, ilişkiler ve yaşantılar bütünü olarak tanımlanmıştır (Hunziker ve Krapf, 1942, s. 5). Turizm, milletlerin iç içe oldukları kültürlerinde gurur duymalarını sağlayan ve aynı zamanda turistlerin de bu kültürleri yaşama deneyimlerini sağlayan ve milletlerin yaşantıları hakkında bilgi olmasını sağlayan bir olgu olarak; ev sahibi toplumların ve insanların kendi geleneklerini sergilemesine fırsat sağlayan bir olgudur. Turizm faaliyetleri sayesinde yerel turistler, kendi kültürleri içerisinde bulundukları aktivitelere katılarak yeni deneyim yaşamaktadır (Molina, 2018, s. 6).

Ekoturizm en genel tanımıyla 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 tanımlanmıştır (Şerefoğlu, 2009). 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 ve 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).

1960'larda yaşamımızın çok önemli bir parçası durumuna gelen internetin temelleri Amerika'da atılmıştır. İnternet 50 yıl içerisinde çok hızlı bir şekilde büyüyüp yaşadığımız çağın en önemli keşfi olarak tüm dünyada kullanılmaya başlamıştır (Batı gün ve Kılıç, 2011). İnternetin yayılımından sonra sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya; bireylerin görüşlerini, fikirlerini, düşüncelerini, tecrübelerini, ilgi alanlarını müzik,

fotoğraf, video veya haber olarak paylaştıkları yerdir (Lai ve Turban, 2008). Sosyal paylaşım siteleri bireylerin kendi profilini oluşturdıkları ve kendisiyle aynı ilgi alanları olan bireylerle tanışıp iletişim kurdukları sanal topluluklardır (Kuss ve ark., 2014). 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 kurmalarına ortam sağlayan diğer bireylerle etkili bir iletişim kuran grupların oluşmasını sağlayan sosyal paylaşım sitelerinin genel adıdır (Tektaş, 2014). 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 iletmek istenilen mesaj büyük kitlelere çok daha kısa sürede iletelebilmektedir. 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. Bu durum geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkı 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). Sosyal medya, bireylerin diğer kullanıcılar ile etkileşime girdiği ve aynı zamanda kendi istekleri ile içerik oluşturduğu bir platformdur. Bu platform kullanılırken birçok insan kişisel bilgilerini paylaştığından özel yaşamın gizliliğini de ihlal edecek duruma gelebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarında gizlilik ayarları bulunsu da bireyler bu ayarları göz ardı edebilmektedir. Bireylerin tanımadığı kişileri güvenlikleri için sosyal medya hesaplarına almamaları gerekmektedir (Kılıç, 2015, s. 58).

1.1. Problem Durumu

Turizm; geçmişin kültür, inanç, sosyolojik, ekonomik gibi tüm izlerini bugüne taşıyan bir olgudur. Bölgelerde bulunan turistik yapılar; kent dinamikliğini arttırmakta, doğru ve sistematik değerlendirildiğinde kentlere ciddi anlamda ekonomik katkı sağlamakta, kültürel gelişime destek vermekte ve göz önünde durarak tarihi hatırlatması

itibariyle tarih bilincini pekiştirmektedir. Turizm kendi bünyesinde farklı türler oluşturmaktadır. Bunlardan biri olan ekoturizm ise, sürdürülebilirlik anlayışıyla ortaya çıkan, doğa temelli bir turizm türüdür. Ekoturizm, çevrenin korunduğu, yerel halkın refah seviyesinin dikkate alındığı seyahatler olarak da tanımlanmaktadır. Ekoturizmde amaç, turizm hareketleriyle çevreye verilen zararın en aza indirilmesinin sağlanması, aynı zamanda geleneksel yapının da bozulmasına engel olmaktır. Yine ekoturizmde amaç, yerel halkın geçimine katkı sağlamak, yörenin sosyal kapasitesini arttırmaktır (Taş, 2020). Gelişim gösteren bu turizm türünün paydaşlarının görüşlerinin belirli değişkenlere göre değerlendirilmesi problem durumu olarak belirlenmiştir.

1.1.1. Problem cümlesi

Çalışmamızın problem cümlesi; yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasında ilişki var mıdır?

Bu amaca yönelik alt problemlerde aşağıda yer almaktadır.

1.1.2. Alt problemler

Araştırmanın amacı ve problem cümlesi çerçevesinde yanıt aranan alt problemlere aşağıda yer verilmiştir.

1. Yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
2. Yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
4. Yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
5. Yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
6. Yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
7. Yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri turizm ve turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

8. Yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri sosyal medyayı günlük kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
9. Yerel turistlerin sosyal medya tutumları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
10. Yerel turistlerin sosyal medya tutumları yaşa göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
11. Yerel turistlerin sosyal medya tutumları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
12. Yerel turistlerin sosyal medya tutumları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
13. Yerel turistlerin sosyal medya tutumları mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
14. Yerel turistlerin sosyal medya tutumları aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
15. Yerel turistlerin sosyal medya tutumları turizm ve turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
16. Yerel turistlerin sosyal medya tutumları sosyal medyayı günlük kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
17. Yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasında ilişki var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumlarının bazı demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık gelir miktarı...) göre incelemek ve turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasında bir ilişkinin olup/olmadığını ortaya koymaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm son yıllarda daha da önemli bir ekonomik boyut oluşturmaktadır. Özellikle ulaşım ve barınma konularının seyahat eden turistler açısından daha iyi şartların oluşmasında ki kolaylıklar birçok bölgede turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır. 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 burada ki 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.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcıların veri toplama araçlarına samimi ve dürüst bir şekilde cevap verdikleri varsayılmaktadır.

- Veri toplama araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu
- Çalışmaya katılan katılımcıların ekoturist oldukları
- Araştırmaya katılan ekoturistlerin araştırma evrenini iyi düzeyde temsil ettiği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma kullanılan ölçme araçları ile
- Araştırma kullanılan istatistiksel teknikler ile
- Araştırma Şırnak ilindeki ekoturistlerden elde edilen veriler ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Turizm; insanların aileleriyle veya arkadaşlarıyla yaşadıkları yerlerin dışında kalan, alışılmış ve gündelik aktiviteler haricinde olan; geçici ve kısa süreli olan farklı şehir veya ülkelere seyahatler düzenlenmesi olarak tanımlanmıştır.

Ekoturizm; en genel tanımıyla 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 tanımlanmıştır

Sosyal Medya; bireylerin görüşlerini, fikirlerini, düşüncelerini, tecrübelerini, ilgi alanlarını müzik, fotoğraf, video veya haber olarak paylaştıkları yer olarak tanımlanmaktadır.

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1.Turizm

2.1.1. Turizm kavramı

Turizm sözcüğünün Latince “Tornus” kelimesinin kökünden türetildiği ve geriye dönmek, dönmek ve etrafında dolanmak anlamlarına geldiği bilinmektedir (Sezgin, 2001, s. 13). Turizm, insanoğlunun barındıkları yer veya yaşantılarını sürekli olarak sürdürdükleri yer haricinde olan; ticaret veya iş maksatlı olmayan bir gezi, spor, sağlık, kültür tanıma veya kongre ve seminerlere katılma gibi çeşitli sebeplerle, toplu veya bireysel olarak da yapılabilen sosyal bir olgu olarak literatürde Turizmden bahsedilmiştir (Sağcan, 1986, s. 80).

Burkarty Medlik (1981), turizm kavramını bu şekilde tanımlamışlardır; insanların aileleriyle veya arkadaşlarıyla yaşadıkları yerlerin dışında kalan, alışılmış ve gündelik aktiviteler haricinde olan; geçici ve kısa süreli olan farklı şehir veya ülkelere seyahatler düzenlenmesi olarak tanımlamışlardır.

Gezginlerin ve farklı ülke ve kültür meraklıların kalıcı olmaması kaydıyla başka yerlere seyahat etmeleri ve bunun sonucunda geri dönüşlerinde gerçekleşen olgular, ilişkiler ve yaşantılar bütünü olarak tanımlanmıştır (Hunziker ve Krapf, 1942, s. 5).

Turizm; gelir getiri amacı olmaması ve farkı meşguliyetlerle zorunluluk bulunmaması kaydı ile insanların kalıcı olamayan konaklamaları sonucunda doğan ilişki ve olayların bütünüdür (Sarı ve Özüpek, 2011, s. 28).

2.1.2.Turizmin özellikleri

Turizm kendi bütünlüğü içerisinde şu özellikleri bulundurmaktadır:

- Farklı bir yerde çalışmak ve kâr amaçlı iş yapmak Turizmin bir seyahat nedeni olmamalı.
- Turizmde bireyler ziyarette bulundukları yerlerde tüketici konumunda olmaları gerekir.
- Turizm, insanların daimî şekilde ikamet ettikleri alanların haricinde olan bir sosyal olaydır.
- Seyahat nedeni turizmde daima geçici olması gerekir.

- Bireylerin turizmi gerçekleştirdikleri andan itibaren geçici olarak bulundukları yerden sonra, sürekli ikamet ettikleri yere geri dönmeleri gerekmektedir. Bu ögelerinde yer aldığı ortak noktalar itibari ile turizmin kapsamlı bir şekilde tanımı; daimî olarak ikamet edilen yerler harici olan tüketici ve ziyaretçi olarak dinlenmek, stres atmak, farklı kültürler tanımak vb. gereksinimlerin giderilmesi amacıyla yapılmış olan seyahatler ve geçici konaklama hareketleri olarak karşımıza çıkabilir (Gürbüz, 2002, s. 50; Kodaş vd., 2022).

Turizm, milletlerin iç içe oldukları kültürlerinde gurur duymalarını sağlayan ve aynı zamanda turistlerin de bu kültürleri yaşama deneyimlerini sağlayan ve milletlerin yaşantıları hakkında bilgi olmasını sağlayan bir olgu olarak; ev sahibi toplumların ve insanların kendi geleneklerini sergilemesine fırsat sağlayan bir olgudur. Çünkü turizm faaliyetleri sayesinde yerel halk, kendi kültürleri içerisinde bulundukları aktivitelere katılarak yeni deneyim yaşamaktadır. Ve en önemlisi bu mirası korumaları bilincini oluşturmaktadır. Tüm bunların sonucunda ziyaretçi ve turist konumunda olanlar da yerel bölgedeki halkın özgün ve otantik kültürüne ilgi duymaya başlamakta ve bu ise kültürel kimlik duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. Yerel el sanatları, müzikler, gösteri dansları, farklı gelenekler vb. ev sahibi insanların hem ekonomik hem sosyal olarak faydalanma imkânı bulabilmektedir. Bunun sonucunda kültürel unsurlar değer kazanmaktadır (Molina, 2018, s. 6).

Turizm, göçü önleyen ve sosyal yaşamı güçlendiren yönüyle bilinmektedir. Turistik yaşam sonucunda insanlar kendi aralarında daha fazla faaliyet yaratabilmekte ve bunun sayesinde toplumda geçici olarak da olsa bütünlük sağlanabilmektedir. Bunun sayesinde yerel halkın farklı kentlere göç etmeleri azalmaktadır. Turizm; farklı etkileşimlerle geleneksel olanı yeniden canlandıran, festivaller ve etkinliklerle sosyal yapıyı güçlendiren ve en önemlisi de istihdam ve çeşitli iş imkânı yaratarak nüfusun kendi bölgelerindeki imkânları değerlendirmeyi sağlayan olanaklar tanımaktadır (URL 3).

2.1.3. Turizmin sınıflandırılması

2.1.3.1. Katılan kişi sayısına göre

Turizm hareketleri katılan kişi sayısına göre bireysel (ferdi), kitle ve grup turizmi olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Bireysel turizm; bu tür etkinliklere katılanlar genel olarak fazla gelire sahip olan, yeni yerler keşfetmek isteyen, macera peşinde olan ve turizm etkinliklerine gençlerin katılım sağlaması söz konusudur.

Kitle turizmi; kitle turizminde insanlar genellikle paket turları tercih ederek, turizm etkinliğine kitleler halinde katılım sağlandığı turizm çeşidi olarak tanımlanıp, dünya turizm hareketlerinde ise kitle turizminin baskın rolü söz konusudur.

Grup turizmi; daha çok öğrenci ve meslek gruplarının turizm hareketlerine katılım sağladığı ve dernek üyelerinin de katıldığı turizm hareketi olarak bilinmektedir. Grup turizminin kitle turizminden ayrılan yönü ise katılan birey sayısının az olması ve grupların devamlılık sağlamamasıdır (Mesutozdemir.org).

2.1.3.2. Ziyaret edilen yere göre

Turizm hareketleri, turistin seyahat ettiği yere göre iç turizm (ulusal turizm) ve dış turizm (uluslararası turizm) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

İç turizm; insanların veya turistlerin kendi ülkelerinde yaptıkları etkinlikler ve seyahatler bu turizm kapsamına girmektedir. Yabancı dil, vize, pasaport, döviz işlemi gibi durumların olmaması sayesinde avantajlara sahip bir turizm türüdür. Dezavantajı ise; ekonomiye bir döviz getirisi olmamasıdır.

Dış turizm; yabancı ülkelere seyahat etmeyi kapsayan turistik etkinlikleri kapsar. İç turizmden farklı olarak; pasaport, vize işlemi, döviz işlemi gibi zorunluluklarının olması iç turizmden farkını yansıtmaktadır. Bunun yanında turistlerin yabancı dil konuşabilmeleri de önemli bir süreçtir. En dikkat çeken özelliği ise ülke ekonomisine döviz getiri etkisinin olmasıdır (Mesutozdemir.org).

2.1.3.3. Katılanların sosyo-ekonomik durumuna göre

Katılanların sosyo-ekonomik durumları göz önünde bulundurulduğunda turizm; sosyal turizm ve lüks turizm olmak üzere iki türden oluşur. Sosyal turizm, maddi ve sosyal açıdan biraz daha zayıf olan memur, emekli, işçi, engelli, genç, çiftçi ve esnaf gibi kitlelerin turizme katılmalarının sağlandığı, teşvik uygulamaları ve önlemlerin daha çok olduğu bir turizm türüdür. Örnek olarak orta yaş turizmi, gençlik turizmi ve 3. Yaş turizmi sosyal turizm kapsamında görülebilir.

Lüks turizm ise geliri daha yüksek düzeyde olan insanların daha lüks ve pahalı otellerde ve özel alanlarda konakladıkları turizm türüdür. Golf turizmi, av turizmi, kurvaziyer turizmi ve kumar turizmi lüks turizm türlerinden sayılmaktadır (Gönül, 2019).

2.1.3.4. Katılanların amaçlarına göre

İnsanların, farklı amaçlarının olması seyahat etmelerine ve turizme katılım sağlamalarına neden olmaktadır. Katılımcıların turizm faaliyetlerine katılma amaçlarına cevap verecek şekilde turizmin çeşitlenmesini sağlanabilecek, aynı zamanda hem turizm faaliyetleri yıl içerisinde dengeli bir şekilde dağıtılır, hem de hedef alınan kitle sayısı artırılabilir. Turistlerin seyahat amaçlarına göre turizm çeşitleri aşağıda şemada görülmektedir; Turizme Katılan Kişilerin Seyahat Amacına Göre Turizm Türleri

- İnanç turizmi
- Spor turizmi
- Deniz turizmi
- Av turizmi
- Sağlık turizmi
- Kongre turizmi (Gönül, 2019).

2.1.4. Sürdürülebilirlik ve turizm ilişkisi

Turizm endüstrisinde büyüyen tartışma, turizm yaklaşımının çevresel bakımdan araştırılması gerektiği söz konusudur. Sürdürülebilir Turizm kavramının ortaya çıkması; turizmin sürdürülebilir bir kalkınmanın kapsamında ve bir parçası olması gerektiği içindir. En kapsamlı tanımıyla sürdürülebilir turizm; “gelecek için fırsatlar yaratırken ve geliştirirken, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri temelli üzerinde, turistlerin ve misafir kabul eden bölgelerin gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını sağlayan turizm gelişmesi” olarak literatürde yer almaktadır (Leung, Marion ve Farrell, 2001, s. 16).

Turistik gelişmenin sağlanmasıyla; destinasyonların cazibesini ve çekiciliğini arttırmak ve bunun sayesinde turizm sektörünü geliştirmek maksadıyla kamu kuruluşlarının ve hükümetin uygun gördükleri altyapının ve stratejilerin veya projelerin planlanması ve uygulamaya koyulması anlamını verir ve bu gerçekleştirilen planlamalar ve projeler sayesinde her zaman sürdürülebilir yollar aranabilmektedir (Novelli, 2008, s. 25; Doğan ve Yağmur, 2017).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2005), sürdürülebilir turizmi tanımlarken; “turizm sektörünün, ziyaretçi ve turistlerin, ev sahiplerinin ve toplulukların ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda turizmin gelecek yıllardaki ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini göz önünde bulunduran ve dikkate alan bir turizm anlayışı” olarak ele almıştır.

Sürdürülebilirlik açısından turizm kavramı, tarihi, kültürel, estetik ve toplumsal olan turizmin kaynaklarının geliştirilip korunarak çekiciliğinin artırılması ve devamının sağlanmasını amaçlamaktadır. Aynı zamanda yeni gelişmelerin ve aktivitelerin çevresel ve bölgesel etkilerinin etkin kullanımı şeklinde de belirtilebilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006b).

Çevresel, biyolojik, doğal ve sosyal kültürlerin kayıplarının en aza indirilmesi ve korunmasında; turizm kapsamındaki etkinliklerin ve getirilerinin gelecekte de artırılıp, devamının sağlanmasında mümkün kılacak tek yol sürdürülebilir turizmdir (Akşit, 2007, s. 23).

2.1.5. Ekoturizm kavramı

En genel tanımıyla 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 tanımlanmıştır (Şerefoğlu, 2009).

Ekoturizm; “kirletilmeden, bozuntuya uğratılmayan tabii alanlarda, hayvan ve bitkilerin bulunduğu, doğal manzaralarını seyretmek ve kültürel düzeyde öğrenmek ve araştırmak amacıyla yapılan gezi olarak” tanımlamıştır (Fennel, 2008, s. 17).

Ekoturizm; yerel kültürlerin saygısını baz alan, doğal çevrenin korunmasını destekleyen sürdürülebilir bir turizm anlayışı olarak tanımlanır. Ekoturizm; turist olarak gelen ziyaretçileri doğal güzelliklerle kaynaştırırken çevre bilincinin de sağlanmasını ve biyoçeşitliliği koruyarak yerel ekonomiye katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda sonraki nesillere doğal kaynakları sağlam bir şekilde bırakma hedefi taşıyarak yerel toplulukların sürdürülebilir bir tarzda yönetilmesini sağlamaktadır (Arslan, 2005, s. 30-35).

Ekoturizm; sürdürülebilirlik ilkesiyle birlikte doğa seyahatini de kapsayan bir turizm sektörüdür. 1990’lı yıllarda itibaren hızla gelişme gösteren bir sektör olarak turizm endüstrisi içerisinde oldukça dikkat çekmektedir. Özellikle artan kaliteli eğitim seviyeleriyle beraber çevre ve doğa konularına hassasiyetin artması, turizm talebinin yapısındaki değişiklikler ilgi ve bilinç ekoturizm seyahatlerine olan talebi arttırmaktadır.

Ekoturizmin küresel öneminin tanınması amacıyla Birleşmiş Milletler 2002 yılını ‘Uluslararası Ekoturizm Yılı’ olarak ilan etmiştir. 2011 yılı ise BM’nin sürdürülebilir kalkınma ve Binyıl Kalkınma Hedefleri’ne ulaşma yolunda ormanların korunması öneminin arttırılması ve sürdürülebilir yönetime farkındalığı arttırmak ve desteklemek amacıyla ‘Uluslararası Orman Yılı’ ilan edilmiştir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2012).

Günümüz dünyasında ekoturizm ile eş anlamlı olarak düşünülen 35’e yakın terim mevcuttur. Bunlardan en sık bir şekilde bahsedilenler; yumuşak turizm, yeşil turizm, alternatif turizm, sürdürülebilir turizm, macera turizmi ve son olarak bilimsel turizm terimleridir. Sayılan tüm bu kavramlar kitle turizminin alternatifi olarak geçmektedir. Ne yazık ki bu etkinliklerde doğrudan doğanın korunmasının amacı yoksa ekoturizmle eş anlamlı olarak değerlendirilmemektedir. Örneğin, bir doğa gezisi (trekking) ya da macera gezisine katılan kişiler ziyaret ettikleri doğal bölgeleri tanımaya ilişkin ayrıntılı bilgiler edinebilirler. Fakat bu bireylerde; doğayı koruma, doğadan zevk alma duygusu ve eylemiyle bilinçlenmemişse, bu kişiler ekoturist olarak nitelendirilmemektedirler (Ozaner, 2002, s. 319-323).

Ekoturizmi; doğa temelli ve çevreye daha duyarlı olmasına rağmen, doğa kaynaklarına daha dikkatli davranıldığı bilinen ve bahsedilen turizm kavramı çeşitlerinden farkı ise; ekoturizmin öncelikle doğal sistem içerisindeki canlılara dayanan bir turizm çeşidi olmasıdır (Tisdell, 1996, s. 11).

2.1.5.1. Ekoturizmin ortaya çıkışı

1970’lerin başında kitle turizminin giderek gelişmesinin artması sonucunda turizmin çevreye ciddi bir tahribat yaratması ihtimali üzerine, 1980’li yıllarla birlikte kitle turizmine alternatif bir turizm türü olarak ekoturizm gelişim göstermeye başlamıştır. Bu yıllarda ekoturizme yönelik ilk bilimsel çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır ve ekoturizm ise bir kavram olarak ilk defa 1983 senesinde Ceballos-Lascrain tarafınca kullanılarak literatüre kazandırılmıştır (Cosmescu, 2007, s. 67). 1992’de “Rio dünya rezervi” çerçevesinde, Brezilya’nın Rio kentinde çevre hususu konusunda sürdürülebilir çevre için elzem olan kriterler gündeme getirilmiştir. Bu ilkelerin benimsenmesi; yerli insanların öz kültürü korunarak, çevreye zarar vermeden halkın turistik faaliyetlerden ne şekilde faydalanacakları, sürdürülebilir kalkınmanın doğa temelli olarak ne şekilde

gerçekleştirileceği ifade edilmek istenmiştir (Kaypak, 2010, s. 95). 2002 senesinde ise Kanada’da Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) öncülüğünde ekoturizme ilişkin olarak gerçekleştirilmiş olan ilk “Dünya Ekoturizm Zirvesi” toplantısı gerçekleştirilmiştir. Bu yılda Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi tarafından 2002 yılı “Uluslararası Ekoturizm Yılı” olarak ilan edilmiştir (Chirozva, 2015, s. 185-186).

Yunanca’da logos=kelime, oikos=ev anlamına gelmektedir. Ayrıca bunların ekoloji kavramından meydana geldiği bilinmektedir. Biyoçeşitliliği koruma ve var olan kültüre saygı duyma ekoloji olarak ortaya çıkmıştır. Ekoturizmde temel maksat; bölgeleri ziyarete gelenlerin, bulundukları alanlarda doğaya tahribat ve zarar vermeden oradan ayrılmaları ve bu şekilde bölgeyi korumayı açıklamaktadır. Ekoturizm 1950 yıllarında avcılığın yasallaştırılması ile avlanma alanlarının korunmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkmış olup, bu ihtiyaç beraberinde milli parkların oluşumuna neden olmuştur. Özellikle Afrika kökenli safari turları ile birlikte bölgeye gelen turist sayısının artması, yaban hayvanlarının sayıca diğer yıllara göre azalma eğilimine girmesi, insanların yaban hayatlarına zarar vermesi, bu bölgelerin korunma ihtiyacının oluşturulmasına sebep olmuş ve böylelikle ekoturizm kavramı bu alandan başlayarak bütün dünyaya yayılmıştır. İlk başlarda insanların yaşadıkları çevreleri koruma hareketi ve bilinci olarak başlayan bu kavram beraberinde sürdürülebilir turistik faaliyet olan ekoturizmin doğmasına ve gelişmesine de yol açmıştır (Demir, 2011, s. 26).

2.1.5.2. Ekoturizmin özellikleri

Ekoturizmin özellikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Turist Tipi: Seyahat amaçlı kültürel ve doğal çevreleri seven, farklı yerel kültür ve bölgeleri öğrenen ve bilinçli davranma ve değer verme konusunda istekli olan bireylerdir.
- Gelişme Yaklaşımı: Koruma amaçlarının birleştirilmesi ve ekonomik gelişme üzerine dayanır.
- Yer: Genel olarak doğal, kültürel ekicilikleri veya koruma alanları kapsamaktadır.
- Olanaklar: Çevre dostu teknolojilerin ve yerel kaynakların kullanımını sağlar.
- Faaliyetler: Çevreye minimum veya en az etki ile kaynakların kullanılması ve çevresel eğitimin desteklenmesine dayanır.

- Gelişme Süreçleri: Toplum ve çevre üzerinde bilinçli bir şekilde en az olumsuz etkiler oluşturmali ve tüm yerel halkı aktif olarak kapsamalıdır. Ayrıca yerel topluluğa ekonomik faydalar sağlamalıdır (Pratiwi 2000, ve Cengiz, 2006).

2.1.5.3. Ekoturizmin önemi

Oldukça yeni bir kavram olarak ekoturizm benimsenmiştir. Uluslararası kuruluşlar Uluslararası Ekoturizm Yılı sebebiyle 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 (Mehmet, 2002, s. 247).

Ekoturizm bölgesel ve kalkınmanın gelişiminde bir alt sektör olarak önemli bir şekilde nitelenmiştir. Ayrıca doğal kaynaklar ve çevre ile olan ilişkisi sebebiyle kalkınma ve çevre çelişkisini uyumluluğa dönüştürmektedir. Kırsal kalkınma ve çevre koruma arasındaki bütünlük ekoturizm projeleri sayesinde sağlanabilmektedir. Ekolojik turizm, her aşamasında ekonomik verimlilik, toplumsal sorumluluk ve ekolojik bilinçliliği kapsamaktadır. Ekolojik ve ekonomik verimliliği bir arada bulunduran ekoturizm; turizm faaliyetlerini doğal alanlar ile bağdaştıran ve sorumluluk içgüdüğü ile hareket etme esasına dayalı bir turizm etkinliğidir (Kaypak, 2012, s. 14).

Turizmin tüketimi kapsamında dünyadaki hızlı siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde son yıllarda önemli değişiklikler gözlenmiştir (Bakırcı, 2002). Son 10 yılda özellikle de gelişmiş toplumlarda, Dünya’da ki değişimlerle beraber, turizm anlayışı “3 S” (sea-deniz-, sand-kum-, sun-güneş) faktöründen uzaklaşıp, “3 E” (education-eğitim, entertainment-eğlence, environment-çevre) faktörüne daha duyarlı, sürdürülebilir turizm çeşitlerine yönelmiştir (Aslantaş, 2002, s. 12). Bu yeni turizm anlayışı şunları kapsamaktadır. Daha küçük gruplar ve bireysel halde gelmekte olan turistleri çekmeyi maksimum kâr sağlamak isteyen kitle turizmi yerine, benimseyerek, turizm aktivitelerine farkındalığı arttırarak ve çeşitlendirerek, turizmi daha uzun zamana yaymayı amaçlayan ve turizmin farklı mekânlarda da uygulanmasını tercih eden bir niteliğe sahiptir (Bakırcı, 2002, s. 243-248).

Büyük kent oluşumlarının yanı sıra, kentleşme ve sanayi düzeyinin artması, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlarda ve kültürel ve doğal kaynaklar üstündeki negatif

etkileri ve bu etkilerin turizm geleceğini tehlikeye atmasının anlaşılması ile beraber yaşanan durum, bireyleri sürekli korunan ve tahrip edilmeyen doğal alanlara yöneltmektedir. Bunun sonucunda ise kaynakların daha uzun vadeli kullanımına dayanan; yeşil turizm, ekoturizm, sürdürülebilir turizm, alternatif turizm, özel ilgi turizmi ve doğa turizmi gibi turizm çeşitleri gündeme gelmiştir (Erdoğan, 2003).

2.1.5.4. Ekoturizmin amacı ve ilkeleri

Ekoturizmin esas hedefleri arasında; turizm etkinliklerinin bir yıla yayılması ve turist sayısının belli bölgelerde yarattığı yoğunluğun en aza indirilmesi, doğal çevreye gerçekleştirilen baskının en aza indirilmesi ve özellikle doğada yaşanan tahribatın azaltılması yerine önüne geçilmesi amacıyla elzem olan tedbirleri almaktır. Bireylerin el değmemiş alanlara gitmesi ve yerli halkın yaşamlarını gözetip deneyimlemesi ekoturizmde amaçlanan hedefler arasında yer almaktadır (Kuter ve Ünal, 2009, s. 149-150).

Kent yaşamında nüfus yoğunluğunun artması ve yaşanan karmaşıklıklar ve yorgunluk hissi, bireyleri henüz doğal güzellikleri bozulmamış alanlara yöneltmiştir (Özgüç, 1998, s. 203).

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 ve 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).

Akyurt (2019) ise ekoturizmin amaçlarını şöyle sıralamaktadır:

- Çevrenin ve doğanın tüm faktörlerinin etkin bir şekilde korunması,
- Yerli halka kazanç ve gelir sağlama amacıyla yardımlarda bulunulması,
- Orman bölgelerinin koruma altına alınması,
- Yerel halkın kadınlarının ekonomiye katkı sağlamalarına imkân ve fırsatların yaratılması,

- Altyapı ve üstyapının planlı ve düzenli yapılanmasına destek olması,
- Ekoturizm gelirlerinin eşit dağılımı,
- Turizm gelirlerinin dağılımlarının sağlanabilmesi,
- Turizm faaliyetleri gerçekleştirilirken meydana gelebilecek zararları önlemek ve negatif durumları en aza indirmek,
- Bölgenin gelişip büyümesine katkıda bulunulması,
- Yerel halk ve ziyaretçilerin çevrenin ve doğanın sürdürülebilir kalkınmanın korunması konusunda bilinçlendirilmesi (Akyurt, 2019, s. 353-368).

2.1.5.5. Ekoturizmin ilkeleri

Doğal Çevrenin Sürdürülebilirliği:

Ekoturizmin birinci ilkesi, doğal çevrenin sürdürülebilirliğidir. Bu ilkede temel amaç; gerçekleştirilen doğa turlarında doğal alanların zarar görmemesi ve özellikle korunmasına dikkat edilmiştir. Düzenlenen turların program çerçevesinde ve planlı bir şekilde olmasına önem verilmelidir. Bundan dolayı bu tür doğa turlarında rotaların önceden belirlenip, bunların yanında eğitimli uzmanların rehber olarak kullanılması ve özellikle de tur esnasında kuralların önceden belirlenip uyulması önem arz etmiştir (Lan ve Pamela, 1993, s.47).

Ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilmesi ve başarının sağlanması amacıyla aşağıdaki hususlarda yapılan turizm planlamalarının da dikkate alınması gerekir. Bunlar:

- Yaşanılan gelişmelerin doğuracağı sonuçlar ve çevresel profiller ile ilgili araştırmalar için; politikacı ve planlayıcı kuruluşlara yararlı veri ve göstergelerin oluşturulması gerekir.
- Basit ancak etkin kurallar sayesinde çevreyi koruma ölçütlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Sosyal çevrenin tanınması ve halkın değerlerini daha iyi anlamak ve tanımak gerekir.
- Turizm gelişmelerinin değerlendirilmeye alınması ve çevresel olarak ekonomik gelişmenin büyümesi ve izlenmesi birlikte ele alınarak sağlanmalıdır.
- Turistik yerlerin ve turistik değerlerin dışardan gelebilecek etki ve tehlikelere karşı hassasiyetlerinin belirlenmesi gerekir (Vincent, 1991, s.118).

Yerel Kùltürlerin Sùrdùrùlebilirliđi:

Bu ilkedeki temel amaç; yerel bölgede yaşıyan insanların turizm faaliyetlerinden faydalanıp maddi açıdan kendilerine pay çıkarılması ve bunun kolaylaştırılmasıdır. Bunu sağlamak için ise; uluslararası büyük tur operatörleri yerine, ÷lke çapındaki daha küçük acentelerin ekoturizm faaliyetinde yer alması ve girişimlerde bulunması gerekmektedir (TÜRSAB Dergisi, 2002).

Ekoturizm, doğal kaynakların tahrip edilmesinin önlenmesi ve yerel kùltürleri koruma maksadını taşıyan ve özellikle de topluluklar halinde sürdürülebilir seyahatleri bir araya getiren bir turizm şeklidir. Bu yaklaşım, ekoturizm aktivitelerine katılan ve bu aktiviteleri yapan ve tanıtan kişilerin aşığıdaki ilkeleri benimsemesiyle gerçekleştirilir (Hussain, 2021, s.5):

- Yerel insanlar ve ziyaretçiler için olumlu tecrùbeler sunma,
- Özel sektör ve yerel halk için finansal imkanlar elde etmelerini sağlama,
- Sosyal, fiziksel, psikolojik ve davranışsal etkileri minimuma indirme,
- Doğrudan finansal destek sağlayıp koruma faaliyetleri geliştirme,
- Çevresel farkındalığı ve kùltürel farkındalığı artırma ve saygıyı çoğaltma,
- Ziyaretçilere ev sahibi ÷lkenin siyasi, çevresel ve sosyal iklimlerine duyarlılık kazandıran unutulmaz yorumlayıcı deneyimler sunma,
- Tesisler tasarlayıp düşük ve etkili bir şekilde işletme,
- Yerli halkın haklarını ve manevi inançlarını saygıyla karşılayıp, onlarla birlikte çalışarak güçlendirme sağlama.

2.1.5.6. Ekoturizmin aktiviteleri

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 ve ark 1995). Literatürde çok fazla sayıda ekoturizm etkinliği olduğundan söz edilmektedir (Kiper ve Arslan, 2007, s. 145-158).

Tekin (2017), bu aktivitelerin ana başlıklarını ve alt başlıklarını şu şekilde belirtmektedir;

- Ekoturizm, farklı şeyleri öğrenmeye ve daha çok eğlenme amaçlı aktivitelere dayalı birçok faaliyeti kapsamaktadır. Öğrenmeye dayalı aktiviteler içerisinde; kuş gözlemciliği, botanik turizmi, yaban hayatı gözleme, doğa fotoğrafçılığı, çiftlik turizmi ve mağara turizmi gibi faaliyetler bulunmaktadır.
- Eğlenmeye dayalı aktiviteler kapsamında ise maceraya dayalı olanlar (yamaç paraşütü, safariler, balon turizmi, dağcılık, akarsu turizmi) bununla beraber sportif aktiviteler (su altı dalış, bisiklet turizmi, sportif olta balıkçılığı, atlı doğa yürüyüşü, trekking / hiking, av turizmi) olarak sıralanabilir (Tekin, 2017, s. 347-400).
- Eğlenmeye dayalı ekoturizm aktiviteleri; maceraya dayalı etkinlikler ve sportif etkinlikler olarak iki başlık altında incelenmektedir (Tetik, 2012, s. 35). Maceraya dayalı aktiviteler arasında balon turizmi, dağcılık faaliyetleri, safariler, yamaç paraşütü etkinlikleri ve akarsu turizmi ön plana çıkmaktadır. Sportif etkinlikler ise su altı dalışları, bisiklet turları, olta balıkçılığı, atlı sporlar, avcılık ve dağ ve doğa yürüyüşleri olarak sıralanmaktadır.

Maceraya Dayalı Aktiviteler:

Dağcılık Spor:

Popüler olan bir spor türü olarak günümüz dünyasında yer almaktadır. Dağcılık faaliyetleri yalnızca zirvelere tırmanmak olarak yapılmamaktadır. Bu geleneksel tırmanma şeklinin yanı sıra kaya tırmanışları, hiking/trekking ve kayaklı dağcılık gibi çeşitleri de bulunmaktadır (Mahruki, 1996, s. 50).

Safariler:

Ekoturizm faaliyetleri kapsamında safariler; cip safari ve at safari olmak üzere 2 tür altında gerçekleştirilmektedir. Daha çok yaban hayvanların bulunduğu ve insanların doğal yaşamındaki kaldıkları coğrafyalarda gözlemleyip deneyim kazandıkları bir turizm etkinliği olarak yer almaktadır. Ayrıca turizm destinasyonlarında önemli bir yer olarak yer almaktadır (Kement, 2019, s. 789-805).

Balon Turizmi:

Ziyaretçilere çeşitli imkânlar yaratarak destinasyonu kuşbakışı olarak gökyüzünden seyretmeleri imkânı sunan ve böylelikle destinasyonun cazibesini arttıran, alternatif bir turizm olarak belirtilmiştir. 90'lı yıllardan bu yana ciddi bir turizm sektörü olarak gelişen

balon turizmi bireylere kişisel olarak zevklerine göre tercihler sunmaktadır (Öztürk vd, 2019).

Akarsu Turizmi:

Doğal kaynaklar arasında olan akarsuların; kano, rafting ve nehir kaynağının yanı sıra çeşitli şekillerde ekoturizm etkinliği imkanları sunarak turizm kapsamında bulunmaktadır. Türkiye'nin akarsuları çevresinde bulunan doğal, kültürel, tarihi değerler ve turizmle ilişkili diğer kaynaklarla bir bütün oluşturduğundan dolayı akarsu turizmi için uygun destinasyonlara sahip olduğu belirtilmektedir (Akova, 1995, s. 393-407).

Sportif Aktiviteler:

Macera Turizmi: Adrenalin dolu aktivitelerin gerçekleştirildiği turizm türü şeklinde benimsenmiş ve birçok farklı spor dalını kapsadığı ifade edilmektedir. Bu aktiviteler şu şekilde sıralanabilir:

Dağcılık: Yüksek dağlara tırmanıp yüksek zirvelere ulaşma aktivitesi.

Yamaç Paraşütü: Uçurtma şeklindeki paraşüt ile tepelerden uçuş.

Kaya tırmanışı: Yüksek kaya duvarlarında tırmanış gerçekleştirmek.

Safari: Vahşi yaşamı keşfetme amacıyla arazi araçları kullanılarak gerçekleştirilen doğa turları.

Sörf: Denizlerde rüzgâr ve dalgaların gücüyle sörf tahtası üzerinde kayarak ilerleme.

Bungee Jumping: Yüksekten atlayarak elastik kordonun gerilmesi ile ileri geri hareket etme.

Kano ve Kayak: Akarsular, göller ve denizlerde kürek çekerek seyahat etme.

Skydiving: Uçaklardan atlayarak yüksekten serbest düşüş yapma.

Rafting: Akarsu üzerinde bot kullanarak suyun akışı ile mücadele etme (Adair, 2007, s. 117-132).

Bisiklet Turizmi:

Ritchie (1998), tarafından farklı alanları keşfetmek maksadıyla bisiklet sürerek gerçekleştirilen bir turizm olarak tanımlanmıştır. Bisikletler aracılığıyla çevreyi gözetlemek ve tanımak, kültürel ve doğal alanları, çevredeki manzaraları yakından görmek isteyenler için ideal bir turizm türü şeklinde değerlendirilmiştir.

Su Altı Dalış Turizmi:

Su altı dünyasını görmek ve farklı canlı türlerini keşfetmek amacıyla yapılan bir turizm türü olarak belirtilmektedir (Yaşar, 2011, s. 33-55). Bu tür turizm, denizler, okyanuslar, göller ve akarsular gibi su kaynaklarında dalış yaparak su altı doğasını keşfetmek isteyenler için ideal olarak değerlendirilebilir.

Atlı Doğa Yürüyüş Turizmi:

Atlarla yapılan doğa yürüyüşleriyle yapılan bir turizm türüdür. Bu tür turizm, doğada at üstünde eğlenceli ve zevkli bir gezinti yapmak isteyenlerin katıldığı bir turizm türü olarak bilinmektedir. Genel olarak kırsal kesimlerde yapılan bu tür gezilerin sırt çantaları, kamp malzemeleri taşıyan gezginlerin gerçekleştirdiği belirtilmiştir. Atların, doğal alanlarda gezme ve keşif yapmanın yanı sıra zorlu arazilerde tırmanma ve diğer engelleri aşmak için de kullanıldığı belirtilmektedir (Notzke, 2012).

Sportif Olta Balıkçılığı:

Genel olarak balıkçılık kural ve yönlendirilmeleriyle gerçekleştirilen bir turizm etkinliği şeklinde tanımlanır. Balık tutmayı sevenlerin ve seyahat amaçlı gezinin tercih edildiği bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır (Stansland, 2014, s. 35-58).

Treking Turizmi:

Patika ve doğal yollarda yürümeyi kapsayan bir doğa etkinliğidir. Trekking aktiviteleri genel olarak dağlık alanlarda ve kamp yapmak amacıyla doğal manzaraların keyfini çıkarma fırsatı sunduğu bir turizm etkinliğidir. Bunun yanında sağlıklı bir yaşam sunmasıyla popüler bir etkinlik olarak bilinir. Bunlara ek olarak; zorlu doğa koşullarında yaş gruplarına uygun ve sınırlı bir zaman içerisinde gerçekleştirilir (Topay, 2003, s. 55).

Av Turizmi:

Av yapmak amacıyla genellikle farklı bölgelere seyahat etmeyi kapsamaktadır. İnsanların doğal ortamda vahşi alanları deneyimlemeyi ve keyifli fırsatlar sağladığı belirtilmiştir. Av turizmi, bunun yanı sıra yerel avcılık endüstrisini destekleyerek ekonomik kalkınmaya da katkı sağladığı belirtilmiştir (Bauer ve Herr, 2004, s. 57-77).

2.1.5.7. Ekoturizm boyutları

Faaliyetin Yeri, Eko-Destinyasyon: Birincil alanlar olarak korunan alanlar, ekoturizm amaçlı kullanım için biçilmiş birer kaftan olarak görülmektedir. Korunan alanlar “içerdiği kültürel değerler ve ekosistemlerle beraber doğanın uzun vadeli bir şekilde korumasını

sağlamak amacıyla yasal veya diğer etkili yollarla coğrafi alanı kesin bir şekilde tanımlanmış, ayrılmış ve yönetilen alanlardır” şeklinde tanımlanmaktadır (IUCN, 2008).

Konaklama; Ekotesisler: “turistleri bilgilendirme, aktif katılımcı deneyim sağlama, yerelde yaşayan insanlara fayda sağlama, kültür ve doğa ile manevi değerler kazanacak şekilde planlanan, sosyal açıdan duyarlı bir şekilde tasarlanan, hassas alanların korunmasını sağlayan sürdürülebilir konaklama işletmeleridir” (Mehta, 2007, Blangya ve Mehta, 2006, s. 234).

Destinasyonda Rehberlik: Seyahat acenteleri, tur operatörleri ve bu sektörde çalışan rehberler; turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Doğal zenginliklerin ve kültürel mirasın korunması ve bunların sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda korunması başta devletin sonra da bahsedilen acente ve tur operatörlerinin sorumluluğundadır. Rehberlerin doğaya yönelik kaynakları kullanma yönetimi rolünün temelinde ziyaretçilerde doğaya ve çevreye yönelik uygun davranışı oluşturmak amaçlanmıştır. Bu yönden bakıldığında; turistlerin hem çevreye zarar vermeden doğa ile iç içe olmayı amaçladıkları faaliyetlere katılmalarının sağlanmasında hem de yöre halkını ekonomik ve sosyal olarak destekleyen turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde turist rehberlerinin önemli rollerinin bulunduğu dikkat çekmekte ve sahip olduğu bu roller turist rehberlerine sürdürülebilir turizm açısından önemli sorumluluklar yüklemektedir (Köroğlu ve Al, 2012, s. 131-139).

Faaliyetin Yasal Düzenlenmesi; Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar: Sosyal, ekonomik ve kültürel örgütlü yapılar; turizm endüstrisinin şekillenmesinde yasa yapan ve yasa yapılmasında etkili olan kuruluşlardır. Bu güçler bölgesel, yerel, ulusal ve uluslararası alanda birbiriyle bağlantılıdır. Yasal düzenlemeler sayesinde ilişkiler istenen şekilde yönlendirilmeye ve kontrol mekanizmalarıyla teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Ekoturizm kararları, toplantıları ve planları her sektörü, yerel kuruluş üyelerini, grubu, yerel yönetimleri, yerel halkı, sivil toplum kuruluşlarını, devlet kurumlarını, turist rehberlerini, ulaştırma işletmelerini, eğitim kuruluşlarını, turizm sektöründe ziyaretçileri/ekoturistleri, tur operatörlerini, seyahat acentelerini, konaklama işletmelerini içine alan koordinasyona ve iş birliğine dayalı bir yaklaşımla kurulduğunda ancak başarılı sonuçlar sağlayabilir (Erdoğan, 2003).

Buna ek olarak ekoturizm yerel halkın ekonomik gelir elde etmesine imkân sunmak, kültürel ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak, sosyo-kültürel değerleri

koruyup gelecek nesillere aktarmak, doğal kaynakların sürdürülebilirliğini gözetmek gibi önemli boyutları da kapsamaktadır (Arslan, 2005, s. 12).

2.1.5.7.1. Ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı

Ekoturizm faaliyetleri arasında planlı bir şekilde yürütülecek olan; kırsal kesimden kentlere göçün önemli nedenlerinden biri olan işsizliğin azaltılması veya giderilmesi söz konusudur. Ekoturizm yöre halkların kendi ürünlerini üretip kullanmayı ve satmayı sağlayarak ekoturizme yönelik konaklama, düzenli gelir elde etme ve tesislerde çalışmada fırsatlar sunması imkânını sağlamaktadır (Belber, 2018, s.23).

Ekoturizmin ekonomik avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ekoturizm kapsamı içerisinde yerli halk kendilerini ve bölgelerini etkileyen kararları almada etkin role sahiptir.
- Orman köyleri gibi belirli kesim ve bölgelerde istihdam ve ekonomik canlılık sağlayan endüstriyel açıdan geliştirilebilen bir sektördür. Bu sayede bu bölgelerden yaşanan göçlerin önüne geçilebilmekte.
- Kültürel açıdan duyarlılık sağlayan ekoturizm turistlerin ve ev sahiplerinin arasında saygıyı sağlar, yerel gururu arttırır ve güven oluşturur.
- Turizmin ekonomi, çevre ve sosyal yaşama olumsuz etkilerini en aza indirger.
- Yerli halk için ekonomik fayda sağlar, yaşam kalitesini yükseltir.
- Yerel halkla ilişkiyi ve daha önce tecrübe edilmeyen değişik aktiviteleri sağladığı için turistler için daha hoş deneyimler sağlar.
- Ekoturizmin bir diğer avantajı da yüksek maliyetli yatırımlar gerektirmemesidir. Böylece gelişmekte olan ülkelerde hızla benimsenen bir sektör olmasıdır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2012).

2.1.5.7.2. Ekoturizmin sosyo-kültürel gelişmeye katkısı

Bölgelerin özgün ve yerel kültürlerinin korunması, tarihi mirasının zarar görmemesi, doğal zenginliklerinin tahrip edilmemesi bu bölgelerin turizm açısından zengin olduğunu gösterir. Sanayileşmenin getirdiği kısa ömürlü tüketim alışkanlıkları tüm bu süreci negatif olarak etkilemektedir. Turizmde ayrıca tüm bu olumsuz etkiler yalnızca fiziksel etki değil psikolojik tatminsizliğe de yol açmaktadır. Bundan dolayı turizm

pazarlama politikaları planlanırken fiziki sürdürülebilirlik boyutuyla birlikte manevi doyumluluk boyutu da dikkate alınmalıdır (Andarabi vd, 2014, s. 69-86).

Ekoturizm, doğal ve çevresel kaynaklara zarar vermeden onları koruyan ve doğru bir biçimde işletilmesini sağlayan bir turizm çeşidi olarak tanımlanmıştır (Akay ve Zengin, 2012, s.116). Ekoturizm çerçevesinde uygulanan rekreasyon etkinliklerinin sosyal ve kültürel faydalarına bakıldığında; toplumu bir bütün olarak görmek, bireyleri sosyal etkileşime geçirmek ve kültürel kimlik oluşturulmasını sağlamak gibi çeşitli faydaları bulunmaktadır (Yayla ve Güven, 2019, s. 44). Ekoturizmin, tüm bu katkılarının yanında etik hedefleri de içermektedir. Bunlardan bazıları; farklı kültürlerle karşı saygı duyulmasını sağlamak ve insan haklarına saygılı olmaktır (Sezgin ve Özdemir, 2016, s.16).

Sosyal ve kültürel değerler, insanların ortak mirası olarak uzun süre boyunca sürdürülebilir şekilde kaldıkça, kültürlerin etkileşim ve gelişim sürecinin başlamasına olanak sağlar ve ülkelerin tanıtılmasına katkıda bulunur. Aynı zamanda ülkelerin uluslararası prestij sahibi olmalarını da sağlamaktadır (Koçan, 2012, s.70). Ayrıca ekoturizmden gelir elde edilmesiyle birlikte bölgede yaşayan yerel halk kazanç sağlamakta ve istihdam amacıyla köyden kente yapılan göçler de kontrol altında tutulmaktadır. Bu sayede yerel bilgiler de toplum içinde kalarak devamlılığı sağlanmaktadır (Kuter ve Ünal, 2009, s.153).

Volunteer ve Gaul'a (2003, s. 157-169) göre ise:

- Eğitim imkanlarının artması,
- Güvenlik ve sağlık gibi sosyal hizmetlerden yararlanmaları,
- Yaşam kalitelerinin artması,
- Yerel halkın beslenme olanaklarının korunması ve geliştirilmesi, gibi etkenler ekoturizmin olumlu etkileri arasında sıralanmaktadır.

2.1.5.7.3. Ekoturizmin çevreye katkısı

Ekoturizm; ziyaret şeklinin yanı sıra, kültürel ve doğal kaynakları koruyan, eğlenmeyi teşvik eden, bozulmamış doğal alanlarda çevresel bakımdan sorumlu seyahat içerir. Diğer bir deyişle, doğal çevre ile turizm faaliyetini bağdaştıran, çevrenin olumsuz etkilenmesi konusunda sorumluluk içgüdüğü ile hareket etme esasına dayalı turizm faaliyetidir (Turizm Bakanlığı, 1999).

Günümüz dünyasında çevresel yönetimlerde doğa kapsamlı turizm hareketliliği mevcuttur. Ekoturizmde elde edilen gelirlerin çoğu çevreyi korumak için bir ekonomik kaynak oluşturmaktadır. Aynı zamanda hem doğayı canlandırmak hem de yerel halka alternatif istihdam yaratmak amacıyla da kullanılabilir (Israngkura, 1996, s. 10).

Ekoturizmin; görülecek doğası olan yerlerde ekonomik katkılarının yanında, doğanın korunmasına yönelik bilinçlenmenin oluşmasında da katkıları olmaktadır. Fakat bu sağladığı yararların yanı sıra zamanla kitle turizmine yönelme olması durumunda o bölgelerin taşıma kapasitesinin aşılması durumu söz konusu olabilmektedir. Çevre kirliliği, gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı, fiyatların artması ve güvenlik problemlerinin ortaya çıkmasına kadar turizmin belirli olumsuzluklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yüksel ve İrfan, 2002, s. 190).

2.2. Sosyal Medya

2.2.1. Sosyal medya kavramı

1960’larda yaşamımızın çok önemli bir parçası durumuna gelen internetin Amerika’da temeli atılmıştır. İnternet 50 yıl içerisinde çok hızlı bir şekilde büyüyüp yaşadığımız çağın en önemli keşfi olarak tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır (Batı gün ve Kılıç, 2011). İnternetin yayılımından sonra sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medya; bireylerin görüşlerini, fikirlerini, düşüncelerini, tecrübelerini, ilgi alanlarını müzik, fotoğraf, video veya haber olarak paylaştıkları yerdir (Lai ve Turban, 2008). Sosyal paylaşım siteleri bireylerin kendi profilini oluşturdukları ve kendisiyle aynı ilgi alanları olan bireylerle tanışıp iletişim kurdukları sanal topluluklardır (Kuss ve ark., 2014). Sosyal medyada bilgi hemen yayılması ve bireylere sağladığı farklı bakış açıları sayesinde hayatımızın merkezi konumuna gelmiştir.

İnsanlık tarihini dönüştüren ve geliştiren teknolojik gelişmeler gücü aracılığıyla yeni bir şekil kazanmaktadır. Gelişen yeni teknolojiler, hem kişilerin kendi aralarındaki iletişimi etkilemesi hem de günlük yaşamı kolaylaştırması sayesinde yeni olguların oluşmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları olan dergi, radyo, gazete televizyon vb. klasik medya araçlarıyla tek taraflı bir iletişime imkân verirken internet, sosyal medya gibi yeni medya araçlarıyla çok yönlü ve karşılıklı bir etkileşim sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarında bireyler pasif, tüketici, alıcı ve izleyici iken yeni medya araçlarında bireyler aktif, üretken, karşılıklı iletişim kuran bir durumdadır ve bu sayede yeni kitle

iletişim araçları çok daha ilgi çekici olmaktadır. Sosyal medya büyük bir alana yayılmasından dolayı birçok farklı tanımları oluşmasına sebep olmuştur (Yurdigül ve Zinderen, 2012, s. 83-84).

Literatüre bakıldığında sosyal medyayla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. 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). Sosyal medyada bireyler kısıtlama olmadan istedikleri paylaşımı yapabilmektedir. Bu yüzden internet ortamında yeni nesil kitle iletişim araçları en çok etkileşimde bulunulan ve hızla yayılan araçlardandır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011; nl-Dalaylı, 2018). Fotoğraf, video, ses, görüntü ve bilgileri teknoloji aracılığıyla bir araya getiren sosyal medya görsel ve işitsel konuları içinde bulundurmaktadır (Keskin ve Baş, 2015). Bazı kaynaklarda sosyal medya “web 2.0” şeklinde tanımlanmaktadır. Web 2.0, internette, medyada içeriğin zenginleştirmesine imkân sağlayan ideolojiler ve teknolojiler anlamını da içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kietzmann ve ark. (2011), sosyal medya terimi yapı taşları veya işlevsellikler topluluğu şeklinde de tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın tercih edilmesinde paylaşım ve iletişim terimlerinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal yaşantılarda bile bu terimlerin bu kadar kullanılmaması sosyal medyanın ön plana çıkmasına sebep olmuştur ve bu yüzden geleneksel medya sosyal medyanın gerisinde kalmaktadır. Sosyal medya günümüzde televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçlarının yerini alarak onların görevlerinden çok daha fazlasını yapabildiği görülmektedir (Aksekili, 2020). Sosyal medya geleneksel medya araçlarının hemen hemen hepsini içerisinde barınmakla beraber aynı anda birçok içi çok daha hızlı yapabilmektedir. Bu sayede sosyal medya zirvede kalabilmektedir. Sosyal medya günden güne bireylerin yaşamları için daha çok önem kazanmaya başlamakta ve bireylerin yaşamına kolayca giren bir araç olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya online olarak toplumsal eğilim içinde olan web siteleri aracılığıyla değişik bakış açıları, bilgi, birikimin paylaşılabildiği hayatımızın önemli bir parçası olan yaşamın vazgeçilmez ortamlarındandır (Weinberg, 2009). Sosyal medya araçları; vikiler, bloglar, siteler, forumlar, fotoğraf paylaşım siteleri, mesajlar, video, podcastlar gibi uygulamalardır (Weinberg, 2009, s. 1). Sosyal medya aynı zamanda iş birliği ve sosyal etkileşim sağlayan topluluklar oluşturan siteler şeklinde de

tanımlanmaktadır (Hazar, 2011). Literatürdeki tanımlara bakılınca sosyal medya; sosyal ağ ortamı kurma, kullanıcılar arasında iletişim kurma ve iletişime devam etme, kendilerini tanıtmaya (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007), video, resim, blog gibi içerik oluşturma ve oluşturulan içeriklerde kişisel bilgilerini, videolarını, resimlerini içeren profiller oluşturarak yeni arkadaşlıklar bulmaya olanak veren online platformlardır (Kim, Jeong ve Lee, 2010).

2.2.2. Sosyal medyanın tarihçesi

Batıda 1950 ve 1960'lı yıllara kadar iletişimle ilgili çalışmalar çok dağınık bir biçimde gerçekleşmiştir. Çalışmalar bir araya toplanıp bir disiplin olmaya başlayınca özellikle kitle iletişim araçları üzerinde durulmuş ve bu sayede kitle iletişim araştırmaları daha genel bir anlama sahip olan iletişim çalışmalarıyla özdeşleşmiştir. Günümüze kadar iletişim alanında yapılan çalışmalar kitle iletişim araçları üzerinde yoğunlaşmıştır (Mutlu, 1992, s. 119-120).

1970'lerde iletişim ile ilgili yapılan çalışmalar ise daha çok medyanın gündemdeki rolü şeklinde olmuştur. Profesör Donald Shaw ve Profesör Maxwell McCombs 1972 yılında kitle iletişim araçlarının gündem rolünü agenda-setting şeklinde ifade etmiştir ve kitle iletişim araçlarının kişilere ne düşünceleri gerektiklerinden ziyade hangi konular hakkında düşünceleri gerektiklerini vurgulamışlardır (Vivian 1999, s. 388).

Jim Ellis ve Tom Truscott Duke Üniversitesinde 1979 yılında oluşturdukları dünyadaki tartışma sistemi olan "Usenet" bireylerin sosyal mesajlar paylaşımlarına imkân sağlamıştır. Susan Abelson ve Bruce tarafından 23 yıl öncesine dayanan günümüz ifadesiyle sosyal medya çevrimiçi eski bir sosyal paylaşım kanalı olan "Open Dairy" günlük yazarları bir araya getiren topluluk ile başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010, s. 136).

Şimşek (2012, s. 33) iletişim araçlarını, mağara fotoğraflarını kronolojik bir şekilde listeleterek başlamıştır. Bu liste Arpanet'in ortaya çıktığı andan başlayarak alıntılanmıştır. 1969 yılında oluşturulan Arpanet'in ardından, 1971'de mikro işlemci, 1976'da VHS videokaset kaydı, Teletext, 1978'de Telefax, 1979 Walkman, 1980'de CNN (Cable News Networks), 1981'de MTV (müzik televizyonu) ve IBM (kişisel bilgisayar), 1982'de audio compact disk, 1984'de Apple Macintosh bilgisayar, 1991'de World Wide Web (internet), 2004'de facebook, 2005'de Youtube ve 2006'da Twitter oluşturularak sosyal medyanın temelleri atılmıştır.

Uzun bir süre fotoğraf ve yazıdan oluşan iletişim süreci, sonraları görüntü ve seslerin ve eklenmesiyle değişime uğramıştır. İletişim süreci görüntü, ses, fotoğraf ve yazının birleşmesiyle tekrar değişikliğe uğrayarak interaktif bir etkileşim sürecine geçilmiştir. Bu süreci anlamak için sadece iletişim araçlarındaki gelişmelere değil aynı zamanda kültürel, siyasi ve ekonomik olarak küreselleşme sürecine bir bütün olarak bakılmasıyla mümkündür ve aynı şekilde küreselleşme kavramının iletişim süreçleri ve araçlarıyla nasıl bir ilişkisi olduğuna dikkat edilmelidir (Bauman, 2006, s. 70). Vakit ve ortam kısıtlaması olmadan sosyal medya diyalogların, tartışmaların her an her yerde yapılabildiği bir iletişimdir ki bunun nedeni sosyal medyanın ‘paylaşım’ ve ‘iletişim’ ortamı olmasıdır.

Arkadaş odaklı sixdegrees.com sitesi 1997 yılında bireylere kendi profillerini oluşturma ve arkadaşlarını listeleme fırsatı veren 1998’li yılların başında ise oluşturdukları listeleri inceleme imkânı sunan sosyal ağ sitelerinin ilk örneği olmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 218-219).

Çok kısa sürede ünlenen bu uygulama 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Fakat benzer sitelerin artması ile onlarla rekabet edememiş 2001 yılında kapanmıştır. 2004 yılında kurulan Facebook en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olmuş ve Harvard Üniversitesinde Mark Zuckerberg ve onun arkadaşları tarafından kurulmuştur. 2005 yılında bu uygulama daha çok akademik camia tarafından kullanılmış fakat 2006 yılından itibaren bugünkü özelliklerine ulaşarak genel kitleye ulaşmıştır (Hazar, 2011, s. 155- 156).

2.2.3. Sosyal medyanın özellikleri

Dünya çapında sosyal medya yüz milyonlarca birey için vazgeçilemez bir duruma gelmiştir. Literatüre bakıldığında sosyal medyanın özellikleriyle alakalı farklı araştırmacıların tanımladıkları özellikler olduğu ifade edilmektedir. Sosyal medyanın özelliklerini Bradley (2010) altı başlık üzerinden açıklamıştır. Sosyal medya özellikleri Bradley açısından bakıldığında kalıcı, düşüncelerin paylaşımına imkân veren, şeffaf, kendiliğinden oluşması, bağımsız yorum yapılabilmesi, katılımın fazla olması, kolektivist toplanma imkânı vermesi başlıkları altındadır (Bradley, 2010). Hootsuite ve We Are Social aracılığı ile hazırlanan “Digital: 2023” raporuna göre dünya çapında 5,16 milyar internet kullanan birey vardır ve bunlar içerisinde 4,76 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır. Digital 2023’e göre Türkiye’de 71,38 milyon internet kullanıcısı bulunurken sosyal medya

kullanıcısı ise 68,90'dır. Bir önceki yıl ile kıyaslandığında sosyal medya kullanan birey sayısında yüzde 14,8 artış olmuştur. Türkiye'de ortalama 2 saat 58 dakika günlük sosyal medya kullanılırken kullanıcılar tarafından kullanılan sosyal medya platformları için ortalama ise 8,1 olarak ifade edilmiştir. Hızlı bir şekilde gelişen sosyal medya ve internet kullanımı, internetin yaygınlaşmasıyla beraber daha hızlı ve ucuz bir şekilde geniş kesimlere yayılmasını sağlamıştır (Chaffey ve Smith 2013; Ryan, 2016).

Teknolojik araçlar sayesinde (tablet, bilgisayar ya da akıllı telefon vb.) ara yüzlere erişim sağlanmakta ve bu sayede daha geniş kesimlere ulaşabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kullanıcılar sosyal medya sayesinde bireysel içerik oluşturabilmekte ve bunu kendi platformlarında paylaşabilmektedir (Christodoulides, Jevons, ve Bonhomme, 2012). Sosyal medya genel olarak kullanılan medya türüne göre içeriğin fotoğraf, video, metin ses vb. paylaşılması ve kullanıcılar arasındaki iletişimlerini işlemektedir. Paylaşılan içerik kişiler arasında sosyal, içerik ve metinsel olarak bireysel farklılıklar gösterilebilir (Figueiredo ve ark, 2013). Sunulan hizmetler kullanıcılar tarafından kullanılırken, kendi paylaştığı ya da başka kullanıcıların paylaştıklarını, kuruluş veya toplulukların paylaştığı içerikleri tekrarlı bir şekilde paylaşabildiği gibi içeriği beraber oluşturabileceği, tartışabileceği, değerlendirebileceği ve düzenleyebileceği etkileşimli platformlar oluşturulabilir (Agichtein ve ark, 2008).

Sosyal medya dinamik, çift yönlü ve etkileşimlidir (Ryan, 2014). Paylaşımlar kullanıcılar tarafından gönüllü olarak yapılması sayesinde sosyal medyanın devamlılığını arttırmaktadır (Lin, Sarker ve Featherman, 2019). Bireyler arasındaki etkileşim, iletişim ve iş birliği sosyal medyanın temel özelliklerindendir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011). Sosyal medya kullanıcılarına, kendi tercihlerine göre profil oluşturma olanağı tanıyan sosyal medya platformu bununla beraber istenildiğinde profili gizle tutma imkânı da verir (Lin, Sarker ve Featherman, 2019; Safko, 2010). Bireylere sunulan bu özel deneyimin yanında platformdan platforma değişiklik gösteren algoritmalarla değişik deneyimler imkânı sunar (Addison, 2006). Bu özellikler sosyal medya platformunda farklılık gösterebilir. Bu farklılıklar bireylerin tercih ya da ihtiyacına yönelik olarak değişebilir (Ryan, 2014).

2.2.4.Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları

Birçok kişi için ve özellikle gençler için sosyal medya vazgeçilmez durum haline gelmiştir. Sosyal medyada aktif olarak zaman geçiren bireyler sosyal medya platformunun etkisinde kalıp pozitif ya da negatif etkilerini düşünmeden kullanmayı sürdürmektedirler. Sosyal medyanın gençler üstündeki etkilerini inceleyen Frith; sosyal medya platformunu iki şekilde dezavantaj ve avantajları şeklinde ele alınması gerektiğini savunmuştur. Sosyal medya platformunun veri paylaşımı, iletişim becerilerini arttırması, yaratıcılığı arttırması gibi olumlu etkileri olduğu gibi depresyon, kimlik bunalımı, asosyallik, sosyal medyada fazla vakit harcama, içe kapanıklık gibi birçok olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Frith, 2017, s. 13-20).

2.2.4.1. Avantaj

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 ulaştırılabilir. 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. Bu durum geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkı ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya platformlarından olan Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlar aracılığı ile dünyanın herhangi bir yerine mesaj gönderilebilir ve anında cevap alınabilir (Kılıç, 2015, s. 57). Sosyal medyanın, bireylere sağladığı yarar yanında kurumlara da sağladığı avantajlar mevcuttur. Reklam vermek için kurumlar sosyal medya araçlarını tercih etmektedir ve bu vasıta ile müşterileri ile daha samimi ilişkiler kurabilmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar aile ya da yakın çevrelerinin tercih ettikleri ürünleri, markaları yakından takip edebilmektedir. Sosyal medya araçları kullanıcılara karar verme ve satın alma konusunda fırsatlar vermektedir. Sosyal medya platformlarının bireylere sunduğu seçenekler ile bireylerin daha kısa sürede ve daha az vakit kaybederek satın alma işlemini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır ve bu sayede sosyal medya platformu kullanıcılara hem

çok fazla vakit harcamama hem de zamandan tasarruf etme imkânı sunmaktadır (Kavukçu, 2018, s. 9).

Sosyal medya eğitime de büyük katkılar sağlamaktadır. Hem öğretmen hem de öğrenci ilişkilerinin güçlenmesine öncülük etmiştir. Sosyal ağların gelişmesiyle ekip çalışmalarına katkı sağlamıştır. Sosyal medya platformları sayesinde iletişim daha kolay ve hızlı olmuştur, veli ile öğretmen arasındaki iletişim de etkilenmiştir ve güçlenmiştir. Öğrenme konusunda online platformlar öğrencilere birçok ücretsiz içerik sunarak öğrenmeyi eğlenceli bir duruma getirebilmekte ve öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Asosyal ve çekingen öğrenciler bu uygulamalar sayesinde merak ettikleri konuları araştırarak öğretmenleriyle daha rahat konuşma imkânı bulmuştur. Ödev ve projelerde bu platformlardan destek alabilmekte ve proje oluşturma, grup kurabilme, etkileşime girebilme konularında birçok imkân sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde öğretmenler içeriklere rahat ulaşabilmekte ve dersleri daha eğlenceli hale getirme imkânları olmaktadır. Öğrenciler geride kaldıkları ya da eksik oldukları konuları bu platformlar aracılığıyla tamamlayabilmektedir. Coğrafi şartların yetersizliği nedeniyle eğitim almada zorlanan öğrenciler için de bu platformlar bilgiye kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya online platformlarda iş birliğinin geliştirilmesine imkân sağlamakta ve öğrencilerin yeni iletişim teknolojilerine alışmalarını sağlamaktadır (Griesemer, 2018, s. 7).

2.2.4.2. Dezavantaj

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). Sosyal medya, bireylerin diğer kullanıcılar ile etkileşime girdiği ve aynı zamanda kendi istekleri ile içerik oluşturduğu bir platformdur. Bu platform kullanılırken birçok insan kişisel bilgilerini paylaştığından özel yaşamın gizliliğini de ihlal edecek duruma gelebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarında gizlilik ayarları bulunsa da bireyler bu ayarları göz ardı edebilmektedir. Bireylerin tanımadığı kişileri güvenlikleri için sosyal medya hesaplarına almamaları gerekmektedir (Kılıç, 2015, s. 58). İnternet ve sosyal medya uygulamaları yapılan çalışmalara göre bireylerin birbirleri ile olan ilişkisi oldukça azaltmıştır. Bireylerin aile içi, yakın çevresi ve hatta toplumsal iletişiminin azalması sosyal

yaşamını da etkilemiştir. Bilim insanları internet uygulamalarının ve sosyal medyanın bağımlılık yapmasından kaynaklı “Z” kuşağının kendini yalnız, mutsuz, yetersiz hissetmesi sonucunda depresyona hatta duygu durum bozukluğuna kadar vardığını ifade etmektedir. Gençlerin sosyal medyada fazla zaman harcamaları da sosyal medyanın dezavantajlarında biridir (Bargh ve Mckenna, 2004, s. 576). Özellikle lise çağındaki bireylerin sosyal mecralarda gereğinden fazla zaman harcamaları onları dijital bağımlı yapmakta ve boş zamanlarını yönetmede zorlamaktadır (Denktaş ve ark 2023). Günümüzde sosyal medyada harcanan zaman ileri boyutlara ulaşmakta ve bireyleri gerçek hayattaki sosyalliklerinden uzaklaştırmakta, bununla beraber sosyal medyada oluşturdıkları çevreye giderek daha fazla bağlanmakta ve bu yüzden depresyona girebilmektedirler. Kullanıcıların karşılıklı olarak yaptıkları olumsuz yorumlar bazen zarar verebilmektedir (Kavukçu, 2018, s. 11). Kullanıcıların sosyal medya platformlarında kendi aralarında kurdukları samimi iletişim de bazen kötü sonuçlanabilmektedir. Ayrıca sosyal medya saldırgan ve şiddete meyilli kişiler tarafından da kullanılabilir. Özellikle gençler güvenilir görünen bireylerle iletişime geçtiğinde siber zorbalığa maruz kalabilmekte ve bu durum onları psikolojik sorun yaşamalarına, aileden uzaklaşmalarına, zihinsel ve ruhsal olarak etkileyebilmekte hatta intihara sürükleyebilmektedir (Carrol and Kirkpatrick, 2011, s. 5).

2.2.5. Sosyal medya çeşitleri

Sosyal medya uygulamaları son zamanlarda bireylerin sadece iletişim değil neredeyse tüm ihtiyaçlarını karşılar bir durum haline gelmiştir. Aradığı her şeyi sosyal medyada bulan bireyler başka bir araca ihtiyaç duymamaktadır. Boyd ve Ellison (2008) sosyal medya platformlarının üç özelliğine değinmiştir. Bunlar yarı ya da tam olarak halka açık sınırlı bir sistem içinde profil oluşturma ve bağlantı kurdukları diğer kullanıcıları eklemek, kendi kurdukları ve diğer kullanıcıların kurdukları sistem içindeki bağlantıların listesini görüntülemek ve bu listeler arasında geçişi sağlayan web tasarımı servislerdir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211).

2.2.5.1. Twitter

2006 yılında Twitter, yazılım uzmanı Noah Glass eski Google çalışanlarından Evan Williams ve Biz Stone, mühendis Jack Dorsey tarafından Odeo adlı podcast platformunun yan projesi şeklinde oluşturulan bir sosyal ağ platformudur. İlk başlarda SMS tabanlı olan

ve Odeo içerisinde kullanılan bir uygulama olarak düşünülürken birkaç ay içinde halka açılmıştır. “Küçük önemsiz bilgi patlamaları” ya da “kuş cıvıltıları” anlamına gelen Twitter’ın karakterini yansıtmada çok iyi olduğu düşünülmektedir (Iqbal, 2020 s. 4). Twitter kurulduğundan beri dünya genelinde hızla ünlenen ve kullanıcı sayısı hızla artan bir uygulamadır. Bireylerin birbirleriyle iletişim kurdukları ve akıllı telefonları ya da bilgisayarları ile online iletişime geçtikleri bir sosyal ağ olarak hizmet sunmaktadır (Huberman, Romero ve Wu, 2008, s. 2-3). Twitterın sahip olduğu bazı özellikler kullanıcılara çekici gelmektedir. Twitterda metin ile beraber video, fotoğraf, müzik de paylaşılabilmektedir. Twitterda hesaplar karşılıklı ya da tek taraflı olarak takip edilebilmekte ve hesaplar üzerinde açık ya da gizlilik ayarı yapılabilmektedir. Twitterda 140 karakterden fazla metin yazımı yapılamaz ve bu özelliği onu diğer sosyal medya platformlarından ayırmaktadır. Ancak 2017 yılında karakter sayısı 280’ne yükseltilmiştir. Çünkü bireylerin yazdıkları metinleri 140 karaktere sığdırmak için sürekli düzenlemeleri gerekmekteydi. Bireysel Twitter hesabında kişilerin adı, soyadı, öz geçmişi, takipçi ve takip edilen sayısı, yaşadığı yer atılan tweetler ve onların sayısı gibi bilgiler bulunmaktadır. Üstelik “Hashtag” özelliği Instagram’da olduğu gibi Twitter’da da mevcuttur (Rosen, 2017).

2.2.5.2. Facebook

Kullanıcı sayısı en fazla olan ve yaygınlaşma hızı diğer sosyal medya platformlarından önde olan platform Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Andrew Mc Collum tarafından kurulan bir sosyal medya platformudur. Facebook başlangıçta yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılmıştır. Facebook hesabı açabilmek için harvard.edu uzantılı e-posta hesabına sahip olmak gerekmekteydi. Facebook kurulduğu gibi 24 saat içinde 1200 öğrenci hesap açmış ve geçen bir aylık süre içinde üniversite öğrencilerinin yarısından fazlasının hesap açtığı ifade edilmiştir. Facebook ünlendikçe diğer üniversitelerdeki bireyler üniversite uzantılı e-postaları olma şartı ile üye olabilmişlerdir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 218). ABD’de tanınmış üniversiteler olarak bilinen Sarmaşık Ligi (Harvard Üniversitesi, Yale Üniversitesi, Cornell Üniversitesi, Kolombiya Üniversitesi, Pensilvanya Üniversitesi, Princeton Üniversitesi ve Dartmouth

Üniversitesi) öğrencileri tarafından kullanılmaya başlamış ve sonrasında bütün üniversitelere yayılmıştır (Croft, 2007 s. 1). Facebook 2005 yılında satın alınmış ve sitenin ismi facebook.com olarak değiştirilmiş. Facebook 2007 yılında dünya çapında ünlendi ve akıllı telefonlarda kullanılması için bir uygulama oluşturularak yaklaşık 30 milyon kullanıcıya hizmet etmeye başladı (Phillips, 2007). Başlangıçta yalnızca öğrencilerin kullandığı Facebook 2006 yılından itibaren iş yeri çalışanlarının da kullanmasına olanak sağlamıştır. 2017 yılında Facebook bazı küçük değişiklikler yapmış ve “haber akışı”, “mini besleme” ve gizlilik ayarları eklenmiştir (Lampe, Ellison ve Steinfield, 2008, s. 723). 2010 yılında konum ayarları yaparak o anda bulunan ortamın konumu bildirme imkânı da sunmuştur. 2011 yılında yaklaşık 750 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 224). 2012 yılında sosyal medya platformu olan Instagramı, Facebook satın aldı ve bu yıl içerisinde 1 milyar kullanıcıya ulaştı. 2014 yılında Whatsapp uygulamasını da alarak daha da büyümüştür (Ayan, 2016 s. 108-110). 2020 yılında Facebook kullanıcısı en fazla olan ülkeler Endonezya, Hindistan ve ABD olmuştur ve dünya çapında kullanıcı sayısı toplam 2.4 milyara ulaşmıştır. Türkiye ise 37 milyon kullanıcı ile Avrupa’da 1. sırada olurken dünyada 10. sırada bulunmaktadır (Global Digital Report, 2020).

2.2.5.3. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram online fotoğraf paylaşımına imkân veren bir sosyal ağ uygulamasıdır. Instagram diğer sosyal ağlardan farklı olarak Iphone ve Facebook’tan sonra mobil IOS ve Android platformları içinde meydana gelmiştir (Fallon, 2014, s. 57). Instagramda diğer sosyal ağlardan farklı olarak kullanıcılar fotoğraflar üzerinde bir denetime sahiptir, fotoğraflar üzerinde düzenleme yapılabilen, filtreler uygulanabilmektedir. Üzerinde düzenleme yapılan bu fotoğraflar ayrıca kaydedilebilmekte ve diğer sosyal medya platformlarında kullanılabilmektedir (Yılmaz, 2020). Kullanıcılar paylaştıklarına “hashtag” ekleyebilmektedirler. Böylece diğer kullanıcılar paylaşımlara daha rahat ulaşabilmektedir. “IGTV” Instagramın yeni bir uygulamasıdır ve yeni nesil televizyon olarak isimlendirilmiştir. Bu uygulama ile kullanıcılar video, film, dizi izleyebilmektedir. Buna ek olarak Instagram’da “hikâye” özelliği de gelmiştir. Kullanıcılar 15’er saniyelik video ya da fotoğraf paylaşabilmekte ve bu paylaşılan hikâyeler 24 saat içinde otomatik olarak

silinmektedir. Bu hikâyeleri kimlerin izlediği görülmektedir. Bu özelliği ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır (Türkel, 2020).

2.2.5.4. YouTube

YouTube bir video depolama sitesidir. 2005 yılında Steven Chan, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. Kısa bir süre içerisinde ünlenen Youtube 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Başlarda amatör videolar yüklenirken zamanla daha özgün bir içeriğe sahip olmaya başlamıştır. YouTube kullanıcılara video yükleme, paylaşılan video kanalına abone olma, video beğenme, puanlama ve yorumla, video izleme gibi imkânlar sunmaktadır. Youtube sağlamış olduğu bu imkânlarla yaratıcı bir topluluk oluşmasına katkı sağlamıştır (Brugess ve Green, 2008, s. 2). YouTube'nin bir video paylaşım ağından daha fazla özelliğe sahip olduğunu vurgulayan Miles, YouTube'nin pazarlama, reklam ve paylaşım sitesi olarak da hizmet ettiğini vurgulamaktadır (Soukup, 2014, s. 3).

Youtube'da kullanıcılar istediği her videoyu yükleme hakkına sahip değildir. Yüklenen videolar site yetkilileri tarafından kontrol edilip uygun ise siteye yüklenmekte eğer uygun görülmezse videolar kaldırılmaktadır (Çelik, 2020).

2.2.5.5. Whatsapp

2009 yılında Whatsapp, Yahoo'nun eski çalışanları Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur. “What’s up” kelimesinden türetilen ve “Ne Haber?” anlamına gelen Whatsapp, adı Brian Acton tarafından bulunmuştur. Whatsapp uygulaması metin, görüntü ve sese dayalı mesaj göndermeyi sağlamıştır. Akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ile kullanıcıları artmıştır. Mobil Anlık Mesajlaşma özelliği yani MIM sayesinde Whatsapp ücretsiz ve anlık olarak arkadaşlar, yakın çevre ve gruplar ile hızlı bir şekilde iletişim kurulmasını sağlar (Church ve Oliveira, 2013, s. 352). Hem bilgisayarlara hem de akıllı telefonlara indirilebilen bir uygulamadır. WhatsApp'ın asıl amacı bireylerin görüşebilmeleri, fotoğraf, ses, video, belge atabilmeleri ve mesajlaşabilmeleri ayrıca grup sohbeti, konum belirtebilmeleri gibi özelliklere sahiptir. İnternet bağlantısı, akıllı ve yeterli hafızaya sahip bir telefon olması Whatsapp uygulamasını indirmek için gereklidir (Sahu, 2014, s. 349). Cep telefonları ile internet olmadan Kısa Mesaj yani SMS atılabilir ancak Whatsapp uygulaması ile internet olmadan mesaj gönderilemez. Whatsapp uygulaması

“Apple Store” veya “Google Play Store” vasıtasıyla indirilip isim, soy isim ve telefon numarası ile hesap açılabilir (Anglano, 2014, s. 6). Son görölme, profil fotoğrafı, durum güncelleme, mesaj yazarken karşıdakinin yazdığını görmesi, gizlilik ayarı, online olanı görme, okundu bilgisi, mesajın gönderilmesi ve ulaşması diğer sosyal medya araçlarının sunduğu özellikleri sunmaktadır (Teixeira, 2014, s. 17).

2.2.6. Sosyal medya ve turizm ilişkisi

Belirli zamanlarda ve doğru kişilere doğru mesajların iletilmesini sağlayan (Kahle ve ark., 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 ve ark., 2018. s.13). 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.

Bu durumun temel sebeplerinden biri ise, kişiler ve işletmelerin sosyal medyadan sağlanan faydaları benimsemesidir. Bu faydalardan en önemli olanı katılım ve temasın çok zor ve neredeyse imkânsız olduğu ağlara ve topluluklara kolay erişimin sağlanmasıdır. Bunun yanı sıra çift yönlü bir özelliğe sahip olan “erişim” sosyal medyanın temelinde yer almaktadır. Bireylerin çeşitli eğilimleri sosyal medyada yansıtılmıştır. Bunlar; sosyal platformlarda durum güncellemeleri ve mesajları iletme eğilimimiz, başka bireylere kolay erişim sağlama ve ayrıca bunların bize kolaydan ulaşabilmesi anlamına gelmektedir (Linden ve Linden, 2017, s. 188). Bu yaşanan gerçekliğin, sosyal medyada daha az maliyetli, muhatabına direkt ulaşma olanağı, zahmetsiz ve vakit kaybına neden olmadan mesajların ilgilenilene iletilebilmesi ve etkili bir güce sahip olduğu anlamına gelmektedir. Günümüzde sosyal medyanın bir viral olması, farklılık gösteren ve geniş kitle iletişim araçları sayesinde mesaj bombardımanına maruz kalan ve genellikle reklam içeren mesajlardan kaçmaya çalışan hedef kitlelere erişim yönünden bakıldığında sosyal medya bu durumda önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca sosyal medyanın günümüz dünyasında başarılı ve etkili pazarlama araçları içerisinde değerlendirilmesinin bir nedeni de benzer sebeplerle işletmelerin ve kurumların farklı alanlardaki faaliyetlerine en büyük desteği vermesidir (Linden ve Linden, 2017, s. 189-190; Şeyhanhoğlu, 2023).

Etkileşimin yoğun bir şekilde yapıldığı sosyal medyada tüketiciler ürettikleri içerikleri paylaşp 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 ve Aydın, 2017 s. 594).

Günümüz dünyasında pek çok kişi bir hizmet ya da bir ürün satın almak istediklerinde genel olarak internet ortamını kullanarak alışveriş için çeşitli kaynaklar ziyaret edilmektedir (Arat ve Dursun, 2016, s. 116). Bir potansiyele sahip her müşteri, hizmet veya bir ürünü satın almadan önce tüm pazar çeşitlerinde internet üzerinden araştırma yapmaktadır. Bu sayede internet gelirlerinde artış sağlanmış ve yükselme ve satın alma işlemi yaygınlık kazanmıştır. Bu durumun yansıması sosyal medya platformlarında da görülmüştür (Leung ve ark., 2013).

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler (User Generated Content) sosyal medyanın temel unsurları arasında yer almaktadır. Bu içerik sosyal medya kullanıcılarının yararlandığı tüm yolların toplamı olarak sayılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010 s. 61). Farklı bir ifade ile etkileşimli ortamın sağlanması ve kullanıcılar arasında gelişen çift yönlü iletişimin sağlanması ve genişlemesi, sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen içeriğin sayesinde meydana gelmektedir. Bundan dolayı değişik ve yeni olan ortamların hazırlanması sosyal medya kapsamında etkili olmakla beraber; turizm camiasında bulunan tüm gruplara etkileşimli ve çift yönlü bir alan yaratarak büyük bir yükselişe ulaşmıştır. Bu yönden bakıldığında turizm etkinlikleri içerisinde bulunan tüm grupların sosyal medyanın kendilerine tanıdığı imkânlardan faydalanması yerinde olacaktır (Aktan ve Koçyiğit, 2016 s. 63). Çünkü sosyal medya, seyahat edenlerle alakalı olarak örneğin; turistler veya turizm departmanını oluşturanları kapsayan ve birden çok bilgiyi kapsama kaynağı ve paydaşlara ulaştırma olanağı sunan deneyimleri içermektedir (Rathore ve ark., 2017, s. 752).

Sosyal medya kavramı; örgütlenme, yaratma, kullanıp paylaşma, gerçekleştirilen bilginin yaşam içerisindeki farklı unsurlarını kapsayan, mesaj üretimi ve diğer unsurları içeren bir döngü türü öngörmektedir. İnternet tabanlı siteler; Delicious, Flickr, You Tube, Tumbler, Twitter ve Facebook gibi katılımcı ve bilgi paylaşımını kapsayan etkileşimli ve

destekleyici yeni dijital imkânlar sunan ve en önemlisi de ortak bilgi üretip ve paylaşılmasını içerir (Mon, 2015, s. 1). Farklı yaklaşımlara baktığımızda sosyal medya; kullanıcı konumunda olan bireylerin düşünce, bilgi, bireysel mesajlar ve video gibi içerikler paylaşmak amacıyla çevrimiçi toplulukların yaratıldığı ve sosyal ağ ile mikroblog için web siteleri olarak tanımlanmıştır (Watson, 2018, s. 131). Tanımlarda ön plana çıkan paylaşım unsuru, bireylerin birbirlerinin görüş ve kanaatlerinden faydalanmaları ve etkilenmeleri sonucunu doğurmaktadır. Turizm bakış açısından konuya yaklaşıldığında bu etkileşim, etkileşimde bulunan bireylerin turizm tercihlerinin belirlenmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

Çakmak ve Altaş'ın da belirttiği gibi (2018, s. 391) sosyal medya, kişileri etkileyen bir yapıya sahip olmakla birlikte insanların paylaşım yaparken inandırıcılık unsurlarının yanı sıra doğal olmaları sebebiyle, sahip olunan kültürlerin tanınmasını sağlamakla beraber, destinasyonların tercih edilmesini sağlamak ve turizm etkinliklerinin daha fazla güçlenmesine yol açmaktadır.

Sosyal medya, metin, video ve gibi farklı şekillerde kullanıcıların içerik üretmesine imkân tanıyan yenilikçi ve internet tabanlı bir alt yapıya sahiptir. Sosyal medya kullanıcıların sosyal bir şekilde nasıl etkileşimde bulunduklarını belirten işaretlerden birisi, bu kullanıcılar tarafından tartışılıp ve anında paylaşılan bilgilerin miktarının çok olmasıdır (Rathore ve ark., 2017 s. 752; Şeyhanlıoğlu ve Kınır, 2021). Bu bakımdan düşünüldüğünde, turizm endüstrisinde sosyal medya, insanların bilgiyi arama ve paylaşma tarzları üzerinde önemli bir etki oluşturmakta ve kişilerin hedeflerine karar vermeleri boyutundan belirleyici konumdadır (Kim ve ark., 2017 s. 687). Bu açıdan bakıldığında Web 2.0' a özgü katılımcı kültür, kendi içinde bir “sorun” değil; tam aksine kurumsal performans yönünden bu katılımcı alanların büyük çoğunluğu ideolojik ve güçlü bir şekilde yönetilen kurumlar tarafından “sahiplenilmiştir” ve kurumsal faydaya dönüşmüştür (Linden ve Linden, 2017, s. 193).

Pazarlama eğilimi ve pazarlama kavramları gerçekleşen bu eğilimlerin de etkisi ile zaman içerisinde farklılık arz etmektedir. İşletmeler ise bu değişimleri kendilerine uyarlayıp kendi değişimlerini güncellemektedir. İş yaşantısında şirketler günümüzde, mobil web tabanlı uygulamalarla beraber bilgisayar tabanlı otomasyon sistemine dayanan teknolojik araçları kullanır duruma gelmiştir. Pazarlama temelli faaliyetleri için bu tür

teknolojik araçları kullanan şirketler vardır. Ayrıca pazarlamayı şekillendiren en önemli etkenlerden biri de son yıllarda sosyal medyada gerçekleştirilen iletişim ağlarıdır (Gülbahar ve Yıldırım, 2015 s. 454).

Sosyal medya, gerçekleştirilen turizm organizasyonları ve kurumların hedeflerini uygulamak için yeni araçlar sağlayıp, ağ oluşturma, bilgi yönetimi ve pazarlama gibi çeşitli hizmetlerin üretilmesine yol açarak yeni yapılandırma sağlamaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014, s. 32). Dolayısıyla hiç de şaşırtıcı olmayan yönleriyle sosyal medya, değişik firmalardaki pazarlamacılar için bir iletişim aracı ve turizm pazarlaması haline gelmeye devam etmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri ise sosyal medya aracılığıyla turistlerle doğrudan etkileşim sağlanıp, seyahat tüketicilerinin karar verme süreçleri de bundan dolayı etkilenebilmektedir (Kim ve ark., 2017, s. 688).

2.2.7. Sosyal medya boyutları

2.2.7.1. Sosyal medyanın medya boyutu

Medya kavramı incelendiğinde; haberleşme ile iletişim süreçlerini kapsayan ve bu yönde gelişim gösteren ve birbirinden farklı araçlarla gerçekleştirilen, etkileşim ile iletişim faaliyetlerinin tümünün gerçekleştirildiği bir alandır. Bilginin iletimini içeren, güncel tanımlarıyla birlikte medya; bu yönde bütün çevreleri kapsamaktadır (Andersen, 2002).

2.2.7.2. Sosyal medyanın kullanıcı boyutu

Kullanıcılar tarafından geliştirilen ve tüketicilerin güdümünde içerik şeklinde de kullanılan medya; tüketicilerin hizmetler, markalar, ürünler, bireyler ve ilgilendikleri alanlar yönünden bilgi sahibi olma ve bunun yanında diğer kullanıcıları bilgilendirmek maksadıyla oluşturduğu, yaygınlaşmasını sağladığı ve üye olduğu aynı zamanda kullandığı çevrimiçi bilginin yeni bir kaynak şeklinde tanımlanmıştır.

2.2.7.3. Sosyal medyanın teknolojik boyutu

Web 1.0'ı teknolojik açıdan çok da değiştirmeyen ve katılımcı anlayışını içeren bu boyut, kullanım hedefinin farklılaşması nedeniyle, web'in boyut değiştirmesine neden olmuştur. Bu kavramın çeşitli platformlara ve web sitelerine sağladığı sosyal özellikler şu şekilde açıklanmıştır;

- Kaliteye önem vermeleri,

- Yeni ve farklı projelerde sıradışı olmaları,
- Kullanıcı yönelik olmaları,
- Sosyal paylaşım ağı olmalarıdır (Hüseyinoğlu, 2009).

2.3. Şırnak

Bu bölümde Şırnak ilinin tarihi ve coğrafi özellikleri, ekoturizm alanları hakkında bilgi verilecektir.

2.3.1. Şırnak ilinin tarihi ve coğrafi özellikleri

Dağlık bir alana sahip olan Şırnak'ın, aynı zamanda düz alanları da (Silopi, Cizre, İdil) bulunmaktadır. Suriye ve Irak sınırının dağlık bölgesinde kalan, Güneydoğu Torosların uzantısı olan Gabar, Cudi, Altın ve Namaz dağlarına da sahiptir. İlin en önemli ve tarihi kültüre sahip olan Cudi Dağı, Cizre ilçesinin kuzeyinde bulunmaktadır. Şırnak ilinin en önemli akarsuyu Habur ve Hezil akarsularının beslediği Dicle nehridir. Karasal iklimin görüldüğü il aynı zamanda karasal bitki örtüsüne de sahiptir. Beytüşşebap ilçesi meşe ağırlıklı ormanlık alanlara sahiptir (Yıldız ve ark., 2010, s.21). En eski uygarlık olarak kabul edilen Gutilerin hâkimiyet kurduğu bölge yaklaşık olarak M.Ö. 4000'li yıllarda kurulmuştur (Gülenç, 2021, s. 47). Ayrıca bu bölgede yaşayan yerel halk Cudi dağının ismini Gutilerden aldığını düşünmektedir (Yaşın, 2007, s.22). Bölge M.Ö. 2000 yılına kadar Hurrilerin egemenliğinde kalmış ve bu dönemde Akadlar ve Sümerler de egemenlik sağlamıştır. M.Ö. 1894 Babilliler daha sonra Asurlular ve son olarak M.Ö. 11. Yüzyılda Aramiler bölgede hâkimiyet kurmuştur (Gülenç, 2021, s.47). Bölge M.Ö. 6 yüzyılda Pers hâkimiyetine girip eyalet sistemiyle yönetilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda bu süreçte zaman zaman Medler de hâkimiyet kurmuştur. M.Ö. 4. yüzyılda Makedonyalılar ve Sasaniler hâkimiyet kurmuştur. Sasanililerin egemenliğindeyken Roma imparatorluğu ile yapılan savaşlardan dolayı bölgenin bir kısmı Roma İmparatorluğuna bırakılmıştır. Roma İmparatorluğuna bırakılan Finik kalesi imparatorluğun en önemli savunma alanı olmuştur (Aydın ve ark., 2001, s.72).

Hız. Ömer zamanında (639) İslam topraklarına katılan il ayrıca Emeviler döneminde Cezire ismini almıştır. Emevi ve Abbasi döneminde Cizre, Amid ve Nusaybin olmak üzere üç ayrı eyalete bölünüp yönetilmiştir. 10. yy. başlarında Hamdaniler sonlara doğru Mervani egemenliğine geçen bölge, 1127 yılında Zengiler egemenliğine girmiştir. 1162 yılında Moğol istilas ile bölge İlhanlıların egemenliğine girmiştir. 1393 Timur saldırıları

sonucunda bölge Akkoyun ve Karakoyun beylikleri arasında el değiştirmiştir. 1517 yılında Osmanlı devleti egemenliğine giren bölge merkezi Cizre olan bir sancağa bağlanıp Osmanlı İmparatorluğu tarafından yıllarca yönetilmiştir (Ğandur, 2008, s.87).

Türkiye Cumhuriyeti yönetimindeki Şırnak ili Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan bir ildir. 7172 km² yüzölçümüne sahip olan il, doğusunda Hakkâri, batısında Mardin, kuzeyinde Siirt ve güneyinde Suriye ve Irak devleti bulunan bir ildir. Suriye ve Irak sınırının olması bölgeye stratejik bir önem katmış ve bölgeyi orta doğuya açılan bir kapı konumuna getirmiştir. Ayrıca Siirt merkezine bağlı bir ilçe olan Şırnak 1990 yılında il unvanını almıştır (Yıldız ve ark., 2010, s.21). Temel geçim kaynağı tarım, hayvancılık ve sınır ticareti olan il son zamanlarda turizm bakımından da önemli adımlar kat etmiştir.

2.3.2. Şırnak ekoturizm kaynakları

2.3.2.1. Kültür turizmi

Destinasyonların kendine has kültür ve dokusunu koruyabilmesi turizm açısından büyük bir öneme sahiptir (Yuen, 2005, s.29). Söz konusu Şırnak'ın kendine has kültür ve dokusunun korunması ve günümüze kadar gelmesi turizm açısından çok büyük öneme sahiptir. Geçmişten günümüze kadar gelen gelenek-görenek, tarihi yapılar ve yerler, yemekler ve kültürel değerler Şırnak için ekoturizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Ertaş, 2019, s.7). Cizre ve Finik Kalesi, Kırmızı ve Abdaliye Medresesi Kasrik ve Hamidiye Alayları önemli tarihi kültürel ve turizm alanlarıdır. Ayrıca geçmişte yaşanmış ve hala önemini koruyan Mem u Zin efsanesi (Baz, 2017, s.28), Nuh peygamberin şehri olarak bilinmesi tarihi kültürel ve turizm açısından büyük önem arz etmektedir (Soydan ve Şarman, 2013, s.6). Ayrıca yerel halkın misafirperver olması kültürel turizme büyük katkılar sağlamıştır (Ertaş, 2019, s.7).

2.3.2.2. Mağara turizmi

Dağlık bir bölgede kurulan Şırnak ilinde pek çok mağara da bulunmaktadır. Yerleşik hayata geçmeden önce nitekim insanlar yaşamlarını mağaralarda idame ettirmektedirler. Özellikle Şırnak ilinde bulunan Gabar dağı mağaralar bakımından oldukça zengin bir dağdır. Apartman şeklini bile andıran mağaraların bulunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Güçlükönak ilçesinde İ.Ö 4000 yıllarına ait olduğu tahmin edilen ve Finik ören

yerinde yer alan mağara, sarnıçlar ve zindanlar mağara turizmi için büyük önem arz etmektedir (Şırnak Valiliği, 2022).

2.3.2.3. Doğa fotoğrafçılığı

Keşfedilmemiş bir doğaya sahip olan Şırnak, pek çok doğa fotoğrafçısının uğrak merkezi olmuştur. Özellikle Beytüşşebap, Uludere, Gabar dağı, Çağlayan köyü, Cehennem vadisi doğa fotoğrafçıları için önemli bir alan oluşturmaktadır. Bu ekoturizm alanlarının en önemli özellikleri halka açık olmaları ve hala keşfedilmeyen pek çok özelliklerinin olmasıdır. Özellikle Dicle nehri ve çevresi doğa fotoğrafçıları ve doğa yürüyüşçüleri için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır (Ertaş, 2019, s.7).

2.3.2.4. Akarsu turizmi

Dicle havzasında yer alan Şırnak Doğu-batı ve kuzey-güney havzalarına ayrılmış bir ildir. En önemli akarsuyu olan Dicle; Hezil, Habur ve Kızılısu tarafından beslenen bir akarsudur (Ertaş, 2019, s.7). Akarsuların debisi mevsim şartlarına göre farklılık göstermektedir. Özellikle karların eridiği dönemlerde debi oldukça artmaktadır. Bu bölgede bulunan akarsular özellikle rafting sporu yapılmaya elverişlidir. Gerekli iyileştirme çalışmaları yapıldığı takdirde turizm açısından önemli gelir kaynağı oluşabilecektir. Ayrıca Kızılısu çayında olta balıkçılığının yapılabilmesi ekoturizm açısından önemli bir potansiyeldir (Alaeddinoğlu ve ark., 2010, s.37).

2.3.2.5. Yamaç paraşütü

Maceraya dayalı bir spor olan yamaç paraşütü son yıllarda ekoturizmciler için büyük bir ilgi kaynağı olmuştur. Şırnak'ta bulunan Namaz dağı özellikle yamaç paraşütü için büyük bir olanak sunmaktadır. 2020 yılında 38 yarışmacının katıldığı Türkiye yamaç paraşütü şampiyonasının finali Namaz dağında gerçekleştirmiştir (URL 1). Bu tür organizasyonların gerçekleşmesi hem şehrin tanınması hem de ekoturizmin canlanmasına olanak tanımaktadır.

2.3.2.6. Sağlık turizmi

Sağlık turizmi bakımından çok bilinmese de Şırnak ilinin bu alanda belli bir potansiyeli vardır. Özellikle Beytüşşebap da bulunan Zümrüt dağı kaplıcası ve

Güçlükonak'taki Belkısana kaplıcaları başlıca sağlık turizm alanlarıdır. Dicle nehrinin kıyısında bulunan Belkısana kaplıcası çok yüksek ısı derecesine sahip bir kaplıcadır. Kadınsal hastalıklar ve romatizmal hastalıklar için şifa kaynağı olduğu bilimsel çalışmalarla da kanıtlanmıştır (Çelik ve ark., 2013, s.3). Bu kaplıca özellikle sonbahar ve yaz aylarında Şırnak ve çevre illerden birçok ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Zümrüt dağı kaplıcası sıcaklık derecesi bakımından Belkısana kadar olmasa da oda yüksek ısı derecesine sahiptir. Bu kaplıcayı genelde cilt hastalıkları, romatizmal hastalıklar ve böbrek hastalıkları olan hastalar ziyaret etmektedir (Çelik ve ark., 2013, s.3). Ayrıca bu tür kaplıcaların Şırnak ilinde bulunması ekoturizm adına önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

2.3.2.7. Trekking

Son zamanlarda doğa severler trekking için Şırnak ilini tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle Gabar dağı ekoturistler için çokça tercih edilen bir ekoturizm alanıdır (Şırnak Valiliği, 2021).

Şırnak Üniversitesi öğretim elemanları Şırnak'ta trekking rotaları için birçok proje ortaya koymuşlardır. En son yapılan projede yedi farklı trekking rotası oluşturulmuştur. Bunlar;

- Hz. Nuh'un İzinde Ruhun Arayışı Rotası
- Beyt-Zabde Kültür ve İnanç Rotası
- Ters Lale Kültür ve Doğa Rotası
- Görümlü Kelehya Yürüyüş Rotası
- Cehennem Deresi - Dicle Nehri Yürüyüş Rotası
- Anabasis - Onbinlerin Dönüşü Yürüyüş Rotası
- Şerefiye - Bertül Şelalesi Yürüyüş Rotası (Rotam Şırnak, 2021).

2.3.2.8. Yayla turizmi

Ekoturizmin en önemli faaliyetlerinden biri de yayla turizmidir (Yazıcı ve Doğanay 2000, s.35). Son yıllarda dünyadaki pandemiden dolayı yayla turizmi ayrı bir rağbet görmüştür. Rağbetin artmasıyla pek çok yayla alanları insan kullanımına sunulmuştur. Ancak Şırnak bölgesindeki yaylalar ilkbahar mevsiminde göçerler tarafından koyunlarını otlatmak için kullanılmaktadır (Özgen, 2010, s.7). Bu bölgede her ne kadar yayla turizmi

gelişmemiş olsa da pek çok yayla turizmine elverişli alanları bulunmaktadır. Özellikle Beytüşşebap da bulunan Feraşın yaylası yayla turizmi için önemli bir alandır. Ayrıca bu yaylada her sene düzenli olarak kuzu kesme festivali de yapılmaktadır. Festivale Şırnak ve çevre illerden de pek çok insan katılmaktadır (Ertaş, 2019, s.8). Festivale katılan bireyler ve Şırnak'ta yaşayan yerel halk bu tür etkinliklerin arttırılması ve yayla turizmin geliştirilmesi yönünde taleplerin olduğu görülmüştür (Ertaş, 2018, s.9).

2.3.2.9. Bisiklet turizmi

Sportif ekoturizm türlerinden bir olan bisiklet turizmi son zamanlarda daha çok ön plana çıkmaktadır. Yakın bir tarihte Şırnak'ta düzenlenen bisiklet turu etkinliği bunun en güzel örneğidir (URL 2). Şırnak Belediyesi ve Valiliğinin ortak düzenlediği Şehr-i Nuh Bisiklet Festivali bisiklet turizmine verilen önemin bir diğer kanıtıdır. Yapılan bu etkinlikler bisiklet turizminin önemli bir potansiyel olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Cudi ve Gabar dağları arasında kalan Kasrik bölgesi özellikle bisiklet turizmi için oldukça elverişli bir bölgedir. Bir diğer önemli bölge de Cudi dağının güneyinde kalan Çağlayan deresidir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016).

2.4. İlgili Araştırmalar

Korkut, Yeşil ve Güzel (2023) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın çok yoğun şekilde kullanıldığını tespit etmektedirler. Özellikle bireylerin yaşadıkları deneyim, gözlem ve benzeri turizm faaliyetlerinin sosyal medyada paylaşıldıklarını belirtmektedirler. Sosyal medya platformlarından instagram, facebook, google haritalar ve foursquarenin diğer ağlara göre daha fazla kullanıldığını tespit etmektedirler. En yüksek şekilde kullanılan ise instagram olarak yer almaktadır.

Bakır (2022) da Şırnak Halkının Ekoturizm Farkındalığının Ekoturizm Algısına Etkisi başlıklı çalışma sonucunda, ekoturizmin anlamına ilişkin pozitif farkındalığın ekoturizmin sosyo-kültürel etkisini, ekoturizmin ekonomik etkisini ve ekoturizmin çevresel etkisini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak ekoturizmin anlamına ilişkin negatif farkındalığın ekoturizmin etkilerine yönelik algıyı anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür. Öte yandan ekoturizm faaliyetlerine ilişkin farkındalığın da ekoturizmin etkilerine yönelik algıyı anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur.

Topsakal ve Dinç (2022)'de yapılan nitel çalışmada örnek olay olarak dijital detoks hizmeti sağlayan bazı ekoturizm sağlayıcıları incelenmiştir. Ekoturizmin, hâlihazırda doğa ve kültür ile iç içe olması, dijital detoks için hazır bir pazar olarak görülmesini sağlamaktadır. Çalışma sonucunda stresi azaltarak gerçek dünyadaki sosyal etkileşime ve doğa etkileşimine odaklanmak için önerilerde bulunulmuştur.

Sedat Çelik, Erhan Coşkun ve Emrah Öztürk, (2013) tarafından yapılan çalışmada kırsal turizmin olumlu ve olumsuz yanları ele alınmış ve daha sonra Şırnak'ta var olan kırsal turizm potansiyeli değerlendirilmiştir. Şırnak'ın kırsal turizm potansiyeli, kırsal turizm kavramı dikkate alınarak, mevcut durumun gözlemlenmesi ile ortaya çıkarılmıştır. Şırnak'ta kırsal alanlarda var olan turistik değerlerin, tarımsal ve kültürel etkinliklerin artırılması ve tanıtılması ile halkın yaşam standartlarının daha da iyileşebileceği görülmektedir.

Ertaş (2018)'de yapılan araştırmada temel amaç, Şırnak'ta yaşayan kamu çalışanlarının Şırnak'ın sahip olduğu turizm değerlerine dönük farkındalığını inceleyerek, insanların yaşadıkları şehirlerdeki değerlerin bilincinde olup olmadığı hakkında bir durum tespiti yapmaktır. Araştırmada nitel yöntemden yararlanılmıştır. Bu sebeple, veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Görüşme formunda birbiriyle ilişkili 4 soru bulunmaktadır. Veriler 15.12.2017-15.01.2018 tarihleri arasında, yüzyüze görüşmelerle toplanmıştır. Araştırmaya toplamda 57 kişi katılmıştır. Veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların Şırnak'ın doğal, kültürel, tarihi ve dini değerleriyle ilgili bir farkındalığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların farkındalıklarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Ünal A., Yazıcı K. ve Balık G. (2018)' de gerçekleştirilen çalışmada, Son yıllarda ülkemizin, dünya ekonomisiyle bütünleşme yolunda en başarılı olduğu sektörlerden biri olan turizm sektörü, doğa, özgü kimlik ve aktif tatil arayışının giderek arttığı yeni bir süreç içine girmiştir. Ülkemiz tarihi, kültürü ve doğal güzellikleri ile doğa sporlarına sahip büyük bir potansiyeli de bünyesinde barındırmaktadır. Son yıllardaki veriler incelendiğinde ülkemize gelen turist, ekoturist sayısı ve turizm gelirlerinde sağlanan sürekli artışlar, sektörde istikrarlı bir gelişmenin olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada; son yıllarda Türkiye'nin turizm sektörü içinde önemli ölçüde yer tutan ekoturizmin, ülke ekonomisine

ve çevreye olan katkılarından, uluslararası turizm gelirinden daha fazla pay alma yolundaki turizm politikalarından bahsedilmektedir.

Tutucu (2021) tarafından yapılan çalışma kapsamında alternatif ve sürdürülebilir turizm türlerinden biri olan, doğa temelli ekoturizm konusunun incelenmesi ve Türkiye'nin genel olarak ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniğinden faydalanılmış ve literatür taraması gerçekleştirilmiş, tanımlayıcı araştırma deseni kullanılmıştır. Yapılan literatür incelemesi neticesinde, Türkiye'nin ciddi bir ekoturizm potansiyeli bulunduğu, ancak bu potansiyelin harekete geçirilmesi noktasında halen eksikliklerin olduğu tespit edilmiş ve bu doğrultuda Türkiye'de ekoturizm potansiyelinin etkin şekilde değerlendirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Kasalak, (2015) çalışmasında günümüzde ilgi çeken bir turizm türü olan ekoturizm kavramı, ekoturizmin pazar payı ve dünya üzerinde farklı kıtalarda yer alan ülkelerin gelirleri incelenmiş ve gelişmekte olan ülkelere oluşturacağı ekonomik faydalar hakkında öneriler sunulmuştur.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analiz edilmesi süreçleri hakkında açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma “tarama modeli” şeklinde kurgulanmıştır. Araştırmanın yöneldiği amacı ve kapsamı bakımından ise tarama modelinin bir türü olan “ilişkisel tarama modeli” ile gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli “iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir” (Karasar, 2018, s. 114).

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini Şırnak ilini ziyaret eden yerel turistler oluşturmaktadır. Örneklemini ise belirtilen evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi seçilen 222’si (%47,20) kadın, 248’i (%52,80) erkek olmak üzere 470 birey oluşturmaktadır. Araştırma grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo 3.1’ de sunulmuştur.

Tablo 3.1 Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyetiniz	N	%
Kadın	222	47,20%
Erkek	248	52,80%
Hangi yaş aralığındasınız	N	%
15-25 Yaş	143	30,40%
26-35 Yaş	186	39,60%
36-45 Yaş	88	18,70%
46-55 Yaş	41	8,70%
56 Yaş ve üzeri	12	2,60%
Eğitim durumunuz	N	%
İlkokul	15	3,20%
Ortaokul	11	2,30%
Lise	84	17,90%
Ön lisans	108	23,00%
Lisans	188	40,00%
Yüksek Lisans	57	12,10%

Tablo 3.1'in devamı

Doktora	7	1,50%
Medeni durumunuz	N	%
Evli	213	45,30%
Bekâr	257	54,70%
Mesleğiniz	N	%
İşçi	41	8,70%
Memur	168	35,70%
Emekli	12	2,60%
Ev hanımı	48	10,20%
Öğrenci	93	19,80%
Tüccar	10	2,10%
Esnaf	22	4,70%
Özel sektör	66	14,00%
Akademisyen	10	2,10%
Aylık gelir miktarınız hangi aralıkta	N	%
0-12 Bin TL	163	34,70%
13-20 Bin TL	69	14,70%
20-30 Bin TL	163	34,70%
30-40 Bin TL	45	9,60%
40-50 Bin TL	20	4,30%
50 Bin TL ve üzeri	10	2,10%
Turizm sektörünü, turistik faaliyet ve gelişmeleri takip etmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullanır mısınız? (facebook, twitter, instagram vb.)	N	%
Evet	374	79,60%
Hayır	96	20,40%
Günlük olarak sosyal medyada ne kadar vakit geçirirsiniz	N	%
1-30 Dakika	53	11,30%
31-60 Dakika	160	34,00%
61-120 Dakika	145	30,90%
121 Dakika ve üzeri	112	23,80%
En çok tercih ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir? (Birden çok seçenek belirtebilirsiniz)	N	%
Facebook	114	10,40%
Twitter	193	17,70%
YouTube	234	21,40%
Instagram	331	30,30%
Snap chat	36	3,30%
Foursquare	6	0,50%
Tripadvisor	7	0,60%
Pinterest	24	2,20%
Myspace	3	0,30%

Tablo 3.1'in devamı

Linkedin	20	1,80%
Tiktok	42	3,80%
Google+	71	6,50%
Whatsapp	12	1,10%
Seyahat (destinasyon) tercihinizde en çok etkilendiğiniz kaynak hangisi ya da hangileridir? (Birden çok seçenek belirtebilirsiniz)	N	%
Yakın çevre ve arkadaşlar	299	32,70%
Sosyal medya platformları	274	30,00%
Televizyon ve görsel medya	142	15,50%
Gazete ve radyo	54	5,90%
Seyahat dergileri ve özel ilgi alanlarına yönelik yayınlar	48	5,30%
İnternet siteleri ve online promosyonlar ile seyahat acenteleri	94	10,30%
Diğer (youtube vlog, kitap, reklamlar)	3	0,30%

Tablo 3.1. 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) ilkökul, 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 yayınlar, 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.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında kişisel bilgi formu, ekoturizm etkilerini algılama ölçeği, sosyal medya tutumları ölçeği kullanılacaktır. Ölçme araçlarına ilişkin detaylı bilgi aşağıda verilmiştir.

3.3.1. Kişisel bilgi formu

Araştırmacı tarafından bireylerin demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik 10 (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık gelir, turizm sektörünü, turistik faaliyet ve gelişmeleri takip etmek amacıyla sosyal medya araçları kullanımı, günlük sosyal medyada geçirilen süre, en çok tercih edilen sosyal medya platformu, seyahat tercihlerinde yararlanılan kaynaklar) sorudan oluşan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

3.3.2. Ekoturizm etkilerini algılama ölçeği

Ölçek, Kavak (2015, s. 56-58) tarafından ilk iki grubu Bayat (2010), Nayir (2009) ve Polat (2006)'ın çalışmalarından yararlanılarak ve üçüncü grubu ise literatür taraması, uzman görüşü sonucu oluşturulmuştur. Ölçek 16 madde ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,927 olarak tespit edilmiştir. Boyutlar ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı, ekoturizmin sosyo - kültürel gelişmeye katkısı, ekoturizmin çevreye katkısı. Birinci faktör 7, ikinci faktör 4, üçüncü faktör 5 maddeden oluşmaktadır. 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu beş seçenek "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde sıralanmıştır. Yapılan araştırmada ölçeğe ait elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Ekoturizm etkilerini algılama ölçeğine ait sonuçlar

Kolmogorov-Smirnova									
Ölçekler	İstatistik	df	P	$\bar{x}$	Medyan	ss	Cronbach's Alpha	Skewness	Kurtosis
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	0,14	470	0,000	26,8 5	28	4,73	0,813	-0,640	0,578
Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı	0,15	470	0,000	15,5 4	16	2,73	0,708	-0,737	0,860
Ekoturizmin Çevreye Katkısı	0,11	470	0,000	18,3 4	19	3,39	0,696	-0,223	-0,097
Ekoturizm Ölçeği Toplam	0,10	470	0,000	60,7 3	62	9,58	0,888	-0,465	0,612

Tablo 3.2’de Ekoturizm etkilerini algılama ölçeğine ait Kolmogorov-Smirnov, çarpıklık ve basıklık, güvenirlik, ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Buna göre ekoturizm etkilerini algılama ölçeğine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1....+1 aralığında değiştiği (George ve Mallery, 2019, ss. 114-115); bunun yanı sıra Cronbach Alfa katsayıları ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı alt boyutunda 813; ekoturizmin sosyo-kültürel gelişmeye katkısı alt boyutunda 708; ekoturizmin çevreye katkısı alt boyutunda 696 ve ölçeğin tümünde ise 888 olduğu bu sonuçların ise Özdamar (1997, s. 500)’e göre oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.3. Sosyal medya tutum ölçeği

Ölçek; Doğan, Pekiner ve Karaca (2018, s. 675) tarafından Kütük’ün (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” (Turizmde sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın tüketici tercihlerindeki rolü: Sosyal medya sitelerinin satın alma karar alım sürecine etkisi üzerine bir araştırma) çalışmasındaki ölçekten uyarlanmıştır. 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. İlk faktör 6 maddeden oluşmakta ve Cronbach Alpha güvenirlik değeri 0,872 olarak hesaplanmıştır. İkinci faktör 7 maddeden oluşmakta ve

Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,851 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü faktör 6 maddeden oluşmakta ve Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,692 olarak hesaplanmıştır. Dördüncü faktör 6 maddeden oluşmakta ve Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,734 olarak hesaplanmıştır. Beşinci faktör 5 maddeden oluşmakta ve Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,629 olarak hesaplanmıştır. Ölçek 5'li likert şeklinde olup 5-tamamen katılıyorum ile 1-kesinlikle katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Yapılan araştırmada ölçeğe ait elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Sosyal medya tutumları ölçeğine ait sonuçlar

Kolmogorov-Smirnova									
Ölçekler	İstatistik	df	p	$\bar{x}$	Medyan	ss	Cronbach's Alpha	Skewness	Kurtosis
Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	0,10	470	0,000	3,49	3,67	0,73	0,804	-0,503	0,312
Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	0,12	470	0,000	3,76	3,86	0,63	0,812	-0,427	0,446
Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	0,12	470	0,000	3,76	3,83	0,65	0,78	-0,444	0,34
Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	0,13	470	0,000	3,68	3,83	0,74	0,827	-0,463	0,018
Sosyal medya yorumlarına güvenme	0,09	470	0,000	3,47	3,60	0,79	0,835	-0,262	-0,063
Sosyal medya ölçeği Toplam	0,08	470	0,000	3,64	3,70	0,60	0,941	-0,198	-0,055

Tablo 3.3'te Sosyal medya tutumları ölçeğine ait Kolmogorov-Smirnov, çarpıklık ve basıklık, güvenilirlik, ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Buna göre sosyal medya tutumları ölçeğine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1....+1 aralığında değiştiği (George ve Mallery, 2019, ss. 114-115); bunun yanında envantere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi alt boyutunda 804; sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi alt boyutunda 812; sosyal medyadan yararlanma düzeyi alt boyutunda 78; deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması alt boyutunda 827; sosyal medya yorumlarına güvenme alt boyutunda 835 ve ölçeğin tümünde ise 941 olduğu bu sonuçların ise Özdamar (1997, s. 500)'e göre oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

3.4. Verilerin Toplanması

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 esası üzerine katılımcılara anket formu verilip veriler toplanmıştır. Araştırma verileri 08.11.2023- 30.11.2023 tarihleri arasında yüzyüze toplanmıştır.

3.5. 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 sınamasına 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 ve Marley, 2019, ss. 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. Araştırmada analizler için elde edilen anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

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

Tablo 4.4. Katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama düzeylerinin 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 4.4'teki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ($t=1,781$; $p=0,076$), ekoturizmin sosyo - kültürel 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 ($p>0.5$).

Tablo 4.5. Katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçek	Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Farklar
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	15-25 Yaş ¹	143	26,36	4,68	2,001	0,093	
	26-35 Yaş ²	186	27,21	4,66			
	36-45 Yaş ³	88	27,50	4,29			
	46-55 Yaş ⁴	41	26,24	5,64			
	56 Yaş ve üzeri ⁵	12	24,50	5,32			
Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı	15-25 Yaş ¹	143	15,32	2,72	3,063	0,016*	1<2; 2>4;2> 5
	26-35 Yaş ²	186	15,97	2,73			
	36-45 Yaş ³	88	15,52	2,14			
	46-55 Yaş ⁴	41	14,78	3,22			
	56 Yaş ve üzeri ⁵	12	14,08	3,99			

Tablo 4.5'in devamı

Ekoturizmin Çevreye Katkısı	15-25 Yaş ¹	143	18,24	3,42	1,566	0,182
	26-35 Yaş ²	186	18,67	3,33		
	36-45 Yaş ³	88	18,16	3,20		
	46-55 Yaş ⁴	41	18,10	3,66		
	56 Yaş ve üzeri ⁵	12	16,42	3,99		
Ekoturizm Toplam	15-25 Yaş ¹	143	59,92	9,77	2,327	0,056
	26-35 Yaş ²	186	61,85	9,36		
	36-45 Yaş ³	88	61,18	8,40		
	46-55 Yaş ⁴	41	59,12	10,99		
	56 Yaş ve üzeri ⁵	12	55,00	11,43		

Tablo 4.5'teki katılımcıların ekoturizme yönelik değerlendirme düzeylerinin yaş düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; katılımcıların “ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı, ekoturizmin çevreye katkısı, ekoturizm toplam” düzeylerinin yaş seviyesi düzeylerine göre ölçek toplam ve tüm alt boyutlarda farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Ancak ekoturizmin sosyo - kültürel gelişmeye katkısı boyutunda ($F= 3,063$ $p=0,016$, $p<0,05$) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc (tamhane's T2) testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ekoturizmin sosyo - kültürel gelişmeye katkısı alt boyutunda “15-25 yaş” ile “26-35 yaş”, “26-35 yaş” ile “46-55 yaş” ve “26-35 yaş” ile “56 yaş ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Katılımcıların “26-35 yaş” grubunda olanların puanlarının “15-25 yaş, 46-55 yaş ve 56 yaş ve üzeri” değişkenine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. Katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama düzeylerinin eğitim değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçek	Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Farkla r
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	İlkokul ¹	15	22,93	5,82	4,789	0,000*	3<5
	Ortaokul ²	11	26,73	4,05			
	Lise ³	84	25,57	5,07			
	Önlisans ⁴	108	26,50	4,82			
	Lisans ⁵	188	27,87	4,32			
	Yüksek Lisans ⁶	57	27,33	4,10			
	Doktora ⁷	7	25,00	5,45			

Tablo 4.6'nın devamı

Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı	İlkokul ¹	15	14,13	3,09	1,720	0,115
	Ortaokul ²	11	15,36	2,87		
	Lise ³	84	15,10	2,67		
	Önlisans ⁴	108	15,34	2,92		
	Lisans ⁵	188	15,84	2,62		
	Yüksek Lisans ⁶	57	15,91	2,60		
	Doktora ⁷	7	15,86	2,73		
Ekoturizmin Çevreye Katkısı	İlkokul ¹	15	16,53	2,97	1,245	0,282
	Ortaokul ²	11	18,55	1,97		
	Lise ³	84	18,05	3,75		
	Önlisans ⁴	108	18,75	3,20		
	Lisans ⁵	188	18,46	3,45		
	Yüksek Lisans ⁶	57	18,14	3,13		
	Doktora ⁷	7	17,43	3,99		
Ekoturizm Toplam	İlkokul ¹	15	53,60	10,47	2,902	0,009*
	Ortaokul ²	11	60,64	7,63		
	Lise ³	84	58,71	10,57		
	Önlisans ⁴	108	60,59	9,83		
	Lisans ⁵	188	62,16	9,04		
	Yüksek Lisans ⁶	57	61,39	8,14		
	Doktora ⁷	7	58,29	11,00		

1<5

Tablo 4.6'daki katılımcıların ekoturizme yönelik değerlendirme düzeylerinin yaş düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; katılımcıların “ekoturizmin sosyo - kültürel gelişmeye katkısı ve ekoturizmin çevreye katkısı” düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Ancak ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutunda ($f= 34,789$ $p=0,00$, $p<0,05$) ve ekoturizm ölçek toplam boyutunda ($F= 2,902$ $p=0,09$, $p<0,05$) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc (bu boyutta varyansın eşit olmaması nedeni ile) tamhane's T2 (ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı), bu boyutta ise varyansın eşit olması nedeni ile Tukey (ekoturizm ölçek toplam) testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı alt boyutunda “lise” ile “lisans” ve ekoturizm ölçek toplam boyutunda “ilkokul” ile “lisans” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Katılımcıların ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı alt boyutunda “lisans” puanının “lise” puanına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ekoturizm ölçek toplam boyutunda “lisans” puanının “ilkokul” puanına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama düzeylerinin medeni duruma göre karşılaştırma sonuçları

Ölçek	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	Evli	213	27,33	4,61	2,020	0,044*
	Bekâr	257	26,45	4,80		
Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı	Evli	213	15,71	2,58	1,248	0,213
	Bekâr	257	15,39	2,85		
Ekoturizmin Çevreye Katkısı	Evli	213	18,48	3,25	0,819	0,413
	Bekâr	257	18,22	3,50		
Ekoturizm Toplam	Evli	213	61,52	9,11	1,642	0,101
	Bekâr	257	60,07	9,92		

Tablo 4.7'deki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre ekoturizmin ekonomik gelişme ($t=2,020$; $p=0,044$) alt boyutunda katılımcıların medeni duruma göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p<0.5$). Ayrıca okunan medeni durum değişkenine göre diğer boyutlar olan ekoturizmin sosyo - kültürel gelişmeye katkısı, ekoturizmin çevreye katkısı alt boyutları ve ekoturizm ölçek toplam boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.5$).

Tablo 4.8. Katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama düzeylerinin mesleklerine göre karşılaştırma sonuçları

Ölçek	Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	İşçi	41	25,46	4,77	0,877	0,536
	Memur	168	27,42	4,68		
	Emekli	12	26,25	5,51		
	Ev hanımı	48	26,75	4,39		
	Öğrenci	93	26,47	4,56		
	Tüccar	10	26,80	5,25		
	Esnaf	22	26,55	6,43		
	Özel sektör	66	27,05	4,37		
	Akademisyen	10	27,10	5,22		
Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı	İşçi	41	15,00	3,26	0,982	0,449
	Memur	168	15,83	2,60		
	Emekli	12	14,42	3,82		
	Ev hanımı	48	15,60	2,23		
	Öğrenci	93	15,16	2,76		
	Tüccar	10	15,60	3,50		
	Esnaf	22	15,55	3,16		
	Özel sektör	66	15,77	2,44		
	Akademisyen	10	15,60	3,17		

Tablo 4.8'in devamı

Ekoturizmin Çevreye Katkısı	İşçi	41	18,37	3,85	0,708	0,685
	Memur	168	18,36	3,40		
	Emekli	12	17,25	3,33		
	Ev hanımı	48	18,79	2,64		
	Öğrenci	93	18,17	3,36		
	Tüccar	10	19,50	2,68		
	Esnaf	22	17,45	4,38		
	Özel sektör	66	18,58	3,19		
	Akademisyen	10	17,70	4,40		
Ekoturizm Toplam	İşçi	41	58,83	10,52	0,730	0,665
	Memur	168	61,62	9,31		
	Emekli	12	57,92	11,74		
	Ev hanımı	48	61,15	8,05		
	Öğrenci	93	59,81	9,40		
	Tüccar	10	61,90	9,45		
	Esnaf	22	59,55	13,03		
	Özel sektör	66	61,39	9,04		
	Akademisyen	10	60,40	11,65		

Tablo 4.8'deki Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılamaya yönelik değerlendirme düzeylerinin meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre ölçek alt boyutları ve ölçek toplam boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.5$).

Tablo 4.9. Katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama düzeylerinin aylık gelir değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçek	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	F	p
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	0-12 Bin TL	163	26,10	4,60	1,947	0,085
	13-20 Bin TL	69	26,54	4,89		
	20-30 Bin TL	163	27,50	4,35		
	30-40 Bin TL	45	27,84	5,35		
	40-50 Bin TL	20	26,45	5,65		
	50 Bin TL ve üzeri	10	27,10	5,63		
Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı	0-12 Bin TL	163	15,24	2,63	1,201	0,308
	13-20 Bin TL	69	15,67	2,84		
	20-30 Bin TL	163	15,90	2,59		
	30-40 Bin TL	45	15,38	3,15		
	40-50 Bin TL	20	15,00	2,87		
	50 Bin TL ve üzeri	10	15,30	3,50		
Ekoturizmin Çevreye Katkısı	0-12 Bin TL	163	18,31	3,23	0,457	0,808
	13-20 Bin TL	69	18,29	3,49		
	20-30 Bin TL	163	18,37	3,42		
	30-40 Bin TL	45	18,44	3,75		
	40-50 Bin TL	20	17,65	3,42		
	50 Bin TL ve üzeri	10	19,60	3,24		

Tablo 4.9'un devamı

Ekoturizm Toplam	0-12 Bin TL	163	59,64	9,35	1,047	0,389
	13-20 Bin TL	69	60,49	10,03		
	20-30 Bin TL	163	61,77	9,07		
	30-40 Bin TL	45	61,67	10,73		
	40-50 Bin TL	20	59,10	10,24		
	50 Bin TL ve üzeri	10	62,00	11,30		

Tablo 4.9'daki Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılamaya yönelik değerlendirme düzeylerinin aylık gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre ölçek alt boyutları ve ölçek toplam boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.5$).

Tablo 4.10. Katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama düzeylerinin turizm ve turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçek	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	Evet	374	27,43	4,40	4,834	0,000*
	Hayır	96	24,60	5,27		
Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı	Evet	374	15,86	2,62	5,179	0,000*
	Hayır	96	14,28	2,80		
Ekoturizmin Çevreye Katkısı	Evet	374	18,68	3,29	4,426	0,000*
	Hayır	96	17,00	3,43		
Ekoturizm Toplam	Evet	374	61,97	9,01	5,324	0,000*
	Hayır	96	55,89	10,22		

Tablo 4.10'daki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ($t=4,834$; $p=0,000$), ekoturizmin sosyo - kültürel gelişmeye katkısı ($t=5,179$; $p=0,000$), 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 ($p<0.5$).

Tablo 4.11. 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 4.11'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 sosyo - kültürel gelişmeye katkısı boyutunda ($f= 3,848$ $p=0,010$, $p<0,05$) 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 (bu boyutta varyansın eşit olmaması nedeni ile) tamhane's T2 (ekoturizmin sosyo - kültürel gelişmeye katkısı) ve (bu boyutta ise varyansın eşit olması nedeni ile) scheffe (ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ve ekoturizm ölçek toplam) testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ekoturizmin sosyo - kültürel 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 sosyo - kültürel gelişmeye katkısı alt boyutunda "1-30 dakika" puanının "31-60 dakika" ve "61-120 dakika" puanına göre daha düşük

olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ekoturizm ölçek toplam boyutunda “1-30 dakika” puanının “31-60 dakika” ve “61-120 dakika” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. 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
Tablo 4.12’nin devamı	Erkek	248	3,67	0,62		

Tablo 4.12’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 ($p>0.5$).

Tablo 4.13. Katılımcıların sosyal medya tutumları düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçekler	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Farklar
Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	15-25 Yaş ¹	143	3,41	0,74	2,679	0,031*	2>1; 2>4
	26-35 Yaş ²	186	3,60	0,72			
	36-45 Yaş ³	88	3,52	0,70			
	46-55 Yaş ⁴	41	3,33	0,74			
	56 Yaş ve üzeri ⁵	12	3,19	0,78			

Tablo 4.13'ün devamı

Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	15-25 Yaş ¹	143	3,70	0,60	2,638	0,033*	2>1; 2>4; 2>5
	26-35 Yaş ²	186	3,84	0,58			
	36-45 Yaş ³	88	3,81	0,70			
	46-55 Yaş ⁴	41	3,62	0,68			
	56 Yaş ve üzeri ⁵	12	3,44	0,61			
Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	15-25 Yaş ¹	143	3,76	0,66	3,406	0,009*	1>4; 2>4; 3>4
	26-35 Yaş ²	186	3,82	0,60			
	36-45 Yaş ³	88	3,83	0,68			
	46-55 Yaş ⁴	41	3,44	0,73			
	56 Yaş ve üzeri ⁵	12	3,57	0,48			
Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	15-25 Yaş ¹	143	3,66	0,76	2,901	0,022*	1>5; 2>5; 3>5
	26-35 Yaş ²	186	3,75	0,70			
	36-45 Yaş ³	88	3,72	0,73			
	46-55 Yaş ⁴	41	3,50	0,70			
	56 Yaş ve üzeri ⁵	12	3,11	1,02			
Sosyal medya yorumlarına güvenme	15-25 Yaş ¹	143	3,43	0,77	1,917	0,106	
	26-35 Yaş ²	186	3,55	0,75			
	36-45 Yaş ³	88	3,52	0,84			
	46-55 Yaş ⁴	41	3,24	0,90			
	56 Yaş ve üzeri ⁵	12	3,20	0,75			
Sosyal medya ölçeği toplam	15-25 Yaş ¹	143	3,60	0,60	3,357	0,010*	2>4; 2>5; 3>4; 3>5
	26-35 Yaş ²	186	3,72	0,57			
	36-45 Yaş ³	88	3,69	0,62			
	46-55 Yaş ⁴	41	3,44	0,60			
	56 Yaş ve üzeri ⁵	12	3,31	0,57			

Tablo 4.13'teki katılımcıların sosyal medya tutumlarına yönelik değerlendirme düzeylerinin yaş düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; katılımcıların “sosyal medya yorumlarına güvenme” düzeylerinin yaş seviyesi düzeylerine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Ancak sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ($F= 2,679$ $p=0,031$, $p<0,05$), Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ($F= 3,063$ $p=0,016$, $p<0,05$), Sosyal medyadan yararlanma düzeyi ($F= 3,406$ $p=0,009$, $p<0,05$), Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ($F= 2,901$ $p=0,022$, $p<0,05$) alt boyutları ve sosyal medya ölçeği ($F= 3,357$ $p=0,010$, $p<0,05$) toplam boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi alt boyutunda “26-35 yaş” ile “15-25 yaş” ve “46-55 yaş” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi alt boyutunda “26-35 yaş” ile “15-25 yaş”, “46-55 yaş” ve “56 yaş ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde

edilmiştir. Sosyal medyadan yararlanma düzeyi alt boyutunda “46-55 yaş” ile “15-25 yaş”, “26-35 yaş” ve “36-45 yaş” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması alt boyutunda “56 yaş ve üzeri” ile “15-25 yaş”, “26-35 yaş” ve “36-45 yaş” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Sosyal medya ölçeği toplam alt boyutunda “26-35 yaş” ile “46-55 yaş”, “56 yaş ve üzeri”; “36-46 yaş” ile “46-55 yaş”, “56 yaş ve üzeri” aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Katılımcıların Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi alt boyutunda “26-35 yaş” puanının “15-25 yaş” ve “46-55 yaş” puanına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi alt boyutunda “26-35 yaş” puanının “15-25 yaş”, “46-55 yaş” ve “56 yaş ve üzeri” puanına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyadan yararlanma düzeyi alt boyutunda “46-55 yaş” puanının “15-25 yaş”, “26-35 yaş” ve “36-45 yaş” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması alt boyutunda “56 yaş ve üzeri” puanının “15-25 yaş”, “26-35 yaş” ve “36-45 yaş” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya ölçeği toplam alt boyutunda “26-35 yaş” puanının “46-55 yaş” ve “56 yaş ve üzeri” puanına göre daha yüksek olduğu; 36-45 yaş” puanının “46-55 yaş” ve “56 yaş ve üzeri” puanına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.14. Katılımcıların sosyal medya tutumları düzeylerinin eğitim değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçekler	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Farklar
Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	İlkokul ¹	15	3,19	1,03	1,763	0,105	
	Ortaokul ²	11	3,39	0,62			
	Lise ³	84	3,38	0,82			
	Önlisans ⁴	108	3,44	0,70			
	Lisans ⁵	188	3,57	0,65			
	Yüksek Lisans ⁶	57	3,64	0,75			
	Doktora ⁷	7	3,26	1,03			
Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	İlkokul ¹	15	3,59	0,73	4,237	0,000*	3<5; 3<6
	Ortaokul ²	11	3,49	0,76			
	Lise ³	84	3,57	0,68			
	Önlisans ⁴	108	3,74	0,60			
	Lisans ⁵	188	3,86	0,54			
	Yüksek Lisans ⁶	57	3,94	0,64			
	Doktora ⁷	7	3,27	1,02			

Tablo 4.14'ün devamı

Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	İlkokul ¹	15	3,40	0,68	2,497	0,022*	1<5; 1<6; 3<5; 4<5
	Ortaokul ²	11	3,68	0,56			
	Lise ³	84	3,66	0,71			
	Önlisans ⁴	108	3,70	0,66			
	Lisans ⁵	188	3,86	0,56			
	Yüksek Lisans ⁶	57	3,85	0,74			
	Doktora ⁷	7	3,55	0,68			
Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	İlkokul ¹	15	3,40	0,77	0,834	0,544	
	Ortaokul ²	11	3,47	1,01			
	Lise ³	84	3,63	0,78			
	Önlisans ⁴	108	3,64	0,76			
	Lisans ⁵	188	3,74	0,69			
	Yüksek Lisans ⁶	57	3,72	0,75			
	Doktora ⁷	7	3,71	0,69			
Sosyal medya yorumlarına güvenme	İlkokul ¹	15	3,24	0,99	1,690	0,121	
	Ortaokul ²	11	3,27	0,60			
	Lise ³	84	3,41	0,89			
	Önlisans ⁴	108	3,40	0,77			
	Lisans ⁵	188	3,51	0,71			
	Yüksek Lisans ⁶	57	3,72	0,88			
	Doktora ⁷	7	3,20	0,84			
Sosyal medya ölçeği toplam	İlkokul ¹	15	3,38	0,60	2,484	0,022*	1<5; 1<6; 3<5; 3<6
	Ortaokul ²	11	3,47	0,62			
	Lise ³	84	3,54	0,67			
	Önlisans ⁴	108	3,59	0,58			
	Lisans ⁵	188	3,72	0,54			
	Yüksek Lisans ⁶	57	3,78	0,63			
	Doktora ⁷	7	3,40	0,67			

Tablo 4.14'e göre katılımcıların sosyal medya tutumlarına yönelik değerlendirme düzeylerinin mesleğine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; katılımcıların “sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi, deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması, sosyal medya yorumlarına güvenme” düzeylerinin sosyal medyayı günlük kullanım süreleri düzeylerine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Ancak sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi boyutunda ($f=4,237$ $p=0,000$, $p<0,05$), sosyal medyadan yararlanma düzeyi ($f= 2,497$ $p=0,022$, $p<0,05$) ve sosyal medya ölçeği toplam boyutunda ($F= 2,484$ $p=0,022$, $p<0,05$) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc (bu boyutta varyansın eşit olmaması nedeni ile) Tamhane's T2 (sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi) ve (bu boyutta ise varyansın eşit olması nedeni ile) LSD (sosyal

medyadan yararlanma düzeyi ve sosyal medya ölçeği toplam) testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi alt boyutunda “lise” ile “lisans” ve “yüksek lisans” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medyadan yararlanma düzeyi alt boyutunda “ilkokul” ile “lisans” ve “yüksek lisans” ve “lisans” ile “lise” ve “ön lisans” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi alt boyutunda “lise” ile “lisans” ve “yüksek lisans” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medyadan yararlanma düzeyi alt boyutunda “ilkokul” ile “lisans” ve “yüksek lisans” ve “lisans” ile “lise” ve “ön lisans” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medya ölçeği toplam alt boyutunda “ilkokul” ile “lisans” ve “yüksek lisans” ve “lise” ile “lisans” ve “yüksek lisans” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi alt boyutunda “lise” puanının “lisans” ve “yüksek lisans” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyadan yararlanma düzeyi alt boyutunda “ilkokul” puanının “lisans” ve “yüksek lisans” puanına göre daha düşük olduğu; “lisans” puanının “lise” ve “ön lisans” puanına göre daha yüksek olduğu; tespit edilmiştir. Sosyal medya ölçeği toplam alt boyutunda “ilkokul” puanının “lisans” ve “yüksek lisans” puanına göre daha düşük olduğu; “lise” puanının “lisans” ve “yüksek lisans” puanına göre daha düşük olduğu; tespit edilmiştir.

Tablo 4.15. Katılımcıların sosyal medya tutumları düzeylerinin medeni duruma göre karşılaştırma sonuçları

Ölçekler	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	Evli	213	3,52	0,73	0,691	0,490
	Bekâr	257	3,47	0,73		
Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	Evli	213	3,81	0,65	1,602	0,110
	Bekâr	257	3,72	0,60		
Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	Evli	213	3,79	0,67	0,720	0,472
	Bekâr	257	3,74	0,63		
Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	Evli	213	3,68	0,73	0,158	0,874
	Bekâr	257	3,67	0,75		
Sosyal medya yorumlarına güvenme	Evli	213	3,46	0,82	-0,317	0,751
	Bekâr	257	3,48	0,77		
Sosyal medya ölçeği toplam	Evli	213	3,66	0,62	0,686	0,493
	Bekâr	257	3,63	0,58		

Tablo 4.15'teki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ($t=0,691$; $p=0,490$), sosyal medyanın bilgi

kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ($t=1,602$; $p=0,110$), sosyal medyadan yararlanma düzeyi ($t=0,720$; $p=0,472$), deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ($t=0,158$; $p=0,874$), Sosyal medya yorumlarına güvenme ($t=-0,317$; $p=0,751$) ve sosyal medya ölçeği toplam ($t=0,686$; $p=0,493$) puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.5$).

Tablo 4.16. Katılımcıların sosyal medya tutumları düzeylerinin mesleklerine göre karşılaştırma sonuçları

Ölçekler	Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	İşçi	41	3,47	0,86	1,598	0,123
	Memur	168	3,58	0,70		
	Emekli	12	3,33	0,83		
	Ev hanımı	48	3,34	0,65		
	Öğrenci	93	3,37	0,75		
	Tüccar	10	3,60	0,76		
	Esnaf	22	3,33	0,82		
	Özel sektör	66	3,59	0,67		
	Akademisyen	10	3,85	0,57		
Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	İşçi	41	3,71	0,78	1,090	0,369
	Memur	168	3,83	0,58		
	Emekli	12	3,67	0,68		
	Ev hanımı	48	3,64	0,62		
	Öğrenci	93	3,67	0,59		
	Tüccar	10	3,74	0,68		
	Esnaf	22	3,68	0,67		
	Özel sektör	66	3,87	0,62		
	Akademisyen	10	3,84	0,80		
Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	İşçi	41	3,71	0,69	1,023	0,418
	Memur	168	3,82	0,61		
	Emekli	12	3,68	0,85		
	Ev hanımı	48	3,67	0,66		
	Öğrenci	93	3,74	0,63		
	Tüccar	10	3,50	0,90		
	Esnaf	22	3,58	0,81		
	Özel sektör	66	3,86	0,59		
	Akademisyen	10	3,87	0,61		
Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	İşçi	41	3,65	0,87	1,785	0,078
	Memur	168	3,76	0,69		
	Emekli	12	3,38	0,86		
	Ev hanımı	48	3,50	0,71		
	Öğrenci	93	3,62	0,69		
	Tüccar	10	3,45	1,03		
	Esnaf	22	3,46	1,02		
	Özel sektör	66	3,84	0,65		
	Akademisyen	10	3,85	0,69		

Tablo 4.16'nın devamı

Sosyal medya yorumlarına güvenme	İşçi	41	3,43	0,82	1,476	0,164
	Memur	168	3,52	0,81		
	Emekli	12	3,57	0,84		
	Ev hanımı	48	3,21	0,81		
	Öğrenci	93	3,38	0,72		
	Tüccar	10	3,30	0,90		
	Esnaf	22	3,51	0,96		
	Özel sektör	66	3,65	0,72		
	Akademisyen	10	3,64	0,74		
Sosyal medya ölçeği toplam	İşçi	41	3,60	0,68	1,639	0,111
	Memur	168	3,71	0,57		
	Emekli	12	3,53	0,70		
	Ev hanımı	48	3,49	0,59		
	Öğrenci	93	3,57	0,56		
	Tüccar	10	3,53	0,77		
	Esnaf	22	3,52	0,74		
	Özel sektör	66	3,77	0,54		
	Akademisyen	10	3,82	0,53		

Tablo 4.16'daki katılımcıların sosyal medya tutumları düzeylerinin meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre ölçek alt boyutları ve ölçek toplam boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.5$).

Tablo 4.17. Katılımcıların sosyal medya tutumları düzeylerinin aylık gelir değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Ölçekler	Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	0-12 Bin TL	163	3,39	0,75	1,937	0,087
	13-20 Bin TL	69	3,38	0,77		
	20-30 Bin TL	163	3,60	0,66		
	30-40 Bin TL	45	3,56	0,70		
	40-50 Bin TL	20	3,65	0,80		
	50 Bin TL ve üzeri	10	3,55	0,91		
Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	0-12 Bin TL	163	3,66	0,63	1,915	0,090
	13-20 Bin TL	69	3,71	0,69		
	20-30 Bin TL	163	3,83	0,53		
	30-40 Bin TL	45	3,89	0,67		
	40-50 Bin TL	20	3,91	0,71		
	50 Bin TL ve üzeri	10	3,81	0,86		
Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	0-12 Bin TL	163	3,71	0,64	1,156	0,330
	13-20 Bin TL	69	3,69	0,76		
	20-30 Bin TL	163	3,83	0,58		
	30-40 Bin TL	45	3,84	0,69		
	40-50 Bin TL	20	3,66	0,68		
	50 Bin TL ve üzeri	10	3,95	0,70		

Tablo 4.17'nin devamı

Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	0-12 Bin TL	163	3,64	0,72	1,060	0,382
	13-20 Bin TL	69	3,60	0,78		
	20-30 Bin TL	163	3,73	0,70		
	30-40 Bin TL	45	3,81	0,69		
	40-50 Bin TL	20	3,47	0,94		
	50 Bin TL ve üzeri	10	3,75	1,02		
Sosyal medya yorumlarına güvenme	0-12 Bin TL	163	3,40	0,76	0,874	0,498
	13-20 Bin TL	69	3,44	0,81		
	20-30 Bin TL	163	3,52	0,78		
	30-40 Bin TL	45	3,54	0,83		
	40-50 Bin TL	20	3,71	0,78		
	50 Bin TL ve üzeri	10	3,40	1,14		
Sosyal medya ölçeği toplam	0-12 Bin TL	163	3,57	0,58	1,422	0,215
	13-20 Bin TL	69	3,57	0,65		
	20-30 Bin TL	163	3,71	0,55		
	30-40 Bin TL	45	3,74	0,61		
	40-50 Bin TL	20	3,69	0,71		
	50 Bin TL ve üzeri	10	3,71	0,82		

Tablo 4.17'deki Katılımcıların sosyal medya tutumlarına yönelik değerlendirme düzeylerinin aylık gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre ölçek alt boyutları ve ölçek toplam boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.5$).

Tablo 4.18. Katılımcıların sosyal medya tutumları düzeylerinin turizm ve turistik faaliyetler için 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 4.18'deki 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 ($p<0.5$).

Tablo 4.19. Katılımcıların sosyal medya tutumları düzeylerinin 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 4.19'a 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 ölçeği 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 ölçeği

toplam alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” puanına göre daha (düşük olduğu tespit edilmiştir).

Tablo 4.20. Katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasındaki ilişkiye 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 ölçeği toplam
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	r	1	,714**	,642*	,924	,443**	,428**	,485**	,473**	,329	,509*
	p		0,000	,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 ölçeği toplam	r	,509**	,507**	,506*	,575	,850**	,880**	,860**	,842**	,812	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Tablo 4.20’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 sosyo - kültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ($r=448$; $p=000$); ekoturizmin sosyo - kültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ($r=403$; $p=000$); ekoturizmin sosyo - kültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medyadan yararlanma düzeyi ($r=483$; $p=000$); ekoturizmin sosyo - kültürel gelişmeye katkısı ile deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ($r=476$; $p=000$); ekoturizmin sosyo - kültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medya yorumlarına güvenme ($r=341$; $p=000$); ekoturizmin sosyo - kültürel 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.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Bu bölümde mevcut çalışma sonuçları ile literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmaların sonuçların ortak ya da farklı yönleri ele alınacaktır.

Yerel turistin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda cevap aranan problem cümlesi ve alt problemlerinin sonuçlarına ilişkin tartışma ve sonuç aşağıda verilmiştir.

- Araştırmanın birinci alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin cinsiyet değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Turpçu ve Çelikkanat Paslı, 2019, s. 418; Okay, 2023, s. 61; Çalışkan, 2020, s. 101; Dağdelen ve Çinbilgel, 2022, s. 3271; Öztürk, 2022, s. 55). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olduğunu belirten çalışmalarda (Aslan, 2023, s. 58; Taş, 2012, s. 135; Uyanık, 2023, s. 79; Karakurt, 2022, s. 95; Gündüz, 2018, s. 61) 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, ekoturizmin çevresel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiş ve ekoturizmin sosyokültürel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucuna göre ise ekoturizmin sosyokültürel algı boyutunda benzerlik göstermemekte diğer boyutlarda ise sonuçlar benzerlik göstermektedir. Kartal (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. Demircan (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 ekoturizmin sosyokültürel boyutu ile farklılık diğer boyutları ile benzerlik göstermektedir. 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 Pashı (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.

– Araştırmanın ikinci alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin yaş değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin yaş değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin yaş değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Öztürk, 2022, s. 57; Gündüz, 2018, s. 64; Dağdelen ve Çinbilgel, 2022, s. 3272; Turpçu ve Çelikkanat Paslı, 2019, s. 419). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin yaş değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olduğunu belirten çalışmalarda (Okay, 2023, s. 63; Aslan, 2023, s. 59; Taş, 2012, s. 137; Çalışkan, 2012, s. 103; Uyanık, 2023, s. 81; Karakurt, 2022, s. 97) 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 yaş duruma göre ekonomik algı boyutu, çevresel algı boyutu ve sosyokültürel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucuna göre ise sosyokültürel algı boyutu ile farklılık göstermekte diğer boyutlarda ise sonuçlar benzerlik göstermektedir. Gündüz (2018, s. 64) tarafından yapılan çalışmada ekoturizm algısının yaş duruma göre ekoturizmin ekonomik algı boyutunda, anlamlı farklılık tespit edilmekte ve ekoturizmin çevresel algı boyutunda, ekoturizmin sosyokültürel algı boyutunda ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucuna göre ise ekoturizmin sosyokültürel algı boyutunda anlamlı farklılık yönüyle benzerlik göstermektedir. Kartal (2021, s. 120) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin olumlu etkilerini algılamasının yaş durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutunda anlamlı fark tespit edilmemiştir ve ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucunun ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ve ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı boyutu ile benzerlik diğer boyutu ile farklılık göstermektedir. Kavak (2015, s. 111) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının yaş durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutu, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı alt boyutlarında farkın anlamlı olduğu ve ekoturizmin çevreye katkısı arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı boyutunda anlamlılık yönüyle ekoturizmin çevreye katkısı alt boyutunda ise farkın olmayışı

yönü ile benzerlik göstermektedir. Demircan (2022, s. 89) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının yaş 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 sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Zere (2020, s. 160) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının yaş durumuna göre ekoturizmin ekonomik boyutu, ekoturizmin sosyokültürel boyutu ve ekoturizmin çevre boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekoturizmin sosyokültürel boyutu ile farklılık diğer boyutlar ile benzerlik göstermektedir. Uyanık (2023, s. 80) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının yaş durumuna göre ekonomik algı boyutu, çevre algısı boyutu ve sosyokültürel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının sosyokültürel algı boyutu ile benzerlik diğer boyutlar ile farklılık göstermektedir. Turpcu ve Çelikkanat Pahlı (2019, s. 420) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının yaş durumuna göre ekonomik etki, sosyokültürel etki ve çevresel etki boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının sosyokültürel etki boyutu ile farklılık diğer boyutlar ile benzerlik göstermektedir. Bireylerin yaşlarında ki değişimler kararlarında ilgilerine kadar birçok faktörde farklı davranışlarda bulunmalarına neden olabilmektedir. Özellikle 25-35 yaş aralığı hayatın yeni dönemi olarak değerlendirilebilir. Bu aralıkta evlilik, iş hayatı gibi hayatın yeni bir döneminin belirleyici faktörleri bu aralıkta kendini göstermektedir. Erken yaşlarda verilen kararlarda ki nedenler bu yaş aralığında daha farklı bir değişim içinde olmaktadır. Yapılan çalışma sonuçlarında ki yaş faktörünü destekleyen ya da farklılık arz eden sonuçların bu değişimler göz önünde bulundurulduğunda anlamlı olabilecek şekilde yorumlanabilecek şekilde düşünülebilir.

– Araştırmanın üçüncü alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin eğitim düzeyi değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutunda ve ekoturizm ölçek toplam boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin eğitim düzeyi değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin eğitim düzeyi değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olduğu ifade edilmektedir (Karakurt, 2022, s. 98; Öztürk, 2022, s. 57; Uyanık, 2023, s. 87; Dağdelen ve Çinbilgel, 2022, s. 3272; Taş, 2012, s. 137). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin eğitim düzeyi değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığını belirten çalışmalarda (Okay, 2023, s. 66-67; Aslan, 2023, s. 60; Çalışkan, 2012, s. 104) 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 eğitim durumuna göre ekonomik algı boyutu, çevresel algı boyutu ve sosyokültürel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucuna göre ise ekonomik algı boyutu ile farklılık göstermekte diğer boyutlarda ise sonuçlar benzerlik göstermektedir. Kartal (2021, s. 122) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin olumlu etkilerini algılamasının eğitim durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutunda, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı boyutu arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutu ile örtüşmekte diğer boyutları ile örtüşmektedir. Kavak (2015, s. 118) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının eğitim durumuna göre ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı alt boyutu anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekoturizmin çevreye katkısı boyutu ile benzerlik göstermektedir. Demircan (2022, s. 88) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının eğitim 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 ekoturizmin ekonomik ve ekoturizm sosyokültürel boyutu ile farklılık diğer boyutu ile benzerlik göstermektedir. Zere (2020, s. 159) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının eğitim durumuna göre ekoturizmin ekonomik boyutu, ekoturizmin sosyokültürel boyutu ve ekoturizmin çevre boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekoturizmin ekonomik

boyutu ile farklılık diğer boyutlar ile benzerlik göstermektedir. Uyanık (2023, s. 86) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının eğitim durumuna göre ekonomik algı boyutu, çevre algısı boyutu ve sosyokültürel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekonomik algı boyutu ile benzerlik diğer boyutlar ile farklılık göstermektedir. Bireylerin olay ve olgulara bakış açılarında eğitim almaları farklılıklara neden olabileceği düşünülebilir. Çalışma sonucunda da görüldüğü gibi eğitim seviyesindeki artış lehine bir farkın olduğu bu da eğitim alan bireylerin daha donanımlı olmaları, eğitimin getirdiği bir birikim ile bakış açısında ileri bir görüşe sahip olmaları ve benzeri sebeplerin yapılan çalışma sonucunun kaynağı olarak düşünülebilir.

– Araştırmanın dördüncü alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin medeni durum değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında ekoturizmin ekonomik gelişme alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin medeni durum değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin medeni durum değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Öztürk, 2022, s. 58; Okay, 2023, s. 63; Aslan, 2023, s. 59; Taş, 2012, s. 137; Turpçu ve Çelikkanat Paslı, 2019, s. 419). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin medeni durum değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olduğunu belirten çalışmalarda (Çalışkan, 2020, s. 102; Karakurt, 2022, s. 96; Gündüz, 2018, s. 65) 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 medeni duruma göre ekonomik algı boyutu, çevresel algı boyutu ve sosyokültürel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucuna göre ise ekonomik algı boyutu ile farklılık göstermekte diğer boyutlarda ise sonuçlar benzerlik göstermektedir. Gündüz (2018, s. 65) tarafından yapılan çalışmada ekoturizm algısının medeni duruma göre ekoturizmin ekonomik algı boyutunda ve ekoturizmin çevresel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmekte ve ekoturizmin sosyokültürel algı

boyutunda ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucuna göre ise ekoturizmin ekonomik algı boyutunda anlamlı farklılık yönüyle benzerlik göstermektedir. Kartal (2021, s. 105) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin olumlu etkilerini algılamasının medeni durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutunda anlamlı fark tespit edilmemiştir ve ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucunun ekoturizmin çevreye katkısı boyutu ile farklılık diğer boyutları ile benzerlik göstermektedir. Kavak (2015, s. 115) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının medeni 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 sonuçlarının ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı alt boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı boyutu ile benzerlik göstermektedir. Demircan (2022, s. 91) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının eğitim durumuna göre ekoturizmin ekonomik boyutu, ekoturizmin sosyokültürel boyutu ve ekoturizmin çevre boyutları ile anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekoturizmin ekonomik boyutu ile farklılık diğer boyutları ile benzerlik göstermektedir. Zere (2020, s. 162) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının medeni durumuna göre ekoturizmin ekonomik boyutu, ekoturizmin sosyokültürel boyutu ve ekoturizmin çevre boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekoturizmin ekonomik boyutu ile benzerlik diğer boyutları ile farklılık göstermektedir. Turpcu ve Çelikkanat Paslı (2019, s. 419) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının medeni durumuna göre ekonomik etki, 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. İlgili literatürdeki farklı bulguların nedeninin çevresel, ekonomik ve sosyal statü farklılıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

- Araştırmanın beşinci alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin meslek düzeyleri değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin meslek düzeyleri değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin meslek değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Öztürk, 2022, s. 57; Gündüz, 2018, s. 66; Okay, 2023, s. 67). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin meslek değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olduğunu belirten çalışmalarda (Aslan, 2023, s. 60; Karakurt, 2022, s. 99) 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 meslek duruma göre ekonomik algı boyutu, çevresel algı boyutu ve sosyokültürel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Gündüz (2018, s. 65) tarafından yapılan çalışmada ekoturizm algısının meslek duruma göre ekoturizmin ekonomik algı boyutunda ve ekoturizmin çevresel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmekte ve ekoturizmin sosyokültürel algı boyutunda ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucuyla tüm boyutlarda benzerlik göstermektedir. Kartal (2021, s. 121) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin olumlu etkilerini algılamasının meslek durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutunda anlamlı fark tespit edilmemiştir ve ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile örtüşmemektedir. Kavak (2015, s. 120) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının meslek durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ve ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ekoturizmin çevreye katkısı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekoturizmin çevreye katkısı boyutu ile farkın olmayışı yönüyle benzerlik göstermektedir. Demircan (2022, s. 92) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının meslek durumuna göre ekoturizmin ekonomik boyutu, ekoturizmin sosyokültürel boyutu ve ekoturizmin çevre boyutları ile anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermemektedir. Zere (2020, s. 164) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının meslek durumuna

göre ekoturizmin ekonomik boyutu, ekoturizmin sosyokültürel boyutu ve ekoturizmin çevre boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, yerel turistin meslek düzeyleri değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında istatistiksel bir değişim görülmemesinin nedeni turistlerin farklı kültürlerde bile olsa benzer iş olanaklarına sahip olmaları olarak görülebilir.

– Araştırmanın altıncı alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin aylık gelir değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin aylık gelir değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Okay, 2023, s. 70; Öztürk, 2022, s. 57; Aslan, 2023, s. 60). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında Karakurt (2022, s. 99) tarafından yapılan çalışma sonucunda katılımcıların aylık gelir değişkeni ile ekoturizm algıları arasında anlamlı farklılaştığını belirtmektedir. Bu sonuç yapılan çalışma sonucu ile benzerlik göstermemektedir. Bunlara ek olarak Kartal (2021, s. 121) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin olumlu etkilerini algılamasının aylık gelir durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutu, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı boyutu arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Dağlı, (2018) “Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İnceleme” adlı çalışmada katılımcıların aylık gelir ile sürdürülebilir turizm boyutu arasında farklılık tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak Kartal (2021, s. 121) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin olumlu etkilerini algılamasının aylık gelir durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutu, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı boyutu arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir. Adı geçen çalışmaların bu yönüyle araştırmamız bulgularını destekler nitelikte olması önemlidir. Yerel turistin aylık gelir değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun turistlerin boş

zamanlarında zihinsel ve fiziksel olarak daha dinç olmaları ve zihinsel veya psikolojik olarak olumsuz yönlerinin bilincinde olduklarından kaynaklandığı düşünülebilir.

– Araştırmanın yedinci alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin turizm ve turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya göre değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı, ekoturizmin sosyo-kültürel gelişmeye, ekoturizmin çevreye katkısı alt boyutlarında ve ekoturizm ölçek toplam boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin turizm ve turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmama değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Günümüzde sosyal medyanın önemi yadsınamayacak derecede artmıştır (Karaca ve Yemez, 2022, s. 809). Sosyal medyanın aktif kullanılması gibi faaliyetlerin ekoturizm kapsamında pazar payını arttıracakları belirtilmek ve yüksek takipçili sosyal medya fenomenleri ve blogger bu tür faaliyetlerin daha büyük kitlelere ulaşmasında etki edebilmektedir (Saraçoğlu ve Kanca, 2022, ss. 1304, 1307). Kıvılcım ve Sanalan Bilici (2020, s. 60, 64) yapılan çalışmada tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının katılımcıların %71'i tarafından yapıldığı sonucu tespit edilmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte artık sosyal medya etkin bir haberleşme aracı haline gelmiştir. Gök ve Özkoç, (2020, s. 1228) ekoturizme yönelik faaliyetlerin tanıtımı için bireylerin sosyal medya kullandıklarını belirtmişler. Yapılan çalışma sonuçları irdelendiğinde ekoturizm ölçeği ve tüm alt boyutlarında turizm ve turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmama değişkenine göre farkın kullananlar lehine anlamlı olduğu tespit edilmiş bu durumda turizmin paydaşlarının sosyal medyanın önemli bir iletişim aracı olduğunun farkında oldukları şeklinde yorumlanmasına imkân sağlayabilir.

– Araştırmanın sekizinci alt problemine ilişkin tartışma

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 toplam boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. 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. Tablo 7'deki sonuç ile tablo 8 beraber düşünüldüğünde bir birini tamamlayıcı bir sonuç olduğu söylenebilir.

– Araştırmanın dokuzuncu alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin cinsiyet değişkeni ile sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin sosyal medya tutumları değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Literatürde, sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Bedir, 2016, s. 62; Karadağ, 2019, s. 74; Argın, 2013, s. 107; Atalay, 2014, s. 80; Çetin, 2023, s. 45). 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 (Uçar, 2022, s. 85; Polat, 2021, s. 58; 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.

– Araştırmanın onuncu alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin yaş 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 alt boyutları ve sosyal medya ölçeği toplam boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde, sosyal medya tutumları düzeylerinin yaş değişkenine göre incelendiğinde elde Karadağ (2019, s. 75) yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medya tutumlarının yaş değişkenine göre farkın anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Yapılan araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Benzer bir çalışmada Nacar (2023) “Turistlerin Sosyal Medya Kullanım ve Algılarının Belirlenmesi” başlıklı çalışmasında sosyal medya kullanım ölçeğinin toplam puanları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların 26-35 yaş aralığındaki katılımcılara göre sosyal medya kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Farklı bir çalışmada ise; Ünal (2020) “Sosyal Medyanın Destinasyon Farkındalığı” adlı çalışmada yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre 25-60 yaş arasındaki turistlerin sosyal medya araçlarındaki katılımcılarına veya katılımcı olmayanlarına ilişkin paylaşımları algı düzeylerinin destinasyon marka farkındalıkları, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi boyutlarını etkilerini belirlemeye yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Çalışmamız bulguları ve literatürde yaş değişkenine bağlı değişimin çelişme nedeni olarak çalışmaların farklı kapsam ve gruplarda olması ve yapılan zamansal durum ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

– Araştırmanın on birinci alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasında sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi boyutunda, sosyal medyadan yararlanma düzeyi ve sosyal medya ölçeği toplam boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde, sosyal medya tutumları düzeylerinin eğitim düzeyi değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Bedir (2016, s. 62) yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medya tutumlarının eğitim düzeyi değişkenine göre farkın anlamlı olduğunu tespit etmiştir. Yapılan araştırma sonucu ile farklılık göstermektedir. Kalemkuş ve Türel, (2022 s.108) yaptıkları çalışmada eğitim durumları ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmiştir. Aican ve Saban (2013 s. 11), yaptıkları çalışmada lise ve ortaokul öğrencilerinin sosyal medya tutumları puan ortalamalarının değişmediğini, istatistiki olarak herhangi bir

anlamlılığın olmadığını tespit etmiştir. Çalışma bulgularımızdan farklı olarak; Topçu (2021) “Sosyal Medya Kullanımının Kuşaklara Göre Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri” başlıklı çalışmada katılımcılar eğitim seviyesi bakımından incelendiğinde; çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu 160 kişi ile (%39) lisans mezunlarıdır. Çalışmaya katılanların eğitim seviyesi açısından en düşük olduğu oran ise 28 kişi ile (%6,8) ilköğretim mezunlarıdır. Bu çalışma bulgusuna bağlı olarak yerel turistlerin eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medya tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ayrıca Çelik (2023) “Sosyal Medya Kullanımının Gastronomi Turizmine Etki Düzeyi Üzerine” adlı çalışmasında ilköğretim mezunlarının ve işsizlerin sosyal medya etki düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bulgularımıza göre yerel turistin eğitim düzeyi değişkeni ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasında sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi boyutunda, sosyal medyadan yararlanma düzeyi ve sosyal medya ölçeği toplam boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak, eğitim düzeyi daha düşük olan annelerin kendilerine ve ailelerine daha fazla zaman ayırabilmelerinden, eğitim düzeyi yüksek annelerin ise akrabalarıyla yeterince ilgilenememeleri ve onlara vakit ayıramamaları olarak görülebilir.

- Araştırmanın on ikinci alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin medeni durum değişkeni ile sosyal medya tutumları görüş düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde, sosyal medya tutumları düzeylerinin medeni durum değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Yapılan literatür taraması sonucunda medeni durum ile sosyal medya tutumları ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan çalışmaların çoğu ortaokul, lise ve üniversite öğrencileri olduğu görülmüştür. Ancak Yıldız ve Göver (s. 96), yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımının, evlilerin bekârlara oranla daha yüksek olsa da istatistiki olarak anlamlı olmadığını tespit etmiştir. Bunun yanında Çelik (2023) “Sosyal Medya Kullanımının Gastronomi Turizmine Etki Düzeyi Üzerine Bir İnceleme” çalışmasında sosyal medya etki düzeyinin medeni durum değişkenine göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre “Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir”. Başka bir çalışmada

Doğaner ve Armağan (2017) “Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi” adlı çalışmalarında katılımcıların medeni durumu ile seyahat bloglarından sosyal medyaya ilişkin tutum faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmiştir. Çalışma bulgularımıza göre yerel turistin medeni durum değişkeni ile sosyal medya tutumları görüş düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak; ailedeki ev işlerinin fazla olması ve sorumlulukların bekârlara ve evli olanlara eşit şekilde yüklenmesinden kaynaklandığı düşünülebilir.

- Araştırmanın on üçüncü alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin meslek düzeyleri değişkeni ile sosyal medya tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde, sosyal medya tutumları düzeylerinin meslek düzeyleri değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Kırnık, Pepeler ve Özbek (2018 s.33), yapmış oldukları çalışmada öğretmenlerin sosyal medya tutumu puan ortalamalarının yüksek olduğunu tespit etmiştir. Yıldız ve Göver (s. 96), ise yaptıkları çalışmada akademik personel ile idari personelin sosyal medya kullanım puan ortalamalarında istatistiki olarak herhangi bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir. Çelik (2023) araştırmasında işsizlerin sosyal medya etki düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca; Cevher (2020) “Sosyal Medyada Satın Alma Niyetinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi” adlı çalışmada erkek ve kadınların, farklı meslek grubu ve gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile satın alma niyetleri incelendiğinde satın alma niyetinin oluşmasında meslekler arası anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışma bulgularımıza göre yerel turistin meslek düzeyleri değişkeni ile sosyal medya tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak da yerel turistlerin iş yerlerinde akran çevresinden etkilenebildiği ve sosyal medyaya daha az vakit ayırdıkları ile açıklanabilir.

- Araştırmanın on dördüncü alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin aylık gelir değişkeni ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde, sosyal medya tutumları düzeylerinin aylık gelir değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Literatürde, sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeylerinin aylık gelir değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Karadağ, 2019, s. 77; Argın, 2013, s. 129; Atalay, 2014, s. 100). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bulgularımıza zıt bir şekilde, Cevher (2020) sosyal medyada tüketicilerin satın alma niyetlerinin analizi amacıyla katılımcılara yöneltilen satın alma niyeti ile ilgili ifadelerin ortalamalarına göre satın alma niyetlerinde gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamız bulguları ve literatürde gelir faktörüne bağlı değişimin çelişme nedeni olarak çalışmaların farklı kapsam ve gruplarda olması ve yapılan zamansal durum ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

– Araştırmanın on beşinci alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin turizm ve turistik faaliyetler 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.

Literatürde, sosyal medya tutumları düzeylerinin turizm ve turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmama değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

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 kitlesinin 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.

– Araştırmanın on altıncı alt problemine ilişkin tartışma

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.

Literatürde, sosyal medya tutumları düzeylerinin sosyal medya günlük kullanım süresi değişkenine göre incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Literatürde, sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeylerinin sosyal medya günlük kullanım süresi değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Çetin, 2023, s. 51; Yetiş, 2018, s. 52; Argın, 2013, s. 129; Karadağ, 2019, s. 86; Uçar, 2022, s. 112). 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 (Polat, 2021, s. 81; Bedir, 2016, s. 63; Atalay, 2014, s. 100) 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.

– Araştırmanın on yedinci alt problemine ilişkin tartışma

Yerel turistin ekoturizm etkilerini algılama ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde, ekoturizm etkilerini algılama ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

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 imkânlar 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.

5.2. Sonuç

Bu çalışma ile yerel turistin ekoturizm algıları ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan istatistiki analizler sonucunda; katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama cinsiyet, meslek ve aylık gelir bakımından herhangi bir değişim olmazken yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmama ve sosyal medyayı günlük kullanım süresi bakımından istatistiki olarak anlamlılık tespit edilmiştir.

Sosyal medya tutumları açısından değerlendirildiğinde; yerel turistin cinsiyet, medeni durum, meslek ve medeni durum bağlı olarak herhangi bir değişim görülmezken yaş, eğitim düzeyi, turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya ve sosyal medya günlük kullanım süresine bağlı olarak istatistiki açıdan anlamlılık tespit edilmiştir.

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 alanlarının tanıtılmasında sosyal medya önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca ekoturistler sosyal medya vasıtasıyla ziyaret ettikleri ekoturizm alanları hakkında olumlu veya olumsuz yorumları yapabilmektedir.

5.3. Öneriler

5.3.1. Araştırma sonuçlarına yönelik öneriler

- Bölgedeki turizm işletmeleri ve ekoturizm alanlarında çalışan bireylerin bilinç ve farkındalık düzeylerini arttırmaya yönelik eğitim programların yapılması
- Ekoturizm alanlarında, ulaşım araçları ve konaklama tesislerinin iyileştirilmesi
- Ekoturizm alanlarında yaşayan yerel halkın bilinçlendirilmesi
- Şırnak ilindeki ekoturizm alanlarının tanıtılması
- Bölgedeki ekoturizm alanların tanınması için festival ve şenlik sayısının artırılması
- Ziyaretçilerin görüş ve önerilerinin dinlenilmesi
- Sosyal medyada bölgeyi tanıtabilecek reklam filmlerinin oluşturulması önerilmektedir.

5.3.2. Yapılacak araştırmalara ilişkin öneriler

- Ekoturizm alanlarında ziyaretçi memnuniyetinin araştırılması
- Ekoturizm alanlarındaki yerel turistin görüşlerinin alınması
- Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarının araştırılması

KAYNAKLAR

- Adair, D., 2007, Sport tourism: An introduction and overview. *European Journal for Sport and Society*, 4 (2), 117-132.
- Addison, C., 2006, Web 2.0: A new chapter in development in practice? *Development in Practice*, 16(6), 623-627.
- Agichtein, E. Castillo, C. Donato, D. Gionis, A. ve Mishne, G., 2008, Finding high-quality content in social media. In: *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183-194. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Akay, B. ve Zengin, B., 2012, Ekoturizm kaynaklarının geliştirilmesi Doğu Marmara Bölgesi örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 115-122.
- Akova, İ., 1995, Akarsu turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 30, 393-407.
- Aksekili, S., 2020, Belediyelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği. (Yüksek Lisans Tezi), *Erciyes Üniversitesi*, Kayseri.
- Akşit, S., 2007, Doğal ortam duyarlılığı açısından sürdürülebilir turizm. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 441-460.
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M., 2016, Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Özel Sayısı, 62-73.
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S., 2010, Tekno nevrotik kaçış: Web 2.0, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12, 126-147.
- Akyürek, M.İ., 2020, Lise Öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyaya ilişkin tutumları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 58-92.
- Akyurt, H., 2019, Ekoturizm: Türkiye'deki gelişimi ve mevcut durumu. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler*, 2.
- Alaeddinoğlu, F. Yıldız, M.Z. ve Sındır, R., 2010, Şırnak'ta geliştirilebilir turizm çekicilikleri ve sürdürülebilirliği. *Uluslararası Şırnak ve Çevresi Sempozyumu*.
- Alican, C.ve Saban, A., 2013, Ortaokul ve lise de öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), 1-14.
- Altay, Tuba, ve Fatih A., 2020, Yerel halkın turizme yaklaşımı: Safranbolu örneği. *Türk Coğrafya Dergisi* 75, 81-94.
- Andarabadi, F.F. Altunöz, Ö. ve Hassan, A., 2014, Cittaslow şehirlerde yerel halkın turizme yaklaşımı: Seferihisar örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 69-86.
- Andersen, N., 2002, New media and new media literacy. E. T. 10.02.2017 [www.medialit.org:http://www.medialit.org/sites/default/files/552_CIC_ML_Report.pdf](http://www.medialit.org:default/files/552_CIC_ML_Report.pdf) [Erişim: 10.02.2017]
- Anglano, C., 2014, Forensic analysis of WhatsApp messenger on android smartphones / android akıllı telefonlarda WhatsApp messenger'ın adli tıp analizi. *Digital Investigation*, 11(3), 1-32.
- Arat, T. ve Dursun, G., 2016, Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Arslan, Y., 2005, Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 29-53, 12.

- Arslan, Y., 2005, Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 29-53, 30-35.
- Aslan, S., 2023, Giresun ilinin ekoturizm potansiyelinin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). *Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Giresun
- Aslantaş, H., 2002, Dünya turizmindeki değişim içinde Türk turizmi, 6. *Bilkent Turizm Forumu Bildirisi*, Ankara.
- Ayan, G., 2016, Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği. (Yüksek Lisans Tezi), *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Aydın, S. Emiroğlu, K. Özel, O. ve Ünsal, S., 2001, Mardin: Aşiret, cemaat, devlet / Mardin: Tribe, community, state. *İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını*.
- Bakır, E.V., 2022, Şırnak halkının ekoturizm farkındalığının ekoturizm algısına etkisi (Yüksek Lisans Tezi), *Şırnak Üniversitesi, SBE, Şırnak*
- Bakırcı, M., 2002, Ekoturizm, *II. Turizm Şurası Bildirileri*, 2, 243–248.
- Bargh J. ve McKenna Y.A., 2004, The Internet And Social Life. *Annu.Rev.Psychol*, 55.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA), 2012, *Ekoturizm Sektör Raporu*, 4-7.
- Batıgün A.D. ve Kılıç, N., 2011, İnternet bağımlılığı ile kişilik özellikleri, sosyal destek, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler, *Türk Psikoloji Dergisi*, 26 (67), 1-10.
- Bauer, J. ve Herr, A., 2004, Hunting and fishing tourism. Wild life tourism: İmpacts, management and planning. Common Ground Publishing, Altona Vic, 57-77.
- Bauman, Z. Yılmaz, A., 2006, Küreselleşme. 2. Basım, *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.
- Baz, İ. (2017). Mem u Zin masalı. *İstanbul: Otto*.
- Belber, B.G., 2018, Ekoturizmde pazarlama çabaları ve turist davranışlar, *Ankara, Detay Yayıncılık*.
- Blangya, S. ve Hitesh, M., 2006, Ecotourism And ecological restoration, *journal for nature conservation*, 14, 233–236.
- Boyd, D.M., ve Ellison, N.B., 2008, Social network sites: Definition, history and scholarship / Sosyal ağ siteleri: Tanımı, tarihçesi ve burs, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bradley, P., 2010, Be where the conversations Are: The critical importance of social media. *Business Information Review*, 27(4), 248-252. <http://doi.org.10.1177/0266382110390976>
- Burgess, J. ve Green, J., 2008, Agency and controversy in the YouTube community. [YouTube topluluğunda ajans ve tartışma] *Association of Internet Researchers (AOIR) Conference*, 1-18. Copenhagen, Denmark: Creative Commons Attribution License.
- Burkarty, A.J. ve Medlik, S., 1981, Tourism: Past, Present And Future. Oxford, USA, Heinemann Publishers, 84.
- Carroll, J.A. ve Kirkpatrick, R.L., 2011, Impact of social media on adolescent behavioral health. CA: *California Adolescent Health Collaborative*, Oakland.
- Cengiz, D., 2006, Ekoturizm yönetimi. *Ankara, Nobel Yayın No: 859*.
- Cevher, Muhammed F., 2020, Sosyal medyada satın alma niyetinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 13(2), 58-69.
- Chaffey, D. ve Smith, P.R., 2013., eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. *Oxford, Routledge*

- Chang, H.L. Chou, Y.C. Wu, D.Y. and 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.
- Chirozva, C., 2015, Community agency and entrepreneurship in ecotourism planning and development in the great limpopo transfrontier conservation area. *Journal of Ecotourism*, 14(2-3), 185-203.
- Christodoulides, G. Jevons, C. ve Bonhomme, J., 2012, Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.
- Church, K. ve Oliviera, R., 2013, What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS / WhatsApp'ın nesi var? Mobil Anında Mesajlaşma Davranışlarının Geleneksel SMS ile Karşılaştırılması. Mobil cihazlar ve hizmetlerle İnsan bilgisayar etkileşimi konulu 15. uluslararası konferansın bildirileri. s. 352-361 *Munich, Germany: Association for Computing Machinery*.
- Cosmescu, I. and Cosmescu, D., 2007, The ecotourism - A strategic alternative for contemporany tourism. *Annals of the University of Petroşani Economics*, (7), 65-72.
- Croft, C., 2007, A Brief History Of The Facebook. / Facebook'un kısa tarihi, <https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-thefacebook.pdf>. E.T. 26/12/2023. [Erişim: 26.12.2024]
- Çavuş, A. ve Zere. S., 2021, Yerel halkın ekoturizm algisi: giresun ili örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (43), 173-192.
- Çakmak, V. ve Altaş, A., 2018, Sosyal medya etkileşiminde tren yolculukları: Doğu Ekspresi ile ilgili Youtube paylaşım videolarının analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Çalışkan, A., 2012, *Hatay'in ekoturizm potansiyeli ve yerel halkın ekoturizme bakış açısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Çelik, M. 2023, Sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi üzerine bir inceleme, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(4), 1-13.
- Çelik, S. Coşkun, E. ve Öztürk, E., 2013, Şehri Nuh'un (Şırnak) kırsal turizm açısından değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 21-28.
- Çelik, S., 2020, İşletmelerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya uzmanları üzerine bir değerlendirme. (Yüksek Lisans Tezi), *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Dağdelen, Ö. ve Çınbilgel, İ., 2022, Yerel halkın ekoturizme yönelik algısı ve tutumları: İbradı örneği / Local people's perception and attitudes towards ecotourism: The case of İbradı, *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(4), 3262-3286.
- Demir, C. ve Çevirgen, A., 2006, Ekoturizm yönetimi, *Ankara, Nobel Yayın Dağıtım*.
- Demir, S., 2011, İğneada'nın ekoturizm potansiyelinin saptanması. İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Denktaş, M. Temur, E. Aydın, R. Balinan, Ş. ve 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. ve 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. ve Yağmur, Y., 2017, Yabancı turistlerin sürdürülebilir destinasyon algıları kemer destinasyonuna yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 487–506.
- Ellison, N.B. Steinfield, C. ve Lampe, C., 2007, The benefits of facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites / Facebook "arkadaşlar" sosyal sermayesinin faydaları ve üniversite öğrencilerinin çevrimiçi sosyal ağ sitelerini kullanmaları] *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erdoğan, N., 2003, Kitle Turizmi, alternatif turizm ve ekoturizmde sürdürülebilirlik üzerine bir değerlendirme, *Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3–4 Mayıs, Çankırı
- Erdoğan, N., 2003, Çevre ve (eko)turizm, *Ankara*, Erk Yayıncılık.
- Ertaş, Ç., 2018, Kamu çalışanlarının Şırnak’ın turizm değerlerine dönük farkındalıkları. *Mukaddime*, 9(2), 103-118.
- Ertaş, Ç., 2019, Şehri Nuh’un marka kimliği unsurları (görüş ve öneriler). *Ankara*, Detay Yayıncılık.
- Fallon, K., 2014, Streams Of The Self: The Instagram Feed As Narrative Autobiography. / Benlik Akışları: Anlatı Otobiyografisi Olarak Instagram Akışı, *Proceedings for the 2014 Interactive Narratives, New Media and Social Engagement International Conference*, 54-60. Ontario, Canada October 23-25.
- Fennell, D., 2008, Ecotourism third edition, *New York*, Routledge.
- Figueiredo, F. Pinto, H. Belém, F. Almeida, J. Gonçalves, M. Fernandes, D. ve Moura, E., 2013, Assessing the quality of textual features in social media. *Information Processing ve Management*, 49(1), 222-247.
- Frith, E., 2017, Socia media and children mental health: A review of the evidence. *Education Policy Institute Report*, 1-30.
- FÜ Ankaya, K. Yazıcı, G. Balık, ve BG. Aslan., 2018, Dünyada ve Türkiye’de ekoturizm, sosyal-kültürel ve ekonomik katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(32), 122-146.
- Ğandur, M.Y., 2008, Ortaçağ Cizre tarihi (Çev. F. Bedirhanoğlu). *Ankara*, Beşir Ant Yayınları
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P., 2012, Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı (Sosyal Medya/Akademi), *İstanbul*, Beta Yayıncılık, 213-242.
- Gönül, 2019, <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/aysengonul.eksioglu/129927/6.%20hafta%20tur%c4%b0zm%20t%c3%9crler%c4%b0%20ve%20c4%b0lg%c4%b0l%c4%b0%20mevzuat.pptx#:~:text=turizm%20faaliyetine%20kat%c4%b1lan%20ki%c5%9fi%20say%c4%b1s%c4%b1na%20g%c3%b6re%20yap%c4%b1lan%20bu%20ayr%c4%b1mda%20turizm,turizmi%20olmak%20c3%bczere%203%20t%c3%bcrd%c3%bcr>.
- Griesemer, J., 2018, Using social media to enhance students learning experiences. *Quality approaches in higher education*, 3 (1), 7-12.
- Gül, G., 2019, Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile ahlaki olgunluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile Danışmanlığı ve Eğitimi Anabilim Dalı*, İstanbul.

- Gulbahar, M. ve Yıldırım, F., 2015, Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul. *Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462.
- Gülenç, A., 2021, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Şırnak tarihi (İdari, sosyal ve ekonomik yapı, 1853-1929). *Şırnak*, Şırnak Belediyesi.
- Gündüz, B. ve Dönmez, Y., 2018, Üniversite çalışanlarının ekoturizm algısı. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 20(2), 152-162.
- Gündüz, B., 2018, Üniversite Çalışanlarının Ekoturizm Algısı. (Yüksek Lisans Tezi), *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karabük
- Gürbüz, A., 2002, Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji Dergisi* 1-2, 49-59.
- Hançer, A.H. ve Hande, M.İ.Ş.E., 2019, Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanma durumları ve sosyal medyaya yönelik tutumları. *Folklor/edebiyat*, 25(97), 18-30.
- Hazar, M., 2011, Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hew, K.F., 2011, Students' and teachers' use of Facebook / Öğrencilerin ve öğretmenlerin Facebook kullanımı, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662-676.
- Huberman, B.A. Romero, D.M., ve Wu, F., 2008, Social networks that matter: Twitter under the microscope / Önemli olan sosyal ağlar: Mikroskop altında Twitter, *First Monday*, 14(1), 1-9
- Hunziker, W. ve Krapf, K., 1942, Fundamentos de la Teoría General del Turismo. Berna, *İsviçre*, Universidad de Berna, 5.
- Hüseyinoğlu, B., 2009, Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. İstanbul.
- Hussain, A., 2021, A future of tourism industry: Conscious travel, destination recovery and regenerative tourism. *Journal of Sustainability and Resilience*, 1(1), 5.
- İkbal, M., 2020, User Statistics. (Kullanıcı İstatistikleri) <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/#2> [Erişim: 10.06.2023].
- İmre, N., 2020, Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- İşler, H. ve Akyurt, H., 2021, AHP yöntemi ile seyahat acentalarının ekoturizm kriterleri algılarının tespiti: Giresun örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1103-1121.
- Israngkura, A., 1996, Ecotourism. *Thailand Development Research Institute* (11)2, 10-15. <https://tdri.or.th/2012/12/tdri-quarterly-review-june-1996/>.
- IUCN, 2008, <http://www.iucn.org/about/work/programmes/>
- Java, A. Song, X. Finin, T. ve Tseng, B., 2007, Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Procedings of the Joint 9th Webkdd and 1st Snakdd Workshop*. 56-65.
- Kahle, L.R. and Valette-Florence, P., 2011, Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and methods. *London*, M.E. Sharpe.
- Kalemkuş, F. ve Turel, Y.K., 2022, Ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Turkish Journal of Educational Studies*, 9(1), 101-133.

- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M., 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karakurt, S., 2022, Yerel halkın ekoturizme yönelik algısı Alanya Bölgesi örneği. (Yüksek Lisans Tezi). *Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Giresun
- Karamehmet, B. ve Aydın, G., 2017, Turizm sektöründe sosyal medya kullanım etkinliğinin iyileştirilmesi: 5 Yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Uiid-Ijeas*, (16. UIK Özel Sayısı), 593-606.
- Kasalak, 2015, Dünya’da ekoturizm pazarı ve ekoturizm’in ülke gelirlerine katkıları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11, 545-569.
- Kavukçu, M., 2018, Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi), *Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çorum.
- Kaya, Avşın A. ve Faruk A., 2021, Batı Akdeniz bölgesinde ekoturizm uygulamaları, yerel ürünler ve kadın istihdamının rolü, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 54, 295-324.
- Kaypak, Ş., 2010, Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kaypak, Ş., 2012, Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (14), 211-237.
- Kement, Ü., 2019, Foto Safari etkinliğine katılan bireylerin turizm deneyimlerinin davranışsal niyete etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 789-805.
- Keskin, S. ve Baş, M., 2015, Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 51-69.
- Kietzmann, J.H. Hermkens, K. McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S., 2011, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / Sosyal medya? Ciddi ol! Sosyal medyanın işlevsel yapı taşlarını anlamak. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kılıç, A.G. ve Genç, K., 2023, yerel halkın ekoturizm algılarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Amasya İli örneği / Examination of local people's perceptions of ecotourism in accordance with demographic characteristics: Case of Amasya. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 11(1), 395-414.
- Kılıç, Ç., 2015, Günden belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecinde sosyal medya etkisinin incelemesi (Yüksek Lisans Tezi), *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Kim, S.E. Lee, K. Shin, S. ve Yang, S.B., 2017, Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information ve Management*, 54, 687-702.
- Kim, W. Jeong, O.R. Lee, S.W., 2010, On social web sites / Sosyal web siteleri, *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kim, Y. Sohn, D. ve Choi, S.M., 2011, Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. / Sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonlarındaki kültürel farklılık: Amerikalı ve Koreli üniversite öğrencilerinin karşılaştırmalı bir çalışması, *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372.

- Kiper, T. ve Arslan, M., 2007, Safranbolu-Yörükköyü tarımsal turizm potansiyelinin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 8(2), 145-158.
- Kırnık, D. Pepeler, E. ve Özbek, R., 2018, Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Malatya İl Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 25-45.
- Koç, A. ve Koç, S., 2023, The Relationship between Students' Social Media Attitudes and the Effects of Social Media on the Values. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (56), 410-435.
- Koçan, N., 2012, Ekoturizm ve Sürdürülebilir Kalkınma: Kızılcahamam-Çamlıdere (Ankara) Jeopark ve Jeoturizm Projesi, *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 3(2), 69-82.
- Kodaş, D. Arica, R. Kafa, N. ve Duman, F., 2022, Relationships between perceptions of residents toward tourism development benefits derived from tourism and support to tourism. *Journal of Tourismology*, 8(2), 255-280.
- Korkmaz, H. ve Yavaş, B., 2020, Çanakkale İli Eceabat İlçesinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 74, 12-33.
- Korkut, B. Yeşil, P. ve Güzel, M., 2023, Sosyal medya verileri kullanılarak ordu ilindeki bazı önemli turizm alanlarında ziyaretçi tercihlerinin analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(2), 378-390.
- Köroğlu, Ö. Ahmet, K. Bilge, A., 2012, Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 131-139.
- Küçük, K. ve Acuner, E., 2022, Yerel halkın neofobi düzeyleri ile özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilen çay turizmi algısı arasındaki ilişki: Rize ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 89-105.
- Kuss, D.J. Griffiths, M.D. Karila, L. ve Billieux, J., 2014, Internet addiction: a systematic review of epidemiological research for the last decade / İnternet bağımlılığı: Son On Yıldaki Epidemiyolojik Araştırmaların Sistematik Bir İncelemesi, *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4026-4052.
- Kuter, N. ve Ünal, H.E., 2009, Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyokültürel etkileri, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Lai, L.S. ve Turban, E., 2008, Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks / Web 2.0 ortamında ve sosyal ağlarda grup oluşumu ve işleyişi, *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Lampe, C. Ellison, N.B. ve Steinfield, C., 2008, Changes in use and perception of Facebook / Facebook Kullanım ve Algısındaki Değişimler, *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*. 721-730. San Diego, CA, USA: CSCW.
- Lan, B. ve Pamela, B., 1993, Tourism Policy in the European comminty, tourism in Europa: stritctures and developments. *CAB İnternational*, Wallingford, 47.
- Leung, D. Law, R. Hoof, H. and Buhalis, D., 2013, Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel ve Tourism Marketing* (30), 3-22.
- Leung, Y. Jeffrey, L. Marion ve Tracy A. Farrell., 2001, The role of recreation ecology in sustainable tourism and ecotourism. In: McCool, S. ve R. N. Moisey (ed.), *Tourism, Recreation, and Sustainability: Linking Culture and the Environment*, New York, CAB International.

- Lin, X. Sarker, S. ve Featherman, M., 2019, Users Psychological perceptions of information sharing in the context of social media: A comprehensive model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 23(4), 453-491.
- Luzar, E.J. Diagne, A. Gan, C. ve Henning, B.R., 1995, Evaluating nature-based tourism using the new environmental paradigm. *Journal of Agricultural and applied Economics*, 27(2), 544-555.
- Mahruki, N., 1996, Bir hayalin peşinde, Yedi Zirveler batı yarıküre ve Antarktika, *İstanbul, Yapı Kredi Yayınları*.
- Mayfield, A., 2008, What is social media? Crossing. www.icrossing.co.uk/.../What is Social Media iCrossing ebook.pdf [Erişim: 01.09.2023]
- McFedries, P., 2007, Technically speaking: all a-Twitter / Ö8 Teknik olarak konuşursak: hepsi a-Twitter. *IEEE Spectrum*, 44(10), 84-84.
- Mehmet, B., 2002, Ekoturizm, *İkinci Turizm Şurası Bildiriler*, Turizm Bakanlığı, II, Ankara, 247.
- Mehta, H., 2007, Towards an Internationally Recognized Eco Lodge Certification, in Black, R. and Crabtree, A. (Ed.), *Ecotourism series, number 5: Quality Assurance and Certification in Ecotourism*, CABI Publishing, London, 415 – 434.
- Molina, M., 2018, El encuentro turístico expresado como contexto de relaciones sociales, económicas y culturales. *Caso Isla de Margarita. Línea Imaginaria*, 6(3), 21-39.
- Mon, L., 2015, Social Media and Library services. G. Marchionin içinde, *Synthesis Lectures on information concepts, Retrieval, and Services*, 1-89. Morgan ve Claypool.
- Mutlu, E., 1992, Kitle iletişim kuramları ve Türkiye’de basın yayın eğitimi. *Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı*.
- Nacar, Çağrı E., 2023, Turistlerin sosyal medya kullanım ve algılarının belirlenmesi: konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Balıkesir.
- Notzke, C., 2012, The Wild Horse-Alberta’s Heritage Animal: Position Paper in support of a bill declaring Alberta’s wild horses a provincial heritage animal with associated protection. Unpublished manuscript, *Canada*, Faculty of Management, University of Lethbridge, Lethbridge,
- Novelli, M., 2008, Tourism development: Growth, myths and inequalities wallingford, *İngiltere*, CABI Publishing, s. 25.
- Ödemiş ve Murat., 2023, Bolu’nun Sürdürülebilir turizm gelişiminin yerel halkın tutumlarına göre incelenmesi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(3), 319-340.
- Okay, S., 2023, Davraz Kayak merkezinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya
- Okudum ve Ramazan., 2023, Ekoturizm alanlarının mekansal planlanmasına ve sürdürülebilirliğine ilişkin yerel halkın görüşleri: Batı Akdeniz (Türkiye) Örneği.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı., 2016, *Şırnak İli Tabiat Turizmi Master Planı 2016- 2019*.
- Otrar, M. ve Argın, F.S., 2014, Ergenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının çok boyutlu incelenmesi. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 10, 3-22.
- Ozoner, S., 2002, Ekoturizm nedir, ne değildir? 2002 Dünya ekoturizm yılının amacı nedir?”, *II. Turizm Şurası Bildirileri*, 2,319–323.

- Özgen, N., 2010, Doğu Anadolu Bölgesi'nin doğal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1385-1416.
- Özgüç, N., 1998, Turizm coğrafyası- özellikler, bölgeler. *İstanbul*, Çantay Kitabevi.
- Öztürk, S. Tanrıverdi, H. ve Kaplan, M., 2019, Balon turizmin kapadokya kırsal turizmi üzerindeki etkileri üzerine bir çalışma, 3. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresinde sunuldu*, Van.
- Öztürk, S., 2022, Ekoturizm algısı ve açık alan rekreasyonuna katılım düzeyleri: Giresun Üniversitesi örneği. (Yüksek Lisans Tezi). *Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Giresun
- Phillips, S., 2007, A brief history of Facebook / Facebookun Kısa tarihi, *The Guardian*, 25, 1.
- Pratiwi, 2000, Understanding local community participation in ecotourism development: A critical analysis of select published literature. *Michigan State University*.
- Rathore, A.K. Joshi, U. and Ilavarasan, P., 2017, Social media usage for tourism: A case of rajasthan tourism. *Computer Science*, 122, 751-758.
- Ritchie, B.W., 1998, Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tourism management*, 19(6), 567-582.
- Rodriguez, S., 2012, Eduardo Saverin congratulates Mark Zuckerberg over Facebook, *Los Angeles Times*, 1.
- Rotam Şırnak., 2021, Rotalarımız. <https://www.rotamsirnak.com/rotalarimiz.html/?lang=tr> [Erişim: 22.01.2024]
- Ryan, D., 2014, The best digital marketing campaigns in the world. *II. Kogan Page Publishers*.
- Ryan, D., 2016, Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. *Londra*, Kogan Page Publishers.
- Safko, L. ve Brake, D., 2009, The social media bible tactics tools and strategies for business success, *New Jersey*, John Wiley ve Sons Inc.
- Sağcan, M., 1986, Rekreasyon ve turizm. *İzmir*, Cumhuriyet Basımevi.
- Sahu, S. (2014). An analysis of Whatsapp Forensics In Android Smartphones / Android akıllı telefonlarda WhatsApp adli tıp analizi, *International Journal of Engineering Research*, 3(5), 349-350.
- Sakaki, T. Okazaki, M. ve Matsuo, Y., 2010, Earthquake shakes Twitter users: real-time event detection by social sensors / Deprem Twitter kullanıcılarını sallıyor: sosyal sensörler tarafından gerçek zamanlı olay tespiti, *Proceedings of the 19th International Conference on World*, 851-860, Raleigh, North Carolina, USA.
- Saraçoğlu, S. ve Kanca, B., 2022, Yerel paydaşların ekoturizm algısı ve görüşleri: Ordu İli örneği. *Karadeniz Araştırmaları*, 19(76), 1293-1309.
- Sarı, G. ve Özüpek, N., 2011, Seyahat acentalarında uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin iç tanıtıma etkisi: Manavgat örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1), 25-45.
- Şerefioğlu, C., 2009, Kalkınmada kırsal turizmin rolü- 2007-2013 yılları arasında ülkemizde uygulanacak olan ıpard kırsal kalkınma programındaki yeri, önemi ve beklenen gelişmeler. *Ankara*, Tarım ve Köyişleri Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.

- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., 2023, Cumhuriyet sonrası Türkiye'de sürdürülebilir gastronomiye dair hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Kent Akademisi*, 16, 559–576.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., ve Kınır, S. 2021, Turizm işletmelerinde teknolojik sistemlerin kullanılması: İstanbul üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 234–247.
- Sezgin, M. ve Özdemir, S., 2016, Turizm ve çevre, yavaş turizm, (Ed. Erkan Akgöz), *Turizm Paradigmaları*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sezgin, O.M., 2001, Genel turizm ve turizm mevzuatı. *Ankara*, Detay Yayıncılık.
- Şimşek, A., 2012, İletişim araştırmaları. *Eskişehir*, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şırnak Valiliği. 2021, Gabar Dağı, doğaseverlerin trekking merkezi oldu. <http://www.sirnak.gov.tr/gabar-dagi-dogaseverlerin-trekking-merkezi-oldu> [Erişim: 06.10.2023]
- Soukup, Paul, A., 2014, Looking at, through, and with YouTube / YouTube'a, içinden ve YouTube ile bakma, *Communication Research Trends*, 33(3), 3-34.
- Soydan, E. ve Şarman, N., 2013, Mardin ve Şırnak illerindeki Süryanilere ait dini yapıların kültür (ve inanç) turizmi potansiyeli. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(8), 589-607
- Stansland, S., 2014, Fishing right and supply of salmon and ling tourism in MidNorway. *In Frontiers in Nature-based Tourism*, 35-58. Routledge.
- Surat, H., 2017, Artvin Yusufeli'nde yerel halkın ekoturizme yönelik algı ve tutumları. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 13(2), 9-19.
- Taş, S., 2012, Trabzon Ve Ekoturizm: Yerli Ziyaretçilerin Yöreyi Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir
- Teixeira, J.P., 2014, Need fulfillment and experiences on social media: a case on Facebook and WhatsApp / İhtiyaç Karşılama ve Sosyal Medyada Deneyimler: Facebook Ve Whatsapp'ta Bir Vaka, (Yüksek Lisans Tezi), *Universidade da Madeira*. Madeira, Portugal.
- Tekin, Ö., 2017, Ekoturizm açısından Konya İli Doğa Yürüyüşü Rotaları üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 377-400.
- Tektaş, N., 2014, Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma, *Journal of History School (JOHS)*, 7(17), 851-870.
- Tetik, N., 2012, Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. (Doktora Tezi), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Tisdell, C., 1996, Ecotourism, economics and the environment: Observations from China, *Journal of Travel Research*, 45(1), 11–19.
- Topay, M., 2003, Bartın Uluyayla peyzaj özelliklerinin rekreasyon-turizm kullanımları açısından değerlendirilmesi üzerinde bir araştırma, (Doktora Tezi), *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Topçu, Ş., 2021, Sosyal medya kullanımının kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme, (Yüksek Lisans Tezi), *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.
- Topsakal A. ve Dinç. C. 2022, Çevrimdışı tatil: Dijital detoks için ekoturizm. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 14, 323-349.

- Tosun, P., 2012, Motives for Facebook use and expressing "true self" on the internet. / Facebook Kullanımı Ve Internette "gerçek benliği" ifade etme güdöleri, *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517.
- Turhan, N., 2023, Sosyal medya kullanıcılarının sahte hesap kullanımı ve stalking eylemleri ile öz güven eksikliği ilişkisine yönelik nitel araştırma (Yüksek Lisans Tezi), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Konya
- Turizm Bakanlığı, 1999, Turizm terimler sözlüğü, Ankara, Turizm Bakanlığı Yayınları, 66.
- Türkmen, Fatih ve Yasin D., 2015, Korunan alanların turizme açılmasına ilişkin yerel halkın görüşleri (Yenice örneği). *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 189-204.
- Turpcu, E. ve Paslı, N. Ç., 2019, Ekoturizmin etkileri ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin analizi: Giresun İli örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 412-424.
- Tutucu, A., 2021, Ekoturizm ve Türkiye'nin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-16.
- Ümmetler İ.A., 2016, Ortaöğretim öğrencilerinin siber zorbalık ve internet saldırganlık düzeyleri ile sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi: Çekmeköy örneği (Yüksek Lisans Tezi), *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Van.
- Ünal, A., 2020, Sosyal medyanın destinasyon marka farkındalığı ve kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 21, 5249-5268.
- Ünlü, D.F., 2018, Orta yaş üstü bireylerin dijital çağda iletişim kurma pratikleri: Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. (Yüksek Lisans Tezi). *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Unwto 2005, Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, *Unep and Unwto*, 2005.
- URL 1. 2020, <https://www.aa.com.tr/tr/spor/sirnakta-turkiyeyamac-parasutu-hedef-sampiyonasinin-final-heyecani-yasaniyor/1994276> [Erişim: 21.06.2023]
- URL 2. 2022, <https://www.haberler.com/guncel/sirnak-ta-bisiklet-turu-duzenlendi14991832-haberi/> [Erişim: 21.06.2023]
- URL 3. 2016, Sustainable tourism: A driving force of job creation, economic growth and development https://www.ilo.org/global/about-theilo/newsroom/news/WCMS_480824/lang--en/index.htm [Erişim: 21.06.2023]
- Uyanık, S., 2023, Turizm eğitimi veren meslek lisesi eğitimcilerinin ekoturizm algisinin tespiti: Doğu karadeniz örneği. (Yüksek Lisans Tezi). *Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Giresun.
- Van, D.J., 2018, Ağ toplumu. 2. baskı. *İstanbul*, KAFKA. Epsilon Yayıncılık.
- Vincent, M., 1991, Tourism, environment and development, *Tourism Management*, 12 (2), 112-118.
- Vivian, J., 1999, Media of mass communication. *Boston*, Allyn and Bacon.
- Volunteer, F. ve Gaul, D., 2003, Availability of rural tourism for Galipoli Village: the potential and attitudes. *International Tourism Biennial*, 12(3), 157-169.
- Watson, J., 2018, Social media use in cancer care. *Seminars in Oncology Nursing*, 34(2), 126-131.
- We are Social and Hootsuite. 2023, Digital 2023, Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> [Erişim: 21.06.2023]

- Weinberg, T., 2009, The New Community Rules: Marketing On The Social Web / Yeni Topluluk Kuralları: Sosyal Ağda Pazarlama,
- Yabancı, C., 2019, Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Narsisizm ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi), *Bursa Uludağ Üniversitesi*, Bursa.
- Yaşar, O., 2011, Saros Körfezi kıyılarında su altı dalış turizmi, *ZeitschriftFürDie Welt Der Türken*, 3 (1), 33-55.
- Yaşın, A., 2007, Tarih kültür ve Cizre. *Ankara*, Kuloğlu Matbaacılık.
- Yayla, Ö. ve Güven, Y., 2019, Rekreasyon ve ekoloji, (Ed. Özgür Yayla ve Ercan Karaçar), Rekreasyon Yönetimi Güncel Animasyon Uygulamaları, *Ankara*, Detay Yayıncılık.
- Yazıcı, H. ve Doğanay, S., 2000, Alternatif turizm merkezlerine tipik bir örnek: Zigana yayla tatil köyü. *Türk Coğrafya Dergisi*, (35), 69-84.
- Yel, S.G., 2020, Göksu Deltası Özel Çevre koruma bölgesi'nde ekoturizme açılacak alanların analitik hiyerarşi yöntemi ile belirlenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya:
- Yıldız, M.Z. Sındır, R. ve Alaeddinoğlu, F., 2010, Geçmişten günümüze Şırnak ve çevresinin sosyo-demografik gelişimi,
- Yıldız, S. ve Göver, İ.H., 2017, Üniversite personelinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyaya yönelik tutumları, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, SBE Dergisi*, 4(13), 57-72.
- Yuen, B., 2005, Searching for place identity in Singapore. *Habitat International*, 29(2), 197-214.
- Yüksel, Ö. ve İrfan, Y., 2002, Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 168-190.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ.E., 2012, Yeni medya haber dili (Ayşe Palalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması), *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), s. 81-91.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R., 2014, What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, (10), s. 27-36.

EK 3- Kişisel Bilgi Formu

1	Cinsiyetiniz	Erkek () Kadın ()
2	Yaşınız	
3	Eğitim Durumu	İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Üniversite () Diğer ...
4	Medeni Durum	Evli () Bekar ()
5	Mesleğiniz	İşçi () Memur () Emekli () Ev Hanımı () Öğrenci () Tüccar () Esnaf () Diğer ...
6	Kaç yıldır Şirnak'ta bulunmaktasınız?	
7	Ekonomik durumunuzu nasıl algılıyorsunuz?	Düşük () Orta () Yüksek ()
8	Turistler ile iletişiminiz bulunmakta mı?	Evet () Hayır ()
9	Tatil yapar mısınız?	Evet () Hayır ()
10	Turizm takibi amacıyla sosyal medya araçlarını kullanır mısınız? (Facebook, ıstagram vb.)	Evet () Hayır ()
11	Günlük olarak sosyal medyada ne kadar vakit geçirirsiniz? (Örnek 5 dakika ya da 1 saat gibi, lütfen süre sonuna dakika ya da saat ifadesini yazınız)	
12	En çok tercih ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir? (Birden çok seçenek belirtebilirsiniz)	Facebook () Twitter () Youtube () Instagram () Snap chat () Foursquare () Tripadvisor () Pinterest () Myspace () Linkedin () Tiktok () Google+ () Diğerleri (belirtiniz).....
13	Seyahat (destinasyon) tercihinizde en çok etkilendiğiniz kaynak hangisidir? (Birden çok seçenek belirtebilirsiniz)	Yakın çevre ve arkadaşlar () Sosyal medya platformları () Televizyon ve görsel medya () Gazete ve radyo () Seyahat dergileri ve özel ilgi alanına yönelik yayınlar () İnternet siteleri ve online promosyonlar Seyahat acenteleri ()

EK 4- Ekoturizm Etkilerini Algılama Ölçeği

Madde No	Maddeler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Ekoturizmin gelişmesi yörenizin ekonomik durumunu iyileştirmiştir.					
2	Ekoturizm yerel halk için yeni iş fırsatları doğurmuştur.					
3	Ekoturizm sayesinde yerel halkın alım gücü artar.					
4	Ekoturizm kırsal bölgelerin kentleşme olgusunu hızlandırır.					
5	Ekoturizm farklı kültürlerin tanınmasında bir köprü görevi üstlenir.					
6	Ekoturizm halkın yaşam kalitesini yükseltir.					
7	Ekoturizm tarihi-kültürel dokunun korunmasına yardımcı olur.					
8	Ekoturizm bölgenin tanıtımına katkı sağlar.					
9	Ekoturizm halkın çevreyi daha temiz tutmasını sağlar.					
10	Ekoturizm doğanın korunmasına destek olur.					
11	Ekoturizm bölgede diğer ticari ve sanayi faaliyetlerin gelişmesini sağlar.					
12	Ekoturizm insanları birbirine yaklaştırır.					
13	Ekoturizm halkın sahip olduğu ulusal ve kültürel değerlerle övünç duymasına neden olur.					
14	Ekoturizm stresten uzaklaşmayı sağlar.					
15	Ekoturizm ilimizin dışa açılmasını sağlar.					
16	Ekoturizm doğa ile baş başa bir tatil sunar.					

EK 5- Sosyal Medya Tutumları Ölçeği

Madde No	Maddeler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bir destinasyonu, katılmayı düşünerek satın alabilirim					
2	Sosyal medya sitelerinde tanıtılan reklamı yapılan bir turistik ürünü sipariş verebilirim					
3	Sosyal medyada yer alan bilgilerine göre bir seyahat acentesinin ürününü satın alabilirim					
4	Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan yorumlara göre yer/bölge seçimi yapabilirim					
5	Turistik ürün satın alım kararı sürecinde, tüm sosyal medya paylaşımlarını dikkatle takip ederim					
6	Sosyal medya sitelerinde bir turistik ürünle ilgili paylaşımlar ve yorumlar satın alma kararımı etkiler					
7	Sosyal paylaşım siteleri, karar verme sürecimde turizm tesisleri ve destinasyonlarla ilgili bilgi almamı sağlar					
8	Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.					
9	Sosyal medya platformları seyahat öncesinde bilgilendirir.					
10	Sosyal medya platformları turistik tesis ve destinasyonların tanınmasına katkı sağlar					
11	Sosyal medyada, gezginlerin paylaştıkları destinasyon fotoğrafları seyahate çıkma kararımı etkiler.					
12	Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan yorumlara ve yazılara güvenirim					
13	Sosyal paylaşım siteleri sayesinde turistik aktivitelerimle ilgili daha bilinçli kararlar alıyorum					
14	Sosyal medya vasıtasıyla turizm işletmeleri web sitelerine daha kolay ulaşırım					
15	Sosyal paylaşım sitelerinde gitmeyi planladığım destinasyon ve turistik tesis hakkındaki tüm kampanyaları dikkatle inceler, takip ederim.					
16	Kara verme sürecinde sosyal platform sayfalarında gitmeyi planladığım tesis veya destinasyonla ilgili sorular sorarım.					
17	Karar vermede, kişilerin sosyal medya platformlarında tatilleri ile ilgili paylaşımlarından ve yorumlarından yararlanırım.					
18	Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak video ve resim yükleyeceğini ve bilgi ve deneyimlerini paylaşacağını düşünüyorum.					
19	Sosyal paylaşım siteleri gitmek istediğim turistik tesis ve destinasyon ile ilgili daha hızlı karar vermemi sağlar.					
20	Sosyal paylaşım sitelerinde seyahatlerim esnasında gezip gördüğüm yerlerle ilgili görselleri ve yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.					
21	Sosyal platformlarda tatil tecrübelerimi paylaşır arkadaşlarımı teşvik ederim.					
22	Sosyal platformlarda bir otel işletmesi ile ilgili yaşadığım olumlu veya olumsuz durumları paylaşabilirim.					
23	Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat yorumu yapacağını düşünüyorum.					
24	Sosyal paylaşım siteleri seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içerisinde olmamı sağlar.					
25	Bundan sonraki seyahatlerimi organize edip geliştirmede sosyal medya araçlarını kullanacağıma eminim.					
26	Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını ve yorumlarını güvenilir bulurum.					
27	Sosyal paylaşım sitelerindeki olumlu kullanıcı yorumları söz konusu işletmeye güven duymamı sağlar.					
28	Sosyal paylaşım sitelerinde turistik işletmeler hakkında yapılan yorumlardan kolayca etkilenirim.					
29	Sosyal paylaşım sitelerinde seyahat acenteleri veya seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.					
30	Tatilimi nerede geçireceğime sosyal medya üzerinden karar verebilirim.					