



T. C.

ORDU ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**REKREASYON ALAN KULLANIM TERCİHLERİNİN
SOSYAL MEDYA VERİLERİ ARACILIĞI İLE
BELİRLENMESİ: GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ**

EDA KALAFAT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

ORDU 2023

TEZ BİLDİRİMİ

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan ve kullanılan intihal tespit programının sonuçlarına göre; bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu. başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu. tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını. kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını. tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

EDA KALAFAT

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin. çizelge. şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZET

REKREASYON ALAN KULLANIM TERCİHLERİNİN SOSYAL MEDYA VERİLERİ ARACILIĞI İLE BELİRLENMESİ: GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ

EDA KALAFAT

ORDU ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ, 119 SAYFA

(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. PERVİN YEŞİL)

Rekreasyon tercihleri son zamanlarda, sosyal medya paylaşımları ve tanıtımları etrafında şekillenmeye başlamıştır. Dijital sirkülasyon ile rekreatif amaçlı alanlar bulmak, etkinliğini yitirmiş alanların canlanmasını sağlamanın yanı sıra öneri ve yorumlar ışığında sosyal medya kullanıcılarını sürekli yönlendirmektedir. Bu araştırma Giresun Kalesi, Kuzalan Tabiat Parkı-Mavi Göl ve Kümbet Yaylası rekreasyon alanları için Facebook ve Instagram uygulamalarında paylaşılan fotoğrafları analiz ederek, sosyal medyanın kullanıcıların rekreasyon tercihleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır.

Çalışma kapsamında Instagram ve Facebook uygulamalarından 2020 yılına kadar paylaşılan fotoğraflar toplanarak veriye çevrilmiş ve istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda en çok paylaşılan fotoğrafların Giresun Kalesi'ne ait olduğu, kaleden yapılan paylaşımların daha çok deniz manzarası içerdiği tespit edilmiştir. İkinci sırada paylaşım yapılan alan Kuzalan Tabiat Parkı-Mavi Göl olup, bu alanda yapılan paylaşımlar daha çok hareketli su yapılarına ait manzaraları içermektedir. Kümbet yaylasından yapılan paylaşımlarda ise en fazla mesire alanı çevresinden fotoğraf çekildiği tespit edilmiştir. Fotoğraf çekim noktaları için yoğunluk analizi yapılmış ve her alan için paylaşım yoğunluğu haritaları hazırlanmış; yoğunlukların alanların rekreasyonel kullanımının yüksek olduğu noktalarında arttığı görülmüştür. Oluşturulan kelime bulutunda alanlarla ilgili yapılan yorumlarda en çok tekrar edilen kelimeler ortaya konulmuştur. Ayrıca analiz sonuçlarını desteklemek amacıyla anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması sonucunda, sosyal medya paylaşımlarının katılımcıların rekreasyon alanı tercihlerini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tüm bu araştırma verileri bir arada değerlendirildiğinde, sosyal medya verileri ile rekreasyon faaliyetlerinin tespit edilebileceği ve sosyal medya paylaşımlarının rekreasyon tercihlerini şekillendireceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Rekreasyon, Facebook, Instagram, Giresun Kalesi, Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl, Kümbet Yaylası

ABSTRACT

DETERMINING THE RECREATION AREA USAGE PREFERENCES THROUGH SOCIAL MEDIA DATA ANALYSIS: CASE OF GİRESUN CITY

EDA KALAFAT

**ORDU UNIVERSITY INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED
SCIENCES**

LANDSCAPE ARCHITECTURE

MASTER THESIS, 119 PAGES

(SUPERVISOR: DOÇ. DR. PERVİN YEŞİL

Recreation preferences have recently started to be shaped around social media posts and promotions on social media. Finding recreational areas with a digital circulation, revitalizing areas that have lost their attractiveness, and constantly guiding social media users considering suggestions and comments. This research aims to examine the impact of social media on users' recreation preferences by analyzing the photos shared on Facebook and Instagram applications for three recreation areas: Giresun Castle, Kuzalan Nature Park-Mavi Göl, and Kümbet Plateau.

Within the scope of the study, photos shared from Instagram and Facebook applications from 2020 to the present were collected and statistically analyzed. Because of the analyses, the area where the most photos were shared was Giresun Castle, and it was determined that the posts made from the castle mostly included sea views. The second most shared area is Kuzalan Nature Park-Mavi Göl, and the posts made in this area mostly include views of moving water surfaces. According to the posts made from the Kümbet Plateau, most photos were taken in and around the picnic area. Based on the location of the photo-taking points, density analysis was performed and sharing density maps were prepared for each area. It was observed that the intensity of photography increased at the points where the recreational use of the areas was high. The most repeated words in the comments on social media were revealed with word clouds. In addition, a survey was conducted to support the results of the analyses. Because of the survey, it was found that social media posts affected the recreation area preferences of the participants. All these research data show that recreation activities can be identified with social media data and that social media posts shape people's recreation preferences.

Keywords: Social Media, Recreation, Facebook, Instagram, Giresun Castle, Kuzalan Nature Park and Blue Lake, Kümbet Plateau

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezi kapsamında hazırlamış olan bu çalışmanın planlanıp yürütülmesini sağlayan, her aşamasında beni destekleyen, yönlendiren, yardımını esirgemeyen, fikirleriyle beni aydınlatan, yapılan işin sevilerek ilerleyebildiğini gösteren danışman hocam Sn. Doç. Dr. Pervin YEŞİL'e sonsuz teşekkür ederim.

Tez süreci boyunca bana destek veren Sn. Arş. Gör. Mesut GÜZEL'e, çalışma alanlarım hakkında detaylı bilgileri aktaran Doğa Koruma ve Milli Parklar İl Şube Müdürü Ali HIDİR'a teşekkürü borç bilirim. Bu süreçte manevi desteğini esirgemeyen Peyzaj Yüksek Mimarı İsra Nur ALKAN'a teşekkür ederim.

Bugüne kadar içinde olduğum eğitim yolculuğumda bana destek olan ve bundan sonrası için destek olmaya devam edeceklerini bildiğim anneme, babama, yorulduğum anlarda kardeşliği hatırlatan ağabeyim ve ablama sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ BİLDİRİMİ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
TEŞEKKÜR	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
ÇİZELGELER LİSTESİ	VIII
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	XI
1.GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1. Literatür Özeti.....	5
2.2. Kuramsal Temeller.....	11
2.2.1. Rekreasyon Kavramı.....	11
2.2.2. Rekreasyon Türleri.....	13
2.2.2.1. Aksiyon Özelliklerine Göre Rekreasyon.....	13
2.2.2.2. Mekânsal Özelliklerine Göre Rekreasyon.....	14
2.2.2.3. Amaçlarına Göre Rekreasyon.....	14
2.2.2.4. Çeşitli Özelliklere Göre Rekreasyon.....	14
2.2.2.5. Özel İşlevlerine Göre Rekreasyon.....	15
2.2.2.6. Yerel Özelliklerine Göre Rekreasyon.....	15
2.2.2.7. Yapısal Özelliklerine Göre Rekreasyon.....	15
2.2.2.8. Yaşam Biçimine Göre Rekreasyon.....	15
2.2.3. Sosyal Medya.....	16
2.2.3.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	18
2.2.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	19
2.2.3.3. Sosyal Medya Kullanıcı Türleri.....	21
2.2.3.4. Sosyal Medya Kullanım Nedenleri.....	22
2.2.3.5. Yerel ve Global Bazda Sosyal Medya Kullanımı.....	23
2.2.4. Bazı Sosyal Medya Uygulamaları.....	25
2.2.4.1. Facebook.....	25
2.2.4.2. Instagram.....	26
2.2.4.3. Twitter.....	27
2.2.4.4. Whatsapp.....	27
2.2.4.5. Snapchat.....	27
2.2.4.6. Youtube.....	28

3. MATERYAL ve YÖNTEM	29
3.1. Materyal	29
3.1.1. Giresun'un Konumu.....	29
3.1.2. Topografik Yapı	30
3.1.3. Hidrolojik Yapı	31
3.1.4. Jeolojik Yapı	32
3.1.5. İklim	32
3.1.6. Bitki Örtüsü.....	33
3.1.7. Giresun Kalesi.....	33
3.1.8. Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl.....	34
3.1.9. Kümbet Yaylası.....	35
3.2.Yöntem.....	36
3.2.1. Tamamlayıcılık (<i>Complementrarity</i>)	36
3.2.2.İçerik Analizi.....	36
3.3.3. Anket Tekniği.....	38
3.3.4. İstatistiksel Analiz.....	38
3.3.5. Kelime Bulutu	39
4. BULGULAR	41
4.1. Giresun Kalesi ile İlgili Yapılan Tespitler	43
4.2. Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl İçin Elde Edilen Bulgular.....	50
4.3. Kümbet Yaylası için Elde Edilen Bulgular	58
4.4. Kelime Bulutu Analiz Sonuçları	67
4.5. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	69
5. TARTIŞMA ve SONUÇ	96
6. KAYNAKÇA	107
EKLER.....	114
ÖZGEÇMİŞ	119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 “Sosyal Medya ve Rekreasyon Konulu Çalışmaların Yıllarına Göre Dağılımı (Scopus. 2023).	3
Şekil 1.2 “Sosyal Medya ve Rekreasyon” Kavramlarını Ele Alan Çalışmaların Ülkelere Oranla Dağılımı (Scopus. 2023).....	3
Şekil 2.1 Rekreasyon Kavramının Sabit Noktaları (Atıcı, 2017).	11
Şekil 2.2 Sosyal Medya Etkileşimler Yoluyla İlişkisel Değerlerin Birlikte İnşası (Calcagni ve ark., 2019).	17
Şekil 2.3 16-64 Yaş Aralığının En Çok Tercih Ettiği Sosyal Medya Platformları (We Are Social’dan Düzenlenmiştir).....	25
Şekil 3.1 Giresun İl Haritası ve Araştırma Alanlarının Konumu.....	30
Şekil 3.2 Giresun Kalesi Rekreasyon Kullanım Noktaları (Anonim, 2022b).....	34
Şekil 3.3 Kuzalan Tabiat Parkı Rekreasyon Kullanım Noktaları (Anonim, 2022d) .	35
Şekil 4.1 Giresun Kalesi Ziyaretçilerinin Fotoğraf Çekim Noktalarının Yoğunluk Haritası	48
Şekil 4.2 Giresun Kalesi Piknik Alanı (Solda) Kalenin Üst Tarafı (Sağda) (Orijinal).	49
Şekil 4.3 Giresun Kalesi Oturma Birimi (Solda) ve Yürüyüş Yolu (Sağda) Görselleri (Orijinal).....	49
Şekil 4.4 Giresun Kalesi Anıtsal Havan Topu (Solda) ve Topal Osman Ağa Mezarı (Sağda) (Orijinal).	49
Şekil 4.5 Giresun Kalesi Taş Kemer (Solda) ve Çocuk Oyun Alanı (Sağda) (Orijinal).	49
Şekil 4.6 Kuzalan Tabiat Parkı Seyir Terası (Solda) ve Oturma Birimleri (Sağda) (Orijinal).....	55
Şekil 4.7 Kuzalan Tabiat Parkı Yürüyüş- Gezinti Yolları (Orijinal).	55
Şekil 4.8 Kuzalan Tabiat Parkı Su Basar Orman Oluşumu (Solda) ve Piknik Alanı (Sağda) (Orijinal).	55
Şekil 4.9 Mavi Göl Gezinti Yolları (Orijinal).....	56
Şekil 4.10 Mavi Göl Seyir Köprü (Solda) ve Seyir Terası (Sağda) (Orijinal).....	56
Şekil 4.11 Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl Fotoğraf Çekim Noktaları Yoğunluk Haritası	57
Şekil 4.12 Kümbet Yaylası Fotoğraf Çekim Noktaları Yoğunluk Haritası	65
Şekil 4.13 Kümbet Yaylası Konaklama Alanı (Solda) ve Yayla Yerleşim Alanı (Sağda) (Orijinal).	66
Şekil 4.14 Kümbet Yaylası Piknik Alanı (Solda) Yerleşke Karşısı, (Sağda) Orman Karşısı (Orijinal).	66
Şekil 4.15 Kümbet Yaylası Yerleşim Merkezi (Solda), Çocuk Oyun Alanı ve Piknik Alanı (Sağda) (Orijinal).	66
Şekil 4.16 Giresun Kalesi Ziyaretçi Yorumlarının Kelime Haritası.....	67
Şekil 4.17 Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl Ziyaretçi Yorumlarının Kelime Haritası.	68
Şekil 4.18 Kümbet Yaylası Ziyaretçi Yorumlarının Kelime Haritası.....	69

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 Sosyal Ağların Zaman Çizelgesi ve Hizmet Amacı	19
Çizelge 2.2 Sosyal Ağ Nitelikleri (Dawot ve Ibrahim, 2014).....	20
Çizelge 2.3 Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu (We Are Social & Hootsuite, 2022)	23
Çizelge 2.4 Türkiye İnternet Kullanımı (We Are Social,2022).....	24
Çizelge 3.1 Giresun İline Ait İklimsel İstatistikler (MGM,2022).	33
Çizelge 4.1 Rekreasyon Alanlarının Aylara Göre Ziyaret Edilme Oranları (%).....	41
Çizelge 4.2 Ziyaretçilerin Mevsimsel tercihi (%).....	41
Çizelge 4.3 Ziyaretçilerin Fotoğraf Çekim Tercihi (%).....	42
Çizelge 4.4 Ziyaretçilerin Manzara Tercihi (%)	42
Çizelge 4.5 Paylaşılan Fotoğraflarda Vejetasyon Özellikleri (%).....	43
Çizelge 4.6 Paylaşılan Alanlarda, Alan Kullanım Özellikleri (%)	43
Çizelge 4.7 Cinsiyet ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki.....	44
Çizelge 4.8 Cinsiyet ile FÇT Arasındaki İlişki	45
Çizelge 4.9 Cinsiyet ile Manzara Özellikleri Arasındaki İlişki	45
Çizelge 4.10 Cinsiyet ile Bitki Örtüsü ve Kullanım Alanı Özellikleri Arasındaki İlişki	46
Çizelge 4.11 FÇT ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki	46
Çizelge 4.12 FÇT ile Manzara ve Bitki Örtüsü Özellikleri Arasındaki İlişki	47
Çizelge 4.13 FÇT ile Kullanım Alanı Özellikleri Arasındaki İlişki	47
Çizelge 4.14 Cinsiyet ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki.....	50
Çizelge 4.15 Cinsiyet ile FÇT ve Manzara Özellikleri Arasındaki İlişki	51
Çizelge 4.16 Cinsiyet ile Bitki Örtüsü Özellikleri Arasındaki İlişki	51
Çizelge 4.17 Cinsiyet ile Kullanım Alanı Özellikleri Arasındaki İlişki	51
Çizelge 4.18 FÇT ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki	52
Çizelge 4.19 FÇT ile Manzara Özellikleri Arasındaki İlişki	52
Çizelge 4.20 FÇT ile Bitki Örtüsü Özellikleri Arasındaki İlişki	53
Çizelge 4.21 FÇT ile Kullanım Alanı Özellikleri Arasındaki İlişki	53
Çizelge 4.22 Bitki Örtüsü Özellikleri ile Kullanım Alanları Özellikleri Arasındaki İlişki	54
Çizelge 4.23 Cinsiyet ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki.....	58
Çizelge 4.24 Cinsiyet ile Manzara Özellikleri Arasındaki İlişki	59
Çizelge 4.25 Cinsiyet ile Bitki Örtüsü Özellikleri Arasındaki İlişki	60
Çizelge 4.26 Cinsiyet ile Kullanım Alanları ve Yapı Özellikleri Arasındaki İlişki ..	61
Çizelge 4.27 FÇT ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki	61
Çizelge 4.27 Devamı FÇT ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki	62
Çizelge 4.28 FÇT ile Çoklu Kriterler Arasındaki İlişki.....	62
Çizelge 4.28 Devamı FÇT ile Çoklu Kriterler Arasındaki İlişki.....	63
Çizelge 4.29 Bitki Örtüsü ve Kullanım Alanı Özellikleri Arasındaki İlişki.....	63

Çizelge 4.30 Anket Katılımcıları Demografik Özellikleri (%).....	69
Çizelge 4.31 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları (%)	70
Çizelge 4.32 Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Uygulamaları Arasındaki İlişki	71
Çizelge 4.33 Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı (%)	73
Çizelge 4.34 Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Platformları İçin Harcanan Zaman Arasındaki İlişki.....	74
Çizelge 4.35 Sosyal Medya Kullanım Amacı Dağılımı (%).....	75
Çizelge 4.36 Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Amacı Arasındaki İlişki	76
Çizelge 4.37 Rekreasyon Tercihleri Dağılımı (%)	77
Çizelge 4.38 Demografik Özellikler ile Rekreasyon Tercih Durumları Analizi Sonuçları	77
Çizelge 4.38 Devamı Demografik Özellikler ile Rekreasyon Tercih Durumları Analizi Sonuçları	78
Çizelge 4.39 Rekreasyon Faaliyetinde Bulunma Durumu (%).....	79
Çizelge 4.40 Demografik Özellikler ile Rekreasyonel Faaliyetlerde Bulunma Durumları Arasındaki İlişki	79
Çizelge 4.40 Devamı Demografik Özellikler ile Rekreasyonel Faaliyetlerde Bulunma Durumları Arasındaki İlişki	80
Çizelge 4.41 Tercih Edilen Alan Özellikleri (%).....	80
Çizelge 4.42 Demografik Özellikler ile Tercih Edilen Alan Özellikleri Arasındaki İlişki	81
Çizelge 4.42 Devamı Demografik Özellikler ile Tercih Edilen Alan Özellikleri Arasındaki İlişki.....	82
Çizelge 4.43 D1 İfadesine verilen cevapların katılım düzeyine göre dağılımı.....	82
Çizelge 4.44 Demografik Özelliklerin D1 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	83
Çizelge 4.45 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D1 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları	83
Çizelge 4.46 D2 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	84
Çizelge 4.47 Demografik Özelliklerin D2 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	84
Çizelge 4.48 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D2 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları	85
Çizelge 4.49 D3 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	85
Çizelge 4.50 Demografik Özelliklerin D3 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	86
Çizelge 4.51 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D3 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları	86
Çizelge 4.52 D4 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	86
Çizelge 4.53 Demografik Özelliklerin D4 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	87
Çizelge 4.54 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D4 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları	87

Çizelge 4.55 D5 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	88
Çizelge 4.56 Demografik Özelliklerin D5 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	88
Çizelge 4.57 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D5 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları	89
Çizelge 4.58 D6 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	89
Çizelge 4.59 Demografik Özelliklerin D6 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	89
Çizelge 4.59 Devamı Demografik Özelliklerin D6 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	90
Çizelge 4.60 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenleri D6 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları	90
Çizelge 4.61 D7 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	90
Çizelge 4.62 Demografik Özelliklerinin D7 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	91
Çizelge 5.63 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D7 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları	91
Çizelge 4.64 D8 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	92
Çizelge 4.65 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D8 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları	92
Çizelge 4.66 Demografik Özelliklerinin D8 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	93
Çizelge 4.67 D9 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	93
Çizelge 4.68 Demografik Özelliklerinin D9 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	93
Çizelge 4.68 Devamı Demografik Özelliklerinin D9 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	94
Çizelge 4.69 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D9 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları	94
Çizelge 4.70 D10 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı ..	94
Çizelge 4.71 Demografik Özelliklerinin D10 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	95
Çizelge 4.72 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D10 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları	95
Çizelge 5.1 Rekreasyon Alanlarının Fotoğraf Kriterlerine Göre Durumu	98
Çizelge 5.2 Likert Düşüncelere Ortalama Katılım Dağılımları	102

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

m	: Metre
%	: Yüzde
cm	: Santimetre
km	: Kilometre
ha	: Hektar
TDK	: Türk Dil Kurumu
PUD	: Fotoğraf-Kullanıcı-Gün Sayısı
FÇT	: Fotoğraf Çekim Tercihi

1.GİRİŞ

Serbest zaman değerlendirmesinde bireyler, özellikle şehir hayatından kısa süreli de olsa uzaklaşmak, öze dönmek, stresten arınmak için doğal, kültürel veya yapay ortamlarda pasif-aktif faaliyetlerde bulunmak istemektedir. Serbest zaman değerlendirmesinin kavramsal olgusu olan “rekreasyon” nüfus artışının, sanayi ve kentleşme arasında sıkışması sonucu toplumda bir gereksinim duygusu uyandırmaktadır. Bu durum bireyleri yeni yerler keşfetmeye, yakın-uzak çevrelerinde faaliyetlerde bulunabilecekleri rekreasyon alanları arayışına itmektedir.

Rekreasyon alan arayışları son zamanlarda sosyal medya rehberliğinde şekillenmektedir. Sosyal medya, günümüzde kullanımı artan ve artmaya devam eden internet bazlı bir platformdur. Özellikle genç yaş gruplarının en çok tercih ettiği sosyal medya kullanımı bunun yanında orta yaş gruplarının da kullanım oranlarında önemli yere sahip olduğu görülmektedir.

Sosyal medya aynı zamanda bireylerin ve topluluklarının iş birliği yapmalarına, bağlantı ve etkileşim kurmalarına, bir topluluk oluşturmak için organizasyon oluşturmalarına, değiştirmelerine, paylaşmalarına, etkileşim kurmalarına olanak tanıyarak kolayca erişilebilen, kullanıcı tarafından oluşturulan kaynaktır (McCaypeer ve Quan Haase, 2017).

Sosyal medya platformları her yaştan bireylere çok kısa zamanda birçok rota oluşturarak rehberlik etmektedir. Facebook, Instagram gibi görsel paylaşımın ağır bastığı platformların bu duruma önderlik ettiği söylenebilir. Farklı alanlara ait görsellerin bu platformlarda paylaşılması, kısa sürede milyonlara ulaşması kullanıcılar için bir rekreasyon rotası oluşturmasına yarayabilmektedir. Doğal ortam içerisinde paylaşılan bir manzara, tarihi bir mekân veya şehrin en kullanışlı park fotoğrafı bile kişide uyandırdığı hisle rekreasyon faaliyetine önyak olabilmektedir.

Fotoğraf albümü ve anı defteri mantığının dijital ortamlarda hayat bulduğu bu platformlar, kullanıcıların dikkatini çeken önemli iletişim araçlarıdır. Kullanıcılar, paylaştıkları görseller ve mekân hakkında yaptıkları yorumlar ile; mekânda nelerin görülmesi gerektiğini, hangi aktivite alanlarına sahip olduğunu, eksik yönlerini, mekân hakkında şikayetlerini ve önerilerini yansıtmaktadır. Ayrıca bu paylaşımlardan hangi yaş gruplarının hangi mekânı tercih ettiği, kırsal-kentsel

rekreasyon tercihleri, bireysel ya da grup faaliyeti içerisinde olup olmadıklarını, hangi mevsimde buldukları alanı tercih ettikleri hakkında fikir edinmek mümkündür.

Global ve ülke bazlı mobil internet, sosyal medya kullanım analizlerinin yapıldığı bir rapor bulunmaktadır. Bu raporda, Türkiye'nin toplam nüfusu 84.69 milyon kişi, mobil bağlantı kullanım sayısı 76.69 milyon kişi iken bu sayı toplam nüfus oranının %90.8'ini kapsamaktadır. İnternet kullanıcı sayısı 65.80 milyon olarak belirlenen kişi sayısı toplam nüfusun %77.7'si kadardır. Bu oranlarla, aktif sosyal medya kullanan kişi sayısına bakıldığında 60 milyon olduğu ve bu sayının toplam nüfusun %70.8'i olduğu raporlanmıştır (We Are Social ve Hootsuite, 2021).

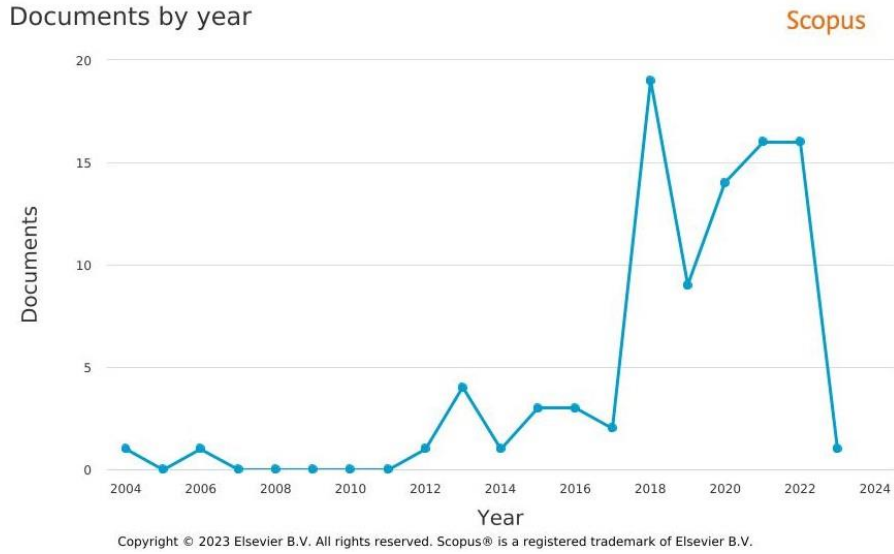
Bu çalışmanın amacı, sosyal medya etkileşimlerinin rekreasyon tercihleri üzerindeki etkisini inceleyerek, iki kavram arasındaki bağıntıyı ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışmada Giresun ilinde bulunan doğal, yapay, kültürel, tarihi rekreasyon alanlarının sosyal medyada paylaşılması ile kullanıcı-alan arasındaki etkileşimi, sosyal medya kullanıcı profillerinin rekreasyon türü tercihlerini, rekreasyon alanlarının potansiyel noktalarını sosyal medya paylaşımları doğrultusunda haritalandırarak analiz edilmiştir. "Bireylerin rekreasyon yönelimleri sosyal medya üzerinden ölçülebilir mi? sorusu üzerinden hipotezler oluşturulmuştur. Bunlar;

Hipotez 1: Rekreasyon faaliyetleri sosyal medya aracılığı ile tespit edilebilir.

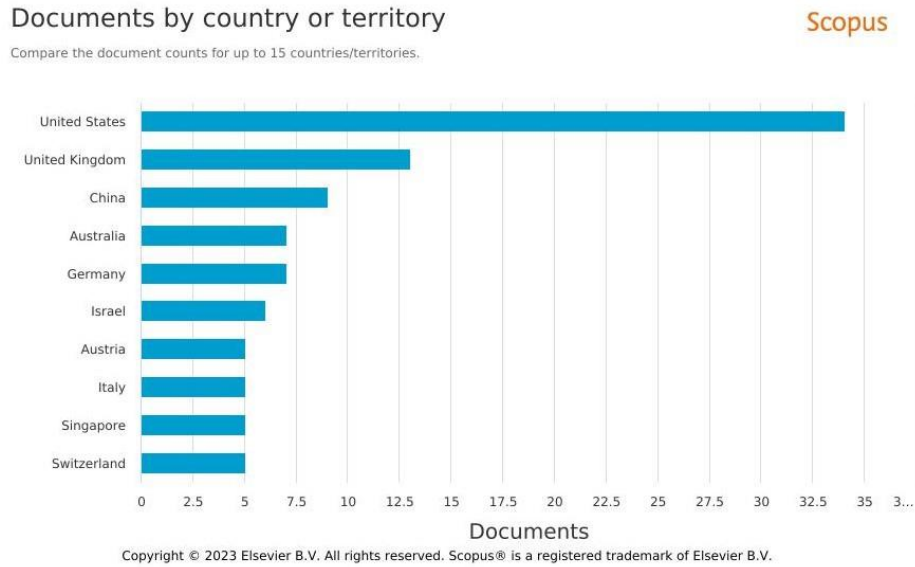
Hipotez 2: Rekreasyon alanlarında bulunan özellikler, sosyal medya verileri ile doğrudan ilişkilidir.

Sosyal medya ve rekreasyon kavramları, yurtdışında 2004-2023 yılları arasında özellikle 2018 yılında araştırma konusu olarak ivme kazandığı gözlemlenmektedir (Şekil 1.1). Teknolojik fırsatlar arttıkça sosyal medya ve türevleri ile rekreasyon ilişkilendirilerek literatüre yeni bir bakış açısı kazandırılmaktadır. Bu durum çalışmalara özgünlük katmaktadır.



Şekil 1.1 “Sosyal Medya ve Rekreasyon Konulu Çalışmaların Yıllarına Göre Dağılımı (Scopus. 2023).

Uluslararası çalışmalar incelendiğinde “sosyal medya ve rekreasyon” içerikli çalışmaların en çok Amerika’da yapıldığı görülmektedir (Şekil 1.2). Amerika’dan sonra sırasıyla İngiltere, Çin, Avustralya, Almanya, İsrail, Avusturya, İtalya, Singapur ve İsviçre gelmektedir (Scopus. 2023).



Şekil 1.2 “Sosyal Medya ve Rekreasyon” Kavramlarını Ele Alan Çalışmaların Ülkelere Oranla Dağılımı (Scopus. 2023).

Ülkemizde “sosyal medya” konulu 2000 adet yüksek lisans tezi bulunurken 264 adet doktora tezi; “rekreasyon” konulu 433 yüksek lisans tezi ve 111 doktora tezi bulunmaktadır. Çalışma yapılan alanlar işletme, turizm, psikoloji, sosyoloji, halkla ilişkiler gibi birçok alanda sosyal medya incelenmiştir. Sosyal medya ve rekreasyon kavramlarının beraber incelendiği lisansüstü tez sayısı ise 2’dir (YÖK, 2021).

Peyzaj Mimarlığı alanında sosyal medya kavramı hariç rekreasyon bazlı çalışmalar mevcuttur. Sosyal medya ile rekreasyon tercihleri arasındaki ilişkinin işlendiği çalışmalar henüz mevcut değildir.

Peyzaj Mimarlığı açısından özgün olan bu çalışmanın hem literatüre hem Peyzaj Mimarlığı alanına farklı bir bakış açısı sunacağı ve bu doğrultuda yapılacak diğer çalışmalara altlık olabileceği düşünülmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Literatür Özeti

Aylan (2009), çalışmasında Uşak il sınırları içerisinde bulunan Ulubey Kanyonları ile ilgili TripAdvisor.com internet sitesinde yer alan, kanyonları ziyaret etmiş kişilerin yorumlarını çözümleyerek, kullanıcı açısından bölgenin olumlu, olumsuz, noksan noktalarını tespit etmiştir. İçerik analizi yöntemiyle 181 kullanıcı yorumları çözümlenmiş, veriler sonucunda; ziyaretçilerin çoğunluğunun kanyonu beğendiği, ziyaretten memnun kaldıklarını, kanyonun potansiyel ziyaretçilere mutlaka görülmesi gerektiğini söylerken alanda fiziksel imkân ve rekreatif etkinliklerin artırılması ve tanıtımının daha etkin yapılması konusunda tavsiyelerde bulunmuştur. Ziyaretçi tarafından en çok şikâyet edilen unsurlar ise tesisin kötü hizmet kalitesi ve insan kaynaklı çevre kirliliğinin olması, bölge tanıtımı açısından yetersiz olması olarak belirlemiştir.

Erol ve Hassan (2014), çalışmasında, gençlerin sosyal medya kullanımını ve gençlerin sosyal medya kullanımının tatil tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlı gençlerin sosyal medya kavramına bakışı, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya-turizm ilişkisini incelemiştir. 6 farklı ilden üniversite öğrencileri üzerinde uyguladığı 525 adet formun sonuçlarına ulaşmaya çalışmıştır. Sonuca göre gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan nispeten etkilendiklerini, sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkileri ile sosyal medyada harcanan zaman arasındaki anlamlı bir farklılık bulmuştur.

Çoruh (2016), çalışmasında, bireylerin sosyal medya kullanımının, aktif katılım sağlayan rekreasyon eğilimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Bunun yanında araştırmaya katılanların demografik özellikleri, farklı sosyal medya hesaplarına sahip olma durumlarını, Facebook kullanım amaçlarını, kullanım süre ve tutumları ile aktif rekreasyon eğilimleri incelemiştir. Çalışma sonucunda cinsiyetlere göre rekreasyon etkinliklerine olan psikolojik eğilimleri arasında Mann-Whitney U testine göre anlamlı farklılık bulmuştur. Kadın kullanıcıların aktif katılım içeren etkinliklere karşı daha fazla psikolojik eğilimi olduğu gözlemlenmiştir. Kullanım sürelerinin artmasının aktif katılım sağlayan rekreasyon etkinlikleri üzerinde sosyal eğilimlerini de arttırdığını söylemiştir.

Büyükdemirci ve Ercoşkun (2017), çalışmasında sosyal ağlardan Swarm-Foursquare uygulama temelli, yer bildiriminin en çok yapıldığı kahve mekânlarının kullanıcı profilleri, davranışları, mekânı seçme nedenleri ve uygulama kullanımına yönelik sorular sormuştur. Çalışma sonucu katılımcıların iş ve ev konumu seçilen kahve mekân tercihlerini etkilediğini, katılımcılar için alışveriş merkezine, kent merkezi ve ana alışveriş caddesine yakınlığın önem kazandığını, kahve mekânlarının iç tasarımı, açık alan kullanımı, otopark imkânı sunması, toplu taşıma kullanımına yakınlığı mekân tercihlerini etkilediğini gözlemlemiştir.

Şahin ve Kazoğlu (2017), çalışmalarında seyahatlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı, yorum sitelerini kullanan tüketicilerin, Balıkesir'e yönelik yapmış oldukları değerlendirmeleri incelemiş, güçlü ve zayıf yönler, tehlike ve fırsatlar açısından sınıflandırmışlar. Balıkesir destinasyonuna yönelik yorum siteleri açısından mevcut durumunu ortaya koymuşlardır. TripAdvisor.com da Balıkesir'e yönelik yapılmış 1306 adet seyahat tavsiye ve yorumların içeriğini incelemiş, SWOT analizi gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, mekânların manzara ve doğallık gibi güçlü yanlarının özellikle vurgulandığı fakat işletmelerin çoğalmasi ile manzaranın kirletildiği önemli bulgular arasında yer almıştır. Tehdit unsuru olarak hizmet kalitesinin çok düşük olması yorumlarda sıkça tekrarlanmış, bu işletmelerin tamamen ekonomik büyüme odaklılığını ve doğaya, tarihe, kültürel değerlere pek önem verilmediği sonucuna varılmıştır.

Doğan ve ark., (2018) çalışmasında, sosyal medya etkisinin turizm boyutunu dikkate almış; turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları ve ondan nasıl etkilendiklerini incelemiştir. 257 yerli turist ile seyahat sırasında anket yapılarak analiz etmiştir. Çalışma sonucunda, sosyal medyanın insanların turizm tercih ve kararları üzerinde etkili olduğunu, sosyal medyayı destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bilgi edinme aracı olarak değerlendirdikleri sonucuna varmıştır.

İlban ve Güleç (2018), çalışmasında, sosyal medya kullanma yoğunluğunun, sosyal medya kullanım ve bu kullanımda elde edilen doyumlar ile turistik deneyim arasındaki etkileşimde aracı rolü olup olmadığının ortaya çıkartılmasını amaçlamıştır. Edremit Körfezi'ni ziyaret eden 389 yerli turist üzerinde kolayda örneklem yoluyla bir

anket çalışması uygulamıştır. Sonuç olarak, turistleri sosyal medya kullanmaya teşvik eden motivasyonların. sosyal medya kullanma yoğunluğu üzerinden turistik deneyimi etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kocaman-Karoğlu ve Atasoy (2018), çalışmasında, nicel desenlerden nedensel karşılaştırmalı ve ilişkisel yöntemleri kullanarak, öğrencilerin serbest zaman tatmin durumları ve sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analiz sonucunda Serbest Zaman Tatmini (SZT) durumunun cinsiyete ve sınıf seviyesine göre farklılaşmadığı, akademik başarı, sosyal medya kullanım süresi ve şekli S.Z.T. durumu arasında ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Schirpke ve ark., (2018) çalışmalarında mekânsal olarak açık göstergeler ve sosyal medyadan kitle kaynaklı bilgiler dahil olmak üzere farklı yaklaşımları ve veri kaynaklarını birleştiren rekreasyon arzı, talebi ve akışı haritalandırmayı amaçlamışlardır. Sonuçlarda ise özellikle dağlık alanların yüksek ekosistem hizmet arzı sağladığını, yüksek talebin ise güçlü kentleşmiş alanların özelliği olduğunu belirlemişlerdir. Sıcak noktaların uzamsal-zamansal modeli iki ana eğilim göstermiştir: Kentsel aglomerasyonların etrafındaki rekreasyonel manzaralar tüm yıl boyunca sıkça görülürken, uzak dağlık alanlardaki ziyaret oranlarının büyük ölçüde mevsime bağlı olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, bu sonuçlar ile toplumsal tercihlerin peyzaj özellikleri ve turizm altyapısı ile açıklanabileceğini göstermişlerdir.

Foltete ve ark., (2020) çalışmalarında fotoğrafların belirli bir panorama içinde tercih edilen yönleri temsil ettiği varsayımına dayanarak bir “panorama düzeyi” analizine odaklanmışlardır. Analizlerinde, fotoğraflanan görünümünün içeriğinin karşıt görünümünün içeriğiyle (180° görünüm) karşılaştırmalardan oluşturmuşlardır. Bu yöntemi Cenevre Gölü bölgesinde (İsviçre-Fransa) çekilmiş Flickr fotoğraflarına uygulamışlardır. Çalışma sonucunda sekiz fotoğraf noktasında yapılan analizler, açık manzaranın etkisini teyit etmişken, coğrafi ortama bağlı olarak diğer bazı manzara karakterleri için varyasyonları ortaya koymuşlardır. Coğrafi etiketli fotoğrafları ve görünürlük modellemesini birleştiren panorama seviyesi yaklaşımının, en çekici görünümünün peyzaj işaretini belirlemek için uygun olduğu sonucuna varmıştır.

Komosso ve ark., (2020) çalışmalarında hem doğrusal hem de sosyal medya içeriğini analiz ederek dolaylı etkileşim yöntemini uygulamışlardır. Amaç biri

Hollanda biri İsviçre’de olmak üzere bu alanlardaki açık hava rekreasyon tercihleriyle ilgili verileri toplamak ve karşılaştırmaktır. Ulaştıkları sonuçlar benzer peyzaj tercihlerinin tutarlı olduğunu belirlerken. bilgi türleri konusunda farklılıklar bulmuşlardır.

Song ve ark., (2020) çalışmalarında Singapur park kullanımını incelemişlerdir. Çalışmada parklar içinde coğrafi olarak konumlandırılan fotoğrafların sayısı ve görsel içeriğine odaklanmışlardır. Instagram ve Flickr platformlarından elde edilen 325.173 ve 94.890 fotoğraftan park kullanım ölçülerini (foto-kullanıcı-gün sayısı (PUD), hane anketlerinden elde edilen sonuçlarla karşılaştırmışlardır. Analizler sonucunda büyük milli parklarla ilgili çalışmaların aksine, şehir parklarındaki PUD’nin, sakinlerin tercihlerini parkları ziyaret sıklığından daha iyi yansıttığını ve park boyutunun PUD üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bazı ilişkilerin belirli platformlarda özel sonuçları bulunmuştur; Instagram kullanıcılarının kıyıya daha yakın ve daha gölgelikli parklarda fotoğraf yükleme eğilimi daha yüksekken, Flickr kullanıcılarının ise bunu etkinlik alanı olan ve yakınlarda daha düşük yoğunluklu konutların bulunduğu parklarda yapma eğiliminde oldukları tespit etmişlerdir.

Da Mota ve Pickering (2021), çalışmalarında Avustralya’nın altıncı büyük şehri olan Gold Coast’un sahilleri ve yakın çevresini zamansal ve mekânsal kullanım modellerini karşılaştırmışlardır. Flickr’dan alınan Gold Coast görüntülerin %9.8’i plajlardan toplamışlardır bu durum plajların popüler olduğunu göstermiştir. 908 kişi tarafından yaklaşık 7.000 görüntüden 2.388’i 124 yerel halk tarafından, 964’ü diğer Avustralyalılar tarafından ve 1.444’ü çoğunlukla ABD, Birleşik Krallık ve Yeni Zelanda’dan gelen 234 uluslararası ziyaretçiler tarafından yayımlandığını gözlemlemişlerdir. Yerliler uluslararası ziyaretçilere göre günün erken saatlerinde ve hafta sonları fotoğraf çekme durumlarının daha yüksek olduğunu söylemişlerdir.

Horst ve ark., (2022), çalışmalarında Pekin’in mavi-yeşil alanlarından 85 tipik nehir kıyısı parkını kullanarak birden fazla sosyal medya kullanıcı verisi toplayarak analiz etmişlerdir. Farklı nehir sistemlerinin yakınındaki, farklı türdeki ve farklı semtlerdeki parklar perpektifinden insanların peyzaj tasarımından ve kentsel kıyı yeşil alanlarının duyuşsal algısından memnuniyetlerini etkileyen ana faktörleri araştırarak birtakım sonuçlara ulaşmışlardır. Sonuçlar: 1- Farklı mevsimlerdeki toplam park

inceleme sayısı karşılaştırıldığında, turistlerin bariz bir şekilde bahar manzarasını tercih ettikleri ve deniz kenarındaki yeşil alanların kış peyzajı inşasının iyileştirilmesi gerektiğini, 2-farklı parkların değerlendirme yıldızları karşılaştırıldığında, turistlerin çok işlevli parkları, mükemmel rekreasyon tesislerini, eksiksiz yönetim hizmetlerini ve şehir merkezine yakın parkları beğendiği sonucunda işlevler ve hizmetler, park değerlendirmesi için önemli etkileyici faktörler haline gelmiş, 3- çeşitli nehir sistemlerine bitişik parkların nehir peyzajlarındaki su ekolojisini iyileştirmeye yer vermesi ve insanların hizmet tesislerinin seviyesine daha fazla dikkat ettiklerini, 4-farklı park kategorilerine göre. insanların hizmet tesisleri, etkinlik organizasyonu, kültürel gösteriler ve diğer husulara olan taleplerindeki farklılık, 5- farklı semtlerdeki parklar arasında, insanların şehrin kenar mahallelerindeki parkların kendine özgü hayvan ve bitki peyzajlarını ve rekreasyonel aktivitelerini tercih etmişlerdir.

Abesinghe ve ark., (2023) çalışmalarında Colombo, Sri Lanka'yı test ortamı olarak kabul ederek. sosyal medya verileri aracılığıyla şehir görüntülerini keşfetmeye çalışmışlardır. Çalışmanın amacı, ifade edilen topluluk duygularını ve sosyal medya platformlarında yayınlanan görüntüleri kullanarak bir şehrin imajını Lynchian unsurları (işaretler. yollar. düğümler. bölgeler) aracılığıyla incelemişlerdir. Çalışma bulgularında: (a) aynı yer işaretleri, yollar, düğümler ve bölgelere yönelik topluluk duygularının zaman içerisinde değişirliği; (b) önemli noktaların, patikaların, düğümlerin ve bölgelerin yerleştirilmesiyle ilgili kararların, şehirleri algılamada topluluk bilişi üzerinde önemli etkileri olduğu; ve (c) coğrafi olarak kodlanmış sosyal medya veri analitiği, bir şehrin imajını yakalamak için paha biçilmez bir yaklaşım olduğu sonucuna varmışlardır.

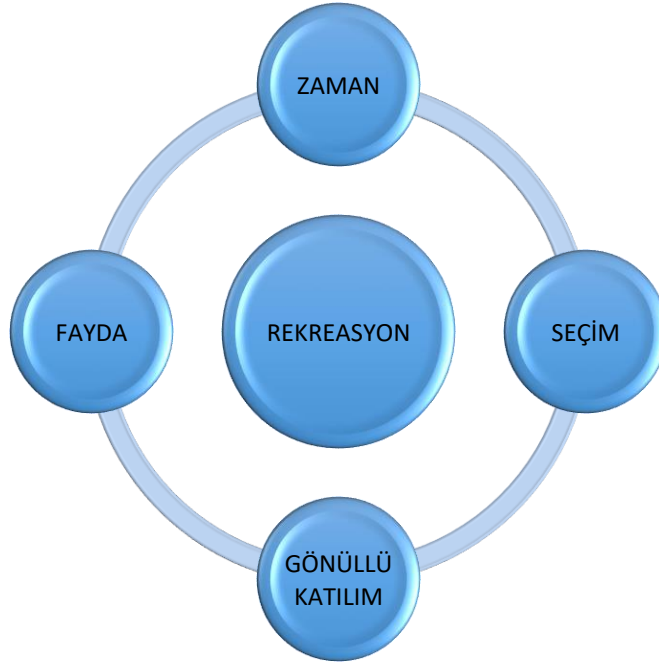
Huang (2023), çalışmasında milli parklardaki ziyaretçi faaliyetlerini ortaya çıkarmak için sosyal medya platformlarından coğrafi etiketli fotoğrafları kullanarak kaynak sunarak birtakım bilgiler elde etmişlerdir. Sabit, yürüme, araç kullanma ve uçuşa dahil olmak üzere dört aktivite türü; bir parkta çeşitli ziyaretçi aktivitelerinin toplam süresi; bir ızgarada birleştirilmiş ziyaretçi akış yönleri; uzay-zaman yollarından ve akışlardan oluşturulmuş bir grafik; grafikten elde edilen verilerin merkeziliği belirtilen bilgilerdir. Çalışma sonucunda seçili parklarda yürüme süresinin artması ve sabit kalma süresinin azalması eğilimini de ortaya koyduğunu belirtmişlerdir.

Gryzb ve ark., (2023), çalışmalarında Polonya. Varşova'daki Vistula Nehri boyunca uzanan kentsel nehir kıyılarının rekreasyonel kullanım yoğunluk modellerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Peyzaj mozaiği modeli, kentsel Merkez-evre eksenini boyunca farklılıkları belirlemek ve nehir kenarı işlevlerinin çeşitliliğinin neden olduğu eşitlilikleri araştırmak için kullanmışlardır. Nehre yönelik eğlence talebi, 2019 yılında Instagram kullanıcılarının günlük aktiviteleri ölçülerek değerlendirmişlerdir. Sonuçlarında hem Merkez-evre eksenini boyunca konumun hem de kentsel nehir kıyılarının sosyo-ekolojik özelliklerinin mevsimsel kullanım yoğunluğunu şekillendirebileceğini, Instagram kullanıcıları aktivitelerinin şehir merkezinde yoğunlaştığı, hem ekolojik hem sosyal işlevleri nedeniyle, Varşova nehir manzarası mozaiğinde mevsimsel dalgalanmalar bulmuşlardır. Güzel havaların, Instagram kullanıcılarını olumsuz koşullardan daha fazla çektiği; “saf” nehir doğası talebi, önerilen tüm faktörlerden bağımsız ve hava kalitesi ile kullanım yoğunluğu arasındaki ilişkinin zayıf olduğu sonucuna varmıştır.

2.2. Kuramsal Temeller

2.2.1. Rekreasyon Kavramı

Rekreasyon, literatürde birçok alan içerisinde çeşitli şekillerde tanımlanmasına rağmen pek çok ortak noktada birleşmektedir. Birleşimin ana hattını ortaya koyan kavramları Çetinkaya (2008) şu şekilde filtrelemiştir (Şekil 2.1); rekreasyon için boş zaman değerlendirmesinden yola çıkarak “zaman” kavramı, bireylerin rekreasyon türlerinde karar vermelerini sağlayacak “seçim”, zoraki iştirakın söz konusu olmadığı “gönüllü katılım” ve bireylerin fiziksel, psikolojik vb. açıdan iyi hissetmelerini sağlayacak “fayda” kelimelerini vurgulamaktadır (Atıcı,2017).



Şekil 2.1 Rekreasyon Kavramının Sabit Noktaları (Atıcı, 2017).

Rekreasyonel faaliyetler, fiziksel ve psikolojik açıdan bireylerin “selftime” anında aktif-pasif eylemlerin sonucu olarak zaman doyumuna ulaşmasını sağlar. Türk Dil Kurumu (TDK)’ya göre rekreasyon, “insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

Literatürde rekreasyon kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur;

Kement (2015), rekreasyonu insanların kendilerini yenileme amacıyla serbest zamanlarında yaptıkları eylemler olarak tanımlamakta ve çevreye yönelik gerçekleştirecekleri etkinlikleri rekreasyon ile birebir ilişkilendirmektedir.

Kişilerin zorunlu olarak kullandıkları vakitler dışında bireye fayda sağlayacak, kişisel gelişim yönünden yenilenme odaklı, sahip olduğu imkân ve parçası olduğu toplum yapısının sunduğu etkinlik-gönüllü aktivitelerdir (Güleç, 1990; Akt., Müderrisoğlu, 2002; Akt., Güneş, 2019).

İnsanın iyi bir yaşam standardına ulaşmak için serbest zamanında fahri isteğiyle doğaya zarar vermeden, bireye sosyal, kültürel, fizyolojik alanlarda yenilenme hissiyatı yükleyen multidisipliner bir çalışma alanıdır (Tütüncü, 2012; Akt., Koşan, 2021).

Smith ve Godbey (1991) tanımlamayı yaparken, rekreasyonun sanayileşmenin getirdiği iş-rekreasyon-iş döngüsünün bir parçası olarak görmektedir. Mead (1958), bu durumu; ikisi de tek başına düşünülemez, ancak insan önce çalışmalı, sonra yorulmalı ve yeniden çalışabilmesi için biraz dinlenmelidir” şeklinde yorumlamıştır (Akt., Smith ve Godbey, 1991).

Rekreasyon, bireylerin gönüllü olarak katıldıkları anlamlı ve eğlenceli boş zaman etkinlikleri olarak, bireylerin kişisel anlamda kendilerini yeniden yapılandırmalarını sağlayan bir eğlence ve sosyal aktivite, aynı zamanda bireylerin sosyal değerlerini arttırmaktadır (Cordes, 2013; Brey ve Lehto, 2007; Torkildsen, 2012).

Rekreasyon hem iç hem de dış mekân aktivitelerini kapsar. Spor ve egzersizlerin yanı sıra daha az fiziksel aktif uğraşları da ifade etmektedir. Bu tanımın netleştirdiği gibi rekreasyon, fiziksel kuvvetli aktiviteler değil, aynı zamanda hareketsiz kalmayı da kapsayan daha geniş boş zaman teriminin bir yönüdür.

Doğal ve yarı doğal ortamlarda açık hava rekreasyonu, fiziksel ve zihinsel sağlık için çok önemli bir rol oynar ve insan refahına önemli ölçüde katkıda bulunur (de Vries ve ark., 2013; Triquero-Mas ve ark., 2015). Özellikle kentleşme oranlarının yüksek olduğu, arazi bozulumu ve ekonomik zenginliğin arttığı bölgelerde rekreasyonel ortamlara olan talep artmaktadır (Guo ve ark., 2010). Yüksek nüfus yoğunluğuna sahip kentsel aglomerasyonların içindeki veya yakınındaki yeşil alanlar, birçok bölge sakini için açık hava rekreasyon aktiviteleri için önemli yerleri temsil etmektedir (Kabisch, 2015; Langemeyer ve ark., 2015).

Rekreasyon kavramı, boş zaman değerlendirmesini karşılamaktadır. Bireylerin veya grupların yapmak mecburiyetinde olduğu, maddi kazanım görev ve süreçlerinden arta kalan zamanlarda istirahat ve eğlenme aktiviteleri olarak da tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımlaması ise; bireylerin isteyerek boş zamanlarında iştirak ettikleri ve bireysel bir şekilde hazlarının, tatminin sağlandığı aktiviteler olarak ifade edilir (Karaküçük, 1999).

Rekreasyonun özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Bingöl, 2011; Uğurlu, 2005; Kocabıyık Önsoy, 2019; Günay, 2012; Ekingen, 2018; Akyürek, 2016; Koşan, 2021; Karaküçük, 1995):

- Rekreasyonel etkinliklerde zorunluluk söz konusu değildir, katılımlar gönüllü yapılıdır.
- Rekreasyonel etkinlikler bireyleri psikolojik ve ruhsal olarak tatmin eder, bireyin yaşama isteğinde artış gösterir.
- Rekreasyonel etkinliklerde para kazanma arzusu yoktur.
- Rekreasyonel faaliyetlerde devam ve zorunluluk söz konusu değildir.
- Her yaş ve cinsteki bireylerin faaliyetlere katılımlarına olanak sağlar.
- Rekreasyonel faaliyetler, her türlü açık veya kapalı alanlar ile dört mevsim ve iklim şartlarında uygulanabilmektedir.
- Rekreasyonel faaliyetlerin katılımcıya kişisel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenir.

2.2.2. Rekreasyon Türleri

Rekreasyon kavramı farklı özellikleri bakımından kendi içerisinde sınıflandırılmaktadır (Koşan, 2021; Argan, 2007; Karaküçük, 2008; Birinci, 2018)

2.2.2.1. Aksiyon Özelliklerine Göre Rekreasyon

Aktif rekreasyon: Bireylerin, rekreatif faaliyetlerin bizzat başrolü olduğu boş zaman değerlendirme etkinliğidir.

Pasif rekreasyon: Bireylerin, rekreatif faaliyetlerde aktif olmadıkları, psikolojik ve zihinsel olarak haz almalarını sağlayan, genellikle izleyici konumunda buldukları aktivitelerdir.

2.2.2.2.Mekânsal Özelliklerine Göre Rekreasyon

Açık Alan Rekreasyonu: Açık havada yapılan bütün faaliyetler toplamı, açık hava rekreasyonudur.

Kapalı Alan Rekreasyonu: Rekreasyon faaliyetlerine engel olacak (mevsimsel veya hava şartları gibi) etkenlerin söz konusunun olmadığı tamamen kapalı ortamlarda bulunarak yapılan etkinliklerdir.

2.2.2.3. Amaçlarına Göre Rekreasyon

Dinlenme: Dinlenme odaklı yapılan, beden ve ruhun olumsuz aurasını stabilize etmek için başvurulan etkinliklerdir.

Kültürel: Eski sanat ve tarihi eserlerin, müzelerin gezilmesi ve diğer kültürel faaliyetlerle değerlendirilmesidir.

Toplumsal: Bireylerin sosyal kimliklerini geliştirmek için bulunulan faaliyetlerdir.

Sportif: Aktif spor yaparak veya pasif izleyici olacak şekilde boş zamanın değerlendirilmesidir.

Turizm: Genellikle tatil amaçlı bulunulan mekânlarda, gezmek-görmek suretiyle boş zamanların değerlendirilmesidir.

Sanatsal: Sanat dallarından biri veya birkaçıyla uğraşarak boş zamanın değerlendirilmesidir

2.2.2.4. Çeşitli Özelliklere Göre Rekreasyon

Yaş Faktörüne Göre: Çocuk, genç ve yetişkin olarak kendi özelliklerine göre tercih edilen etkinliklerdir.

Faaliyete Katılanların Sayısına Göre: Ferdi, grupla, veya aile olarak katılım sağlanan rekreatif etkinliklerdir.

Zamana Göre: Mevsimsel tercihler bakımından (yaz, kış vd.) ya da günlük/haftalık dönemleri kapsayan uzun veya kısa boş zamanlarda gerçekleştirilen etkinliklerdir.

Sosyolojik Muhtevaya Göre: Lüks, geleneksel ya da belirli halk kesimlerinin desteklenmesiyle katılım sağlanan rekreasyon etkinlikleridir.

2.2.2.5. Özel İşlevlerine Göre Rekreasyon

Ticari Rekreasyon: Kâr amacıyla kurumlarca düzenlenen veya bireyler tarafından satın alınarak gerçekleştirilen, rekreasyonel hizmet veren işletmeleri kapsamaktadır.

Kampüs Rekreasyonu: Kreş, ilkokul, lise, üniversite gibi eğitim kurumlarınca düzenlenen faaliyetler bütünüdür.

Hastane Rekreasyonu: Sağlık ocağı, hastaneler gibi sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşların düzenlediği veya uyguladığı faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır.

Uluslararası Rekreasyon: Uluslararası seyahat ve etkinliklerde bulunarak yapılan faaliyetlerdir.

Estetik Rekreasyonu: Pasif nitelik taşıyan, yüksek eğitim ve kültür düzeyindeki kişilere hitap eden sanat olaylarını izleme, ünlü müzik yapıtlarını dinleme gibi eylemlerden oluşmaktadır.

2.2.2.6. Yerel Özelliklerine Göre Rekreasyon

Kentsel Rekreasyon: Kent merkezli, açık veya kapalı mekânlarda gerçekleştirilen, kısa süreli ya da günü birlik zaman aralığında bireylerin yapabileceği faaliyetlerdir.

Kırsal Rekreasyon: Kent dışında, kısa veya uzun süreli boş zamanlarda bireylerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir.

2.2.2.7. Yapısal Özelliklerine Göre Rekreasyon

Mücadele Gerektiren: Bu rekreasyon türünde bireyler hem fiziki hem psikolojik mücadele içindedirler.

Rekabet Gerektiren: Bireysel veya takım olarak bulunulan rekreasyon türüdür.

Yaratıcılık Gerektiren: Estetik kaygı barındıran aktivitelerde görülen rekreasyon türüdür.

2.2.2.8. Yaşam Biçimine Göre Rekreasyon

Ciddi Boş Zaman: Birey seçtiği aktiviteye kendisine bir kariyer sağlamak amacıyla katılım gösterdiği faaliyetlerdir.

Kayıtsız Boş Zaman: Bireyin kısa süreli ve fazla çaba harcamadan katılım gösterdiği aktivitelerdir.

Rekreasyon/rekreatif faaliyetler insanların tercihleri doğrultusunda gelişim göstermektedir. Bireylerin rekreasyon faaliyetlerinin tespiti için birçok yöntem kullanılarak tespitleri gerçekleştirilmektedir. Günümüzde araştırmalar için yeni bakış açısı olarak sosyal medya temelli analizler gerçekleştirilmektedir.

2.2.3. Sosyal Medya

Bugün. insan faaliyetleri hakkında her zamankinden daha fazla şey bilinmektedir, çünkü sosyal medya günlük iletişimimizde devrim yaratmaktadır. Bloglar, sohbet uygulamaları, fotoğraf paylaşım portalları ve sosyal ağlar dahil olmak üzere sosyal medya, hayatımızda birçok biçimde yer almaktadır. Tanıştığımız insanlar, ziyaret ettiğimiz yerler, sevdiğimiz ürünler veya hissettiğimiz duygular hakkında bilgi paylaşmaya başlamakta ve alışmaktayız (Welbers ve Opgenhaffen, 2018; Egarter vigl ve ark., 2021).

Sosyal medya için belirli bir tanım olmamasına rağmen, bu terim genellikle kullanıcılar tarafından oluşturulan ve bireyler veya gruplar arasındaki bağlantıları kolaylaştıran bir hizmet (Facebook, Twitter vb.) tarafından barındırılan çevrimiçi içeriği ifade eder (Obar ve Wildman, 2015).

Sosyal medya, kullanıcıların sınırlı bir sistem içerisinde açık veya kapalı profil oluşturmalarına, profiller arası iletişim kurmayı, bilgi edinmeyi sağlayan, siteden siteye isimler değişse dahi mantığı stabil olan uygulamalar bütünüdür (Boyd ve Ellison, 2007).

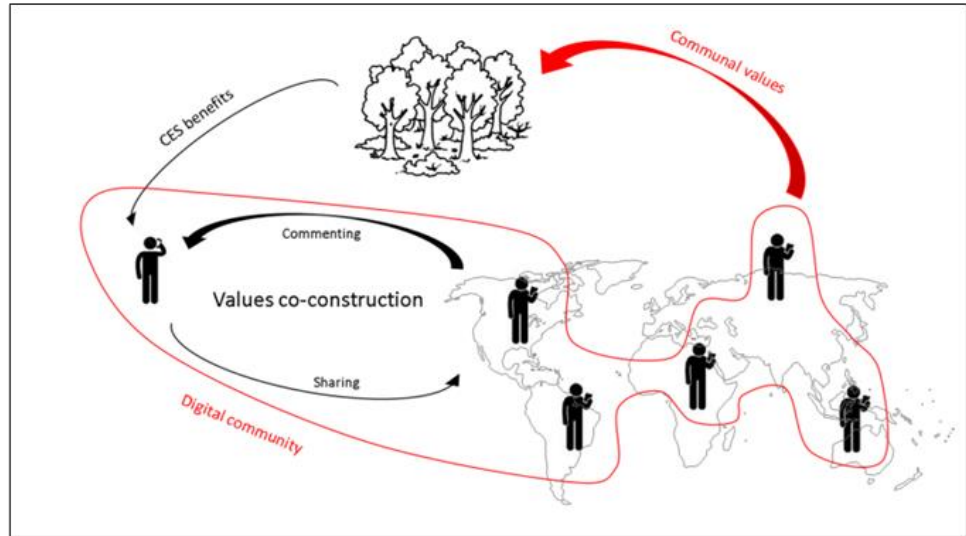
Kalafatoğlu (2011), sosyal medyayı hitap ettiği hedef kitlelerin katılımlarıyla, kitleler arası etkileşimli çevrimiçi iletişim kanalları şeklinde tanımlamıştır. Hatipoğlu (2009), kullanıcıların yazılar, fotoğraflar, videolar vasıtasıyla iletişime geçtiği platforma sosyal medya adını vermektedir (Çoruh, 2016).

Sosyal medya daha önce hem farklı yerler içinde hem de bunlar arasında rekreasyon kalıplarını değerlendirmek için kullanılmıştır (Tenkaden ve ark., 2017; Van Zanten ve ark., 2016; Heikinheio ve ark., 2017). Dış mekânların popülaritesini anlamada kullanılmasına ek olarak, insanların faaliyetlerini ve ilgili alanlar hakkında zengin bilgiler içermektedir (Wasim, 2011).

Sosyal medya verileri, insan-doğa etkileşimini anlamak için özellikle ilginç bir bilgi kaynağıdır, çünkü zengin metinsel ve görsel içerikle birlikte ziyaretler hakkında uzamsal ve zamansal olarak açık veriler sağlarlar (Toivonen ve ark., 2019).

Sosyal medyadaki metin ve görüntülerin analizinde, turizm, coğrafya, çevre çalışmaları, kültürel çalışmalar ve dilbilim dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerden yöntemler, yapılar ve bulgulardan yararlanır (Calcagni ve ark., 2019; Ghermandi ve Sinclair, 2019; Ilieva ve McPhearson, 2018; Ladle ve ark., 2016; Sherren ve ark., 2017).

Sosyal medyayı kullanan kişiler sadece yakın çevresiyle değil kıtalararasında bulunan kullanıcılarla da etkileşim halindedir. Dijital topluluk içerisinde bulunan kullanıcının herhangi bir paylaşımına karşılık diğer kullanıcıların, yorum, beğeni gibi reaksiyonlar göstermesiyle ortak noktada buluşmaları, ortak bir değere/zevke sahip olduklarını işaret ederken, paylaşımı yapan kişiye kılavuzluk özelliği katmaktadır. Kullanıcının içinde bulunduğu coğrafyadan görseller paylaşması sayesinde kıtalararası bir sosyal ağ bağlantısı kurma ve coğrafyasını tanıtmaya potansiyeline sahiptir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2 Sosyal Medya Etkileşimler Yoluyla İlişkisel Değerlerin Birlikte İnşası (Calcagni ve ark., 2019).

Sosyal medyaya yadsınamayacak derecede rağbetin olmasının temelinde “iletişim” ve “paylaşım” bulunmaktadır. Genel anlamda sosyal ağ platformları arkadaşlık, akrabalık, bilgi ve aktivitelerden oluşmaktadır. Fakat bu platformların

sahip olduğu nitelik bunlardan ibaret değildir. Aynı zamanda bilgi paylaşımı, iletişim kurma ve geliştirme gibi birçok olanak da sağlamaktadır (Kwon ve Wen, 2010).

Mayfield (2008), geleneksel medya yayınından farklı olarak geri bildirim ve katılımcılara açık olan, oylama, yorum, bilgi paylaşım yapılabilen; karşılıklı iletişimin kurulduğu, birçok konuda hızlı bir şekilde topluluk oluşturulduğu, farklı sitelere, insanlara ve kaynaklara ulaşılarak bağlantıların geliştirildiği çevrimiçi medya olarak tanımlanmaktadır (Güzel, 2019).

2.2.3.1.Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

İnternet kullanımının ilk çıkış zamanından bu yana yenilenerek hedef kitlelerin kullanım amacı doğrultusunda gelişmekte, yeni özellikler kazanmaktadır. Özellikle Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişte bu durum ivme kazanmıştır. Web 1.0, ilk olarak Mart 1989'da 'Yüksek Enerji Fiziği' konusunda araştırma yapan, dünyanın değişik yerlerinden kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN'de geliştirilmiştir (Karabulut, 2009). Web 2.0 kavramı 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International arasında yapılan bir konferans ile başlamıştır. İkinci nesil internet hizmetlerini bir diğer deyişle kullanıcıların ortaklaşa ve paylaşım yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Günümüz sosyal medya platformları Web 2.0 tabanlı internet hizmetleridir.

Sosyal medya 1988 yılında bağlantı ile paylaşım sitesi olan IRC (Internet Relay Chat)'in kurulmasıyla, oluşumuna karşın ilk olarak daha geniş anlamda bilinen şekline 1997 yılında SixDegrees.com sitesiyle kullanıcılarının daha fazla aktif olduğu bir ortama kavuşmuştur (Eni, 2017). 1998-2002 arası birçok örnekler olmasına karşın bazı kişiler tarafından ilk sosyal medya örneği olarak kabul edilen Friendster 2002'de kurulmuştur (Hazar, 2011). Sosyal ağların çıkış amaçları ve zamanları Çizelge 2.1'de gösterilmiştir (Güzel, 2019).

Çizelge 2.1 Sosyal Ağların Zaman Çizelgesi ve Hizmet Amacı

YIL	HİZMET AMACI
1973	Askeri üsler arası bilgi akışı sağlamak amacıyla ilk uluslararası bağlantı ARPANET kuruldu.
1978	Arkadaşlık ve bilgi paylaşım siteleri. e-mail kullanımı odaklı ilk BBS (Bulletin Board System) kuruldu.
1988	IRC (Internet Relay Chat) üzerinden dosya paylaşımı gelişip kullanılmaya başlandı.
1991	Web'de ilk dolaşma fırsatı veren yazılım, Mozaik gelişti.
1994	Web'de ilk sosyal ağ sitesi olan GeoCities kuruldu.
1995	Classmates.com ve Theglobe.com kullanıcılara kendi içeriklerini yayınlayacak online deneyimlerini kişiselleştirme olanağı sağlar.
1997	Kullanıcılara profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunan SixDegrees kuruldu.
2002	Tanışma ve ağ yaratma alt yapılı Frienster kuruldu.
2003	Özel mesaj, gönderi, yorum, arkadaş bulma özellikleri bulunan MySpace kuruldu. İş ve kariyer ile ilgili ilk sosyal medya ağlarından biri olan LinkedIn kuruldu.
2004	Öğrenciler arasında iletişim kurmak, bilgi paylaşımları amaçlı Facebook kuruldu. Fotoğraf paylaşım platformu Flickr kuruldu.
2005	Video izleme ve paylaşım platformu Youtube kuruldu.
2006	Sadeleştirilmiş mikroblog kavramının ortaya çıkışı ile Twitter kuruldu. Facebook kullanımı herkese açıldı.
2007	Mikroblog servislerinden biri olan Tumblr kuruldu.
2009	Konum bazlı çalışan sosyal bir ağ olan Foursquare kuruldu. Mesaj, video, ses kaydı, fotoğraf yollama olanakları sunan WhatsApp kuruldu.
2010	Ücretsiz fotoğraf çekme ve paylaşma platformu Instagram kuruldu.
2012	Akıllı telefon kullanıcıları için sohbet ve fotoğraf paylaşım platformu Snapchat kuruldu.
2013	Çeşitli türlerde müzik servisi sunan Spotify kuruldu.
2015	15 saniye süre sınırı olan video paylaşım platformu Scorp kuruldu.

2.2.3.2.Sosyal Medyanın Özellikleri

Bir kavramı tanımlayabilmek için belli başlı nitelik ve kriterler kullanılır. Sosyal medya tanımlanmasında kavram oluşumu sağlayan özellikler mevcuttur. Mayfield (2008)'e göre bu kriterler: Katılım, açıklık, konuşma, topluluklar ve bağlantıdır.

Katılım, kullanıcıya sınırlama getirmeksizin internet erişimine sahip her yerden sosyal medya platformlarına dahil olmasıdır.

Açıklık, çoğu sosyal medya platformları geri bildirim ve katılıma açıktır. Bu özelliklerle beraber durum değerlendirme yapılması, beraberinde yorum yapma ve bilgi paylaşımlarında bulunma şansı kullanıcılara sunulmaktadır. Bazı platformlarda içerik erişimi ve kullanımını engelleyecek sınırlamalar bulunmaktadır.

Konuşma/Sohbet, geleneksel medya “yayınlamak” üzere tek taraflı iken, sosyal medyada bu durum iki yönlü veya çok yönlü karşılıklı iletişim olarak görülmektedir.

Topluluklar, ortak ilgi alanları olan bireyleri kolayca bir araya gelmesini sağlamasıdır.

Bağlantı/Bağlılık, sosyal medya platformlarının çoğu birbirlerine, kaynaklara ve insanlara bağlantılıdır. Bu duruma sosyal medyanın işleyiş algoritmasında kullanıcıların ilgisini çekebilecek türleri, kişileri analiz ederek karşısına çıkarması örnek verilebilir.

Dube (2022) ve Cömert (2021) sosyal medya platformlarını diğer platformlardan ayıran özellikleri; kullanıcı tabanlı olması, etkileşimli olması, topluluk odaklı olması, ilişki temelli olması ve duyguyu öne çıkarması olarak betimlerken, Önder & Gümüşkaya, (2011) sosyal ağ niteliklerini Çizelge 2.2 deki gibi 8 başlık altında birleştirmiştir (Dawot ve Ibrahim, 2014).

Çizelge 2.2 Sosyal Ağ Nitelikleri (Dawot ve Ibrahim, 2014).

Kullanıcı profilleri	Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik
Çevrimiçi bağlantılar	Görüş paylaşma özellikleri
Çevrimiçi gruplar	Bilgiye ulaşmak
Çevrimiçi bağlantı listeleri	Kullanıcıları tutma

Erkul (2009), Demirtaş (2012), Mavnacıoğlu (2009) ve Cömert (2021)'in sosyal medya araştırmalarında özellikler açısından sınıflandırmaları şu şekildedir:

- Kurucularından ve yönetiminden bağımsız kullanıcıların olması,
- Oluşturdukları bir ağ üzerinden. kullanıcıların kendi aralarında, paylaşım ve tartışma ortamı yaratması, zamana ve mekâna bağlı olmadan iletişimi sürdürmesi,
- Üretilen içeriklerin kolay bir yöntemle, herhangi bir sınırlama olmadan ve ücretsiz olarak paylaşılabilmesi,
- Aktif veya pasif kullanıcıların diğer kullanıcı içeriklerini takip etmesi,
- Önceden belirlenmiş bir kurallar bütünü olmaması, kullanıcılar arasında samimi bir ortamın oluşması,
- İçerik yapısının gayri resmi olması, zaman içerisinde içeriklerin dedikodu

zincirine dönüşebilmesi,

- Bireylerin, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlaması,
- Bireylerin başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip edebilmesi,
- Bireyin, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem takip edilen konumunda olabilmesidir.

2.2.3.3.Sosyal Medya Kullanıcı Türleri

Hagel (1997), sosyal ağ kullanıcılarını bir araya gelme özelliklerine göre beş grup altında incelemiştir. Bunlar;

İşlem/Bilgi paylaşım toplulukları; karşılıklı bilgi değişimi amacıyla bir araya gelme temeline dayanır.

İlgi toplulukları; profesyonel veya amatörlerin katıldıkları özel ilgi alanları sebebiyle bir araya gelmeleriyle oluşur.

Fantezi toplulukları; bir araya gelme amacı eğlence ve fantezi deneyimleri yaşamak olarak belirtilmektedir.

İlişki toplulukları; duyguların paylaşılması amacıyla bir araya gelme olarak açıklanır.

Tartışma toplulukları; herhangi bir konu hakkında yapılan tartışmaya katılma veya tartışmayı izleme amacıyla bir araya gelen insanlardan oluşur.

Prensky (2009). sosyal ağ kullanıcılarını üç gruba ayırmıştır. Bunlar:

Dijital Göçmenler; 1980 öncesi doğan ve bilgisayar teknolojisiyle geç tanışmış, çoğu sosyal ağlara yabancı kalan kullanıcıları temsil etmektedir.

Dijital Yerliler; 1980 sonrası doğan, dijital teknoloji tabanlı ürünler ve sosyal ağlarla doğduktan sonra içli dışlı olan, genelde sosyal ağların yaşamlarında merkezi yere konumlanmış kullanıcıları temsil etmektedir.

Dijital Bilgeler; dijital ürün teknolojilerini ve sosyal ağları ileri derecede kullanabilen, etik değerleri sosyal ağlara dayatarak bilgeliğe ulaşmak için çalışan kullanıcılarıdır.

Lerman (2007), kullanıcı profillerinin sosyal medya sitelerindeki rollerini dört maddede belirtmiştir:

- Kullanıcılar, çeşitli medya türlerinde içerik oluşturur veya katkıda bulunur;
- Kullanıcılar içeriğe etiketlerle açıklama ekler;
- Kullanıcılar, içeriği oylayarak aktif veya pasif olarak kullanarak değerlendirir;
- Kullanıcılar, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları kişiler veya arkadaşlar olarak belirleyerek sosyal ağlar oluşturur. Sosyal medyanın bilgi ile etkileşim kurmanın yeni yollarını kolaylaştırdığına ve sosyal bilgi işleme dediğimiz şey aracılığıyla işbirlikçi problem çözme ortamı sağlamaktadır.

2.2.3.4.Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

Sosyal medyanın ulaşılabilirliği ve ulaşabildiği kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Kullanım amaçlarının sürekli yenilik içerisinde olması canlılığını asla kaybetmemesini sağlamaktadır. Kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda yeniliğe açık olması kullanıcı-sosyal medya arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmekte ve kullanım nedenlerini çeşitlendirmektedir.

Sosyal medyanın kullanımları bazı çalışmalarda yedi başlık altında incelenmiştir. Bunlar; haber ve bilgi verme, toplumsallaştırma, eğitim, eğlence, kültür mirasını koruma, kamuoyu oluşturma ve tanıtımdır (Akt. Cömert, 2021).

Haber ve Bilgi Verme: Yerel ve global çapta gelişen ve gelişmekte olan bilgileri, haberleri kolayca kullanıcıya ulaştırır.

Toplumsallaştırma: İletişim ortamı olarak sosyal medya aracılığı ile kullanıcılarının sosyalleşmesini sağlamaktadır.

Eğitim: Kişisel gelişim ve farklı alanlarda edinilmek istenen deneyimler doğrultusunda kullanıcıya eğitiminde katkı sağlamaktadır.

Eğlence: Kullanıcılara keyifli zaman geçirme imkânı sunmaktadır.

Kültür Mirasını Koruma: Kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve geliştirilmesinde farkındalık yaratarak katkı sağlamaktadır.

Kamuoyu Oluşturma: Halkın hakkını savunmak için toplumu bilinçlendirmektedir.

Tanıtım: Kurum ve kuruluşları, kişileri ve lokasyonları tanıtmaya amaçlı kullanılmaktadır.

Navio-Marcoa ve ark. (2018), sosyal medya aracılığı ile turistlerin doğru bilgi edinebilme faaliyetlerini incelemiştir. Temelde oluşan beş ana başlık;

- Seyahatleri tasarlamak/planlamak ve deneyimlerini paylaşmak,
 - Ulaşım konaklama gibi hizmetlerin satın alınması,
 - Diğer faaliyetler hakkında bilgi edinilmesi,
 - Diğer turistlerin seyahat deneyimleri hakkında bilgi edinilmesi,
 - E-Ticaret içinde yer alan diğer hizmet sunumları hakkında bilgi toplanması,
- şeklindedir.

2.2.3.5.Yerel ve Global Bazda Sosyal Medya Kullanımı

Teknolojik aletlerin günlük yaşantıyı kolaylaştıracak özellikte olması kullanıcı ve teknoloji açısından yeni boyutlar yaratmaktadır. Toplumlararası iletişimde de bu durum söz konusudur. Akıllı telefonların kullanımının artması, markalar arası rekabet ve kullanıcıyı en üst seviyeye çıkarma arzusuyla doğru orantılı ve artan bir ivmeyle yenilenmektedir. Sosyal medyanın hayatımıza çok çabuk uyum sağlamasının nedenlerinden biri de budur. Her yıl “Hootsuite” ve “We Are Social” tarafından yapılan global ve yerel analizlerin sonuçlarına bakıldığında bu durum ispatlanmıştır (Çizelge 2.3). Şubat 2022’de hazırlanan bu rapora göre;

Çizelge 2.3 Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu (We Are Social & Hootsuite, 2022)

Dünya Nüfusu		
	7.91 Milyar	
	Nüfus	Yüzde%
Küresel Mobil Telefon Kullanıcı Sayısı	5.31 Milyar	%67.1
Küresel İnternet Kullanıcı Sayısı	4.95 Milyar	%62.5
Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	4.62 Milyar	%58.4

Küresel Nüfus: Dünya nüfusu 2022’de **7.91 milyar** seviyesindedir ve yıllık **%1.0**’lik büyüme oranı, 2023 ortalarında **8 milyara** ulaşacağını göstermektedir.

Küresel Mobil Kullanıcılar: Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası (%67.1) artık bir cep telefonu kullanmaktadır ve kullanıcılar 2022’nin başında **5.31 milyara**

ulaşmaktadır. 2021 yılına oranla 2022 yılında **95 milyon** yeni mobil kullanıcı ile **%1.8** büyümüştür.

Küresel İnternet Kullanıcıları: 2022 yılı başında internet kullanıcıları **4.95 milyara** tırmanmıştır. Veriler, internet kullanıcılarının geçen yıl 192 milyon (**+%4.0**) büyüdüğünü göstermektedir. Ancak COVID-19 nedeniyle araştırmaya yönelik kısıtlamalar, gerçek büyüme eğiliminin bu rakamlardan önemli ölçüde daha yüksek olabileceği anlamına gelmektedir.

Küresel Sosyal Medya Kullanıcıları: Ocak 2022’de dünya genelinde **4.62 milyar** sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun **%58.4’üne** eşittir.

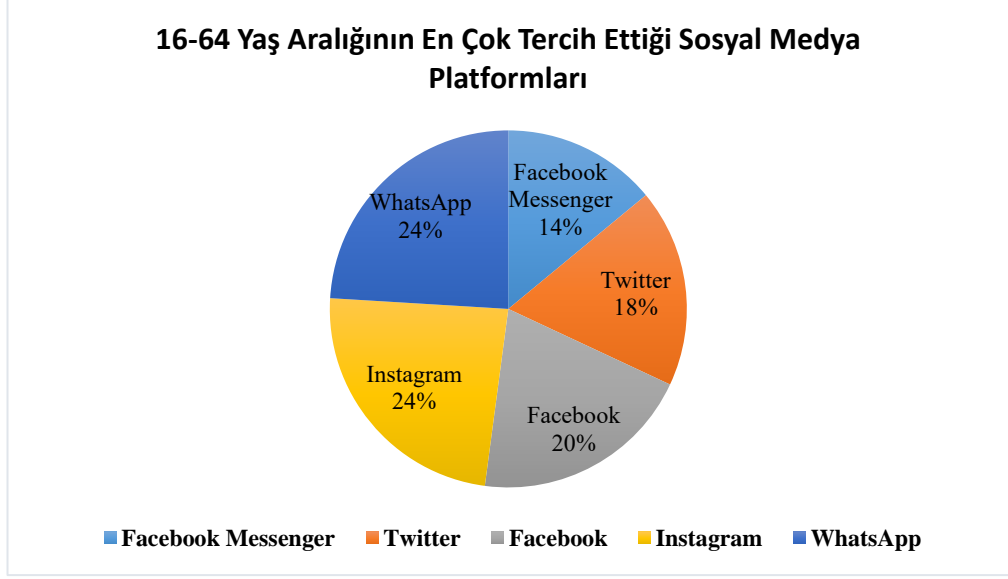
Dünyanın “favori” sosyal medya platformlarına bakıldığında Facebook ilk sırada yer almaktadır. Devamını takip eden uygulamalar sırasıyla Youtube, Whatsapp, Instagram ve diğer uygulamalar gelmektedir. Sosyal medyalarda en çok zaman harcanan uygulama, ayda 23.7 saat ile Youtube olmuştur. Ayda 19.6 saat ile Facebook, 18.6 saat Whatsapp ve 11.2 saat ile Instagram gelmektedir.

Ülkemizin, Şubat 2022 itibariyle nüfusu 85.30 milyondur. Bu rakamın %50.6’sı kadın, %49.4’ü erkektir (We Are Social, 2022). Türkiye’de internet kullanımına genel bakışta, toplam internet kullanıcısı 69.95 milyondur ve toplam nüfusa oranı %82.0’dir. Cep telefonları ile internete erişim sağlayan kullanıcı yüzdesi %95.5 iken harcanan günlük ortalama süre 8 saattir (Çizelge 2.4).

Çizelge 2.4 Türkiye İnternet Kullanımı (We Are Social,2022)

	Toplam Nüfus	Kadın %	Erkek %
Türkiye	85.30 milyon	%50.6	%49.4
Türkiye’de İnternet Kullanımı	69.95 milyon	Toplam Nüfusa Oranı 82%	

16-64 yaş aralığının en çok kullandığı sosyal medya platformları %93.2 oranla WhatsApp. %92.5 oranla Instagram, %78.1 oranla Facebook, %69.6 oranla Twitter ve %54.3 oranla Facebook Messenger gelmektedir (Şekil 2.3).



Şekil 2.3 16-64 Yaş Aralığının En Çok Tercih Ettiği Sosyal Medya Platformları (We Are Social'dan Düzenlenmiştir).

Sosyal medya kullanımlarına bakıldığında ülkemizde sosyal medya kullanıcı sayısı 68.90 milyondur. Sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun %80.8'ine tekabül etmektedir. Kadın kullanıcı sayısı %41.3 iken erkek kullanıcı sayısı %58.7'sini kapsamaktadır. Uygulamalarda harcanan ortalama zaman ayda 2.59 saattir.

2.2.4. Bazı Sosyal Medya Uygulamaları

2.2.4.1. Facebook

Günümüzdeki amacı insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunabilmelerini sağlamak iken ilk kullanım amacı Harvard öğrencilerine yönelik, öğrenciler arası bağlantıyı kuvvetlendirmektir. Üye olmak için kurumsal uzantılı e-postalar (.edu vb) kullanılmaktaydı (Anonim, 2022e). Kullanımı dikkat çektiği diğer üniversitelerin dahil olmasıyla Facebook kullanımında kurumsal e-posta kaldırılıp, uygulamaya yaş sınırlaması getirilerek, bütün e-posta türlerinin kullanımına açılmıştır.

Facebook uygulaması kullanıcıya fotoğraf, video paylaşımı ve beğenimi, kullanıcılar arası sohbet etme fırsatını, yorum yapmayı, güncel durumlardan haberdar olmayı sağlamaktadır. Son beş yıllık süreçte global anlamda Facebook kullanımı, 2018 yılında 2.17 milyar kişi iken 2022 yılında 2.91 milyar kişiye ulaşmıştır.

2.2.4.2.Instagram

Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram, 6 Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur (Anonim, 2022f). Kullanıcılarına sunduğu güncel özellikler sayesinde kendini canlı tutmayı sürdüren bu platform çeşitli özelliklere sahiptir. Kullanıcıya sunduğu belli başlı özellikler;

Instagram Stories adı verilen anlık video ve fotoğraf paylaşım özelliği,

Hashtag (#) aynı duyguyu paylaşan insanların, # (hashtag) yardımıyla kalıplaşmış kelimelerle, milyonlara hitap etmesini sağlayan özellik,

Keşfetme kullanıcı ilgisine göre Instagram algoritmasının sunduğu, kullanıcının beğenebileceği seçenekler sunması,

Video kullanıcıya sunulan 15 saniyelik video çekimi veya izleme özelliği. Bu özellik talep doğrultusunda 60 saniye, devamında 10 dakikaya çıkarılmıştır.

Canlı Yayın kullanıcıların canlı yayın yapma olanakları sunan özelliktir. Kullanıcı canlı yayın yaparken izleyiciler yorum yaparak karşılıklı iletişim kurabilmektedir. Videoda 15 sn gibi bir süre söz konuşuyken canlı yayında bu süre 1 saattir.

IGTV Haziran 2018'deki güncelleme ile kullanıcılara portre modunda görüntülenen video türünü sunmaktadır. 650 MB dosya boyutuna kadar 10 dk. kadar süren videolardır. Doğrulanmış veya popüler hesaplar için 5.4 GB dosya boyutu ve 60 dk. video yüklemeyi kullanıcının isteğine sunmaktadır.

Reels altyapıda önceden var olan ses kliplerini kullanarak kaydedilen video türüdür. Aynı zamanda Instagram'ın mevcut filtreleriyle kaydedilen videolar bütünleşebilmektedir.

Doğrulanmış Rozet bu özelliğin asıl amacı tanınırlığı herkesce bilinen kişi veya kurumları sahte hesaplardan ayırt ederek ortaya çıkabilecek olası mağduriyetleri engellemektir. Doğrulanmış rozetin, bir diğer adıyla 'mavi tik'e sahip olabilmek için; tanınmış bir kişi, ünlü, global marka, global varlık niteliklerine sahip olunması gerekmektedir.

2.2.4.3. Twitter

Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından, insanların fikir ve düşüncelerini dijital ortamlarda yayınlamasını sağlamak amaçlı kurulan sosyal ağ hizmetlerinden biridir (Anonim, 2022d). İnsanların duygularını, beğenilerini ve retweetlerini ifade ederek analiz edilebilecek bir üst veri kaynağı sağlamaktadır. Farklı insanlar tarafından farklı konular hakkında fikirlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Günden güne artan çok sayıda metin mesajı içermektedir. Hedef kitlesi, sıradan kullanıcılardan ünlülere, şirket temsilcilerine ve politikacılara kadar değişmektedir (Pak ve Paroubek, 2010). Kullanıcıların kullandığı bazı Twitter terimleri bulunmaktadır. Bunlar;

Trending Topic (TT): Belirli zaman içerisinde (1 saat, 1 hafta, 1 ay, vb.) en çok rağbet gören konu başlıklarını adlandırmak için kullanılan kelime kalıbıdır.

Retweet (RT): Kullanıcıların atmış olduğu tweetleri, diğer kullanıcıların kendi profillerinde görülmesi için kullanılan komuttur.

Direct Message (DM): Kullanıcıların birbirlerine atmış olduğu iletiyi gösteren bölümdür.

2.2.4.4. Whatsapp

2009 yılında California’da Jon Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuş sosyal ağ hizmetidir. Whatsapp internet ağ tabanlı özel sohbetler, yayınlar ve grup sohbetleri sunarak birebir, bire çok ve grup iletişimi sağlamaktadır. Genel nitelikleri kullanıcılar arası yazılı metin iletimi, fotoğraf ve video göndermek, görüntülü/normal arama, ses kayıtları olmakla beraber kullanıcıyı canlı tutmak amaçlı güncellemeleri devam etmektedir. Şubat 2014’te Facebook Inc. Whatsapp’ı 19 milyar USD karşılığında satın almıştır.

2.2.4.5. Snapchat

Snapchat, Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından dijital ortama sürülen, fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan, anında mesajlaşma özellikli bir sosyal uygulamadır. Yalnızca mobil cihazlar için mevcuttur ve 2011’de piyasaya sürülmesinden bu yana geniş bir popülerlik kazanmıştır (Juhász ve Hochmair, 2018). Snapchat, önemli bir yönü nedeniyle diğer uygulamalar yönünden büyük bir değişimi

temsil etmektedir. Her ne kadar diğer platformlar “stories” özelliği kullanıyor olsa da çıkış noktası Snapchat uygulamasıdır. Snapchat uygulamasında paylaşılan resimler ve videolar 1 saniyeden maksimum 24 saate kadar geçici bir süreliğine durmaktadır (Billings ve ark., 2017).

2022 Türkiye’inde Snapchat kullanan kişi sayısı 12.9 milyondur. Bu rakamların %65.1’i kadın %34’ü erkek kullanıcılardan oluşmaktadır (We Are Social, 2022).

2.2.4.6. Youtube

Youtube, günlük kullanıcılar için bir video paylaşım hizmeti olarak oluşturulmuş sosyal ağ uzantısıdır. Dünyadaki en büyük kullanıcı odaklı video içerik sağlayıcısıdır (Wattenhofer ve ark., 2012).

Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim’in girişimleriyle 2005 yılında kurulan çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformudur. Geniş bir konu yelpazesinde videoya erişim giderek daha erişilebilir hale geldiğinden, çevrimiçi videonun büyümesi ile öğrenen ve öğrenen veya eğlenen/eğlendiren açısından faydalı bir olgudur (Snelson, 2011).

Genel olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, blog videoları, eğitim videoları gibi başlıklar altında kullanıcı tercihiyle bağlı olarak yayınlanan süreli videolardır. Kullanım potansiyeli arttıkça platforma kurucular tarafından 2014 yılından itibaren aktif video yükleyen ve belirli izlenme oranı olan üyelere para kazandırma modeline geçilmiş ve bu durum Youtube’a olan ilgiyi artırmıştır (Wikipedi, 2022).

Her bir sosyal medya uygulaması, yapmak istenilen araştırmalar doğrultusunda veri kaynağı olarak tercih edilmektedir. Bu çalışmada kullanılacak sosyal medya uygulamaları Instagram ve Facebook uygulamalarıdır.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

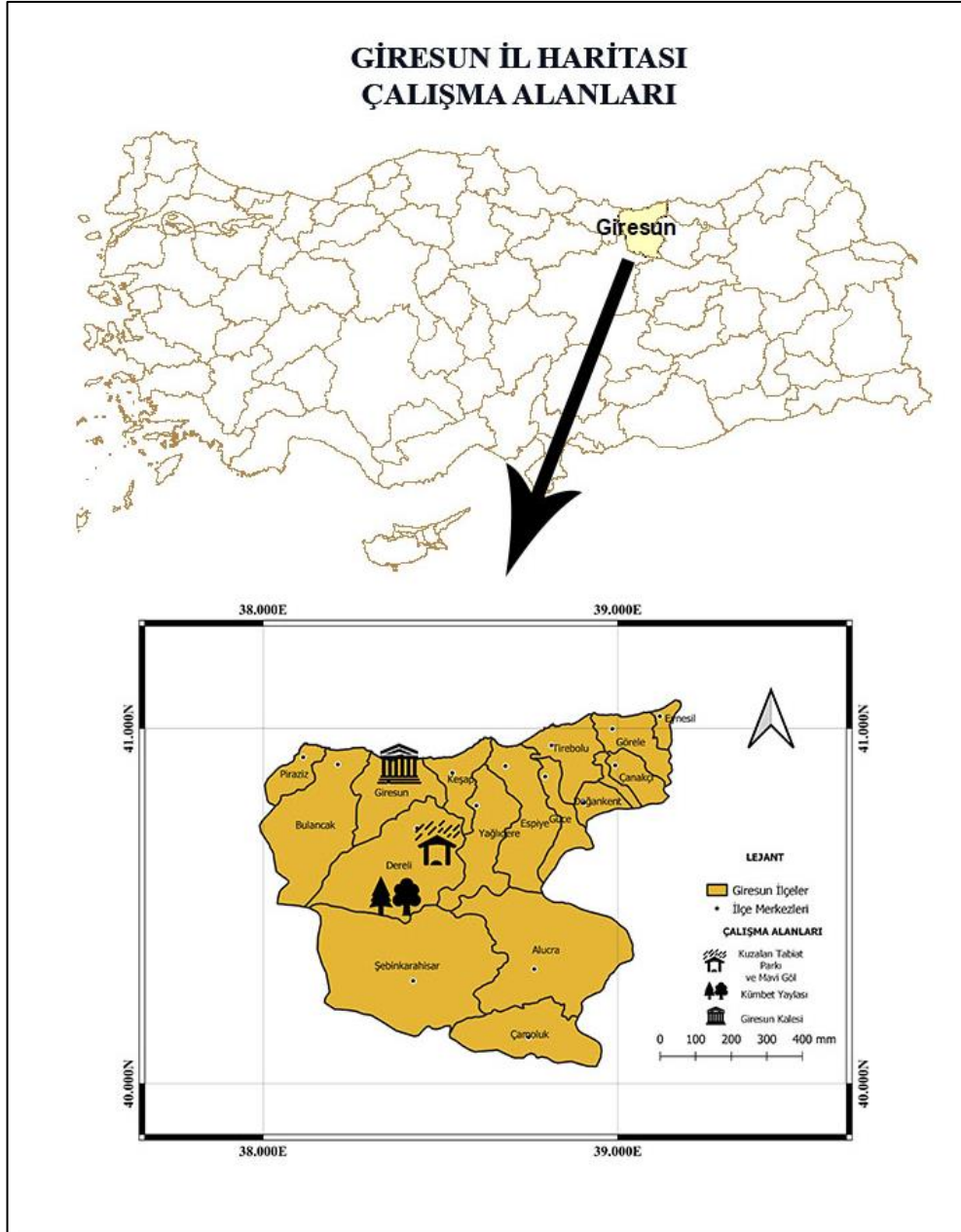
3.1. Materyal

Bu tez kapsamında, sosyal medya paylaşımları ile rekreasyonel eğilimler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına Giresun ili sınırları içerisinde bulunan 2 kırsal 1 kentsel rekreasyon alanı seçilmiştir. Araştırma alanları olarak Giresun kenti kimliğinin önmlü bir ögesi olan Giresun Kalesi, doğal yapısıyla oldukça rağbet gören Mavi Göl ile Kuzalan Tabiat Parkı ve Karadeniz yaylacılığında yer edinen Kümbet Yaylası seçilmiştir.

Kullanıcılar tarafından Facebook ve Instagram uygulamalarında seçilen mekânlarda çekilmiş fotoğraflar, Google Map uygulamasında paylaşılan yorumlar ve sosyal medya kullanıcılarına uygulanan anket bulguları çalışmanın materyalini oluşturmaktadır.

3.1.1. Giresun'un Konumu

Karadeniz Bölgesi'nin Doğu Karadeniz Bölümü'nde yer alan Giresun ili, 37°50' ve 39°12' doğu boylamları ile 40°07' ve 41°08' kuzey enlemleri arasında bulunmaktadır. Doğusunda Trabzon ve Gümüşhane, batısında Ordu, güneyinde Sivas ve Erzincan, güney-batısında yine Sivas iliyle komşu olup, kuzeyi Karadeniz ile kuşatılmış 6.934 km² yüzölçümüne sahip kara parçasıdır (Anonim, 2022a).



Şekil 3.1 Giresun İl Haritası ve Araştırma Alanlarının Konumu

Giresun ilinde (Şekil 3.1) Merkez (ilçe) dahil Alucra, Bulancak, Çamoluk, Çanakçı, Dereli, Doğankent, Espiye, Eynesil, Görele, Güce, Keşap, Piraziz, Şebinkarahisar, Tirebolu, Yağlıdere olmak üzere 16 ilçe bulunmaktadır. Bunların 8'inin Karadeniz sahiline kıyısı bulunmaktadır.

3.1.2. Topografik Yapı

Giresun kentinde deniz ile karanın birleştiği noktadan itibaren eğim artarak devam etmektedir. Bu durum kentin. engebeli arazi yapısına sahip olmasına neden olmaktadır. Karadeniz kıyısı boyunca uzanan, oldukça dar ve alçak düzlüklerden

oluşan, kıyı şeridinde gelişmiş olan Giresun'un yer örtüsünü dik yamaç ve dağlar oluşturmaktadır. Bu dağlar, kıyıdan 50-60 km içeride, kıyıya paralel oluşarak ortalama yükseklikleri 2000 m'yi bulmaktadır (Anonim, 2022a).

Kentin iç ve kıyı kesimleri arasındaki ulaşım sirkülasyonu, Şehitler (2350 m), Eğribel (2200 m) geçitleri, Kurtbeli Mevkii'nden (1760 m) ve çevre ilçelerin yayla yollarından sağlanmaktadır (Anonim, 2022a).

3.1.3. Hidrolojik Yapı

Kentin kuzeyinde mevcut olan Giresun Dağları ile Kuzey Anadolu Dağları'nın bazı kesim noktalarından doğan çok sayıda akarsu vardır. Bunun sonucunda kıyı şeridi, sık vadiler sebebiyle ayrılmıştır. Mevsimsel değişimlerde kentin mevcut akarsularında debi farkları görülmektedir.

Aksu: Karagöl bölgesinde olup Merkez ilçenin doğu sınırından Karadeniz'e dökülen ırmağın uzunluğu 60 km'dir.

Harşit Çayı: Kaynağı Gümüşhane Dağlarından alan çayın uzunluğu 160 km'dir. Tirebolu ilçesinin doğusunda denize dökülen Harşit Çayı'nın üzerinde Doğan kent Hidroelektrik Santralleri bulunmaktadır.

Gelevera Deresi: Espiye'nin doğusundan denize ulaşan su yüzeyinin uzunluğu 80 km'dir.

Yağlı Dere: Erimez Dağlarından çıkan su kütlesi Espiye ilçesinden denize ulaşmaktadır. Uzunluğu 70 km'dir.

Pazarsuyu: Karagöl ve Yürücek Bölgelerindeki su kütlelerinin birleşmesiyle Bulancak ilçesinin batısından denize dökülmektedir. Uzunluğu 80 km'dir.

Batlama Deresi: Kentin en bilinen yaylalarından olan Bektaş Yaylasından doğarak Merkez ilçesinin batısından denize ulaşan 40 km'lik uzunluğa sahip su yüzeyidir.

Arazi yapısı gereği göl oluşumuna uygun olmayan kentte büyük göl varlığına rastlanmamaktadır. Dağ eteklerinde buzul gölleri bulunmaktadır. Bunların en önemlisi yaklaşık 3000 m rakımda bulunan Karagöl'dür.

3.1.4. Jeolojik Yapı

Giresun Dağları oluşumu sırasında kıvrılmalar, kırılmalar ve bindirmeler cereyan etmektedir. Bazı volkanizma hareketleri sonucu kalın volkanik yığıntılar gerçekleşmekte, bu oluşum sürecinde büyük kırılmalar yaşanması kentin güneyinde aktif fay alanının oluşmasına sebep olmuştur. İlin güney kesimi dışındaki bölgeleri, sarsıntıların zararsız olduğu 3. derece deprem bölgesinde yer almaktadır.

Kentin maden haritasına bakıldığında; Espiye, Yağlıdere, Görele çevrelerinde bakır madenleri bulunduğu görülmektedir. Kovanlık bucağı ile Dereli ilçesi güneyindeki yüksek bölgede ve Doğan kent yakınlarında Granit, Granodiyorit, Kuvarslı Diyorit kütleleri ve damarlarına rastlanmaktadır. Bu rastlantılar yer yer Şebinkarahisar kuzeyinde yüzeyde görülmektedir.

Kentin kıyıları çoğu yerde falezler şeklinde varlığını sürdürmektedir. Dik ve yüksek falezler arasında yer yer kumsallar oluşum göstermektedir. Mevcut kıyıların önü sığ deniz gibi gözüke de çoğu yerde deniz tabanı aniden derinleşmektedir.

3.1.5. İklim

Giresun ili Doğu Karadeniz Bölgesinde en çok yağış alan iller arasında yerini almıştır. Kuzeye bakan kısımlarda ılık ve yağışlı iklim özellikleri görülürken; Kelkit Havzasına giren bölümü karasal iklim özelliği göstermektedir.

Kuzey kesimde yer alan ilçelerde yazlar serin, kışlar ılık geçmektedir. Yağışlar dört mevsime dağılmaktadır. Yıllık yağış ortalaması 1300 mm'yi aşmaktadır. Giresun Dağlarının güneyi ise Orta Anadolu İklim karakterini yansıtmaktadır. Yazları sıcak ve kurak, kışlar soğuk ve yağışlıdır. Ortalama yağış miktarı 500-700 mm civarındadır.

İl merkezinde yıllık ortalama sıcaklık 14.2°C'dir. Günümüze kadar olan süreçte en yüksek sıcaklık Ekim ayında 37.3°C, en düşük sıcaklık ise Şubat ayında -9.8°C olarak kaydedilmiştir. Kuzey kesimde Güney kesime oranla gece-gündüz sıcaklık farkı fazla değildir. Ortalama deniz suyu sıcaklığı 16.9°C'dir. En yüksek deniz suyu sıcaklığı 24-25°C arasında değişkenlik göstermektedir (Çizelge 3.1). İl merkezinde yıllık ortalama nispi nem değeri 176 en yüksek olduğu ay ise %81 ile Mayıs ayıdır (Anonim, a).

Çizelge 3.1 Giresun İline Ait İklimsel İstatistikler (MGM,2022).

Ölçüm Periyodu (1929-2021)	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	Y
Ort. Sıcaklık (°C)	7.3	7.2	8.1	11.3	15.6	20.2	22.9	23.3	20.2	16.5	12.8	9.5	14.6
Ort. En Yüksek Sıcaklık (°C)	10.6	10.7	11.8	15.1	19	23.5	26.1	26.6	23.6	19.9	16.3	12.9	18
Ort. En Düşük Sıcaklık (°C)	4.7	4.4	5.3	8.4	12.8	17.1	19.9	20.3	17.3	13.7	10.1	6.8	11.7
Ort. Güneşlenme Süresi (saat)	1.5	2.3	1.9	2.7	3.2	4.4	3.8	3.3	2.6	1.8	2.3	1.5	2.6
Ort. Yağışlı Gün Sayısı	12.31	11.54	14.69	11.62	13.54	11.54	9.46	9.85	11	14.23	11.38	12.62	143.8
Aylık Top. Yağış Mik. Ort. (mm)	128.8	101.1	98.1	75.3	67.8	77.5	79.6	91.1	129.3	162.5	152	127.6	1290.7
En Yüksek Sıcaklık (°C)	25.9	29.5	34.9	36	35.4	36.2	35.3	35.2	32.9	37.3	32.8	28	37.3
En Düşük Sıcaklık (°C)	-6.2	-9.8	-5.8	-1.4	4	6.8	12.1	12.1	4.8	4.2	-1.6	-2.4	-9.8

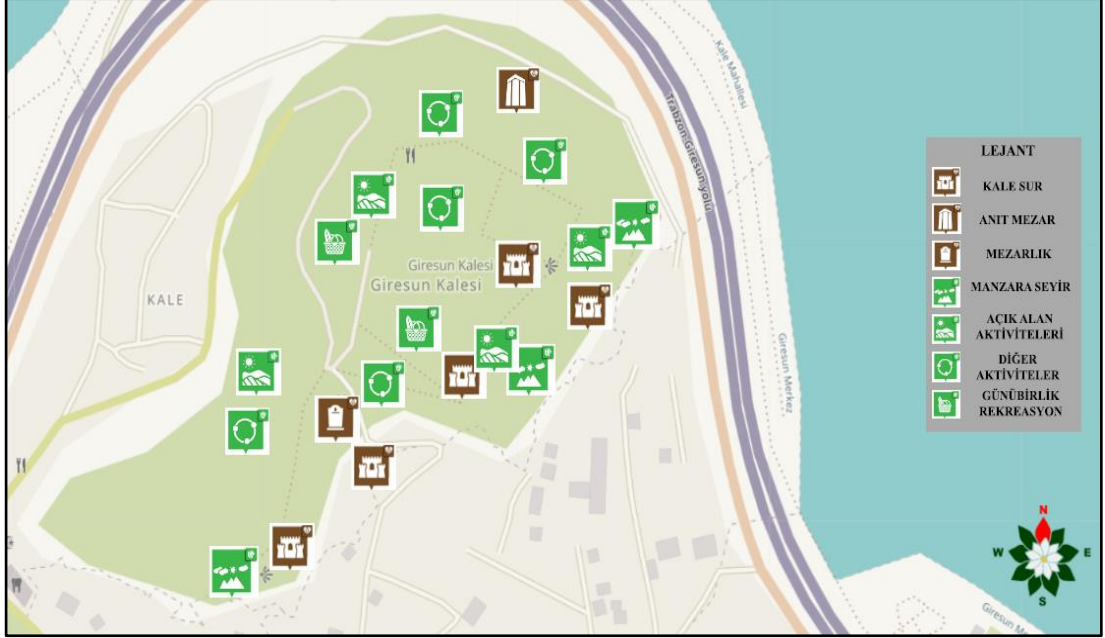
3.1.6. Bitki Örtüsü

Giresun'un iklim ve topografya şartları nedeni ile sık ormanlık alanlar baskın yer kaplamaktadır. Giresun ili topraklarının %34'ü orman arazileri, %25'i tarım alanları, %23'ü tarım dışı araziler, %18'i çayır ve meraları içermektedir. Giresun halkının önemli geçim kaynaklarından biri olan fındık alanları 800 m. yükseltiye kadar gelişim gösterirken 800-1600 m arasında gürgen ve meşe gibi geniş yapraklılar yaygın görülmektedir. Yüksekliğin artmasıyla iğne yapraklılardan Karaçam, Sarıçam, Ladin cinslerine yetişme imkânı bulabilmektedir. 2000 m ve üzeri yükseltilerde alpin tipi çayırlara rastlanmaktadır (Anonim, a).

3.1.7. Giresun Kalesi

İl merkezinde konumlanmış, şehri ikiye bölen I. Derece doğal ve arkeolojik sit alanıdır. İnşa zamanı ile ilgili bazı kaynaklarda M.Ö. II. Yüzyılda Pontus kralı I. Farnakes tarafından yapıldığı belirtilmektedir. Günümüzde kale surlarının bazı kısımları varlığını sürdürmektedir. Yapı, iç ve dış kale olarak iki bölümden oluşmaktadır. Surlar güneybatıdan başlayarak kuzeydoğu istikametinde alanı çevrelemekte ve şehrin doğu yakasında tarihi yerleşim alanı (Zeytinlik Sementi) bulunmaktadır (Anonim, 2022b). Alan doğal ve arkeolojik sit alanı olması yanında kent insanı ve ziyaretçilere rekreasyon imkânı sunmaktadır. Alan içerisinde gezinti yolları, manzara seyir noktaları, çay bahçesi, restoran, piknik alanları, çocuk oyun alanı, anıtsal mezar ve mağara bulunmaktadır (Şekil 3.2). Kalenin en önemli simgesi

Topal Osman Ağa'nın mezarıdır. I Dünya Savaşı ve Sakarya Savaşı'nda başarıları olan Topal Osman kırmızı şeritli İstiklal Madalyasına sahiptir ve Giresunluların milli kahramanıdır (Anonim, 2022b).

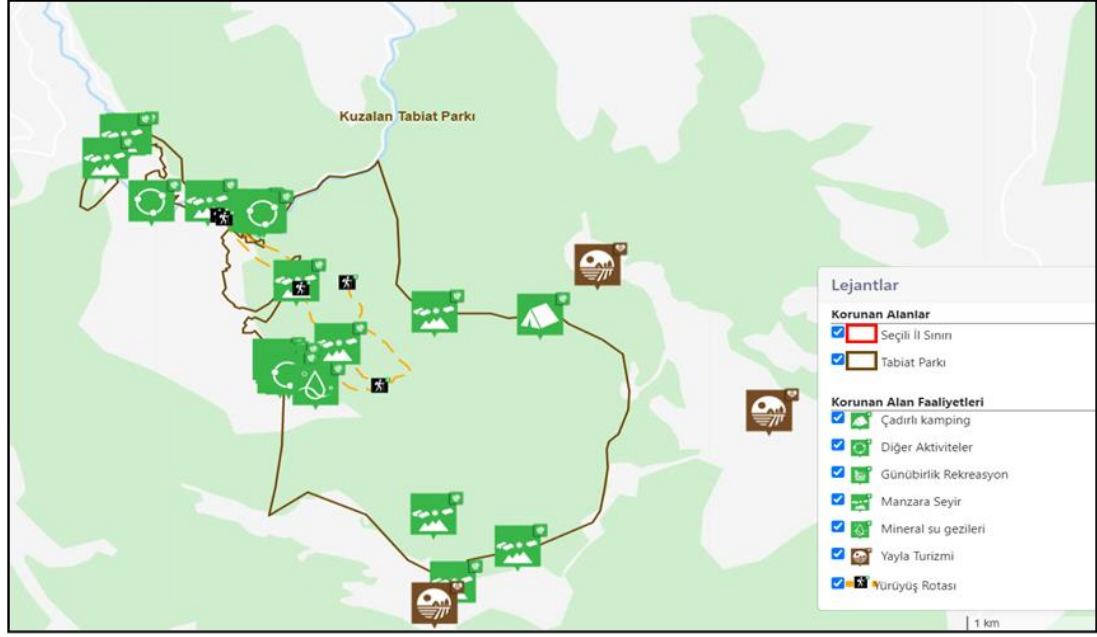


Şekil 3.2 Giresun Kalesi Rekreasyon Kullanım Noktaları (Anonim, 2022b).

3.1.8. Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl

Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl birbirinin devamı olan doğal güzelliklere sahip rekreasyon alanlarıdır. Tabiat parkına ulaşım Giresun-Şebinkarahisar-Sivas karayolu bitişiğinde, Giresun iline 45 km. Dereli ilçesine 13 km mesafede olup, bünyesinde barındırdığı travertenler ile sodalı ve kükürlü su gözlerine Mavi Göl bölgesinden 4.5 km beton ve stabilize yoldan ulaşılmaktadır (Anonim, 2022c). Mavi Göl, Dereli ilçe sınırları içerisinde olup Giresun il merkezine 32 km. Dereli ilçe merkezine 20 km uzaklıktadır. Her iki alana ulaşım sorunsuz gerçekleşmektedir.

Kuzalan Tabiat Parkı'nın rağbet görmesinin ana sebebi doğal mekân içerisinde konumlandırılmış seyir teraslarının Kuzalan Şelalesini karşılamasıdır. Doğal su gösterisinin cezbedici özellikleri ziyaretçilere görsel şölen sunmaktadır. Fakat alanın sahip olduğu tek güzellik bundan ibaret değildir. Alanın 500 ha'lık bölümünde manzara seyir, çadırlı kamping, günübirlik rekreasyon ve diğer faaliyetleri sunacak mekânlar bulunmaktadır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 Kuzalan Tabiat Parkı Rekreasyon Kullanım Noktaları (Anonim, 2022d)

3.1.9. Kümbet Yaylası

Dereli ilçe sınırlarında bulunan Kümbet Yaylası, şehir merkezine yaklaşık 60 km uzaklıktadır. Kent yaşayanlarının günübirlik gidiş dönüşlerle yada günümüzde bungalov evlerde yatılı kalma fırsatı sunarak bir yayla turizmi olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Temiz havası ve coğrafyası ile her kesime hitap eden Kümbet Yaylasında yapılan çeşitli festivaller ve etkinlikler, alanın canlı kalmasını sağlamaktadır. Ziyaretçisine organik yöresel ürünler sunar iken geniş yeşil alanlarıyla piknik yapma, çadır kurma, manzara karşısında günü geçirme fırsatı sunmaktadır. Özellikle dağ ve orman manzaralarından ötürü fotoğrafçılık açısından rağbet görmektedir.

Gelenek haline gelmiş festivaller ve şenlikler sayesinde katılımcılar yaylalarda toplanarak, yayla turizminin önemli bir parçası olmaktadır. Kümbet Yaylası bu konuda birleştirici-bütünleştirici bir fonksiyon üstlenmektedir. Yayla için bir alan planlaması yapılarak bilinçsiz kullanım ve insan kaynaklı tahribatın önüne geçmek istenilmiştir. Ziyaretçilere günübirlik faaliyetleri için mesire alanları, yeşil alanlar, doğada tüm gün vakit geçirmek isteyenlere çadır kurulacak alan, tatil evi havasında zaman geçirmek isteyenlere yayla yakınında bulunan tabiat parkında bungalov ev imkânı sunulmaktadır. Ziyaretçilerin piknik yapmak amaçlı mesire alanlarında bulunmaları, alanların çoğu zaman gelişigüzel ve düzensiz kullanımına sebep olmaktadır. Bazı

noktalarda düzensiz ateş yakılarak mangal yapılması görüntü kirliliği oluşturmaktadır. Piknik masası, mangal yeri belli olmadığı için ziyaretçiler istedikleri yere konumlanmakta ardından gelecek ziyaretçiler için yer bulamama sorununu doğurmaktadır.

3.2.Yöntem

Bu tez çalışması iki temel kavrama dayanmaktadır. Bu kavramlar; ‘sosyal medya’ ve ‘rekreasyon’ dur. Bu iki kavram ilişkisini irdelemek amaçlı temelde ‘sosyal medya verileri ile rekreasyon faaliyeti tespit edilebilir mi?’ sorusu sorularak, çalışma geliştirilmiştir. Farklı yöntemlerin kullanımından ötürü avantaj ve dezavantajlı yönleri göz önüne alınarak, çalışmada tamamlayıcı karma yöntem kullanılmıştır (Alkan, 2021).

3.2.1. Tamamlayıcılık (*Complementrarity*)

Çeşitli yöntemlerin bir arada kullanımından, sonuçların yapılan açıklamaların doğruluğu ve geçerliliğinde önemli olduğunu (Yıldırım ve Şimşek, 2016) ifade ederken her bir veri analizi türü bir diğerini tamamlamakta (Baki ve Gökçek, 2012) ve farklı yöntemlerin kullanımı, bulguların tutarlılığını ortaya koyma amacı gözetmemektedir (Alkan, 2021). Bu kapsamda içerik analizi, kelime bulutu ve anket tekniği kullanılarak elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak daha detaylı bir sonuç elde edilmiştir.

3.2.2. İçerik Analizi

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinde temel amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara-ilişkilere ulaşmaktır (Doğan, 2019). Bu çalışmada seçili alanlarda çekilmiş, Instagram ve Facebook uygulamalarında paylaşılmış fotoğraflar, özellikleri bakımından kriterlere ayrılarak incelenmiştir. Sosyal medya uygulamalarında (Facebook ve Instagram) sadece konum özelliklerinden faydalanarak paylaşılan fotoğraflar analiz edilmiştir. Giresun Kalesi için 1831 fotoğraf, Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl için 1051 fotoğraf, Kümbet Yaylası için 578 fotoğraf olmak üzere toplam 3460 fotoğraf değerlendirilmiştir. Veri olarak toplanan fotoğraflar günümüzden geçmişe kadar paylaşılan bütün fotoğrafları kapsamaktadır (konum özelliği kullanıma açıldığı dönem başlangıç noktasıdır). Açık profil oluşturan her gerçek bireyin paylaşımları veri olarak toplanmıştır. Tanıtım sayfaları vs. farklı

sayfalardan paylaşılan fotoğraflar dahil edilmemiştir. Bazı özel hashtag (#) kelimeleri (#tbt gibi) kullanılan fotoğraflar kullanılmamıştır.

Fotoğraf paylaşımı yapılan hesapların sahipleri cinsiyet özellikleri bakımından gruplandırılmıştır. Kadın ve erkek sayıları referans alınarak sosyal medyada aktifliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Fotoğraf çekim tercihleri (FÇT) 5 başlık altında gruplandırılmıştır (Kişisel poz, ikili poz, grup (toplu), özçekim ve panoramik çekim türü (insan olmaksızın)). Rekreasyon faaliyetlerinde bulunan ziyaretçilerin çekim tercihlerine bakılarak rekreasyona katılım durumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır (yalnız veya toplu halde). Çekilen fotoğraflar, manzara özelliklerini açıklayabilmek amaçlı olarak 13 farklı kriter altında gruplandırılmıştır (deniz, su ögesi, kent, günbatımı, yerleşke, dağ, sis, kar, şelale, göl, doğa, manzara betimlemeyen). Rekreasyon alanlarının özelliklerine göre manzara kriterleri değişkenlik gösterebilmektedir. Rekreatif alanların bitki örtüsü özelliklerini paylaşılan fotoğraflardan tespit edebilmek amaçlı 4 başlık altında (yer örtücü, çalı ve ağaç toplulukları/grupları, orman ve vejetasyon özelliği yok) gruplandırılmıştır. Rekreasyon alanlarında hangi noktanın hangi özelliklerinden dolayı tercih edildiğini tespit etmek için ‘Kullanım özellikleri’ başlığı altında 6 gruba (çocuk oyun alanı (ÇOA), oturma alanı, teras, piknik alanı, yeşil alan (yürüyüş yolları vd.), pazar yeri) ayrılmıştır. Rekreasyon alanlarının tercih edildiği ay ve mevsimsel özellikleri bakımından tercih edildikleri dönem ve yönelimlerin analiz edilmesi hedeflenmiştir. Alanlar içerisinde yalnızca Kümbet Yaylası için yapı özelliği başlığı dahil edilmiştir. Gruplar arası karşılaştırmalar IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0 [SPSS IBM Trial versiyonu] kullanılarak kategoriler arası ki-kare analizine tabi tutulmuştur. Analizler 0.001 ve 0.05 düzeyinde anlamlılık gösteren bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır.

3.3.3. Anket Tekniği

Çepni (2014)'e göre; anket tekniği, belirli bir konuda öne sürülen hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak oluşturulan evren veya örneklem üzerinden kişilere sorular yönelterek veri toplama tekniğidir (Alkan, 2021).

Bu tez kapsamında hazırlanan araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla anket yapılacak gruplar sosyal medya kullanan/kullanmayan, rekreasyon faaliyetlerinde bulunan/bulunmayan kişilerden oluşturulmuştur. Giresun kent nüfusu 145.361 kişidir (TUİK,2022). Örneklem büyüklüğü kent nüfusuna 1:1000 oranla en az 145 kişi olarak belirlenmiş ve toplam 250 kişiye yüzyüze anket yapılmıştır. Analiz aşamasında 13 ankette veri kaybı tespit edilmiş ve örneklem büyüklüğü 237 kişi olacak şekilde çalışmaya devam edilmiştir.

Katılımcıların rekreasyon ve sosyal medya kullanıcı profillerine göre etkinliklerini belirlemek amaçlı olarak ilk bölümde sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, yaşanılan bölge) bilgileri; ikinci bölümde sosyal medya kullanımına yönelik sorular sorulmuş ardından rekreasyon tercih ve eğilimlerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Sosyal medya kullanımı ve rekreasyon tercihleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amaçlı anket soruları için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinde 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum derecelerine sahiptir.

3.3.4. İstatistiksel Analiz

Kategorik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için ki-kare testi kullanılmıştır. Beklenen frekansların 5 veya daha büyük olması durumunda Pearson ki-kare değeri, 5'ten az olması durumunda ise Likelihood ratio ki-kare değeri ile değerlendirme yapılmıştır. Önem düzeyi %1 ve %5 olarak kabul edilerek yapılan hesaplamalar ve yorumlamalar sonucunda, değişkenler arasında bir bağımlılık varsa, bu bağımlılık oranı Kontingens katsayısı (CC) ile ifade edilmiştir. Kontingens katsayısı sıfıra yaklaştığında, iki değişken arasında hiçbir ilişki olmadığı veya ilişkinin çok zayıf olduğu anlamına gelmektedir. Yani, değişkenler arasındaki bağımlılık veya ilişki çok düşük veya yoktur. Bu durumda, ki-kare testi sonucu da anlamsız veya

yanıltıcı olabilmektedir. Kontingens katsayısının 1'e yaklaşması ise, iki değişken arasında tam bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Ankette çoklu yanıtı sorular değerlendirilirken çoklu verileri kategorik değişkenlere dönüştürebilmek için Multiple response analizi yapılmıştır. Bu durumda çoklu yanıtların toplamı n sayısını ifade etmekte ve n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Araştırmada sosyal medya kullanımı ile rekreasyon tercihinine ilişkin çeşitli ifadeler Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu ifadeler için ortalama değer aralıkları; 1.00-1.80 (çok düşük), 1.81-2.60 (düşük), 2.61-3.40 (orta), 3.41-4.20 (yüksek) ve 4.20-5.00 (çok yüksek) düzeyli katılımı ifade etmektedir. Gönen (2013) tarafından yapılan bu hesaplama yöntemine göre; Likert ölçeği 5 seçenek ve 4 fark aralığına sahip olduğundan $4/5=0.80$ aralığı ile değişim sağlanmıştır.

Değişkenlerin normal dağılım kontrolü basıklık-çarpıklık değerleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Basıklık-çarpıklık değerleri -1.5 ile 1.5 arasında değer alıyorsa, veri normal dağıldığı söylenebilmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013).

Varyansların homojenliğini test etmek için Levene testi kullanılmıştır. Değişkenler, varyans analizinin ön şartı olan normal dağılımı sağladığı için tek yönlü varyans analizi (ANOVA), ikili değişkenlerde ise t testi ile değerlendirilmiştir. Varyans analizi sonucunda farklı grupların belirlenmesinde varyanslar homojen ise Tukey, homojen değilse Games-Howel çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır. Tüm hesaplamalar IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0 [SPSS IBM Trial versiyonu] kullanılarak yapılmıştır.

3.3.5. Kelime Bulutu

Kelime bulutu, en sık kullanılan kelimeleri alıp bunları anahtar kelime olacak şekilde frekanslarına göre farklı boyut ve renklerde tanımlayan, çekici bir görsel sunum aracıdır (De Paolo ve Wilkinson, 2014). McNaught ve Lam (2010)'e göre kelime bulutu, bir metin parçasında görünen farklı kelimelerin frekanslarını ortaya çıkartmaktadır. Belli bir dereceye kadar, sık kullanılan kelimelerin genel bileşiminin anlaşılması izleyicilerinin bir metindeki ana konular ve ana temalar hakkında genel bir bakışa sahip olmasını sağlamaktadır. Ayrıca metin yazarı tarafından tutulan ana bakış açılarını göstermektedir.

Çalışmanın bir diğeri ayağı olan kelime bulutunun verileri, Google Map uygulamasında paylaşılan ziyaretçi yorumlarından oluşmaktadır. Toplanan veriler MAXQDA 2022 uygulamasına aktararak seçilmiş alanlar hakkında yapılan yorumların kelime haritaları hazırlanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada toplam 3460 paylaşım fotoğrafı incelenmiş olup, bu fotoğrafların %34.5'inin kadınlar, %65.5'inin erkekler tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Giresun Kalesi'nden 1831 adet fotoğraf paylaşımı incelenmiştir. Bu paylaşımların %33.6'sı kadın %66.4'ü erkek kullanıcılar tarafından yapılmıştır. Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl'den %40.2'si kadın %59.8'i erkek kullanıcılar tarafından paylaşılmış olan toplam 1051 adet fotoğraf incelenmiştir. Kümbet Yaylası'ndan ise 578 adet fotoğraf paylaşımı incelenmiş olup, paylaşımların %27.2'si kadın, %72.8'i erkek kullanıcılar tarafından yapılmıştır.

Zaman bakımından alanlarda, belirli dönemlerde ziyaretçi sayısı daha çok artmaktadır. Ziyaretçi sayısı en fazla; Giresun Kalesi'nde %32.3, Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl'de %44.1, Kümbet Yaylası'nda ise %20.7 oranla Ağustos ayında yoğunlaşmaktadır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1 Rekreasyon Alanlarının Aylara Göre Ziyaret Edilme Oranları (%)

AYLAR	Giresun Kalesi	Kuzalan-Mavi Göl	Kümbet Yaylası
OCAK	%0.1	%0.7	%3.0
ŞUBAT	%0.4	%0.6	%2.8
MART	%0.3	%0.7	%2.8
NİSAN	%0.5	%0.7	%4.4
MAYIS	%1.1	%1.0	%5.0
HAZİRAN	%8.2	%2.2	%10.7
TEMMUZ	%15.6	%12.1	%18.0
AĞUSTOS	%32.3	%44.1	%20.7
EYLÜL	%18.0	%24.7	%9.8
EKİM	%14.6	%7.1	%9.6
KASIM	%6.8	%4.1	%5.4
ARALIK	%2.2	%1.9	%7.7

Rekreasyon alanlarında mevsimsel açıdan da hareketlilik ve yoğunluk değişim göstermektedir. Giresun Kalesinde (%56.10), Kuzalan Tabiat Parkı-Mavi Gölde (%58.40), Kümbet Yaylasında (%49.40) yaz mevsiminde daha çok hareketlilik ve canlılık gözlenmektedir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2 Ziyaretçilerin Mevsimsel tercihi (%)

Mevsim Özelliği	Giresun Kalesi	Kuzalan-Mavi Göl	Kümbet Yaylası
Sonbahar	%39.40	%35.70	%23.30
Kış	%2.90	%3.40	%14.50
İlkbahar	%1.60	%2.50	%12.80
Yaz	%56.10	%58.40	%49.40

Paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde tüm alanlarda ilk fotoğraf çekim tercihinin bireysel fotoğraf çekimi olduğu görülmekte olup, bireylerin daha çok

manzara eşliğinde bireysel fotoğraflar paylaşmayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmaktadır (Çizelge 4.3). Giresun Kalesi'nde kadınların %53.3'ü, erkeklerin %56.0'ı kişisel pozunu tercih etmektedir. Kuzalan Tabiat parkı ve Mavi Göl'de kadınların %41.6'sı, erkeklerin %46.1'i; Kümbet Yaylası'nda kadınların %45.2'si, erkeklerin ise %53'ü kişisel pozunu tercih etmektedir.

Çizelge 4.3 Ziyaretçilerin Fotoğraf Çekim Tercihleri (%)

Fotoğraf Çekim Tercihleri	Giresun Kalesi	Kuzalan-Mavi Göl	Kümbet Yaylası
Bireysel Fotoğraf Çekimi	%55.10	%43.50	%58.10
İkili Fotoğraf Çekimi	%13.40	%11.80	%10.30
Grup Fotoğraf Çekimi	%7.40	%7.50	%6.30
Özçekim Fotoğraf Çekimi	%11.80	%8.80	%9.10
Panoramik Fotoğraf Çekimi	%12.40	%28.40	%26.20

Ziyaretçilerin Giresun Kalesinde daha çok deniz manzarası (%50), Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl rekreasyon alanında su öğeleri (%94.9), Kümbet Yaylasında ise doğa manzarası eşliğinde paylaşımlarla etkileşimde buldukları görülmektedir (Çizelge 4.4). Çalışma alanları içerisinde deniz manzarasına sahip tek alan Giresun Kalesi iken dağ, sis ve kar manzarasına sahip tek alan Kümbet Yaylasıdır ve diğer alanlar için bu kategoriler değerlendirme dışı kalmaktadır.

Çizelge 4.4 Ziyaretçilerin Manzara Tercihleri (%)

Manzara Özelliği	Giresun Kalesi	Kuzalan-Mavi Göl	Kümbet Yaylası
Deniz	%36.9	%0	%0
Su Ögesi	%2.20	%0	%2.70
Şelale	%0	%50	%0
Göl	%0	%42.8	%0
Doğa	%0	%7.2	%0
Kent	%27.70	%0	%0
Yerleşke	%0	%0	18.10
Günbatımı	%3.50	%0	%1.30
Dağ	%0	%0	%12.30
Sis	%0	%0	%18.0
Kar	%0	%0	%16.10
Yok	%29.7	%7.0	%31.5

Fotoğraf paylaşarak etkileşim sağlayan ziyaretçilerin paylaşımlarında Giresun Kalesinde (%41.9) ve Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Gölde (%55.5) tek ağaç veya ağaç grupları, Kümbet Yaylasında ise orman unsuru ön plana çıkmaktadır (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5 Paylaşılan Fotoğraflarda Vejetasyon Özellikleri (%)

Vejetasyon Özelliği	Giresun Kalesi	Kuzalan-Mavi Göl	Kümbet Yaylası
Yer Örtücü	%4.00	%0.60	%23.20
Çalı Grupları ve Ağaçlar	%44.0	%59.50	%15.60
Orman	%0.10	%4.60	%51.40
Vejetasyon Yok	%51.50	%35.40	%9.80

Rekreasyon alanları, hitap ettiği kişilere hizmet etmesi açısından birtakım özellikleri taşımaktadır. Ziyaretçiler Giresun Kalesinin (%92.10) ve Kümbet Yaylasının (%66.1) açık-yeşil alanlarını paylaşım için tercih etmektedir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6 Paylaşılan Alanlarda, Alan Kullanım Özellikleri (%)

Kullanım Özellikleri	Giresun Kalesi	Kuzalan Tabiat Parkı -Mavi Göl	Kümbet Yaylası
Çocuk Oyun Alanı	%0.40	%0.20	%0.30
Oturma Alanı	%5.20	%0.30	%0.60
Teras, Gezinti Yolları	%0	%45.90	%0
Piknik Alanı	%2.30	%0.30	%1.60
Açık-Yeşil Alan	%92.10	%0	%62.30
Pazar Yeri	%0	%0	%10.60
Yok	%0	%52.20	%24.60
Mağara	%0	%0.10	%0
Kaynak	%0	%1.10	%0

Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Gölün yüzde değerlerinde en çok hiç bir özeliğin olmadığı fotoğraflar ön plana çıkmaktadır. Bunun temel nedeni fotoğraf çekim tercihlerinin, alanın kullanım özelliklerini yansıtmayacak türden olmasıdır. Fakat %46.6 oranla ikinci sırada terasların tercih edildiği görülmektedir (Çizelge 4.6).

4.1. Giresun Kalesi ile İlgili Yapılan Tespitler

Giresun Kalesi'nin ziyaret edildiği dönemlere bakıldığında cinsiyet ile zamansal açıdan (ay) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Erkeklerin %33.1'inin kadınların ise %30.7'sinin Ağustos ayında ziyaretlerinin yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bunun temel nedeni, yaz aylarında gelen yerli ve yabancı turistlerin yanı sıra fındık hasatının Ağustos ayında başlamasıdır. Giresun halkının temel geçim kaynağı fındıktır. İl dışında bulunan fındık arazisi sahipleri yaz sezonunda hasat için ile geri dönmekte, bunun yanı sıra çok sayıda işçi de bu sezonda gelmektedir. Bu durum kent nüfusunun artmasına neden olmaktadır. Mevsimsel açıdan anlamlılık bulunmamasına rağmen kadın ve erkeklerin toplam %56.1'i yaz mevsimini tercih etmektedir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7 Cinsiyet ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki

	Kadın		Erkek		Toplam		
	N	%	N	%	N	%	
Aylar	Ocak	0	0.0	1	0.1	1	0.1
	Şubat	5	0.8	2	0.2	7	0.4
	Mart	1	0.2	4	0.3	5	0.3
	Nisan	2	0.3	7	0.6	9	0.5
	Mayıs	9	1.5	12	1.0	21	1.1
	Haziran	55	8.9	95	7.8	150	8.2
	Temmuz	103	16.7	182	15.0	285	15.6
	Ağustos	189	30.7	402	33.1	591	32.3
	Eylül	102	16.6	228	18.8	330	18.0
	Ekim	106	17.2	161	13.2	267	14.6
	Kasım	30	4.9	94	7.7	124	6.8
	Aralık	13	2.1	28	2.3	41	2.2
	P değeri	19.403		LR $\chi^2=0.049^{**}$		CC=0.102	
Mevsimler	Sonbahar	239	38.9	482	39.6	721	39.4
	Kış	18	2.9	35	2.9	53	2.9
	İlkbahar	11	1.8	19	1.6	30	1.6
	Yaz	347	56.4	680	55.9	1027	56.1
	P değeri	0.976		$\chi^2=0.976$			

LR χ^2 . Likelihood ratio ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; **. (P<0.05).

Giresun Kalesi, kent merkezinde ve kolay ulaşılabilirliği sayesinde yoğun ilgi görmektedir. Kentliler için yürüme mesafesinde olması kent içi rekreasyon ihtiyacını önemli ölçüde karşılayabilmektedir. Sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerin yanısıra kent halkının yaya olarak ulaşabildiği, önemli manzara noktaları sunan bir rekreasyon alanı niteliğindedir. Instagram ve Facebook uygulamalarından toplanan fotoğraflar Giresun Kalesi'nde ziyaretçilerin faaliyetleri hakkında birtakım bilgiler vermektedir. Her iki uygulamadan elde edilen veriler sonucu, cinsiyet ve fotoğraf çekim tercihi (FÇT) arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.8). Genel toplama bakıldığında ziyaretçilerin en fazla kişisel fotoğraf çekimi tercih ettikleri görülmektedir (%55.1). Bu durum kadın (%53.2) ve erkekler (%56) için aynıdır. Grup fotoğrafları ile yapılan paylaşımların daha az tercih edildiği görülmektedir (%7.4).

Çizelge 4.8 Cinsiyet ile FÇT Arasındaki İlişki

		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Fotoğraf	Bireysel	327	53.2	681	56.0	1008	55.1
	İkili	99	16.1	146	12.0	245	13.4
Çekim Tercihi (FÇT)	Grup	58	9.4	77	6.3	135	7.4
	Özçekim	62	10.1	154	12.7	216	11.8
	Kişi yok	69	11.2	158	13.0	227	12.4
	P değeri	14.370	$\chi^2=0.006^{**}$		CC=0.088		

LR χ^2 . Likelihood ratio ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; **. (P<0.05).

Giresun Kalesi'nin kent merkezinde denize yakın ve topografik açıdan yüksekte bulunması bazı noktalarda ziyaretçilere kent ve doğa manzaralarını seyretme imkânı sunmaktadır. Kadraji kuzeydoğu ve kuzeybatı yönünde hizalayarak fotoğraf çeken bir ziyaretçi çoğunlukla deniz manzarasını kaydetmeyi amaçlamaktadır. Güneydoğu, güney ve güneybatı doğrultusunda çekim yapılmış ise kent manzarasını kaydetmeyi amaçlamaktadır. Deneyimleri sonucunda ziyaretçiler bu kayıtları sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Kadınlar %40.3 oranla en fazla deniz manzarası, devamında ise %23.3 oranla kent manzarasını paylaşmaktadır. Erkeklerde bu durum %35.1 deniz iken %30 kent manzarası üzerinde yoğunlaşmaktadır (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9 Cinsiyet ile Manzara Özellikleri Arasındaki İlişki

		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Manzara Özellikleri	Deniz	248	40.3	427	35.1	675	36.9
	Su ögesi	9	1.5	32	2.6	41	2.2
	Kent	143	23.3	365	30.0	508	27.7
	Günbatımı	23	3.7	41	3.4	64	3.5
	Yok	192	31.2	351	28.9	543	29.7
	P değeri	13.154	$\chi^2=0.011^{**}$		CC=0.084		

χ^2 . Pearson ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; **. (P<0.05).

Cinsiyet ile bitki örtüsü özellikleri arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Buna karşın kadınların %46.5'i erkeklerin %43.4'ünün paylaştıkları fotoğraflarda çalı grupları ve ağaç toplulukları bulunan noktaları tercih ettiği görülmektedir. Kullanım alanları açısından istatistiksel anlam bulunmamaktadır. Kadın ve erkek kullanıcıların %92.1'i yeşil alanları (yürüyüş yolları, teras) daha fazla tercih etmektedir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10 Cinsiyet ile Bitki Örtüsü ve Kullanım Alanı Özellikleri Arasındaki İlişki

		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Bitki Örtüsü Özellikleri	Yerörtücü	21	3.4	53	4.4	74	4.0
	Çalı Grupları ve Ağaç Toplulukları	286	46.5	528	43.4	814	44.5
	Bitki Örtüsü Yok	308	50.1	635	52.2	943	51.5
	P değeri	2.137	$\chi^2=0.344$				
Kullanım Alanı Özellikleri	Ç.O.A.	7	1.1	1	0.1	8	0.4
	Oturma Alanı	36	5.9	59	4.9	95	5.2
	Piknik Alanı	21	3.4	21	1.7	42	2.3
	Yeşil Alan	551	89.6	1135	93.3	1686	92.1
	P değeri	16.907	$\chi^2=0.001^{**}$		CC=0.096		
	Toplam	615	100	1216	100	1831	100

χ^2 . Pearson ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; ** (P<0.05).

Fotoğraf çekim tercihi (FÇT) ile zaman kavramları açısından (ay-mevsim) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bireysel çekimlerin %30.5'i, ikili çekimlerin %33.5'i, grup çekimlerinin %30.4'ü, özçekimin %37.5'i ve panoramik çekimlerin %35.2'si ağustos ayında tercih edilmiştir. Mevsimsel anlamda fotoğraf çekim tercihlerinin toplamda %56.1'i yaz mevsiminde yoğunlaşmaktadır fakat %39.4 oranla sonbahar mevsimi de oldukça rağbet görmektedir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11 FÇT ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki

		Bireysel		İkili		Grup		Özçekim		Panoramik		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aylar	Ocak	0	0.0	0	0.0	1	0.7	0	0.0	0	0.0	1	0.1
	Şubat	6	0.6	1	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	0.4
	Mart	1	0.1	1	0.4	0	0.0	3	1.4	0	0.0	5	0.3
	Nisan	6	0.6	1	0.4	0	0.0	0	0.0	2	0.9	9	0.5
	Mayıs	14	1.4	4	1.6	0	0.0	1	0.5	2	0.9	21	1.1
	Haziran	85	8.4	11	4.5	14	10.4	22	10.2	18	7.9	150	8.2
	Temmuz	153	15.2	37	15.1	29	21.5	31	14.4	35	15.4	285	15.6
	Ağustos	307	30.5	82	33.5	41	30.4	81	37.5	80	35.2	591	32.3
	Eylül	175	17.4	52	21.2	21	15.6	45	20.8	37	16.3	330	18.0
	Ekim	145	14.4	41	16.7	23	17.0	26	12.0	32	14.1	267	14.6
	Kasım	82	8.1	14	5.7	6	4.4	5	2.3	17	7.5	124	6.8
	Aralık	34	3.4	1	0.4	0	0.0	2	0.9	4	1.8	41	2.2
P değeri	79.807	LR $\chi^2=0.001^{**}$		CC=0.203									
Mevsimler	Sonbahar	402	39.9	107	43.7	50	37.0	76	35.2	86	37.9	721	39.4
	Kış	40	4.0	3	1.2	1	0.7	5	2.3	4	1.8	30	1.6
	İlkbahar	20	2.0	5	2.0	0	0.0	1	0.5	4	1.8	30	1.6
	Yaz	546	54.2	130	53.1	84	62.2	134	62.0	133	58.6	1027	56.1
	P değeri	25.068	LR $\chi^2=0.015^{**}$		CC=0.106								

LR χ^2 . Likelihood ratio ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; ** (P<0.05).

Manzara özelliklerine bakıldığında fotoğraf çekim tercihi açısından anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bireysel çekim %38, ikili çekim %40.4, grup çekimlerinin %43.7'si deniz manzarasını yansıtmak üzere fotoğraf çekmektedir (Çizelge 4.12). Özçekimin %30.6'sı kent manzarasına sahipken panoramik çekimlerin %32.6'sı kent

manzarasını yansıtmaktadır. Bitki özellikleri ile fotoğrafların çekim türleri arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bireysel çekimlerde %39.8, ikili çekimlerde %48.2, grup çekimlerin %34.8, özçekimin %55.6'sı ve panoramik çekimlerin %56.4'ü çalı grupları ve ağaç topluluklarını yansıtmaktadır (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12 FÇT ile Manzara ve Bitki Örtüsü Özellikleri Arasındaki İlişki

		Bireysel		İkili		Grup		Özçekim		Panoramik		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Manzara Özellikleri	Deniz	383	38.0	99	40.4	59	43.7	62	28.7	72	31.7	675	36.9
	Su ögesi	18	1.8	6	2.4	1	0.7	5	2.3	11	4.8	41	2.2
	Kent	283	28.1	60	24.5	25	18.5	66	30.6	74	32.6	508	27.7
	Günbatım	49	4.9	7	2.9	0	0.0	0	0.0	8	3.5	64	3.5
	yok	275	27.3	73	29.8	50	37.0	83	38.4	62	27.3	543	29.7
	P değeri	53.666		$\chi^2=0.000^{***}$				CC=0.169					
Bitki örtüsü özellikleri	Yerörtücü	41	4.1	7	2.9	4	3.0	12	5.6	10	4.4	74	4.0
	Çalı Grupları ve Ağaç Toplulukları	401	39.8	118	48.2	47	34.8	120	55.6	128	56.4	814	44.5
	Bitki yok	566	56.2	120	49.0	84	62.2	84	38.9	89	39.2	943	51.5
	P değeri	45.209		$\chi^2=0.000^{***}$				CC=0.155					

χ^2 . Pearson ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı;***. (P<0.001).

Kullanım özellikleri ile fotoğraf çekim türleri arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Toplam çekim tercihlerinin %92.1'i yeşil alanlar içerisinde fotoğraflanmaktadır. Gezinti- yürüyüş yolları ve terasları kaplayan bu yeşil alanlar ziyaretçiler için sabit noktalardan çok sirkülasyonun devamlılığı olan noktalardır. Bu nedenle fotoğraf çekimleri bu alanlarda yoğunlaşmaktadır (Çizelge 4.13).

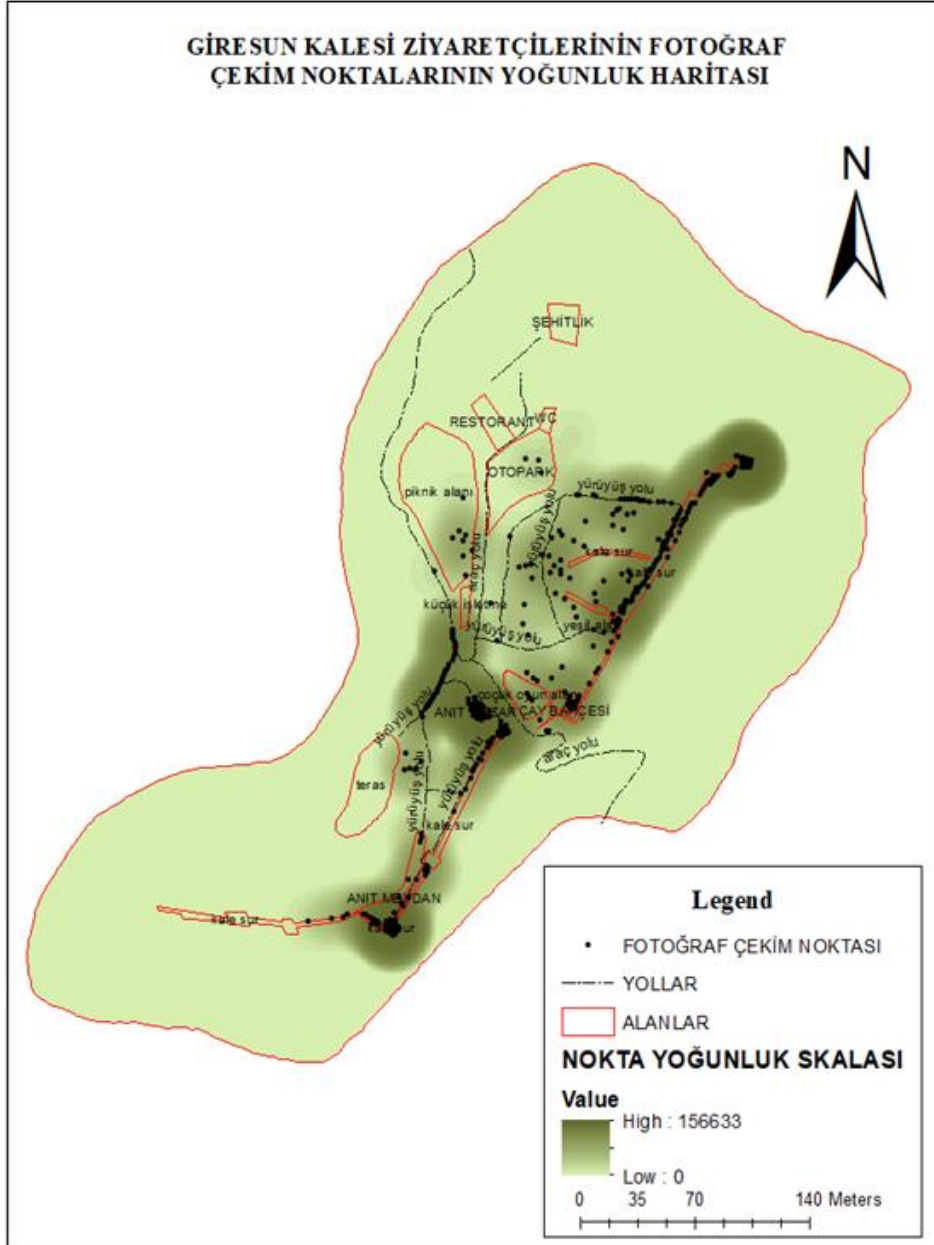
Çizelge 4.13 FÇT ile Kullanım Alanı Özellikleri Arasındaki İlişki

		Bireysel		İkili		Grup		Özçekim		Panoramik		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kullanım Alanı Özellikleri	Çoa	4	0.4	3	1.2	0	0.0	1	0.5	0	0.0	8	0.4
	Oturma	46	4.6	22	9.0	6	4.4	12	5.6	9	4.0	95	5.2
	Piknik	12	1.2	3	1.2	6	4.4	13	6.0	8	3.5	42	2.3
	Yeşilalan	946	93.8	217	88.6	123	91.1	190	88.0	210	92.5	1686	92.1
	Toplam	1008	100	245	100	135	100	216	100	227	100	1831	100
	P değeri	34.274		LR $\chi^2=0.000^{***}$				CC=0.143					

LR χ^2 . Likelihood ratio ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; *** (P<0.001).

Sosyal medya uygulamalarından toplanan fotoğrafların analizleri sonucu ortaya çıkan rekreatif potansiyel alanlarının yoğunluk haritası Şekil 4.1'de verilmiştir. Yoğunluk haritasının hazırlık aşamasında toplanan fotoğraflar, nokta olarak atılırken; açık, anlaşılır, temsil ettiği alanı net bir şekilde belirtmesine dikkat edilmiş ve buna göre konumlandırılmıştır. Belirsizlik gösteren fotoğraflar haritaya dahil edilmemiştir. Oluşan yoğunluk bölgelerinin nereyi temsil ettiğini daha iyi açıklayabilmek amaçlı

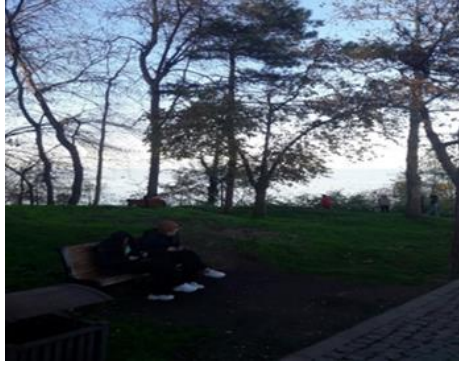
olarak bu bölgeler fotoğraflanmıştır. Fotoğrafların en yoğun çekildiği noktaların yoğunlukla piknik alanları (Şekil 4.2), oturma birimleri, yürüyüş yolları (Şekil 4.3), anıtsal mekânlar (Şekil 4.4), tarihi doku ve çocuk oyun alanları (Şekil 4.5) olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.1 Giresun Kalesi Ziyaretçilerinin Fotoğraf Çekim Noktalarının Yoğunluk Haritası



Şekil 4.2 Giresun Kalesi Piknik Alanı (Solda) Kalenin Üst Tarafı (Sağda) (Orijinal).



Şekil 4.3 Giresun Kalesi Oturma Birimi (Solda) ve Yürüyüş Yolu (Sağda) Görselleri (Orijinal).



Şekil 4.4 Giresun Kalesi Anıtsal Havan Topu (Solda) ve Topal Osman Ağa Mezarı (Sağda) (Orijinal).



Şekil 4.5 Giresun Kalesi Taş Kemer (Solda) ve Çocuk Oyun Alanı (Sağda) (Orijinal).

4.2. Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl İçin Elde Edilen Bulgular

Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl'de paylaşılan fotoğraflar zamansal (ay, mevsim) özelliklerine göre sınıflandırıldığında kullanıcı profilleri arasında (kadın, erkek) istatistiksel açıdan bir anlamlılık bulunmamakla beraber ziyaret dönemleri hakkında bilgi vermektedir. Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl en yoğun Ağustos ayı içerisinde ziyaret edilmiş olup kadın ve erkeklerin toplamının %44.1'i bu ayda paylaşım yapmıştır. Ağustos ayı dışında ikinci en çok ziyaret edilen ay Eylül ayıdır (%24.7). Üçüncü en çok ziyaret edilen ay ise %21.1 oranla Temmuz ayıdır. Mevsimsel anlamda ziyaretçiler en çok %58.4 oranla yaz mevsimi, devamında %35.7 oranla sonbaharda paylaşım yapmışlardır. Ziyaretlerin yaz ve sonbahar dönem ve aylarında Ağustos-Eylül aylarında turkuaz rengini en güzel yansıttığı dönemleri yaşamaktadır (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14 Cinsiyet ile Zamansal Kavramral (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki

	Kadın		Erkek		Toplam		
	N	%	N	%	N	%	
Aylar	Ocak	3	0.7	5	0.8	8	0.7
	Şubat	3	0.7	3	0.5	6	0.6
	Mart	3	0.7	5	0.8	8	0.7
	Nisan	2	0.5	6	0.9	8	0.7
	Mayıs	4	0.9	7	1.1	77	1.0
	Haziran	8	1.8	16	2.5	24	2.2
	Temmuz	61	14.0	71	10.9	132	21.1
	Ağustos	194	44.5	286	43.8	480	44.1
	Eylül	97	22.2	172	26.3	269	24.7
	Ekim	41	9.4	36	26.3	77	7.1
	Kasım	13	3.0	32	4.9	45	4.1
	Aralık	7	1.6	14	2.1	21	1.9
P değeri	13.794	LR $\chi^2=0.245$					
Mevsimler	Sonbahar	151	34.6	238	36.4	389	35.7
	Kış	13	3.0	24	3.7	37	3.4
	İlkbahar	9	2.1	18	2.8	27	2.5
	Yaz	263	60.3	373	57.1	636	58.4
	P değeri	1.575	$\chi^2=0.665$				

Fotoğraf paylaşan ziyaretçilerin cinsiyet ve fotoğraf çekim tercihleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Kadın ziyaretçilerin %40.8'i erkek ziyaretçilerin %45.2'si bireysel çekim tercih etmektedir (Çizelge 5.24). Cinsiyet ile tercih edilen manzara türleri arasında anlamlı ilişki bulunmamasına karşın kadınların %51.6'sı erkeklerin ise %49'u şelale görseli paylaşmaktadır. Tabiat parkı içerisinde bulunan Mavi Göl manzarasını %42.2 oranla kadın kullanıcılar, %43.2 oranla erkek kullanıcılar fotoğraflamaktadır (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15 Cinsiyet ile FÇT ve Manzara Özellikleri Arasındaki İlişki

		Kadın		Erkek		Toplam	
		%	N	%	%	N	%
Fotoğraf Çekim Tercihleri (FÇT)	Kişisel	178	40.8	295	45.2	473	43.4
	İkili	63	14.4	65	10.0	128	11.8
	Grup	42	9.6	41	6.3	83	7.6
	Özçekim	27	6.2	69	10.6	96	8.8
	Kişi yok	126	28.9	183	28.0	309	28.4
	P değeri	15.238	$\chi^2=0.004^{**}$		CC=0.117		
Manzara Özellikleri	Şelale	225	51.6	320	49.0	545	50.0
	Göl	184	42.2	282	43.2	466	42.8
	Doğa	27	6.2	51	7.8	78	7.2
	P değeri	1.367	$\chi^2=0.505$				

χ^2 . Pearson ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; ** (P<0.05).

Paylaşılan fotoğraflarda, cinsiyet ile vejetasyon içeren fotoğraf paylaşımları arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Tabiat parkı içerisinde fotoğraf paylaşan kadın ve erkeklerin toplam %59.5'i mevcut çalı grupları ve ağaçların mevcudiyetini göstermektedir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16 Cinsiyet ile Bitki Örtüsü Özellikleri Arasındaki İlişki

		Kadın		Erkek		Toplam	
		%	N	%	%	N	%
Bitki Örtüsü Özellikleri	Yerörtücü	1	0.2	5	0.8	6	0.6
	Çalı Grupları ve Ağaç Toplulukları	271	62.2	377	57.7	648	59.5
	Orman	19	4.4	31	4.7	50	4.6
	Bitki yok	145	33.3	240	36.8	385	35.4
	P değeri	3.215	$\chi^2=0.360$				

Tabiat parkının bünyesinde barındırdığı niteliklerin tercihleri konusunda anlamlılık bulunmamaktadır. Kadın ve erkek ziyaretçilerin toplamının %45.9'u teras ve gezinti yollarında paylaşım yapmaktadır (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17 Cinsiyet ile Kullanım Alanı Özellikleri Arasındaki İlişki

		Kadın		Erkek		Toplam	
		%	N	%	%	N	%
Kullanım Alanı Özellikleri	Piknik Alanı	0	0.0	3	0.5	3	0.3
	Ç.O.A	1	0.2	1	0.2	2	0.2
	Oturma Alanı	0	0.0	3	0.5	3	0.3
	Teras-Gezinti Yolları	205	47.0	295	45.2	500	45.9
	Kaynak	2	0.5	10	1.5	12	1.1
	Mağara	0	0.0	1	0.2	1	0.1
	Özellik Yok	228	52.3	340	52.1	568	52.2
	P değeri	10.513	LR $\chi^2=0.105$				

Fotoğraf çekim tercihlerine göre yapılan ikili karşılaştırmalarda zamansal açıdan (ay-mevsim) anlamlı ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18 FÇT ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki

	Bireysel		İkili		Grup		Özçekim		Panoramik		Toplam		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Aylar	Ocak	3	0.6	0	0.0	0	0.0	2	2.1	3	1.0	8	0.7
	Şubat	5	1.1	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	0.6
	Mart	4	0.8	0	0.0	1	1.2	2	2.1	1	0.3	8	0.7
	Nisan	7	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.3	8	0.7
	Mayıs	5	1.1	0	0.0	0	0.0	1	1.0	5	1.6	11	1.0
	Haziran	12	2.5	1	0.8	3	3.6	2	2.1	6	1.9	24	2.2
	Temmuz	55	11.6	16	12.5	11	13.3	7	7.3	43	13.9	132	12.1
	Ağustos	185	39.1	64	50.0	43	51.8	50	52.1	138	44.7	480	44.1
	Eylül	128	27.1	29	22.7	15	18.1	28	29.2	69	22.3	269	24.7
	Ekim	35	7.4	6	4.7	9	10.8	2	2.1	25	8.1	77	7.1
	Kasım	23	4.9	6	4.7	1	1.2	2	2.1	13	4.2	45	4.1
	Aralık	11	2.3	5	3.9	0	0.0	0	0.0	5	1.6	21	1.9
	P değeri	67.844		LR $\chi^2=0.012^{**}$				CC=0.220					
Mevsimler	Sonbahar	184	38.9	41	32.0	25	30.1	32	33.3	107	34.6	389	35.7
	Kış	21	4.4	6	4.7	0	0.0	2	2.1	8	2.6	37	3.4
	İlkbahar	16	3.4	0	0.0	1	1.2	3	3.1	7	2.3	27	2.5
	Yaz	252	53.3	81	53.3	57	68.7	59	61.5	187	60.5	636	58.4
	P değeri	24.758		LR $\chi^2=0.016^{**}$				CC=0.131					

LR χ^2 . Likelihood ratio ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; **. (P<0.05).

Beş farklı çekim türünün toplamının %44.1'i Ağustos ayında yoğunlaşmaktadır. Mevsimsel anlamda doğru orantı gözlemlenmekte ve %58.4 oranla yaz mevsiminde fotoğraf paylaşımı artmaktadır. Bireysel (%53.3), ikili (%53.3), grup (%68.7), özçekim (%61.5) ve panoramik (%60.5) çekim tercihleri ağırlıklı olarak yaz mevsiminde tercih edilmektedir (Çizelge 4.18).

Fotoğraflarda bulunan manzara özelliklerinin, fotoğraf çekim türleri ile arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bireysel çekimlerin %52.4'ü, ikili çekimlerin %50.8'i ve panoramik çekimlerin %52.4'ü şelale manzarasını daha fazla paylaşmaktadır. Grup çekimlerinin %44.6'sı, özçekimlerin ise %51'i göl manzarasını sosyal medyalarında paylaşmaktadır (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19 FÇT ile Manzara Özellikleri Arasındaki İlişki

	Bireysel		İkili		Grup		Özçekim		Panoramik		Toplam		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Manzara Özellikleri	Şelale	248	52.4	65	50.8	36	43.4	34	35.4	162	52.4	545	50.0
	Göl	196	41.4	47	36.7	37	44.6	49	51.0	137	44.3	466	42.8
	Doğa	29	6.1	16	12.5	10	12.0	13	13.5	10	3.2	78	7.2
	P değeri	29.477		$\chi^2=0.000^{***}$				CC=0.162					

χ^2 . Pearson ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; *** (P<0.001).

Fotoğraflar, yansıttıkları alanın bitkisel varlıkları hakkında bilgi vermektedir. Fotoğraf çekim tercihleri ile bitkisel özellikler arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bireysel çekimin %55.2'si, ikili çekimin %53.9'u, grup çekimlerinin %59'u,

özçekimin %45.8'i ve panoramik çekimlerin %72.8'i çalı grupları ve ağaç topluluklarını arka planda kullanmaktadır (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20 FÇT ile Bitki Örtüsü Özellikleri Arasındaki İlişki

	Bireysel		İkili		Grup		Özçekim		Panoramik		Toplam		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Bitki Örtüsü Özellikleri	Yerörtücü	2	0.4	0	0.0	0	0.0	3	3.1	1	0.3	6	0.6
	Çalı Grupları ve Ağaç Toplulukları	261	55.2	69	53.9	49	59.0	44	45.8	225	72.8	648	59.5
	Orman	16	3.4	6	4.7	4	4.8	5	5.2	19	6.1	50	4.6
	Bitki Yok	194	41.0	53	41.4	30	36.1	44	15.8	64	20.7	385	35.4
	P değeri	55.710		LR $\chi^2=0.000^{***}$				CC=0.225					

LR χ^2 . Likelihood ratio ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; *** (P<0.001).

Tabiat parkının kullanım alanları incelendiğinde bireysel çekimin %57.3, ikili çekimin %68.8, grup çekiminin %61.4'ü teras ve yürüyüş-gezinti yollarını içermektedir. Özçekim tercihlerinin %56.3'ü panoramik çekimlerin ise %81.9'unda kullanım alanı özelliklerinin olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21 FÇT ile Kullanım Alanı Özellikleri Arasındaki İlişki

	Bireysel		İkili		Grup		Özçekim		Panoramik		Toplam		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Kullanım Alanı Özellikleri	Piknik Alanı	0	0.0	1	0.8	1	1.2	0	0.0	1	0.3	3	0.3
	ÇOA	2	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.3
	Oturma Alanı	2	0.4	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.3
	Teras, Gezinti Yolu	271	57.3	88	68.8	51	61.4	39	40.6	51	16.5	500	45.9
	Kaynak	2	0.4	0	0.0	4	4.8	3	3.1	3	1.0	12	1.1
	Mağara	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.3	1	0.1
	Yok	196	41.4	38	29.7	27	32.5	54	56.3	253	81.9	568	52.2
	P değeri	213.183		LR $\chi^2=0.000^{***}$				CC=0.397					
	Toplam	473	100	128	100	83	100	96	100	309	100	1089	100

LR χ^2 . Likelihood ratio ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; *** (P<0.001)

Bitki örtüsü özellikleri bakımından kullanım alanları arasında yapılan karşılaştırmalar sonucu anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Çalı grupları ve ağaç toplulukları içeren fotoğraflar %50.9 oranla teras ve gezinti yollarından paylaşılmıştır. Mevcut alanın doğal ortamlar içerisinde planlanması, geliştirilmesi ve kullanıma açılması önemli bir etkidir. Orman fotoğrafları %50 oranla herhangi bir kullanım alanı özelliği göstermemektedir (Çizelge 4.22). Bunun nedeni mevcut alanın gözle görünür, yüksek rakımlarında bulunan orman yapısının paylaşılmasıdır. İki farklı uygulamadan elde edilen verilerde Facebook için daha detaylı fotoğraf paylaşıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.22 Bitki Örtüsü Özellikleri ile Kullanım Alanları Özellikleri Arasındaki İlişki

	Piknik Alanı		ÇOA		Oturma alanı		Teras, Gezinti Yolları		Kaynak		Mağara		Yok		Toplam		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Bitki örtüsü özellikleri	Yer örtücü	0	0	0	0	0	0	4	66.7	2	33.3	0	0	0	0	6	100
	Çalı ve ağaç grupları	3	0.5	2	0.3	1	0.2	330	50.9	304	46.9	8	1.2	0	0	648	100
	Orman	0	0	0	0	2	4	19	38	25	50	4	8	0	0	50	100
	Bitki yok	0	0	0	0	0	0	147	38.2	237	61.6	0	0	1	0.3	385	100
P değeri	54.667		LR $\chi^2 = 0.001^{***}$		CC= 0.259												

LR χ^2 . Likelihood ratio ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; *** (P<0.001).

Tabiat parkının görünen kısmı harici geri kalan noktalarında doğal oluşum gösteren noktalar mevcuttur. Traverten, su kaynakları ve mağaralar hakkında Facebook uygulamasında çok küçük bir değere sahip olsa dahi paylaşım yapılarak bilgi verilmektedir. Tabiat parkı içerisinde bulunan piknik alanlarının kullanımı Facebook platformlarında açık olarak belirtilmiştir (Çizelge 4.22).

Mavi Göl'de paylaşılan görsellerin çoğunluğu herhangi bir kullanım alanı özelliğini ortaya koymamakla beraber Kuzalan Tabiat Parkı'na ait fotoğraflar, alanda bulunan teras ve gezinti yollarından paylaşılmıştır. Fotoğrafların tanıtım reklam potansiyeli olup olmadığı düşünüldüğünde; yeterlilik açısından Kuzalan, tabiat parkı statüsüne sahip olmasından dolayı ziyaretçilere daha fazla rekreasyon imkânı sunarken, Mavi Göl ve çevresi bu konuda sınırlı noktalar sunmaktadır. Alanların temel özelliği doğal yapıda bulunan hareketli sudur. Ziyaretçiler Kuzalan'da şelale gösterisini izleme fırsatı bulurlarken, Mavi Göl'de sodalı göl olma özelliğine sahip 3 farklı su türünün karışarak birleştiği noktada turkuaz rengin oluşturduğu görsel şöleni izlemektedir. Kuzalan Tabiat Parkında her ay aynı manzara görülebilirken, Mavi Göl belirli zamanlarda turkuaz rengini almaktadır.

Instagram ve Facebook uygulamasından toplanan fotoğrafların hangi noktalardan çekildiği konusunda detaylı analiz yapılarak harita üzerine işaretlenmiştir. İşaretlenen noktaların yoğunluk haritası çıkartılmış ayrıca çalışma alanının aktif rekreasyon noktaları belirlenmiştir (Şekil 4.11). Bu noktaların Kuzalan Tabiat Parkı'nda gezinti yolları (Şekil 4.7), teraslar ve oturma birimleri (Şekil 4.6), piknik alanları ve su basar ormanı (Şekil 4.8) şeklinde, Mavi Göl alanında ise gezinti yolları

(Şekil 4.9) ve teraslar ile ahşap köprü (Şekil 4.10) gibi kullanım alanlarından çekildiği görülmektedir.



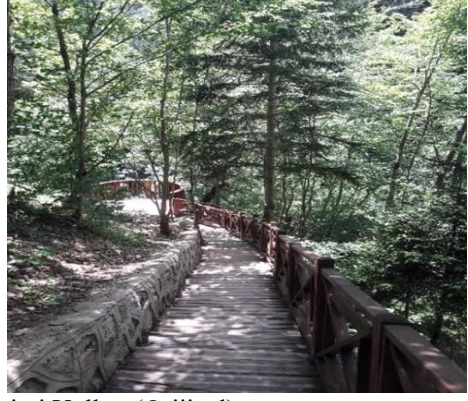
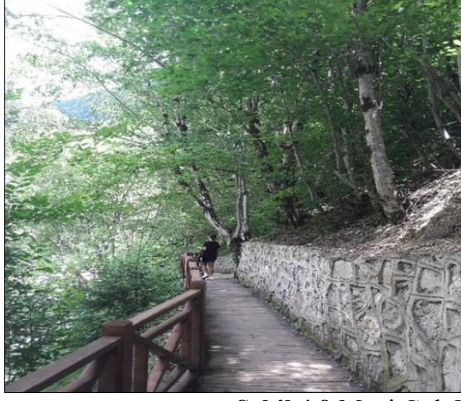
Şekil 4.6 Kuzalan Tabiat Parkı Seyir Terası (Solda) ve Oturma Birimleri (Sağda) (Orijinal).



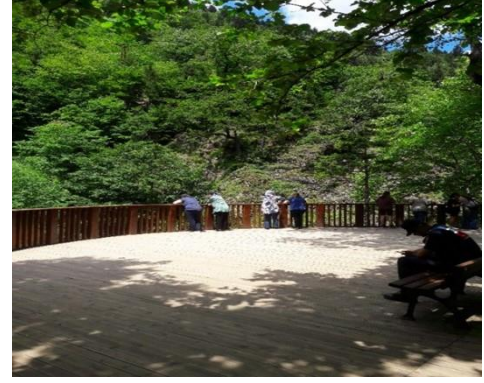
Şekil 4.7 Kuzalan Tabiat Parkı Yürüyüş- Gezinti Yolları (Orijinal).



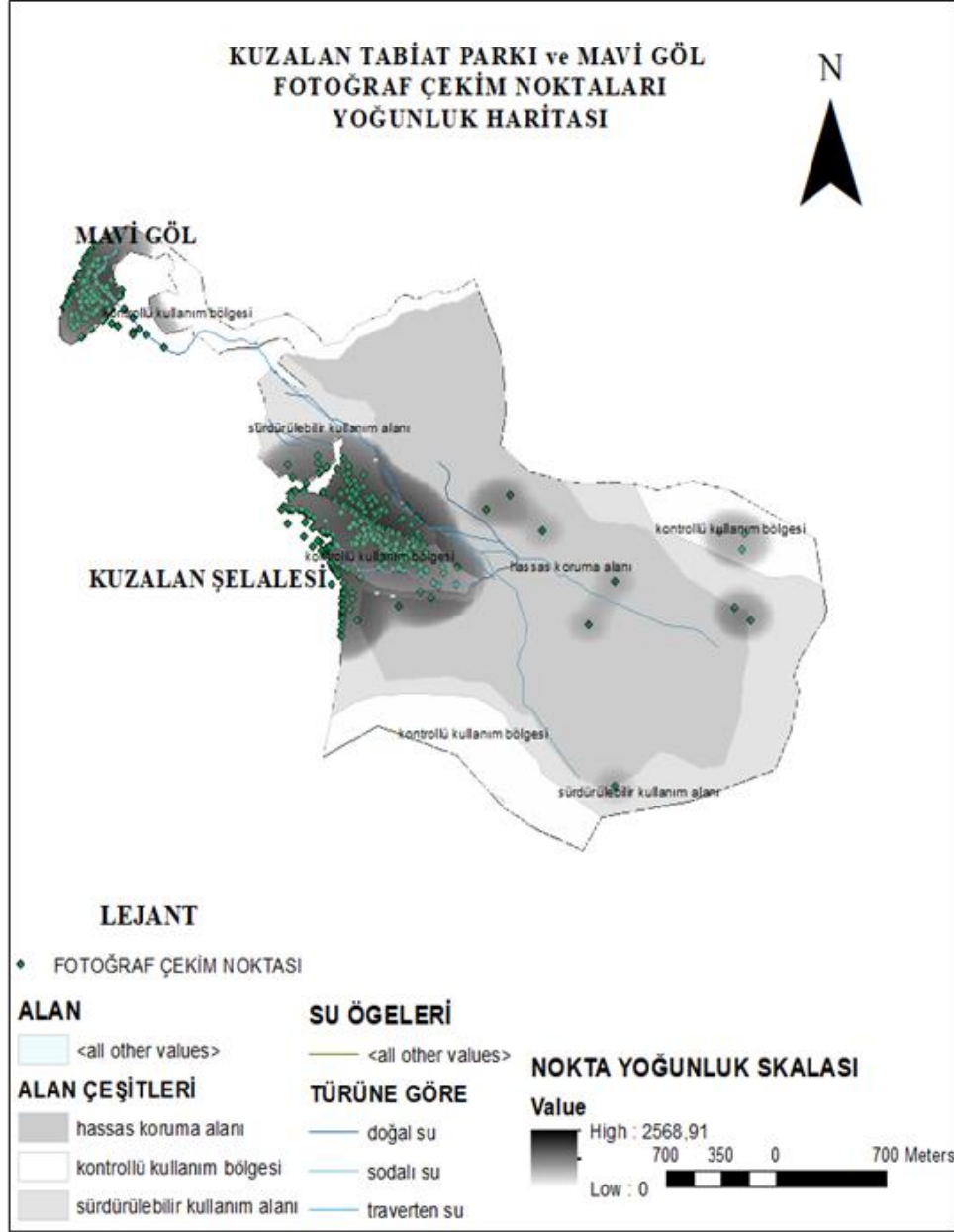
Şekil 4.8 Kuzalan Tabiat Parkı Su Basar Orman Oluşumu (Solda) ve Piknik Alanı (Sağda) (Orijinal).



Şekil 4.9 Mavi Göl Gezinti Yolları (Orijinal).



Şekil 4.10 Mavi Göl Seyir Köprü (Solda) ve Seyir Terası (Sağda) (Orijinal).



Şekil 4.11 Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl Fotoğraf Çekim Noktaları Yoğunluk Haritası

4.3. Kümbet Yaylası için Elde Edilen Bulgular

Kümbet Yaylası Giresun ili için ekoturizm ve açık yeşil alan rekreasyon ihtiyacını karşılayan, kentin bilinen en eski yaylacılık merkezi olan noktalardan bir tanesidir. Yıl boyunca her mevsim tercih edilen Kümbet Yaylası özellikle yaz mevsiminde kentin sıcak havasından kaçış için bir çözüm olarak tercih edilmektedir. Kış mevsiminin gelişi ile yerel dilde 'ilk kar basma geleneği' olarak hava şartlarına bakılmaksızın yayla ziyareti gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarından toplanan fotoğraf verileri belirli kriterler altında sınıflandırılarak ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Cinsiyete göre, zamansal tercih edilen (ay ve mevsim) dönemlere bakıldığında anlamlı ilişki ($p<0.001$) bulunmaktadır. En çok tercih edilen ay Ağustos olmakla beraber kadınların %29.5'i erkeklerin ise %17.5'i Ağustos ayında paylaşım yapmışlardır. Yaz aylarının en çok tercih edilmesi mevsimsel açıdan doğru orantı göstermektedir. Bu orantıya göre yaz mevsimi ziyaretlerinin %62'si kadın %44.9'u erkek ziyaretçilerden oluşmaktadır (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23 Cinsiyet ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki

		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Aylar	Ocak	5	3.0	14	3.0	19	3.0
	Şubat	1	0.6	17	3.6	18	2.8
	Mart	7	4.2	11	2.4	18	2.8
	Nisan	5	3.0	23	4.9	28	4.4
	Mayıs	9	5.4	23	4.9	32	5.0
	Haziran	16	9.6	52	11.1	68	10.7
	Temmuz	38	22.9	76	16.2	114	18.0
	Ağustos	49	29.5	82	17.5	131	20.7
	Eylül	11	6.6	51	10.9	62	9.8
	Ekim	15	9.0	46	9.8	61	9.6
	Kasım	7	4.2	27	5.8	34	5.4
	Aralık	3	1.8	46	9.8	49	7.7
	P değeri	31.450	$\chi^2=0.001^{**}$		CC=0.217		
Mevsimler	Sonbahar	33	19.9	115	24.6	148	23.3
	Kış	9	54.9	83	17.7	92	14.5
	İlkbahar	21	12.7	60	12.8	81	12.8
	Yaz	103	62.0	210	44.9	313	49.4
	P değeri	21.285	$\chi^2=0.000^{***}$		CC=0.180		

χ^2 . Pearson ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; *** ($P<0.001$).

Fotoğraf çekim tercihlerine bakıldığında cinsiyet açısından bir anlamlı ilişki bulunmamasına rağmen en çok tercih edilen çekim türü %48.1 oran ile bireysel çekimdir. Bireysel çekim türü harici ikinci en yüksek orana sahip olan panoramik çekim türü ise toplamda %26.2 oranına sahiptir. Yeşil örtünün yoğunluğu ve bitki

kümelenmelerinin yansıtmış olduğu görsel zevkin paylaşılması sosyal medya kullanıcılarında yaratmış olduğu hayranlık duygusunu tetiklemektedir. Sosyal medyada manzara fotoğrafı ve paylaşma akımı panoramik çekim tercih oranının yüksek çıkmasının bir nedeni olarak görülmektedir.

Kullanıcıların paylaştıkları fotoğrafların manzara özellikleri incelendiğinde anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($p<.05$). Kadınların paylaşımlarının %25.3'ü sis manzarasını fotoğraflamakta iken erkeklerin %19.2'si yerleşim yerlerini fotoğraflayarak paylaşım yapmaktadır. Kümbet Yaylası, bulunduğu rakımda meydana gelen hava olayları sayesinde ziyaretçiye avantaj ve dezavantaj sunmaktadır. Özellikle kar ve sis, yaylada sirkülasyonu aksatabilmektedir. Sisinden gelen soğuk hava, ziyaretçileri hazırlıksız yakalayarak mağdur edebilmektedir. Bazı ziyaretçiler için bu durum seyir keyfine dönmemektedir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.24 Cinsiyet ile Manzara Özellikleri Arasındaki İlişki

		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Manzara Özellikleri	Su Ögesi	5	3.0	12	2.6	17	2.7
	Yerleşke	25	15.1	90	19.2	115	18.1
	Günbatımı	1	0.6	7	1.5	8	1.3
	Dağ	20	12.0	58	12.4	78	12.3
	Sis	42	25.3	72	15.4	114	18.0
	Kar	14	8.4	88	18.8	102	16.1
	Yok	59	35.5	141	30.1	200	31.5
	P değeri	18.084	$\chi^2=0.006^{**}$		CC=0.167		

Pearson ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; **. ($P<0.05$).

Kış mevsiminde ya da hava şartlarının normalin altına düşerek kar oluşumu meydana geldiği durumlarda kadın ve erkek ziyaretçiler yaylaya çıkma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla paylaşılan fotoğraflarda, kadınların %8.4'ünün, erkeklerin %18.8'inin kar manzarasını görmek ve izlemek için Kümbet Yaylasını ziyaret ettikleri görülmektedir. Paylaşımlarda bulunan kadın ve erkek kullanıcıların fotoğraflarının, vejetasyon türlerinden hangisini içerdiği Çizelge 4.25'de belirtilmektedir.

Çizelge 4.25 Cinsiyet ile Bitki Örtüsü Özellikleri Arasındaki İlişki

		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Bitki Örtüsü Özellikleri	Yerörtücü	34	20.5	113	24.1	147	23.2
	Çalı Grupları ve Ağaçlar	26	15.7	73	15.6	99	15.6
	Orman	99	59.6	227	48.5	326	51.4
	Bitki Yok	7	4.2	55	11.8	62	9.8
	P değeri	10.779	$\chi^2=0.013^{**}$		CC=0.129		

Pearson ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; **($P<0.05$).

Fotoğraflarda kadınların %59.6'sının erkeklerin %48.5'inin orman örtüsünü paylaştığı görülmektedir. Yayla sınırları içerisinde varlığını sürdüren ibreli ağaç türlerinin her mevsim yeşil dokusunu koruması özelliği, ziyaretçide uyandırdığı duygularla bütünleşik sonuçlar doğurmaktadır. Orman örtüsünden sonra fotoğraflanan diğer bitki örtüsü özelliği ise yer örtücülerdir. Bu oranlar kadınlarda %20.5 erkeklerde %24.1 şeklinde dağılmaktadır. Yer örtücüler, geniş ve açık mesire alanları betimlemekle beraber ziyaretçilerin yoğunlukla kullandığı piknik alanı olarak devamlılığını sürdürmektedir. Çalı grupları ve ağaçların fotoğraflandığında oranlar, kadınlarda %15.7 iken erkeklerde %15.6'dır. Kullanıcılar doğal oluşumları sebebi ile ibreli ağaç toplulukları yakınında yetişen ormangüllerini çiçek dönemlerinde fotoğraflayarak mekân vurgulaması yapmaktadır.

Ziyaretçilerin Kümbet Yaylası'nda buldukları noktalar nitelikleri bakımından çeşitlilik göstermektedir. Kadın ve erkeklerin toplamda %62.3'ü yeşil alanlarda buldukları fotoğrafları paylaşmaktadır. Çocuk oyun alanı, oturma alanı ve piknik alanı olarak betimlenen mekânlar tabiat parkı içerisinde bulunan kullanım alanlarını temsil etmektedir. Bahsi geçen alanlarda faaliyetlerin gelişmekte olması ve bazı noktaların ücrete tabi tutulması, kimi ziyaretçileri düşündürmektedir. Bundan ötürü ziyaretçilerin çoğu açık yeşil alanları tercih etmektedir. Fotoğrafların %24.6'sında herhangi bir kullanım alanı özelliği bulunmamakta iken %10.6'sı pazar yeri olarak geçen yerel satış noktaları ve yerleşke içerisinde bulunan pazarlarda bulunmaktadır (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26 Cinsiyet ile Kullanım Alanları ve Yapı Özellikleri Arasındaki İlişki

		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	%	N	N	%	N
Kullanım Alanı Özelligi	Çoa	0	0.0	2	0.4	2	0.3
	Oturma alanı	0	0.0	4	0.9	4	0.6
	Piknik alanı	0	0.0	10	2.1	10	1.6
	Pazar yeri	10	6.0	57	12.2	67	10.6
	Yeşil alan	118	71.1	277	59.2	395	62.3
	Yok	38	22.9	118	25.2	156	24.6
	P değeri	13.120	$\chi^2=0.022$		CC=0.142		
Yapı Özelligi	Yapay	4	2.4	42	9.0	46	7.3
	Doğal	162	97.6	426	91.0	588	92.7
	P değeri	7.848	$\chi^2=0.005^{**}$		CC=0.005		
	Toplam	166	100	468	100	634	100

Pearson ki-kare değeri; CC, Kontingens Katsayısı; **($P<0.05$).

Yapı özellikleri açısından da anlamlılık söz konusudur ($p<0.05$). Ziyaretçilerin toplamda %92.7'si doğal yapıları içeren paylaşım fotoğrafı olarak tercih etmektedir. Yerleşke bölgesinde (yerleşimin yoğun olduğu merkezi yer) paylaşılan fotoğraflar lokanta ve pazar yerlerini yansıtmaktadır. Yapı özelliği açısından yapay olan bu bölge ise toplamda %7.3'lük orana sahiptir. (Çizelge 4.26).

Fotoğraf çekim tercihleri açısından incelendiğinde ziyaret edilen aylarla arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0.05$). Bireysel çekimlerin %22.6'sı, panoramik çekimlerin %20.5'i Ağustos ayında yoğunlaşmaktadır. İkili (%20), grup (%35), özçekim (%22.4) tercihlerinin yoğunlaşmış olduğu ay ise Temmuzdur. Mevsimsel açıdan fotoğraf çekim tercihlerinde anlamlılık bulunmamaktadır (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27 FÇT ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki

		Bireysel		İkili		Grup		Özçekim		Panoramik		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Aylar	Ocak	10	3.3	2	3.1	1	2.5	0	0.0	6	3.6	19	3.0
	Şubat	12	3.9	0	0.0	0	0.0	2	3.4	4	2.4	18	2.8
	Mart	6	2.0	4	6.2	1	2.5	0	0.0	7	4.2	18	2.8
	Nisan	18	5.9	1	1.5	0	0.0	1	1.7	8	4.8	28	4.4
	Mayıs	17	5.6	3	4.6	0	0.0	4	6.9	8	4.8	32	5.0
	Haziran	30	9.8	9	13.8	0	0.0	11	19.0	18	10.8	68	10.7
	Temmuz	47	15.4	13	20.0	14	35.0	13	22.4	27	16.3	114	18.0
	Ağustos	69	22.6	11	16.9	11	27.5	6	10.3	34	20.5	131	9.8
	Eylül	22	7.2	8	12.3	6	15.0	10	17.2	16	9.6	62	9.8
	Ekim	31	10.2	6	9.2	4	10.0	6	10.3	14	8.4	61	9.6
	Kasım	18	5.9	4	6.2	2	5.0	3	5.2	7	4.2	34	5.4
	Aralık	25	8.2	4	6.2	1	2.5	2	3.4	17	10.2	49	7.7
	P değeri	68.236		LR $\chi^2=0.011^{**}$				CC=0.284					

Çizelge 4.27 Devamı FÇT ile Zamansal Kavramlar (Ay-Mevsim) Arasındaki İlişki

		Bireysel		İkili		Grup		Özçekim		Panoramik		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mevsimler	Sonbahar	68	22.3	17	26.2	12	30	17	29.3	34	20.5	148	23.3
	Kış	49	16.1	7	10.8	2	5	6	10.3	28	16.9	92	14.5
	İlkbahar	42	13.8	8	12.3	1	2.5	5	8.6	25	15.1	81	12.8
	Yaz	146	47.9	33	50.8	25	62.5	30	51.7	79	47.6	313	49.4
	P değeri	14.296		$\chi^2=0.282$									

LR χ^2 . Likelihood ratio ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; **. (P<0.05).

Manzara özellikleri için bireysel çekimlerin %19'u kar manzarası, ikili çekimlerin %20'si dağ ve sis manzarası, grup çekimlerin %22.5'i sis manzarası, özçekimlerin ise %27.6'sı yerleşke (yerleşim bölgesini gösteren toplu yapılaşma) içeren fotoğraflar paylaşmaktadır. Panoramik çekimlerin %27.1'i yerleşke bölgesini yansıtabilecek şekilde paylaşmaktadır. Panoramik çekimlerde yerleşim bölgelerinin fotoğraflanması sırasında dağ manzarası da dahil olmakta mevsimsel değişimlerde kar veya sis manzaraları dahil olabilmektedir (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28 FÇT ile Çoklu Kriterler Arasındaki İlişki

		Bireysel		İkili		Grup		Özçekim		Panoramik		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Manzara Özellikleri	Su ögesi	7	2.3	1	1.5	1	1.5	2	3.4	6	3.6	17	2.7
	Yerleşke	43	14.1	6	9.2	5	12.5	16	27.6	45	27.1	115	18.1
	Günbatımı	4	1.3	1	1.5	0	0.0	0	0.0	3	1.8	8	1.3
	Dağ	38	12.5	13	20.0	2	5.0	4	6.9	21	12.7	78	12.3
	Sis	52	17.0	13	20.0	9	22.5	5	8.6	35	21.1	114	18.0
	Kar	58	19.0	8	12.3	1	2.5	5	8.6	30	18.1	102	16.1
	Yok	103	33.8	23	35.4	22	55.0	26	44.8	26	15.7	200	31.5
	P değeri	69.458		LR $\chi^2=0.000$ ***				CC=0.302					
Bitki örtüsü özellikleri	Yerörtücü	69	22.6	19	29.2	11	27.5	16	27.6	32	19.3	147	23.2
	Çalı ve Ağaç Grupları	53	17.4	8	12.3	7	17.5	13	22.4	18	10.8	99	15.6
	Orman	163	53.4	35	53.8	19	47.5	20	34.5	89	53.6	326	51.4
	Bitki Yok	20	6.6	3	4.6	3	7.5	9	15.5	27	16.3	62	9.8
	P değeri	26.399		LR $\chi^2=0.009$ **				CC=0.200					
Kullanım Alanı Özelliği	ÇOA	1	0.3	1	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.3
	Oturna Alanı	2	0.7	0	0.0	0	0.0	2	3.4	0	0.0	4	0.6
	Piknik Alanı	0	0.0	1	1.5	1	2.5	2	3.4	6	3.6	10	1.6
	Pazar Yeri	23	7.5	2	3.1	7	17.5	9	15.5	26	15.7	67	10.6
	Yeşil Alan	193	63.3	48	73.8	26	65.0	34	58.6	94	56.6	395	62.3
	Yok	86	28.2	13	20.0	6	15.0	11	19.0	40	24.1	156	24.6
	P değeri	45.244		LR $\chi^2=0.001$ **				CC=0.254					

Pearson ki-kare değeri; LR χ^2 . Likelihood ratio ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; *** (P<0.001); **. (P<0.05).

Çizelge 4.28 Devamı FÇT ile Çoklu Kriterler Arasındaki İlişki

		Bireysel		İkili		Grup		Özçekim		Panoramik		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yapı Özelligi	Yapay	15	4.9	1	1.5	2	5	8	13.8	20	12	46	7.3
	Doğal	290	95.1	64	98.5	38	95	50	86.2	146	88	588	92.7
	P değeri	15.286		$\chi^2=0.004^{**}$		CC=0.153							
	Toplam	305	100	65	100	40	100	58	100	166	100	634	100

Fotoğraf çekim tercihlerinin toplamının %51.4'ü vejetasyon özellikleri bakımından ormanları temsil etmektedir. Doğal bitki örtüsünü yansıtabilen alan olması, ormanların fotoğraflanmasını desteklemektedir. Ziyaretçiler kimi zaman orman altı gezileri yaparak reaksiyonlarda bulunabilmektedir. Kullanım alanı özellikleri ile FÇT arasında yapılan istatistiksel analizler sonucu anlamlı ilişki gözlenmekte olup, toplam çekim tercihlerinin %62.3'ü yeşil alanları göstermektedir. Bulunulan yapı niteliklerinin %92.7'si ise doğal yapı unsuru bulunan alanlardır (Çizelge 4.28).

Bitki özellikleri, kullanım alanları açısından değişkenlik göstermektedir ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Yer örtücülerin %81 oranında büyük çoğunluğu yeşil alanları temsil etmektedir. Yöredeki geniş mesire alanları, ziyaretçilerin sıkça gününbirlik konumlandığı, herhangi bir ücret karşılığı masa kullanmadan, şahsi eşyaları ile faaliyetlerde buldukları alanlardır. Çalı ve ağaç toplulukları %60.6 oranla mesire alanlarını çevreleyen sınır oluşturmuş noktalarlardır. Ziyaretçiler orman içine girerek bir takım yöresel yiyecek ve ateş için ağaç artıklarını toplamaktadır. Ormanların %64.7'si yeşil alanları temsil etmektedir. Diğer unsurlardan ayıran özellik ormanın sadece seyir zevki vermesidir. Bitkisel özelliklerin temsil etmediği fotoğrafların %41.9'u ise yerleşim bölgesi içerisinde bulunan pazar yerlerini temsil etmektedir (Çizelge 4.29).

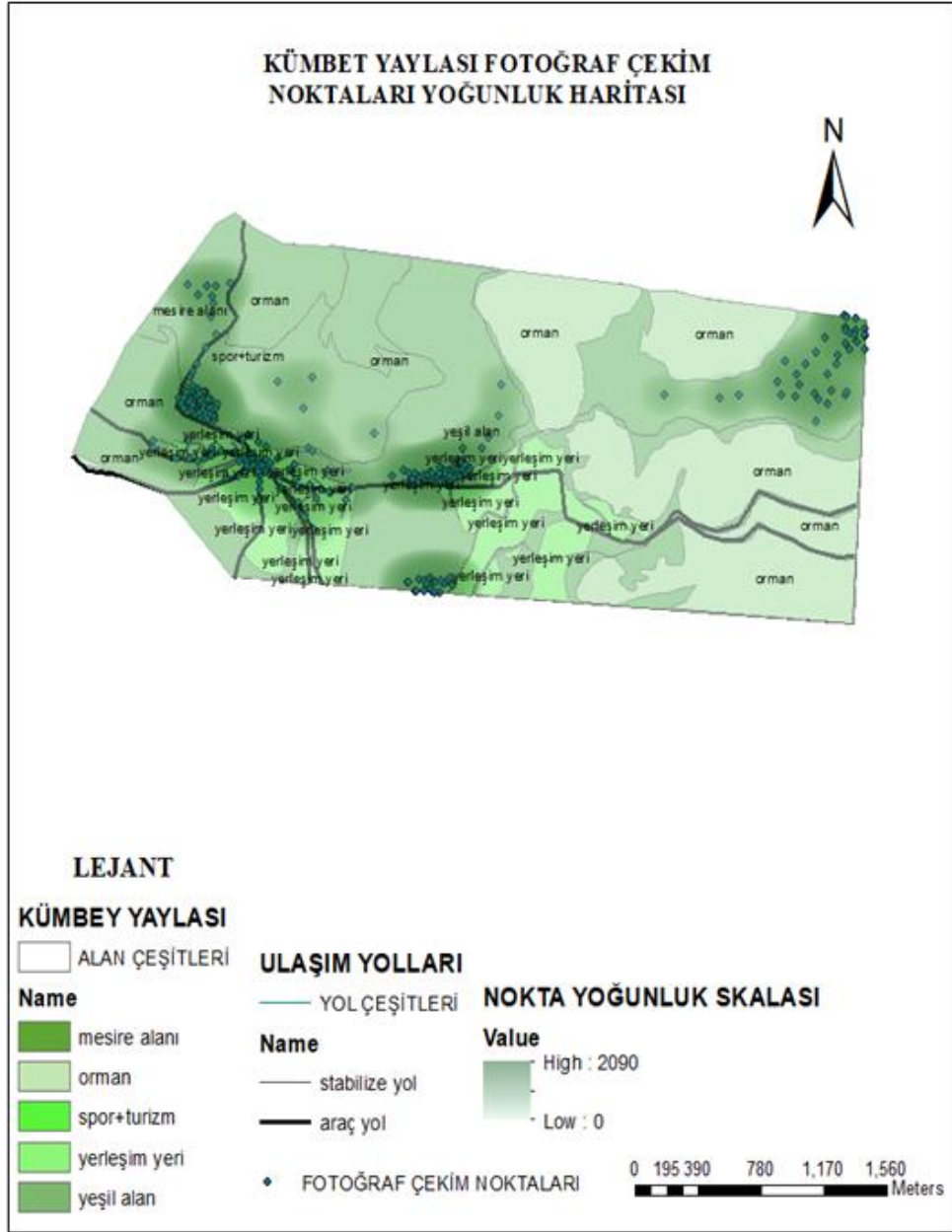
Çizelge 4.29 Bitki Örtüsü ve Kullanım Alanı Özellikleri Arasındaki İlişki

		ÇOA		Oturma Alanı		Piknik Alanı		Pazar Yeri		Yeşil Alan		Yok		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bitki Örtüsü Özellikleri	Yerörtücü	2	1.4	2	1.4	0	0	12	8.2	119	81	12	8	147	100
	Çalı ve Ağaç Grupları	0	0	0	0	1	1	8	8.1	60	61	30	30	99	100
	Orman	0	0	0	0	1	0.3	21	6.4	211	65	93	29	326	100
	Bitki Yok	0	0	2	3.2	8	12.9	26	41.9	5	8.1	21	34	62	100
	p değeri	166.900		LR $\chi^2=0.001^{***}$		CC=0.48									

LR χ^2 . Likelihood ratio ki-kare değeri; CC. Kontingens Katsayısı; *** (P<0.001)

Kullanım alanlarının mevsimsel tercihlerine bakıldığında anlamlılık görülmektedir. Yeşil alanlar (%57.7), pazar yerleri (%43.3) çoğunlukla yaz mevsiminde tercih edilmektedir. Tesis özelliği bulunmayan fotoğraflar %32.1 oranla kış mevsiminde paylaşılmaktadır. Yoğun kar manzarasından, kullanım alanı özellikleri tespit edilememektedir. Vejetasyon özellikleri ile mevsimler arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Yer örtücülerin %63.3'ü, çalı grupları ve ağaçların %45.5'i ve ormanların %48.5'i yaz mevsiminde fotoğraflanmıştır. Vejetasyon özelliği bulunmayan fotoğrafların %43.4'ünün kış mevsiminde paylaşıldığı anlaşılmaktadır.

Kümbet Yaylası'nda paylaşılan fotoğraflar analiz edildiğinde bazı noktaların daha çok tercih edildiği yoğunluk haritasından görülmektedir (Şekil 4.12). Yoğunluk haritasında gözlemlenen noktalar çoğunlukla yerleşim alanları (Şekil 4.13), piknik alanı (Şekil 4.14), yerleşim merkezi (Şekil 4.15) ve mesire alanlarını temsil etmektedir.



Şekil 4.12 Kümbet Yaylası Fotoğraf Çekim Noktaları Yoğunluk Haritası



Şekil 4.13 Kümbet Yaylası Konaklama Alanı (Solda) ve Yayla Yerleşim Alanı (Sağda) (Orijinal).



Şekil 4.14 Kümbet Yaylası Piknik Alanı (Solda) Yerleşke Karşısı, (Sağda) Orman Karşısı (Orijinal).



Şekil 4.15 Kümbet Yaylası Yerleşim Merkezi (Solda), Çocuk Oyun Alanı ve Piknik Alanı (Sağda) (Orijinal).

4.4. Kelime Bulutu Analiz Sonuçları



Şekil 4.16 Giresun Kalesi Ziyaretçi Yorumlarının Kelime Haritası.

Giresun Kalesi hakkında düşüncelerini paylaşan ziyaretçilerin yorumları, Google Map uygulaması yardımıyla toplanıp değerlendirildiğinde birtakım düşüncelerin daha ağır bastığı görülmektedir (Şekil 4.16). Kale için yapılan analizlerde en çok manzara kelimelerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Söz konusu manzara içerisinde özellikle deniz ve kent manzarasından söz etmişlerdir. Manzara sonrasında gelen diğer görüşler Topal Osman (İstiklal Madalyasına sahip milli kahraman anıtı), piknik, yeşil ve denizdir. Kullanıcı yorumlarına bakıldığında olumsuz bir görüş olmamakla beraber pozitif düşüncelerin diğer insanları etkilemesi ihtimali söz konusudur.

Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl rekreasyon alanları için Google Map uygulamasından toplanan yorumlar sonucu (Şekil 4.17), en baskın 2 kelime “mavi” ve “göl” olurken devamında; Kuzalan, şelale ve otopark kelimeleri gelmektedir. Analizler sonucunda otopark sorunundan sıkça söz edilmesi alan için dezavantaj oluşturmaktadır. Bunlardan kasıt otopark ve otopark ücreti ve ziyaretçilerden alınan giriş ücretleridir. Ayrıca yeterli tesis ihtiyacı karşılanmadığı için hayal kırıklığı yaşadıklarını belirten yorumlar da mevcuttur.



Şekil 4.17 Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl Ziyaretçi Yorumlarının Kelime Haritası.

Kümbet Yaylası için yapılan kelime bulutunda bahsi geçen en çok kelime “yayla”, “mangal” ve “oksijen” olmuştur (Şekil 4.18). Giresun Kalesi’nde pozitif düşüncelerin ağır bastığı, Kuzalan Tabiat Parkı’nda az da olsa olumsuz görüşler bulunuyorken bu olumsuz durumun Kümbet için geçerli olmadığı görülmüştür. Söz konusu yaylada konaklama-otel gibi yapılaşma gözlemleyen ziyaretçilerin bir kısmı doğallığın kaybolmasından endişe duyduklarını belirtirlerken, bir kısım ziyaretçi doğal ortamda konaklama imkânı olmasının mekânın daha da güçlenmesine katkı sağladığı görüşündedir. Mesire alanları ve yeşil alanların piknik alanı olarak kullanılması, bir süre sonra alanın tahrip olmasına ve bakımsız kalmasına neden olmaktadır. Ziyaretçiler bu durumu iyi analiz ederek yorumlarında belirtmektedirler. Bununla beraber alana gelen ziyaretçiler kalabalıkla karşılaştıklarında bu durumdan rahatsız olduklarını da belirtmişlerdir.



Şekil 4.18 Kümbet Yaylası Ziyaretçi Yorumlarının Kelime Haritası

4.5. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Sosyal medya kullanımı ve rekreasyon tercihleri arasındaki ilişkinin tespiti için, sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket çalışması yürütülmüştür. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kullanıcıların demografik özelliklerini, ikinci bölümde sosyal medya kullanımını, üçüncü bölümde rekreasyon faaliyetlerini ve dördüncü bölümde 5’li likert ölçeği kullanılarak sosyal medya kullanımı ile rekreasyon ilişkisini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket katılımcılarının %56.5’i kadın, %43.5’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu 18-24 yaş aralığı oluşturmaktadır (%45.1). Katılımcıların %74.7’si bekar, %25.3’ü evlidir. (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30 Anket Katılımcıları Demografik Özellikleri (%)

Demografik Özellikler		%	Demografik Özellikler		%	Demografik Özellikler		%
Cinsiyet	Kadın	56.5	Meslek	Kamu personeli	16.9	Medeni Hal	Bekar	74.7
	Erkek	43.5		Öğrenci	34.6			
Yaş	18-24	45.1		Ev hanımı	8.0			
	25-34	35.0		Emekli	3.0			
	35-45	10.1		Serbest meslek	28.7	Evli	25.3	
	46-55	6.3		Çalışmıyor	8.9			
	55 ve üzeri	3.4						

En çok kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram (%40.7) olup, bunu sırasıyla Twitter (%16.0), Facebook (%13.5) ve diğer uygulama tercihlerinde belirtmiş oldukları WhatsApp (%12.5) gelmektedir (Şekil 4.31). Bu uygulamalardan kadınlar (%40.8) ve erkekler (%40.6) en fazla Instagram vasıtasıyla etkileşimde bulduklarını belirtmişlerdir. En az bilinen ve kullanılan uygulama ise LinkedIn'dir. Birden fazla seçeneğin işaretlendiği bu soruda elde edilen tercih yüzdeleri Çizelge 4.31'de verilmiştir.

Çizelge 4.31 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları (%)

		N	%
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	Facebook	69	13.50
	Instagram	209	40.70
	Twitter	82	16.00
	Snapchat	52	10.10
	Google Map	24	4.70
	LinkedIn	13	2.50
	Diğer	64	12.50
Toplam		513	100.00

*Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Cinsiyet ile en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadınların %40.8'i Instagram kullanmakta olup, bunu Twitter uygulaması (%16.3) takip etmektedir. Erkeklerin ise %40.6'sı Instagram kullanmakta olup, en çok kullandıkları ikinci uygulamanın Facebook (%19.6) olduğu görülmektedir (Çizelge 4.32).

Diğer uygulamalar seçeneğinde anket katılımcılarının belirtmiş oldukları uygulama ise WhatsApp'tır. Sosyal medya platformu olmasına rağmen WhatsApp'tan veri toplama kaynağı dışında bırakılmasının temel nedeni kişisel alan içerisine girmesi, ulaşılabilirliği tartışılır olmasından kaynaklıdır. Google Map, bir lokasyon bazlı uygulama olmasına karşın sosyal medya platformları arasına dahil edilmesi destinasyon noktaları hakkında kolay bilgi sahip olunması nedeniyledir.

Çizelge 4.32 Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Uygulamaları Arasındaki İlişki

		Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	Google map	LinkedIn	Diğer
Cinsiyet	Kadın	26 %8.80	120 %40.80	48 %6.30	37 %12.60	9 %3.10	7 %2.40	47 %16.00
	Erkek	43 %19.60	89 %40.60	34 %15.50	15 %6.80	15 %6.80	6 %2.70	17 %7.80
	P değeri	0.000***	$\chi^2=34.803$					
Yaş	18-24	19 %7.90	102 %42.30	43 %17.80	40 %16.60	6 %2.50	5 %2.10	26 %10.80
	25-34	24 %13.60	77 %43.50	27 %15.30	10 %5.60	11 %6.20	5 %2.80	23 %13.00
	35-45	14 %25.90	18 %33.30	9 %16.70	0 %0.00	5 %9.30	3 %5.60	5 %9.30
	46-55	6 %24.00	8 %32.00	3 %12.00	2 %8.00	1 %4.00	0 %0.00	5 %20.00
	56	6 %37.50	4 %25.00	0 %0.00	0 %0.00	1 %6.30	0 %0.00	5 %31.30
	P değeri	0.000***	$\chi^2=118.553$					
Medeni Durum	Bekar	37 %9.40	168 %42.70	69 %17.60	49 %12.50	16 %4.10	9 %2.30	45 %11.50
	Evli	32 %26.70	41 %34.20	13 %10.80	3 %2.50	8 %6.70	4 %3.30	19 %18.50
	P değeri	0.000***	$\chi^2=74.636$					
Eğitim Durumu	İlköğretim	11 %26.80	13 %31.70	2 %4.90	3 %7.30	2 %4.90	0 %0.00	10 %24.40
	Lise	26 %18.30	69 %48.60	18 %12.70	12 %8.50	4 %2.80	1 %0.70	12 %8.50
	Önlisans	19 %9.30	78 %38.00	34 %16.60	23 %11.20	11 %5.40	9 %4.40	31 %15.10
	Lisans	11 %10.00	45 %40.90	24 %21.80	13 %11.80	6 %5.50	1 %0.90	10 %9.10
	Lisansüstü	2 %16.70	4 %33.30	2 %16.70	1 %8.30	1 %8.30	1 %8.30	1 %8.30
	P değeri	0.0436**	$\chi^2=74.636$					
Meslek	Kamu Per.	11 %18	20 %32.80	10 %16.40	3 %4.90	6 %9.80	4 %6.60	7 %11.50
	Öğrenci	15 %7.60	77 %38.90	40 %20.20	31 %15.70	7 %3.50	7 %3.50	21 %10.60
	Ev Hanımı	8 %25	14 %43.80	1 %3.10	2 %6.30	0 %0.00	0 %0.00	7 %21.90
	Emekli	4 %36.40	2 %18.20	0 %0	0 %0.00	1 %9.10	0 %0.00	4 %36.40
	Serbest	25 %18.70	61 %45.50	24 %17.90	10 %7.50	5 %3.70	2 %1.50	7 %5.20
	Meslek	3 %7	20 %46.50	3 %7.00	1 %2.30	4 %9.30	0 %0.00	12 %27.90
	Çalışmıyor	3 %7	20 %46.50	3 %7.00	1 %2.30	4 %9.30	0 %0.00	12 %27.90
	P değeri	0.018**	$\chi^2=84.232$					

*Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.
 χ^2 , Pearson ki-kare değeri; *** (P<0,001); **, (P<0,05).

En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. 56 ve üzeri hariç tüm yaş gruplarından kullanıcılar en

yüksek oranda Instagram uygulamasını tercih ettiklerini bildirmektedir. 56 ve üzeri yaş grubu kullanıcılar ise Facebook uygulamasını daha fazla tercih etmektedir.

Medeni durumun sosyal medya uygulamaları arasında istatistiksel anlamlılık bulunmaktadır. Bekarların en fazla Instagram, ikinci sırada Twitter ve üçüncü sırada Snapchat tercih ettikleri görülmektedir. Evli katılımcıların en fazla Instagram, devamında Facebook ve WhatsApp kullandıklarını belirtmektedir.

Sonuçlar, eğitim açısından değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tüm eğitim grupları en fazla Instagram kullanmakta iken. 2. ve 3. sırada ilköğretim mezunları Facebook ve WhatsApp, lise mezunları Facebook ve Twitter, lisans mezunları Twitter ve Snapchat, lisansüstü mezunları ise Facebook ve Twitter kullanmaktadır. Eğitim seviyesi artışına paralel olarak Twitter kullanımının arttığı görülmektedir.

Meslek gruplarının tercih ettiği uygulamalarda anlamlı farklılık gözlenmektedir. Instagram diğer demografik değişkenlere ait sonuçlarda olduğu gibi yine tüm meslek grupları içerisinde de (emekliler hariç) en çok tercih edilen uygulama olarak görülmektedir. Tüm bu sonuçlar, fotoğraf paylaşımları incelenirken en fazla paylaşımın Instagram üzerinden yapılması olgusunu açıklamaktadır. Yani çalışmanın her iki bölümünde de günümüzde en çok kullanılan uygulamanın Instagram olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Instagramı takip eden uygulamaların meslek gruplarına göre sıralı paylaşımı şu şekildedir: Kamu personeli Facebook ve Twitter, öğrenciler Twitter ve Snapchat, ev hanımları Facebook ve WhatsApp, serbest meslek çalışanları Facebook ve Twitter, çalışmayanlar ise WhatsApp ve Google Map uygulamalarını kullanmaktadır. Emekliler ise ilk sırada eşit oranda Facebook ve WhatsApp kullanmaktadır.

Anket katılımcılarının günlük sosyal medya kullanım sürelerine verdikleri cevapların %41.8'i 3 saatten fazla, %38.4'ü oranla 2-3 saat zaman harcadıklarını belirtmektedir. 2 saat süre harcadıklarını belirten kullanıcılar %13.1, 1 saatten az süre harcayan kullanıcı yüzdesi ise 6.8'dir (Çizelge 4.33). Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların hangi demografik değişkene göre değerlendirilirse değerlendirilsin, gün içerisinde sosyal medya uygulamalarında uzun zaman dilimlerinde etkileşimde buldukları görülmektedir.

Çizelge 4.33 Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı (%)

Kullanım Süresi (saat)	N	%
1 Saatten Az	16	6.8
2 Saat	31	13.1
2-3 Saat	91	38.4
3 Saatten Fazla	99	41.8
Toplam	237	100

Demografik özellikler bakımından kullanım süreleri karşılaştırıldığında; cinsiyet ile kullanım süreleri arasında bir anlamlılık olmamasına karşın kadınların %41.8'i, erkeklerin ise %41.7'si 3 saatten fazla sosyal medyada vakit harcamaktadır. Yaş gruplarına göre; katılımcılardan 18-24 yaş grubu %51.4, 25-34 yaş grubu %44.6 oranla 3 saatten fazla zaman harcamaktadır. 35-45 yaş grubu %54.2, 46-55 yaş grubu %60. 55 ve üzeri ya grubu ise %37.5 oranla 2-3 saat aralığında sosyal medyada zaman geçirdiklerini belirtmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre; %47.5 oranla bekar katılımcılar 3 saatten fazla zaman harcamaktadır. %43.3 oranla evli katılımcılar 2-3 saat arası sosyal medyada zaman harcamaktadır (Çizelge 4.34). Eğitim durumlarına göre yapılan analizlerde anlamlılık bulunmamaktadır. Fakat yüzde oranlarına göre ilköğretim (%38.1) ve lisansüstü (%60) katılımcıların sosyal medyada harcamış oldukları zaman 2-3 saat ile sınırlıdır. Lise öğrenimlerinin %38.1'i, önlisansın %40.2'si ve lisans katılımcılarının %52.1'i 3 saatten fazla sosyal medyada zaman harcadığını belirtmektedir.

Çizelge 4.34 Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Platformları İçin Harcanan Zaman Arasındaki İlişki

		1 saatten az	1 saat	2-3 saat	3 saattten fazla	Toplam
Cinsiyet	Kadın	9 %6.70	17 %12.70	52 %38.80	56 %41.80	134 %100.00
	Erkek	7 %6.80	14 %13.60	39 %37.90	43 %41.70	103 %100.00
	P değeri	0.997	$\chi^2=0.051$			
	<hr/>					
Yaş	16-24	6 %5.60	11 %10.30	35 %32.70	55 %51.40	107 %100.00
	25-34	3 %3.60	12 %14.50	31 %37.30	37 %44.60	83 %100.00
	35-45	3 %12.50	4 %16.70	13 %54.20	4 %16.70	24 %100.00
	46-55	2 %13.30	3 %20.00	9 %60.00	1 %6.70	15 %100.00
	56	2 %25.00	1 %12.50	3 %37.50	2 %25.00	8 %100.00
	P değeri	0.018**	LR $\chi^2=24.471$		CC=0.306	
	<hr/>					
Medeni hal	Bekar	9 %5.10	19 %10.70	65 %36.70	84 %47.50	177 %100.00
	Evli	7 %11.70	12 %20.00	26 %43.30	15 %25.00	60 %100.00
	P değeri	0.008**	$\chi^2=11.737$		CC=0.217	
<hr/>						
Eğitim	İlköğretim	5 %23.80	1 %4.80	8 %38.10	7 %33.30	21 %100.00
	Lise	7 %9.20	8 %10.50	30 %39.50	31 %40.80	76 %100.00
	Önlisans	3 %3.40	15 %17.20	34 %39.10	35 %40.20	87 %100.00
	Lisans	1 %2.10	6 %12.50	16 %33.30	25 %52.10	48 %100.00
	Lisansüstü	0 %0.00	1 %20.00	3 %60.00	1 %20.00	5 %100.00
	P değeri	0.156	LR $\chi^2=16.842$			
	<hr/>					
Meslek	Kamu per.	3 %7.50	9 %22.50	14 %35.00	14 %35.00	40 %100.00
	Öğrenci	3 %3.70	9 %11.00	31 %37.80	39 %47.60	82 %100.00
	Ev hanımı	5 %26.30	1 %5.30	9 %47.40	4 %21.10	19 %100.00
	Emekli	1 %14.30	2 %28.60	2 %28.60	2 %28.60	7 %100.00
	Serbest meslek	3 %4.40	4 %5.90	28 %41.20	33 %48.50	68 %100.00
	Çalışmıyor	1 %4.80	6 %28.60	7 %33.30	7 %33.30	21 %100.00
	P değeri	0.043 ^{ÖD}	LR $\chi^2=25.583$			

χ^2 , Pearson ki-kare değeri; **, (P<0.05).

Meslek gruplarının sosyal medyada harcadıkları zamana bakıldığında anlamlılık bulunmaktadır. Kamu personelleri %35 oranlarla 2-3 saat ve 3 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirdiklerini belirtmektedir. Öğrencilerin harcadıkları vakit %47.6'dır. Ev hanımları %47.4 oranla 2-3 saat, emekliler %28.6'lık oranlarla '1 saat, 2-3 saat, 3 saatten fazla' seçeneklerine eşit oranda işaretleme yapmışlardır. Serbest meslek için %48.5'i 3 saatten fazla iken çalışmayan katılımcıların %33.3 eşit oranlarla 2-3 saat ve 3 saatten fazla zaman harcadıklarını belirtmektedirler.

Sosyal medya kullanım amaçları değerlendirildiğinde; katılımcıların %35.3'ü çevrelerinden haberdar olmak için kullanmaktadır. Bunun yanında katılımcıların %19.7'si fotoğraf çekmek ve paylaşmak, %15.9'u yeni yerler keşfetmek ve farklı organizasyonlar hakkında bilgi edinmek, %12.3'ü çevrelerini haberdar etmek, %0.6'sı güncel haberleri takip etmek son olarak %0.2'si eğlence ve video izlemek için sosyal medya kullandığı bildirilmiştir. (Çizelge 4.35).

Çizelge 4.35 Sosyal Medya Kullanım Amacı Dağılımı (%)

		N	%
SOSYAL MEDYA KULLANIM AMACI	Yeni Yerler Keşfetmek (YYK)	84	15.90%
	Çevremden Haberdar Olmak (ÇHO)	186	35.30%
	Çevremi Haberdar Etmek (ÇHE)	65	12.30%
	Fotoğraf Çekmek ve Paylaşmak (FÇP)	104	19.70%
	Farklı Organizasyonlar Hakkında Bilgi Edinmek (FOB)	84	15.90%
	Güncel Haberleri Takip Etmek (GHT)	3	0.60%
	Eğlence ve Video İzlemek (EVİ)	1	0.20%
	TOPLAM	527	100%

Cinsiyet ile sosyal medya kullanım amaçları arasında anlamlı ilişki söz konusudur. Kadınlar ve erkekler en fazla oranda çevrelerinden haberdar olmak amacı ile sosyal medya kullandıklarını bildirmektedirler. Her iki grup için de bunu sırasıyla fotoğraf çekmek ve paylaşmak, yeni yerler keşfetmek ve farklı organizasyonlar hakkında bilgi edinmek izlemektedir (Çizelge 4.36). Diğer demografik değişkenler ile sosyal medya kullanım amacı açısından anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Sosyal medya platformlarındaki çeşitliliğin fazla olmasına karşın nasıl kullanıldığı, amaca hizmet konusunda değişkenlik gösterebilmektedir.

Çizelge 4.36 Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanım Amacı Arasındaki İlişki

		YYK	ÇHO	ÇHE	FÇP	FOB	GHT	EVI
Cinsiyet	Kadın	50 %16.10	107 %34.50	32 %10.30	68 %21.90	50 %16.10	3 %1.00	0 %0.00
	Erkek	34 %15.70	79 %36.40	33 %15.20	36 %16.60	34 %15.70	0 %0.00	1 %0.50
	P değeri	0.090	$\chi^2= 12.326$					
Yaş	16-24	34 %14.20	86 %36.00	20 %8.40	53 %22.20	45 %18.80	1 %0.40	0 %0.00
	25-34	37 %19.00	64 %32.80	31 %15.90	34 %17.40	27 %13.80	2 %1.00	0 %0.00
	35-45	6 %13.00	20 %43.50	6 %13.00	7 %15.20	6 %13.00	0 %0.00	1 %2.20
	46-55	6 %18.80	10 %31.30	6 %18.80	7 %21.90	3 %9.40	0 %0.00	0 %0.00
	56 ve üzeri	1 %6.70	6 %40.00	2 %13.30	3 %20.00	3 %20.00	0 %0.00	0 %0.00
	P değeri	0.112	$\chi^2= 37.320$					
Medeni hal	Evli	34 %14.20	86 %36.00	20 %8.40	53 %22.20	45 %18.80	1 %0.40	0 %0.00
	Bekar	37 %19.00	64 %32.80	31 %15.90	34 %17.40	27 %13.80	2 %1.00	0 %0.00
	P değeri	0.394	$\chi^2= 7.339$					
Eğitim	İlköğretim	5 %12.20	18 %3.90	9 %22.00	7 %17.10	2 %4.90	0 %0.00	0 %0.00
	Lise	22 %13.70	60 %37.30	18 %11.20	38 %23.60	22 %13.70	1 %0.60	0 %0.00
	Önlisans	42 %19.90	65 %30.80	26 %12.30	36 %17.10	39 %18.50	2 %0.90	1 %0.50
	Lisans	14 %14.30	37 %37.80	9 %9.20	21 %21.40	17 %17.30	0 %0.00	0 %0.00
	Lisansüstü	1 %8.30	4 %33.30	2 %16.70	2 %16.70	3 %25.00	0 %0.00	0 %0.00
	P değeri	0.394	$\chi^2=7.339$					
Meslek	Kamu per.	8 %13.10	19 %31.10	8 %13.10	12 %19.70	12 %19.70	1 %1.60	1 %1.60
	Öğrenci	27 %15.00	62 %34.40	19 %10.60	38 %21.10	33 %18.30	1 %0.60	0 %0.00
	Ev hanımı	6 %14.60	15 %36.60	9 %22.00	8 %19.50	3 %7.30	0 %0.00	0 %0.00
	Emekli	2 %18.20	4 %36.40	1 %9.10	1 %9.10	3 %27.30	0 %0.00	0 %0.00
	Serbest meslek	27 %17.80	59 %38.80	20 %13.20	27 %17.80	19 %12.50	0 %0.00	0 %0.00
	Çalışmıyor	8 %17.00	15 %31.90	6 %12.80	8 %17.00	9 %19.10	1 %2.10	0 %0.00
	P değeri	0.638	$\chi^2= 31.504$					

*Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Fotoğraf paylaşımı ağırlıklı platformlar, seçenekleri genişleterek aynı anda birçok noktada hizmet vermeye başlayabilmektedir. Fotoğraf çekmek ve paylaşmak kriterinin anlamlı çıkması, bununla beraber çevrelerinden haberdar olmak istemelerinin anlamlı olmamasına karşın yüksek oranlarda seyretmesi bu düşüncenin olgusu olarak görülmektedir.

Sosyal medya kullanan anket katılımcısı bireylerin rekreasyon tercihlerinin %75.5'i doğal alanları (sahil, yayla, mesire alanları) kapsamaktadır. %13.5 tarihi ve kültürel alanlar iken %11'i büyük ve küçük ölçekli parklardır (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37 Rekreasyon Tercihleri Dağılımı (%)

Rekreasyon Tercihi	N	%
Parklar	26	11
Doğal Alanlar (Sahil, Yayla, Mesire Alanları)	179	75.5
Tarihi ve Kültürel Alanlar	32	13.5
Toplam	237	100

Cinsiyet ile rekreasyon tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta olup, kadınların %67.2'si, erkeklerin %86.4'ü doğal alanları tercih etmektedir. Yaş, medeni durum, eğitim ve meslek açısından rekreasyon tercihlerinde istatistiksel açıdan anlamlılık bulunmamasına karşın; 18-24 yaş grubunun %70.1'i, 25-34 yaş grubunun 81.9'u, 35-45 yaş grubunun %75'i, 46-55 yaş grubunun %80'i, son olarak 56 ve üzeri yaş grubunun %75'i doğal alanlarını tercih etmektedir (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.38 Demografik Özellikler ile Rekreasyon Tercih Durumları Analizi Sonuçları

		Parklar	Doğal alanlar	Tarihi ve kültürel alanlar	Toplam
Cinsiyet	Kadın	19 %14.20	90 %67.20	25 %18.70	134 %100.00
	Erkek	7 %6.80	89 %86.40	7 %6.80	103 %100.00
	P değeri	0.003**	$\chi^2=11.816$	CC=0.218	
Yaş	16-24	12 %11.20	75 %70.10	20 %18.70	107 %100.00
	25-34	8 %9.60	68 %81.90	7 %8.40	83 %100.00
	35-45	3 %12.50	18 %75.00	3 %12.50	24 %100.00
	46-55	1 %6.70	12 %80.00	2 %13.30	15 %100.00
	56 ve üzeri	2 %25.00	6 %75.00	0 %0.00	8 %100.00
	P değeri	0.400	LR $\chi^2=8.354$		

Çizelge 4.38 Devamı Demografik Özellikler ile Rekreasyon Tercih Durumları Analizi Sonuçları

		Parklar	Doğal alanlar	Tarihi ve kültürel alanlar	Toplam
Medeni hal	Evli	18 %10.20	135 %76.30	24 %13.60	177 %100.00
	Bekar	8 %13.30	44 %73.30	8 %13.30	60 %100.00
	P değeri	0.794	$\chi^2=462$		
Eğitim	İlköğretim	4 %19.00	15 %71.40	2 %9.50	21 %100.00
	Lise	5 %6.60	64 %84.20	7 %9.20	76 %100.00
	Önlisans	13 %14.90	60 %69.00	14 %16.10	87 %100.00
	Lisans	3 %6.30	37 %77.10	8 %16.70	48 %100.00
	Lisansüstü	1 %20.00	3 %60.00	1 %20.00	5 %100.00
	P değeri	0.352	$\chi^2=8.886$		
Meslek	Kamu per.	3 %7.50	30 %75.00	7 %17.50	40 %100.00
	Öğrenci	11 %13.40	57 %69.50	14 %17.10	82 %100.00
	Ev hanımı	5 %26.30	12 %63.20	2 %10.50	19 %100.00
	Emekli	0 %0.00	7 %100.00	0 %0.00	7 %100.00
	Serbest meslek	7 %10.30	55 %80.90	6 %8.80	68 %100.00
	Çalışmıyor	0 %0.00	18 %85.70	3 %14.30	21 %100.00
	P değeri	0.092	LR $\chi^2=16.286$		

χ^2 , Pearson ki-kare değeri; **, (P<0.05).

Bekar katılımcıların %76.3'ü, evli katılımcıların ise % 73.3'ü doğal alanları tercih etmektedir. İlköğretim mezunları %71.4, lise mezunları %83.2, önlisans mezunları %69, lisans mezunları %77.1 ve lisansüstü mezunları %60 oranında doğal alanları tercih etmektedir. Kamu görevlilerin %75'i, öğrencilerin %69.5'i, ev hanımlarının %63.2'si doğal alanları tercih etmektedir. Emeklilerin %100'ü doğal alanları tercih ederken, serbest meslek sahiplerinin %80.9'u ve çalışmayan katılımcıların %85.7'si doğal alanları tercih etmektedir. (Çizelge 5.38). Katılımcıların rekreasyon faaliyetinde bulunma durumlarına bakıldığında %68.8'i bu faaliyetleri arkadaşları ile yapmayı tercih etmektedir. %24.5'i aile ile olmayı tercih ederken %6.8'i yalnız olarak rekreasyon faaliyetinde bulunmayı tercih etmektedir (Çizelge 4.39).

Çizelge 4.39 Rekreasyon Faaliyetinde Bulunma Durumu (%)

Rekreasyon Faaliyetinde Bulunma Durumu	N	%
Yalnız	16	6.8
Aile ile	58	24.5
Arkadaşlarla	163	68.8
Toplam	237	100

Demografik özellikler açısından kadınların %70.9'u, erkeklerin %66'ı arkadaşları ile olmayı tercih etmektedir. 18-24 yaş grubunun %80.4'ü, 25-34 yaş grubunun %71.1'i, 56 ve üzeri yaş grubunun %50'si arkadaşları ile olmayı tercih etmektedir. 35-45 yaş grubunun %54.2'si ve 46-55 yaş grubunun %66.7'si ise aile ile olmayı tercih etmektedir. Bekar katılımcıların %78.5'i arkadaşlarını tercih ederken, evli katılımcıların %51.7'si aile ile olmayı tercih etmektedir. İlköğretim mezunları %47.6'şar oranla aile ve arkadaşları tercih etmektedir. Lise mezunları %57.9, önlisans mezunları %79.3, lisans mezunları %77.1 ve lisansüstü mezunları %60 oranında arkadaşlarını tercih etmektedir. Ev hanımı ve emekli bireyler sırasıyla %52.6 ve %42.9'ar oranla aile birliği ile rekreatif faaliyetlerde bulunmayı tercih etmektedir. Öğrencilerin %80.5'i, kamu görevlilerinin %60'ı, serbest meslek sahiplerinin %67.6'sı, çalışmayan katılımcıların %81'i arkadaşları ile olmayı tercih etmektedir (Çizelge 4.40).

Çizelge 4.40 Demografik Özellikler ile Rekreasyonel Faaliyetlerde Bulunma Durumları Arasındaki İlişki

		Yalnız	Aile	Arkadaşlar	Toplam
Cinsiyet	Kadın	7	32	95	134
		%5.20	%23.90	%70.90	%100.00
	Erkek	9	26	68	103
		%8.70	%25.20	%66.00	%100.00
	P değeri	0.519	$\chi^2=1.311$		
Yaş	18-24	3	18	86	107
		%2.80	%16.80	%80.40	%100.00
	25-34	10	14	59	83
		%12.00	%16.90	%71.10	%100.00
	35-45	2	13	9	24
		%8.30	%54.20	%37.50	%100.00
	46-55	0	10	5	15
	%0.00	%66.70	%33.30	%100.00	
	56	1	3	4	8
		%12.50	%37.50	%50.00	%100.00
	P değeri	0.000***	$\chi^2=40.767$	CC=0.383	
Medeni hal	Evli	11	27	139	177
		%6.20	%15.30	%78.50	%100.00
	Bekar	5	31	24	60
		%8.30	%51.70	%40.00	%100.00
	P değeri	0.000***	$\chi^2=34.248$	CC=0.355	

Çizelge 4.40 Devamı Demografik Özellikler ile Rekreatif Faaliyetlerde Bulunma Durumları Arasındaki İlişki

		Yalnız	Aile	Arkadaşlar	Toplam
Eğitim	İlköğretim	1 %4.80	10 %47.60	10 %47.60	21 %100.00
	Lise	4 %5.30	28 %36.80	44 %57.90	76 %100.00
	Önlisans	4 %4.60	14 %16.10	69 %79.30	87 %100.00
	Lisans	7 %14.60	4 %8.30	37 %77.10	48 %100.00
	Lisansüstü	0 %0.00	2 %40.00	3 %60.00	5 %100.00
	P değeri	0.000***	$\chi^2=27.733$	CC=0.324	
	Meslek	Kamu per.	5 %12.50	11 %27.50	24 %60.00
Öğrenci		2 %2.40	14 %17.10	66 %80.50	82 %100.00
Ev hanımı		2 %10.50	10 %52.60	7 %36.80	19 %100.00
Emekli		1 %14.30	3 %42.90	3 %42.90	7 %100.00
Serbest meslek		4 %5.90	18 %26.50	46 %67.60	68 %100.00
Çalışmıyor		2 %9.50	2 %9.50	17 %81.00	21 %100.00
P değeri		0.013**	LR $\chi^2=22.496$	CC=0.296	

χ^2 , Pearson ki-kare değeri; Likelihood LR değeri;***, (P<0.0001) **, (P<0.05).

Birçok nitelikler açısından tercih edilen rekreasyon alanların, özelliklerine bakıldığında su kenarı ve manzarası olan alanlar %30.3 oranla en yüksek değere sahiptir. %21.2 kent ormanları, %15.1 tarihsel anıt ve mekanlar, %14 kent meydanları, %10 parklar ve %9.4 yayla ve mesire alanları olarak devam etmektedir (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.41 Tercih Edilen Alan Özellikleri (%)

		N	%
Tercih Edilen Alan Özellikleri	Su Kenarı ve Su Manzarası Olan Mekânlar (SM)	181	30.3
	Tarihsel ve Anıtsal Mekânlar (TM)	90	15.1
	Kent Ormanları (KO)	127	21.2
	Kent Meydanları (KM)	84	14
	Yayla ve Mesire Alanları (YM)	56	9.4
	Parklar (P)	60	10
Toplam	598	100	

*Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Demografik özellikler açısından kadınların %29.9'u, erkeklerin %30.7'si su kenarı ve su manzarası olan mekânları (SM) tercih etmektedir. 18-24 yaş grubunun %30.3'ü, 25-34 yaş grubunun 31.6'sı, 46-55 yaş grubunun %34.2'si SM'yi tercih etmektedir. 35-45 yaş grubunun %25.8'er oranla su kenarı ve su manzarası olan

mekânlar (SM) ve kent ormanlarını (KO) tercih etmektedir. 56 ve üzeri yaş grubunun %26.7'si yayla ve mesire alanlarını tercih etmektedir. Bekar katılımcıların %31.1'i, evli katılımcıların ise %27.6'sı SM'yi tercih etmektedir. İlköğretim mezunları %27.1, lise mezunları %29.4, önlisans mezunları %30.9, lisans mezunları %30.5 ve lisansüstü mezunları %44.4 oranında SM'yi tercih etmektedir. Kamu görevlilerin %27.7'si, ev hanımlarının %24.4'ü SM'yi tercih etmektedir. Öğrencilerin %30.8'i, emeklilerin %33.3'ü, serbest meslek sahiplerinin %30.6'sı ve çalışmayan katılımcıların %32.7'si su kenarı ve su manzarası olan mekânları tercih etmektedir. (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.42 Demografik Özellikler ile Tercih Edilen Alan Özellikleri Arasındaki İlişki

		SM	TM	KO	KM	YM	P
Cinsiyet	Kadın	102 %29.90	48 %14.10	69 %20.20	50 %14.70	33 %9.70	39 %11.40
	Erkek	79 %30.70	42 %16.30	58 %22.60	34 %13.20	23 %8.90	21 %8.20
	P değeri	0.657 $\chi^2=4.143$					
Yaş	18-24	80 %30.30	40 %15.20	49 %18.60	36 %13.60	27 %10.20	32 %12.10
	25-34	68 %31.60	30 %14.00	52 %24.20	31 %14.40	17 %7.90	17 %7.90
	35-45	17 %25.80	11 %16.70	17 %25.80	10 %15.20	6 %9.10	5 %7.60
	46-55	13 %34.20	7 %18.40	7 %18.40	6 %15.80	2 %5.30	3 %7.90
	56 ve üzeri	3 %20.00	2 %13.30	2 %13.30	1 %6.70	4 %26.70	3 %20.00
	P değeri	0.102 $\chi^2=33.107$					
Medeni hal	Evli	141 %31.10	66 %14.60	94 %20.80	65 %14.30	41 %9.10	46 %10.20
	Bekar	40 %27.60	24 %16.60	33 %22.80	19 %13.10	15 %10.30	14 %9.70
	P değeri	0.525 $\chi^2=5.149$					
Eğitim	İlköğretim	13 %27.10	6 %12.50	9 %18.80	7 %14.60	9 %18.80	4 %8.30
	Lise	53 %29.40	21 %11.70	45 %25.00	21 %11.70	14 %7.80	26 %14.40
	Önlisans	73 %30.90	41 %17.40	45 %19.10	36 %15.30	21 %8.90	20 %8.50
	Lisans	36 %30.50	20 %16.90	26 %22.00	16 %13.60	12 %10.20	8 %6.80
	Lisansüstü	4 %44.40	1 %11.10	1 %11.10	2 %22.20	0 %0.00	1 %11.10
	P değeri	0.069 $\chi^2=42.257$					

Çizelge 4.42 Devamı Demografik Özellikler ile Tercih Edilen Alan Özellikleri Arasındaki İlişki

	SM	TM	KO	KM	YM	P	
Meslek	Kamu per.	18 27.70%	10 15.40%	14 21.50%	13 20.00%	7 10.80%	3 4.60%
	Öğrenci	65 30.80%	37 17.50%	33 15.60%	32 15.20%	21 10.00%	23 10.90%
	Ev hanımı	11 24.40%	6 13.30%	10 22.20%	6 13.30%	7 15.60%	5 11.10%
	Emekli	4 33.30%	3 25.00%	2 16.70%	1 8.30%	1 8.30%	1 8.30%
	Serbest meslek	55 30.60%	19 10.60%	46 25.60%	24 13.30%	15 8.30%	21 11.70%
	Çalışmıyor	16 32.70%	8 16.30%	15 30.60%	5 10.20%	2 4.10%	3 6.10%
	P değeri	0.099 $\chi^2= 40.308$					

*Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.
 χ^2 , Pearson ki-kare değeri; **, (P<0.05).

Anketin D bölümünde yer alan 10 adet 5’li likert ölçekli sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Söz konusu ifadelerle yönelik ortalama değer aralıkları; 1.00-1.80 (çok düşük), 1.81-2.60 (düşük), 2.61-3.40 (orta), 3.41-4.20 (yüksek) ve 4.20-5.00 (çok yüksek) düzeyli katılımı ifade etmektedir (Gönen, 2013; Karaduman, 2019).

‘Sosyal medyayı, rekreasyon haritası olarak kullanırım’ (D1) ifadesine verilen cevapların ortalama puanı 3.39’dur ve katılım düzeyi yüksek değer aralığına denk gelmektedir. Katılımcılar en yüksek %40.1 oranında ‘Katılıyorum’ ifadesini işaretlemiştir (Çizelge 4.43).

Çizelge 4.43 D1 İfadesine verilen cevapların katılım düzeyine göre dağılımı

Katılım düzeyi	N	%	Ortalama	SD
Hiç katılmıyorum	16	6.8		
Katılmıyorum	37	15.6		
Kararsızım	56	23.6		
Katılıyorum	95	40.1	3.39	1.113
Kesinlikle katılıyorum	33	13.9		
Toplam	237	100		

Yaş ve puan ortalamaları değişkenlerinin ortalamaları arasında anlamlı (p<.05) bir farklılık vardır. Cevap ortalamaları arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacı ile Tukey testi yapılmıştır. 46-55 yaş grubu bireyler, genel ortalamanın oldukça altında puan vermişlerdir. Bu grubun puan ortalamaları, 35-45 aralığı hariç, diğer yaş grupları ortalamaları ile anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 35 yaş altı ve 56 yaş üzeri bireylerin katılım oranları geriye kalan yaş gruplarına oranla katılım oranları fazladır. Bunun nedeni 56 yaş üzeri bireyler ve 35 yaş altı bireylerin

çoğunluğunun boş zamanları ve sorumluluk yüklerinin daha az olmasından kaynaklanmaktadır (Çizelge 4.44).

Çizelge 4.44 Demografik Özelliklerin D1 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	F	Sig.
Yaş	16-24	107	3.54	0.945	4.063	0.003*
	25-34	83	3.36	1.164		
	35-45	24	3.04	1.197		
	46-55	15	2.60	1.242		
	56 ve üzeri	8	4.13	1.356		
	Toplam	237	3.39	1.113		
Eğitim	İlköğretim	21	3.19	1.537	1.284	0.277
	Lise	76	3.33	0.971		
	Önlisans	87	3.43	1.074		
	Lisans	48	3.40	1.198		
	Lisansüstü	5	4.40	.548		
	Toplam	237	3.39	1.113		
Meslek	Kamu personeli	40	3.38	1.234	0.814	0.541
	Öğrenci	82	3.56	0.876		
	Ev hanımı	19	3.32	1.529		
	Emekli	7	3.14	1.773		
	Serbest meslek	68	3.32	1.043		
	Çalışmıyor	21	3.10	1.261		
Toplam	237	3.39	1.113			

Kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılık ($p<.05$) bulunmaktadır. Kadınların erkeklere oranla sosyal medyayı, rekreasyon alanlarını keşfetmeye yönelik kullandıkları görüşüne katılım oranları daha yüksektir. Kullanıcılar sosyal medyayı herhangi bir konu açısından bir rehber olarak görmeye başladıkları ve bunu sürdürdükleri görülmektedir (Çizelge 4.45).

Çizelge 4.45 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D1 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	t	Sig.
Cinsiyet	Kadın	134	3.52	1.155	2.133	0.034*
	Erkek	103	3.21	1.035		
Medeni hal	Bekar	177	3.42	1.064	0.710	0.479
	Evli	60	3.30	1.253		

‘Yeni rekreasyon mekanları için arkadaşlarımın/ influencerların seçimlerini sosyal medyadan takip ederim’ (D2) ifadesine verilen cevapların ortalama puanı 3.14’tür. Katılımcılar orta düzeyde bu görüşe katılım sağlamışlardır. Katılımcılar en yüksek %39.7 oranında ‘Katılıyorum’ ifadesini işaretlemiştir (Çizelge 4.46).

Çizelge 4.46 D2 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

Katılım düzeyi	N	%	Ortalama	SD
Hiç katılmıyorum	33	13.9		
Katılmıyorum	36	15.2		
Kararsızım	49	20.7	3.18	1.226
Katılıyorum	94	39.7		
Kesinlikle katılıyorum	25	10.5		
Toplam	237	100		

Meslek grupları ortalamalarında anlamlı ($p<.05$) fark var. Tukey sonucuna göre emeklilerle (öğrenci, ev hanımı ve serbest meslek) grupları arasında anlamlı fark vardır. Emekli bireylerin belirtilen düşünceye katılım düzeylerindeki düşüklüğün sebebi kendi fikirlerinde sabit kalmaları ve çevrelerinden etkilenme derecelerinin azlığından ve influencer kavramına karşı yabancı kalmalarından kaynaklıdır. Yaş grupları açısından anlamlılık bulunmamasına karşın 18-24 yaş grubu katılımcıların çevrelerinden aldıkları reaksiyonlardan etkilendiklerini gösterecek sonuçlar bulunmaktadır. Toplam ortalamanın üzerinde (3.30) bir değer olarak D2 düşüncesine katılım gösterdiklerini ifade etmektedir (Çizelge 4.47).

Çizelge 4.47 Demografik Özelliklerin D2 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	SD	F	Sig.	
Yaş	18-24	107	3.3	1.253		
	25-34	83	3.1	1.111		
	35-45	24	2.96	1.334	0.684	0.604
	46-55	15	3.27	1.28		
	56	8	2.88	1.642		
	Toplam	237	3.18	1.226		
Eğitim	İlköğretim	21	3.33	1.461		
	Lise	76	3.12	1.243		
	Önlisans	87	3.16	1.2	0.317	0.866
	Lisans	48	3.27	1.198		
	Lisansüstü	5	2.8	0.837		
	Toplam	237	3.18	1.226		
Meslek	Kamu per.	40	3.03	1.209		
	Öğrenci	82	3.23	1.25		
	Ev hanımı	19	3.58	1.121		
	Emekli	7	1.86	1.069	2.371	0.040*
	Serbest meslek	68	3.26	1.241		
	Çalışmıyor	21	3.05	1.024		
	Toplam	237	3.18	1.226		

Kadınlar ile erkekler arası anlamlılık ($p<.05$) bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere oranla arkadaşlarının veya influencerların yapmış oldukları aktiviteleri dikkate almaktadır. Bazı durumlarda kullanıcının sosyal etkinlikleri şekillenmektedir (Çizelge 4.48).

Çizelge 4.48 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D2 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	t	Sig.
Cinsiyet	Kadın	134	3.32	1.218	2.073	0.039*
	Erkek	103	2.99	1.217		
Medeni hal	Bekar	177	3.20	1.191	0.442	0.659
	Evli	60	3.18	1.359		

‘Sosyal medya rekreasyon mekanları hakkında yapılan görüş ve değerlendirmeleri dikkate alırım’ (D3) ifadesine verilen cevapların ortalama puanı 3.37’dir. Katılımcılar orta düzeyde bu görüşe katılım sağlamışlardır. Katılımcılar en yüksek %41.4 oranında ‘Katılıyorum’ ifadesini işaretlemiştir (Çizelge 4.49).

Çizelge 4.49 D3 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

Katılım düzeyi	N	%	Ortalama	SD
Hiç katılmıyorum	22	9.3	3.37	1.141
Katılmıyorum	29	12.2		
Kararsızım	57	24.1		
Katılıyorum	98	41.4		
Kesinlikle katılıyorum	31	13.1		
Toplam	237	100.0		

Demografik özelliklerde yaş ve meslek grupları hariç eğitim durumları arasında anlamlılık ($p<.05$) söz konusudur. Varyans analizi sonucunda Eğitime göre verilen puanların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Cevap ortalamaları arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacı ile Tukey testi yapılmıştır. İlköğretim mezunları en düşük puan ortalamasını vermiş olup, lise mezunları dışındaki tüm eğitim grupları ile anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Dolayısı ile önlisans ve üzeri eğitim grupları, ilköğretim mezunlarına göre daha yüksek düzeyde sosyal medya rekreasyon alanları hakkında yapılan görüş ve değerlendirmeleri dikkate aldığını belirtmektedir (Çizelge 4.50).

Çizelge 4.50 Demografik Özelliklerin D3 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	F	Sig.
Yaş	16-24	107	3.40	1.080	1.390	0.238
	25-34	83	3.48	1.141		
	35-45	24	3.13	1.191		
	46-55	15	3.27	1.163		
	56 ve üzeri	8	2.63	1.598		
	Toplam	237	3.37	1.141		
Eğitim	İlköğretim	21	2.67	1.494	3.282	0.012*
	Lise	76	3.25	1.072		
	Önlisans	87	3.52	1.044		
	Lisans	48	3.52	1.167		
	Lisansüstü	5	4.00	.707		
	Toplam	237	3.37	1.141		
Meslek	Kamu personeli	40	3.53	1.154	1.910	0.093
	Öğrenci	82	3.44	1.043		
	Ev hanımı	19	2.63	1.300		
	Emekli	7	3.14	1.345		
	Serbest meslek	68	3.40	1.161		
	Çalışmıyor	21	3.43	1.076		
	Toplam	237	3.37	1.141		

Kadın ve erkekte anlamlılık bulunmamakla beraber kadınların erkeklere oranla daha yüksek ortalamaya sahip olduğu, sosyal medyada yapılan görüş ve düşünceleri kadınların daha çok dikkat ettiği görülmektedir (Çizelge 4.51).

Çizelge 4.51 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D3 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	T	Sig.
Cinsiyet	Kadın	134	3.39	1.163	0.322	0.748
	Erkek	103	3.34	1.116		
Medeni hal	Bekar	177	3.42	1.105	1.183	0.238
	Evli	60	3.22	1.236		

‘Sosyal medyada bildirilen görüşlerin gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum’ (D4) ifadesine verilen cevapların ortalama puanı 2.84’tür. Katılımcılar orta düzeyde bu görüşe katılım sağlamışlardır. Katılımcılar en yüksek %34.6 oranında ‘Kararsızım’ ifadesini işaretlemiştir (Çizelge 4.52).

Çizelge 4.52 D4 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

Katılım düzeyi	N	%	Ortalama	SD
Hiç katılmıyorum	34	14.3	2.84	1.126
Katılmıyorum	53	22.4		
Kararsızım	82	34.6		
Katılıyorum	52	21.9		
Kesinlikle katılıyorum	16	6.8		
Toplam	237	100.0		

Meslek grupları arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunmaktadır. Tukey sonucuna göre öğrenci ve çalışmayanlarla ev hanımları arasında anlamlı farklılık vardır. Çalışmayan ve öğrenci olduklarını belirten katılımcılar toplam ortalamasının üzerinde D4 düşüncesine katılım sağlamaktadır. Ev hanımlarının ise katılım düzeyi oldukça düşüktür (Çizelge 4.53).

Çizelge 4.53 Demografik Özelliklerin D4 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	F	Sig.
Yaş	16-24	107	3.01	1.193	1.05	0.382
	25-34	83	2.9	1.055		
	35-45	24	2.83	1.167		
	46-55	15	2.4	1.242		
	56	8	2.63	1.768		
	Toplam	237	2.9	1.169		
Eğitim	İlköğretim	21	2.48	1.569	1.234	0.297
	Lise	76	3.04	1.113		
	Önlisans	87	2.84	1.033		
	Lisans	48	3.02	1.246		
	Lisansüstü	5	2.6	1.517		
	Toplam	237	2.9	1.169		
Meslek	Kamu per.	40	2.85	1.122	2.313	0.045*
	Öğrenci	82	3.05	1.143		
	Ev hanımı	19	2.21	1.398		
	Emekli	7	2.71	1.604		
	Serbest meslek	68	2.84	1.101		
	Çalışmıyor	21	3.33	1.017		
	Toplam	237	2.9	1.169		

Cinsiyet ve medeni durumlar için D4 düşüncesine katılım durumları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Erkekler kadınlara oranla, evli katılımcılardan ise daha çok bekar katılımcılar ortalama olarak fazladır (Çizelge 4.54).

Çizelge 4.54 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D4 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	t	Sig.
Cinsiyet	Kadın	134	2.87	1.111	0.235	0.655
	Erkek	103	2.94	1.334		
Medeni Hal	Bekar	177	2.93	1.050	0.661	0.510
	Evli	60	2.82	1.334		

‘Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin seyahat acentaları, resmi turizm sitelerinin reklamlarında sunulanlardan daha güncel ve samimi bulurum’ (D5) ifadesine verilen cevapların ortalama puanı 2.89’dur. Katılımcılar orta düzeyde bu

görüŖe katılım sađlamıŖlardır. Katılımcılar en yüksek %27.8 oranında ‘Kararsızım’ ifadesini iŖaretlemiŖtir (Çizelge 4.55).

Çizelge 4.55 D5 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımları

Katılım düzeyi	N	%	Ortalama	SD
Hiç katılmıyorum	40	16.9		
Katılmıyorum	49	20.7		
Kararsızım	66	27.8	2.89	1.214
Katılıyorum	62	26.2		
Kesinlikle katılıyorum	20	8.4		
Toplam	237	100		

Demografik özellikler açısından anlamlılık bulunmamaktadır. Yaş grupları açısından 25-34 yaş grubu ortalamasının üzerinde katılım göstermektedir. 46-55 yaş grubu bireyler ise en düşük ortalama değerine sahiptir. Eğitim durumları açısından lisansüstü katılımcılar ortalamasının üzerinde katılım göstermekte iken ilköğretim, ortalamasının altında değer almaktadır (Çizelge 4.56).

Çizelge 4.56 Demografik Özelliklerin D5 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	F	Sig.
Yaş	16-24	107	2.77	1.17	0.764	0.55
	25-34	83	3.05	1.277		
	35-45	24	3	1.063		
	46-55	15	2.73	1.335		
	56	8	2.75	1.389		
	Toplam	237	2.89	1.214		
Eğitim	İlköğretim	21	2.29	1.271	1.609	0.173
	Lise	76	2.95	1.118		
	Önlisans	87	2.99	1.289		
	Lisans	48	2.83	1.155		
	Lisansüstü	5	3.2	1.304		
	Toplam	237	2.89	1.214		
Meslek	Kamu per.	40	3.1	1.297	1.323	0.255
	Öğrenci	82	2.8	1.18		
	Ev hanımı	19	2.32	1.157		
	Emekli	7	2.86	1.464		
	Serbest meslek	68	3.01	1.165		
	Çalışmıyor	21	2.9	1.261		
	Toplam	237	2.89	1.214		

Cinsiyet ve medeni durumlarda anlamlılık bulunmamaktadır. Erkekler kadınlara göre daha yüksek değere sahiptir. Medeni durumda da bekar katılımcıların evli katılımcılardan fazla değere sahiptir (Çizelge 4.57).

Çizelge 4.57 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D5 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	t	Sig.
Cinsiyet	Kadın	134	2.76	1.246	1.815	0.071
	Erkek	103	3.05	1.158		
Medeni hal	Bekar	177	2.89	1.189	0.143	0.886
	Evli	60	2.87	1.295		

‘Sosyal medyada ilk kez gördüğüm. rekreasyon potansiyeli olan mekanlara giderim’ (D6) ifadesine verilen cevapların ortalama puanı 2.87’dir. Katılımcılar orta düzeyde bu görüşe katılım sağlamışlardır. Katılımcılar en yüksek %30.8 oranında ‘Kararsızım’ ifadesini işaretlemiştir (Çizelge 4.58).

Çizelge 4.58 D6 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

Katılım düzeyi	N	%	Ortalama	SD
Hiç katılmıyorum	32	13.5	2.87	1.129
Katılmıyorum	57	24.1		
Kararsızım	73	30.8		
Katılıyorum	60	25.3		
Kesinlikle katılıyorum	15	6.3		
Toplam	237	100		

Demografik özellikler açısından D6 düşüncesi incelendiğinde; yaş grupları ile anlamlılık ($p<.05$) bulunmaktadır. Yaş için Tukey sonucuna göre 18-24 yaş grupları ortalamasının üzerinde değer almakta iken 56 ve üzeri yaş grubu bireyler ortalamasının altında seyretmektedir. Varyans analizi sonucunda eğitime göre verilen puanların ortalamaları arasında anlamlı ($p<.001$) bir farklılık olduğu görülmektedir. Cevap ortalamaları arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacı ile varyanslar homojen olmadığı için Games-Howell testi yapılmıştır. İlköğretim ile tüm gruplar arasında fark vardır. İlköğretim ortalamasının altında değer alırken önlisans ve lisansüstü ortalamasının üzerinde değerler almaktadır (Çizelge 4.59).

Çizelge 4.59 Demografik Özelliklerin D6 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	SD	F	Sig.	
Yaş	18-24	107	3.01	1.06	2.693	0.032*
	25-34	83	2.87	1.187		
	35-45	24	2.79	1.141		
	46-55	15	2.6	1.183		
	56	8	1.75	0.707		
	Toplam	237	2.87	1.129		

Çizelge 4.59 Devamı Demografik Özelliklerin D6 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	F	Sig.
Eğitim	İlköğretim	21	1.95	0.865	5.475	0.000*
	Lise	76	2.99	1.052		
	Önlisans	87	3.1	1.111		
	Lisans	48	2.65	1.211		
	Lisansüstü	5	3	0.707		
	Toplam	237	2.87	1.129		
Meslek	Kamu per.	40	2.75	1.41	2.094	0.067
	Öğrenci	82	2.99	1.012		
	Ev hanımı	19	2.37	1.065		
	Emekli	7	2	1.155		
	Serbest meslek	68	2.99	1.058		
	Çalışmıyor	21	3	1.095		
	Toplam	237	2.87	1.129		

Cinsiyet ile medeni durumlarda anlamlılık bulunmamaktadır. Kadınlar erkeklerden çok küçük oranla daha fazla ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmektedir (Çizelge 4.60).

Çizelge 4.60 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenleri D6 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	t	Sig.
Cinsiyet	Kadın	134	2.87	1.153	0.061	0.951
	Erkek	103	2.86	1.103		
Medeni hal	Bekar	177	2.92	1.095	1.212	0.254
	Evli	60	2.72	1.223		

‘Sosyal medyada ilk kez gördüğüm rekreasyon yerleri için önceden karar verilmiş rekreasyon planımı değiştiririm/değiştirmek istediğim olmuştur’ (D7) ifadesine verilen cevapların ortalama puanı 2.5’tir. katılımcılar düşük düzeyde bu görüşe katılım sağlamışlardır. Katılımcılar en yüksek %26.2 oranında ‘Hiç Katılmıyorum’ ifadesini işaretlemiştir (Çizelge 4.61).

Çizelge 4.61 D7 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

Katılım düzeyi	N	%	Ortalama	SD
Hiç katılmıyorum	62	26.2	2.50	1.232
Katılmıyorum	52	21.9		
Kararsızım	61	25.7		
Katılıyorum	49	20.7		
Kesinlikle katılıyorum	13	5.5		
Toplam	237	100		

Demografik özellikler açısından anlamlılık bulunmamasına karşın yaş gruplarında 56 ve üzeri bireyler ortalamanın altında değer almaktadır. 25-34 yaş grupları ise ortalama üstü değer almaktadır. Eğitim durumlarında ortalamalar arası

birbirlerine yakın değer almalarına karşın ilköğretim düşük değerde iken lisansüstü ortalama üstü değer almaktadır. Aynı durum meslek türlerinde de gözlemlenmektedir. Çalışmayan katılımcılar ortalama üstü değer alırken, emekli katılımcılar ortalama altı değer almaktadır (Çizelge 4.62).

Çizelge 4.62 Demografik Özelliklerinin D7 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	F	Sig.
Yaş	16-24	107	2.59	1.259	1.283	0.277
	25-34	83	2.7	1.227		
	35-45	24	2.5	1.216		
	46-55	15	2.33	1.175		
	56	8	1.75	0.886		
	Toplam	237	2.57	1.232		
Eğitim	İlköğretim	21	2.05	1.024	1.134	0.341
	Lise	76	2.64	1.219		
	Önlisans	87	2.57	1.291		
	Lisans	48	2.67	1.209		
	Lisansüstü	5	2.8	1.304		
	Toplam	237	2.57	1.232		
Meslek	Kamu per.	40	2.18	1.152	1.832	0.107
	Öğrenci	82	2.51	1.178		
	Ev hanımı	19	2.74	1.408		
	Emekli	7	2.14	0.9		
	Serbest meslek	68	2.78	1.22		
	Çalışmıyor	21	2.9	1.411		
	Toplam	237	2.57	1.232		

Cinsiyet ve medeni durum açısından D7 düşüncesine katılım düzeylerinde anlamlı farklar bulunmamakla beraber kadınlar ortalaması erkekler ortalamasından yüksektir. Medeni duruma göre evli katılımcıların ortalama değerleri bekar katılımcılardan yüksek değere sahiptir (Çizelge 4.63).

Çizelge 5.63 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D7 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	t	Sig.
Cinsiyet	Kadın	134	2.60	1.251	0.330	0.742
	Erkek	103	2.54	1.211		
Medeni hal	Bekar	177	2.55	1.196	0.553	0.580
	Evli	60	2.65	1.338		

‘Rekreasyonel faaliyetlerimi insanları yönlendirmek veya tavsiyede bulunmak için sosyal medyada paylaşırım’ (D8) ifadesine verilen cevapların ortalama puanı 3.13’tür. Katılımcılar orta düzeyde bu görüşe katılım sağlamışlardır. Katılımcılar en yüksek %35.4 oranında ‘Katılıyorum’ ifadesini işaretlemiştir (Çizelge 4.64).

Çizelge 4.64 D8 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

Katılım düzeyi	N	%	Ortalama	SD
Hiç katılmıyorum	31	13.1		
Katılmıyorum	49	20.7		
Kararsızım	44	18.6	3.13	1.25
Katılıyorum	84	35.4		
Kesinlikle katılıyorum	29	12.2		
Toplam	237	100		

Demografik özellikler açısından anlamlılık bulunmamaktadır. Fakat yaş kriterlerine göre 46-55 yaş grubu ortalama üzeri, 35-45 yaş grubu ise ortalama altı değer almaktadır. Eğitim durumlarına göre ise lisansüstü ortalama üzerinde iken önlisans ortalama altında; mesleki açıdan ev hanımları ortalama üstü iken kamu personeli ortalama altı değer almaktadır. Bu kriterlerde ortalama yapmış oldukları faaliyetlere yönlendirmek ve tavsiye etmek üzere ortalama üstü cevaplar verilmektedir (Çizelge 4.65).

Çizelge 4.65 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D8 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları

	N	Ortalama	SD	F	Sig.	
Yaş	16-24	107	3.12	1.242	0.604	0.66
	25-34	83	3.27	1.159		
	35-45	24	3	1.216		
	46-55	15	3.53	1.246		
	56	8	3.25	1.669		
	Toplam	237	3.19	1.222		
Eğitim	İlköğretim	21	3.52	1.327	0.698	0.594
	Lise	76	3.22	1.25		
	Önlisans	87	3.06	1.214		
	Lisans	48	3.21	1.184		
	Lisansüstü	5	3.4	0.894		
	Toplam	237	3.19	1.222		
Meslek	Kamu per.	40	3.03	1.209	0.329	0.895
	Öğrenci	82	3.13	1.225		
	Ev hanımı	19	3.32	1.336		
	Emekli	7	3.29	1.254		
	Serbest meslek	68	3.29	1.247		
	Çalışmıyor	21	3.24	1.136		

Kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık ($p < .05$) bulunurken erkekler kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Erkekler sosyal medyalarında yapmış oldukları rekreasyon faaliyetlerini çevreleri ile paylaşmak, yönlendirmek amaçlı platformlarda sunmaktadır (Çizelge 4.66).

Çizelge 4.66 Demografik Özelliklerinin D8 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	t	Sig.
Cinsiyet	Kadın	134	3.04	1.259	2.210	0.028*
	Erkek	103	3.39	1.148		
Medeni hal	Bekar	177	3.14	1.189	1.175	0.241
	Evli	60	3.35	1.313		

‘Rekreasyonel mekânlar hakkında olumsuz yorumlar olsa dahi giderim’ (D9) ifadesine verilen cevapların ortalama puanı 2.69’dur. Katılımcılar orta düzeyde bu görüşe katılım sağlamışlardır. Katılımcılar en yüksek %34.6 oranında ‘Kararsızım’ ifadesini işaretlemiştir (Çizelge 4.67).

Çizelge 4.67 D9 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

Katılım düzeyi	N	%	Ortalama	SD
Hiç katılmıyorum	42	17.7	2.6	1.133
Katılmıyorum	59	24.9		
Kararsızım	82	34.6		
Katılıyorum	39	16.5		
Kesinlikle katılıyorum	15	6.3		
Toplam	237	100		

Demografik özellikler açısından incelendiğinde D9 düşüncesi ile arasında anlamlılık bulunmamaktadır. Fakat yaş gruplarında 35-45, eğitim durumunda lisans, meslek gruplarında ise kamu personelleri ortalama üstü değerlere sahiptir (Çizelge 4.68).

Çizelge 4.68 Demografik Özelliklerinin D9 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	F	Sig.
Yaş	16-24	107	2.76	1.115	1.328	0.26
	25-34	83	2.65	1.109		
	35-45	24	2.92	1.1		
	46-55	15	2.13	1.06		
	56	8	2.5	1.69		
	Toplam	237	2.69	1.133		
Eğitim	İlköğretim	21	2.29	1.271	1.13	0.343
	Lise	76	2.67	1.182		
	Önlisans	87	2.76	1.067		
	Lisans	48	2.81	1.123		
	Lisansüstü	5	2.2	0.837		
	Toplam	237	2.69	1.133		

Çizelge 4.68 Devamı Demografik Özelliklerinin D9 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	F	Sig.
Meslek	Kamu per.	40	2.83	1.174	0.87	0.502
	Öğrenci	82	2.79	1.063		
	Ev hanımı	19	2.63	1.342		
	Emekli	7	2.29	1.38		
	Serbest meslek	68	2.65	1.143		
	Çalışmıyor	21	2.33	1.017		
	Toplam	237	2.69	1.133		

Cinsiyet ve medeni durum açısından anlamlılık söz konusu değilken, erkekler kadınlara oranla, bekarlar evli katılımcılara oranla daha fazladır (Çizelge 4.69).

Çizelge 4.69 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D9 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	t	Sig.
Cinsiyet	Kadın	134	2.64	1.065	0.712	0.477
	Erkek	103	2.75	1.218		
Medeni hal	Bekar	177	2.69	1.113	0.035	0.972
	Evli	60	2.68	1.200		

‘Sosyal medyada aracılığıyla yeni rekreasyonel mekânlar keşfettim’ (D10) ifadesine verilen cevapların ortalama puanı 3.69’dur. Katılımcılar yüksek düzeyde bu görüşe katılım sağlamışlardır. Katılımcılar en yüksek %44.7 oranında ‘Katılıyorum’ ifadesini işaretlemiştir (Çizelge 4.70).

Çizelge 4.70 D10 İfadesine Verilen Cevapların Katılım Düzeyine Göre Dağılımı

Katılım düzeyi	N	%	Ortalama	SD
Hiç katılmıyorum	14	5.9	3.69	1.106
Katılmıyorum	23	9.7		
Kararsızım	40	16.9		
Katılıyorum	106	44.7		
Kesinlikle katılıyorum	54	22.8		
Toplam	237	100		

Demografik özellikler bakımından anlamlı bir ilişki bulunmamasına karşın; yaş kriterlerinden 18-24 aralığının, eğitimden önlisans mezunlarının, meslekten ise öğrencilerin ortalama üzeri değerler vererek sosyal medya sayesinde yeni rekreasyon alanları keşfettiklerini belirtmektedir (Çizelge 4.71).

Çizelge 4.71 Demografik Özelliklerinin D10 İfadesine Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	F	Sig.
Yaş	16-24	107	3.8	1.032	0.835	0.504
	25-34	83	3.73	1.127		
	35-45	24	3.54	1.103		
	46-55	15	3.33	1.447		
	56	8	3.5	1.414		
	Toplam	237	3.71	1.113		
Eğitim	İlköğretim	21	3.43	1.399	1.361	0.357
	Lise	76	3.59	1.061		
	Önlisans	87	3.84	1.088		
	Lisans	48	3.75	1.082		
	Lisansüstü	5	4.2	1.304		
	Toplam	237	3.71	1.113		
Meslek	Kamu per.	40	3.5	1.219	1.418	0.218
	Öğrenci	82	3.9	0.989		
	Ev hanımı	19	3.58	1.261		
	Emekli	7	3	1.414		
	Serbest meslek	68	3.71	1.16		
	Çalışmıyor	21	3.76	0.889		
	Toplam	237	3.71	1.113		

Cinsiyet açısından kadın ve erkeklerin verdiği ortalama puanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Bekar ve evli arasında ise $p < .05$ düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bekar katılımcılar evli katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir (Çizelge 4.72).

Çizelge 4.72 Cinsiyet ve Medeni Hal Değişkenlerin D10 Katılım Düzeyi Puan Ortalamalarına Yönelik t Testi Sonuçları

		N	Ortalama	SD	t	Sig.
Cinsiyet	Kadın	134	3.8	1.088	1.35	0.178
	Erkek	103	3.6	1.141		
Medeni hal	Bekar	177	3.8	1.052	1.996	0.047*
	Evli	60	3.47	1.255		

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Kıyıda 50-60 km içeride, kıyıya paralel yükselen dağlarla çevrili olan Giresun ili, doğal ve kültürel kaynakları ile ön plana çıkmaktadır. Ancak, bu kaynakların kentin sakinleri ve ziyaretçilerin kullanımını açısından nitelik kazandırılarak desteklenmesi gerekmektedir. Kentte, düz alanların yetersizliği ve dar, eğimli arazilerin hakimiyeti, yerleşim alanlarının belirli noktalarda sıkışmasına neden olmaktadır. Bu durum, kent yaşamını olumsuz etkilemektedir (Kalafat & Yeşil. 2021). Yerleşim alanları hem kendi içerisinde hem kent genelinde baskı oluşturmakta ve bu durum kentlilerin kullanabileceği rekreasyon alanlarının sınırlı olmasına neden olmaktadır.

İnsanların boş zamanlarını geçirmek ve stres atmak için kullandıkları rekreasyon alanları, kent yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, rekreasyon alanlarının doğru bir şekilde kullanımı ve yönetimi önem arz etmektedir. Bu noktada, sosyal medya kullanımı, rekreasyon alanlarının kullanım tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcıların rekreasyon faaliyetleri bu rekreatif alanların nitelik ve özelliklerinin tespiti uluslararası düzeyde çalışılmış ve halen çalışılmaya devam etmekte olan bir kavramdır (Brey ve ark., 2007; Clemente ve ark., 2019; Foltate ve ark., 2020; Grzyb, 2023). Ulusal düzeyde sosyal medyanın rekreasyon üzerindeki anlamlılığını ilişkilendirmek açısından kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Bu eksiklikler göz önünde bulundurulduğunda çeşitli hipotezler üretilerek peyzaj mimarlığı dalında, rekreasyon alanları için yeni bir bakış açısı ve yöntem hedeflenmiştir.

Tez çalışması, Giresun kent kimliğinde önemli bir yeri olan kentsel ve kırsal alan ile sınırlı tutulmuştur. Bu araştırmanın kapsamının dışında tutulan rekreasyon alanları üzerinde sosyal medyanın etkisi ortaya konulabilecektir. Bu çalışmada yürütülen tüm analizler sonucunda seçilmiş rekreasyon alanlarından en çok Giresun Kalesi tercih edilmektedir. Bunu sırasıyla Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl sonrasında Kümbet Yaylası takip etmektedir. Toplam sonuçlarda kent içi rekreatif alana rağbet daha fazladır. Bunun nedeni kent merkezinde yürüme mesafesinde ulaşılabilir olması ve her mevsim ziyaretinin mümkün olması olarak yorumlanabilir. Kümbet Yaylası ile Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl için kent merkezinden uzak olması, ziyaretlerin çoğunlukla haftasonu veya özel tatil günlerinde belirli zamanlarda

ziyaret edilmesine nedeni geniş yeşil alanlar ve hareketli su yüzeyinin seyir zevkine bağlanmaktadır (Çizelge 5.1).

Rekreasyon alanlarının ziyaret yoğunluklarında en çok yaz ve sonbahar mevsiminde artış olduğu görülmüştür. Kış ve ilkbahar mevsim ziyaretlerinde oransal düşüklüğün sebebi ziyaretçileri rekreasyon alanlarına çekecek olan niteliklerin beklentiler ile bağdaşık durumda olmamasıdır. Rekreasyonel faaliyetlerin dört mevsim sürdürülmesini sağlayacak planlama, uygulama ve çeşitlilik durumunun iyileştirilmesi, ziyaret sayısının düşük olduğu dönemlerde artacağı öngörülmektedir. Kümbet Yaylası için kış mevsiminin başladığı noktada bir hareketlilik söz konusudur. Geleneksel ilk kara basma olayını sürdüren yerel halk bu koşula katılım sağlamaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında erkeklerin rekreasyon alanlarında paylaşımlarının kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Erkekler kadınlara oranla bireysel veya grup halinde kolaylıkla rekreasyon faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan hesapların bütün kullanıcılara açık olduğu profillerden veri çekilmesinin de etkisi bulunmaktadır. Kadın kullanıcılar için mahremiyet kavramının daha ağır basmasından dolayı kapalı profil oluşturulmakta ve bu hesapların paylaşım hareketleri izlenememektedir.

Seçili alanlarda paylaşılan fotoğraflarda ziyaretçilerin fotoğraf çekim tercihleri incelendiğinde, her alan için en çok tercih edilen çekim türünün bireysel çekim olduğu görülmektedir. Grup çekimlerinin diğer çekim türlerine oranla çok az tercih gözlemlenmektedir. En temel çekim türü olarak ziyaretçiler kendilerini paylaşarak alan içerisinde bizzat buldukları mesajını vermektedir. Kuzalan Tabiat Parkı- Mavi Göl ve Kümbet için panoramik çekim türlerinin öne çıkmasının nedeni doğal yapıları ve manzara potansiyelinin yüksek olmasıdır (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.1 Rekreasyon Alanlarının Fotoğraf Kriterlerine Göre Durumu

Fotoğraf Verileri Kriterleri	Giresun Kalesi	Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl	Kümbet Yaylası
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek
FÇT	Bireysel	Bireysel	Bireysel
Manzara	Deniz	Şelale	Yerleşke
Bitki Örtüsü Özellikleri	Çalı Grupları ve Ağaç Toplulukları	Çalı Grupları ve Ağaç Toplulukları	Orman
Kullanım Alanı Özellikleri	Açık-Yeşil Alan	Yok	Açık-Yeşil Alan
Yapı Özelliği	Yok	Yok	Doğal
Ay	Ağustos	Ağustos	Ağustos
Mevsim	Yaz	Yaz	Yaz

Sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğraflar, ziyaretçilerin rekreasyon amaçlı yoğunluk oluşturdukları bölgeler hakkında bilgi vermektedir. Çalışma alanlarından toplanan görsel verilerde çeşitli manzara özelliklerinin olduğu görülmektedir. Giresun Kalesinde %36.9 deniz manzarasına dahil olunarak fotoğraflar paylaşılmıştır. Kuzalan Tabiat Parkında %50 şelale manzarası ağırlıklı fotoğraflar paylaşılırken, Kümbet Yaylasında ise %18.1 yerleşke manzarası paylaşılmaktadır. Giresun Kalesi bulunduğu konum ve rakım özellikleri sayesinde, kent merkezinde birçok panoramik çekimlere fırsat sunmaktadır. Kuzalan ve Kümbet için doğal yapı ve oluşumlara sahip olması, paylaşılan fotoğraflarda manzara çeşitliliği sunmaktadır. Sosyal medya paylaşımları açısından, çok iyi ayarlanarak çekilen manzara nitelikli fotoğraflar kullanıcıları daha fazla cezbetmekte ve etkilemektedir. Manzara fotoğraflarını paylaşan ziyaretçiler, alan içi sirkülasyonun aktif bir parçası olmaktadır. Bu noktalarda durağanlık söz konusu değildir. Paylaşımların ziyaretçi çekme potansiyellerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkisiyle orantılı düzeyde rekreasyon tercihleri şekillenmektedir. Ziyaretçilerin rekreasyon alanı içerisinde buldukları konum, kullanım tercihleri yönünden bilgi vermektedir (oturma alanı, piknik alanı, yeşil alan vd.). Paylaşılan fotoğraflar Giresun Kalesinin çoğunlukla yeşil alanları içerisindedir. Yeşil alan içerisinde ziyaretçiler durağan durumda değildir. Bunun nedeni ‘koru’ potansiyeli olan bu alanda yürüyüş ve gezinti yollarının yeşil alan kriterine dahil edilmesidir. Kuzalan Tabiat Parkı için fotoğrafların büyük çoğunluğunda kullanım alanını temsil edecek özellik bulunmamasına (%52.2) karşın %45.9 oranıyla teraslar ve gezinti yolları kullanılmaktadır. %52.2’lik değerinin fazla çıkmasının nedeni kullanım alanı özelliğini temsil edecek fotoğraf özelliğinin bulunmamasıdır (özçekim ve panoramik çekim

tercihi kullanım alanı özelliğini yansıtmamaktadır). Kümbet Yaylasında ise yeşil alanların kullanımına yönelik paylaşımlar olduğu gözlemlenmiştir (Çizelge 5.1).

Ziyaretçilerin fotoğrafladığı rekreasyon alanları, çoğu yerde bitki örtüleri hakkında bilgi vermektedir. Kentsel ve kırsal rekreasyon alanlarında mevcut bitki örtüsü dağılımı farklılık göstermekle beraber kentsel rekreasyon alanlarında bitki örtüsü daha sınırlı olabilmektedir. Fakat Giresun Kalesi için istisnai durumlar söz konusudur. Tarihi bir mekân olması ziyaretçilerin düşüncelerinde yalnız yapı ile karşılaşma durumu canlandırırken, yeşil alan içerisinde bulunması ve çeşitli rekreatif olanaklarına ev sahipliği yapması durumunda fikirler değişebilmektedir. Bu durumda sosyal medya paylaşımları tanıtım açısından oldukça faydalı birer veridir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğraflar rekreasyon alanlarının mevcut bitki örtüsü özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Giresun Kalesi ve Kuzalan Tabiat Parkında paylaşılan fotoğraflara ağırlıklı olarak çalı grupları ve ağaç topluluklarını yansıtmaktadır. Kümbet Yaylasında ise bulunduğu rakım ve iklimsel şartlarının orman örtüsüne müsait olması fotoğraflarda orman varlığının yansımaları sağlamaktadır (Çizelge 5.1).

Wood ve ark., (2013) sosyal medyadan alınan verileri değerlendirmek amaçlı görüntü ve alan tabanlı kayıtlar arasında güvenilir istatistiksel ilişkiler kurulabilirse, insanların rekreasyon sırasında doğa ile nasıl etkileşim kurduğunu izlemek için güçlü ve yeni bir araca sahip olunacağını belirtmişlerdir. Hassan ve ark., (2013) kentsel açıdan insanların faaliyet ve hareketlerini belirli kategorilerde irdelemiştir. Ev, iş, restoran, rekreasyon, alışveriş ve eğlence başlığı altında belirtilen konum bildirimlerinin yoğunluk harita ve grafiklerini ortaya koymuştur. Clemente ve ark., (2019) sosyal medya fotoğraflarının kullanıcılarını keşfederek, (CES) kültürel ekosistem hizmetlerinin haritalandırılmasına ilişkin hem doğrudan yorumlama hem de içerik analizi için manzaralar arasındaki dağılımını açıklamak için sosyal medya fotoğraflarını kullanmıştır. Bunun için API uzantısı üzerinden konumsal veriler çekmeye yönelik çalışmalar olup bu tez çalışması sırasında API için olumsuzluk yaratacak durumlar gözlemlenmiştir. Söz konusu konum belirterek paylaşılan fotoğrafların doğru konuma ait fotoğrafları yansıtmadığı analizler sırasında tespit edilerek analiz dışı bırakılmıştır. API için dijital veri çekmek bu noktada sağlıklı sonuçlar sunacağı düşünülmemektedir. Bu sebepten dolayı tez çalışmasında toplanmış

olan fotoğraf verileri manuel bir şekilde incelenmiştir. Çalışma alanlarından, Giresun Kalesinden çekilen fotoğraflardan ziyaretçilerin doğu yakasını deniz manzarasını izlemek amacıyla, güney yakasını ise buradaki tarihi mekânlardan dolayı tercih ettikleri paylaşılan fotoğraflar yardımıyla açıklanabilmektedir. Günübürlük deneyimler için yeşil alanlara dağılmış piknik alanları tercih konusunda önem taşımaktadır. Burası hem kent insanı hem de diğer ziyaretçiler için rekreatif bir mekân olma potansiyelini taşımaktadır. Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl yoğunluk haritasının sonuçlarında belirlenen noktalar, çoğunlukla suya yakın teraslar ve gezinti yollarını temsil etmektedir. Planlama konusunda su kenarının mevcut taşıma kapasitesi detaylı incelenerek koruma temelli sürdürülebilir mekân olma yolunda adımlar atılmalıdır. Sosyal medyadan paylaşılan fotoğraflar çoğunlukla su kenarı ve yakınlarını yansıttığı için ziyaretçilerin geri kalan alanlardan yeterince haberdar olmadıkları tespit edilmiştir. Tabiat parkının iç kısımlarında piknik alanları, çadır alanları, manzara seyir noktaları bulunurken ziyaretçiler burayı tam anlamıyla keşfetmemiştir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların, kullanıcıları etkileme derecesi bu açıdan önem taşımaktadır. Paylaşılan fotoğrafların azımsanmayacak kısmı su ve su kenarını temsil ettiğinden kullanıcının alan ile bilgisi bununla sınırlı kalmakta ve mevcutta var olan diğer imkanlarından habersiz ziyaretlerde bulunmaktadır. Bu durum rekreatif alan için dezavantaj oluşturmaktadır. Kümbet Yaylası yoğunluk haritasının sonuçlarında yerleşke merkezi ve yeşil alanların en çok tercih edilen mekânlar olduğu görülmüştür. Amacına hizmet eden mekân özelliği taşıması, sosyal medya fotoğraflarıyla paralel sonuçlar vermesini sağlamaktadır.

Yapılan benzer çalışmalar gibi kırsal ve kentsel rekreasyon alanlarında paylaşılan fotoğrafların noktasal yerini tespit ederek, bu yerlerin tercih edilme nedenleri üzerinde analizler yapmayı hedeflemiştir. Fotoğraflanan noktaların konumlara işaretlenmesi sonucunda, alanın en sık ziyaret edilen noktaları ortaya çıkmaktadır. Bu noktaların alanla ilişkisine bakıldığında, potansiyel rekreatif özelliklerde oldukları saptanmaktadır.

Yerel medya ürünü olan Tv programları, sosyal medya platformlarından (Twitter, Youtube vb.) kullanıcıların parasosyal etkileşim içerisinde karşılığı bağlamında, duygu ve düşünceler incelenmektedir (Söğüt, 2022; Çiçekdağı ve ark., 2022). Bu tez çalışmasında aplikasyon niteliğine sahip Google uygulamasından alınan

yorumlar analiz edilerek kelime bulutu geliştirildiğinde, kelimelerin fotoğrafların çekim noktalarına karşılık geldiği gözlemlenmiştir. Kelime bulutunda en sık bahsi geçen terim manzara olmuştur. Topal Osman ve piknik kelimeleri de Giresun Kalesi paylaşımlarının en çok kullanılan terimleridir. Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl rekreasyon alanı için Google Map uygulamasında paylaşılmış yorumların kelime bulutunda sözü geçen en çok kelime mavi ve göl olmuştur. Devamında şelale, kuzalan ve otopark gelmektedir. Otopark kelimesi rekreasyon alanı hakkında yapılan olumsuz yorumu temsil etmektedir. Mevcut rekreasyon alanında bulunan otopark yetersizliği ziyaretçiler tarafından paylaşılarak, yetkili kurumlarca geliştirilmesi gereken bir sorundur. Kümbet Yaylası için paylaşılan yorumların rekreasyon alanları içerisinde yapılabilecek etkinliklerle doğru orantılıdır (yayla, mangal, oksijen).

Güzel ve Yeşil (2021) tarafından yürütülen çalışmada, rekreasyon alanları ziyaretçi tercihlerinin belirlenmesinde sosyal medya verilerinin alternatif olarak kullanılabilmesi, ancak birtakım yönlerden anket ve birebir ziyaretçi görüşlerinden sağlanabilecek kadar detaylı bilgi elde edilemediği belirtilmektedir. Bu çalışmada yeni ve güncel bir konu olan sosyal medya uygulamalarının rekreasyon alanları odağında kullanım incelenmiş ve konu geleneksel anket yöntemi ile desteklenmiştir.

Anket verileri analizi sonucunda katılımcılardan kadınların (%56.5) erkeklerden (%43.5) daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş ortalamalarına bakıldığında ağırlıklı olarak (%45.1) 18-24 yaş grubunun ön planda olduğu; kullandıkları sosyal medya platformlarından en çok Instagram'ı (%40.7) tercih ettikleri tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamalarında geçirmiş oldukları zamanların tespiti için yöneltilen süre skalasında %41.8 oranıyla '3 saatten fazla' seçeneği ön plandadır. Yaş gruplarının ve meslek türleri açısından sürelerdeki bağlılık değişkenlik gösteriyor olsa dahi bağlılık derecesini temsil eden bu seçenek (3 saatten fazla) domine bir karar olarak anket verilerine yansımaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları kullanıcılar arası değişkenlik göstermekle beraber %35.3 oranla çevrelerinden haberdar olmak isteyen katılımcılar daha fazladır. Birinin veya birilerinin hayatını ve rutin faaliyetlerinin dikkat çekecek düzeyde sosyal medyada yansıtılması bir noktadan sonra kullanıcıyı yönlendirebilecek etkiye sahiptir. Bu durum rekreasyonel faaliyetler içinde geçerlidir. Kişinin rekreasyon alanları içerisinde neler yaptığı, hangi faaliyetlerde bulunduğu ile ilgili rekreasyon alanını tanımlayıcı

fotoğraflamalar yapması ve paylaşması ile ortaya çıkan hitap ettiği çevreyi etkileme potansiyeli yadsınamayacak kadar önemli bir detaydır. Çoğu tanıtım ve bilgilendirmelerin artık sosyal medya üzerinden giderildiği bu dönemde her bir kullanıcının ‘influence’ derecesi algısal değişimlere sebebiyet verebilmektedir. Yanıltıcı olabilecek paylaşımların doğru analizlerle ayrıştırılıp dikkate alınması hususunda, yapılan tercihlerde olumsuz (hayal kırıklığı, beklenilenin karşılanamaması) durumların yaşanmaması sağlanabilir.

Anket katılımcılarının rekreasyon tercihlerinin en fazla doğal alanlar (%75.5)da yoğunlaştığı, rekreasyon faaliyetleri içerisinde bulunurken ise daha çok arkadaşları (%68.8) ile olmayı tercih ettikleri görülmektedir. Seçmiş oldukları rekreasyon alanlarının nitelikleri açısından su kenarı ve manzarası bulunan yerlere eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Sosyal medya araçlarının rekreasyon tercihleri üzerinde etkisinin tespiti için anketin D bölümünde 10 adet 5’li likert düşünceleri katılımcılara yöneltilerek birtakım sonuçlar elde edilmiştir (Çizelge 5.2).

Çizelge 5.2 Likert Düşüncelere Ortalama Katılım Dağılımları

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
D1				■	
D2				■	
D3				■	
D4			■		
D5			■		
D6			■		
D7	■				
D8				■	
D9			■		
D10				■	

Katılımcıların sosyal medyayı bir rekreasyon faaliyetlerinin altlığı (D1) olarak gördüklerini doğrulamaktadır. Fakat 56 ve üzeri yaş grubu katılımcıların bu düşünceye katılım oranları diğer yaş grubuna oranla yüksektir. Bunun nedeni sorumluluk ve görev yetilerinde hafiflik ve kendine vakit harcama olarak öngörülmektedir. Arkadaşlarının veya influencer olarak adlandırılan sosyal medya üreticilerinin önerilerini dikkate aldıklarını (D2) doğrular nitelikte katılım sağlamaktadırlar. Bu durum kullanıcıların yönlendirilme ve yeni fikirlere, önerilere açık olduğunu göstermektedir. Bunu destekleyecek D3 düşüncesinde (Sosyal medyada rekreasyon alanları hakkında

yapılan görüş ve değerlendirmeleri dikkate alırım) katılıyorum seçeneği daha fazladır. D4 düşüncesi karşısında kararsız kaldıklarını belirten katılımcıların, D3’de belirtilen görüşleri dikkate aldıklarını fakat D4’teki gibi her düşüncenin gerçeğe uygun olduğu konusunda kararsız kaldıklarını belirtmektedir. Bu durum sosyal medya kullanıcısının ne kadar yeni fikir ve öneriye açık olsada temkinli yaklaşmayı ihmal etmediğini göstermektedir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre bu konuda daha tutucu tavır sergilemektedir. D5 düşüncesinde yer alan ifadeye karşı kararsız kalan katılımcıların, sosyal medya dolandırıcılığı karşısında mağdur olmamak için resmi kurum ve acentaların paylaştığı bilgileri daha güvenilir bulmaktadır. Sosyal medyada karşılaşılan mekânlara gitme (D6) konusunda tereddütleri olduğu ve kararsız kaldıklarını belirtmektedir. Mevcut planlarını ise yeni gördükleri rekreasyon yerleri için asla değiştirmeyeceklerini (D7) ifade etmektedir. 56 ve üzeri yaş grubu katılımcılar ortalamanın altında katılım göstermektedir. Bu durum genç yaş grubu katılımcıların değişimler konusunda daha tutucu olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Anket katılımcıların memnun kaldıkları faaliyetlerini insanlara tavsiyede bulunmak amaçlı sosyal medyada paylaşma durumuna (D8) katıldıklarını ifade etmektedir. 46-55 yaş grubu ortalamanın üzerinde katılım göstermektedir. Bireylerin bizzat deneyimlediği rekreasyon deneyimlerinde kendilerini referans göstererek paylaşımlarda bulunmalarını temsil etmektedir. Sosyal medyadan keşfettikleri ve beğendikleri rekreasyon alanları hakkında olumsuz yorumlar bulunmasına karşın gitme (D9) durumlarına karşı kararsız kaldıkları, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla kararsız ve temkinli oldukları görülmektedir. Sosyal medya sayesinde yeni rekreasyon alanları keşfettikleri (D10) ifadesine katıldıklarını, her ne kadar kararsız kaldıkları ve hiç katılmadıkları noktalar olmasına karşın keşfetme duygusunu sosyal medya aracılığı ile karşılayabildiklerini belirtmektedirler.

Sosyal medya uygulamaları için yapılan analizler ve devamında yürütülen anket çalışması birbirini destekler niteliktedir. Rekreasyon alanları ve tercihleri odağında yürütülen bu çalışmada da ziyaretçi etkileşimlerinin ortaya çıktığı ve ziyaret edilen noktalar ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. Paylaşılan fotoğrafların doğal unsurları temsil etmesi, anket katılımcılarının doğal alanları tercih etmesi ile benzerlik göstermiştir. Rekreasyon alanlarında yapmış oldukları faaliyetlerin sosyal medyada sunulması, D8 ifadesine katılım göstermeleri ile benzerlik gösterdiğini ortaya

koymaktadır. Hem kendileri üçüncü kişilerin paylaşımları konusunda dikkatli ve titiz davranırken, kendi faaliyetlerini paylaşımları ve sunmaları, tavsiye ve önerilere açık olduklarını desteklemektedir. Bu durumda tez çalışması için hazırlanan hipotezler kabul edilmiştir. Çalışma alanlarında, özellikle de Kuzalan Tabiat Parkında rekreasyon özelliklerine sahip birkaç noktanın paylaşımlara konu olmaması ilgi çekmektedir. Bu durum, sözü edilen noktaların bilinmemesi, tanınırlığının tam anlamıyla gerçekleşmemiş olması olarak yorumlanmaktadır. Sosyal medyanın rekreasyon alanları tanıtımı konusundaki dezavantajı bu noktada görülmüştür. Simgeleşmiş fotoğraflar dışında paylaşımların olmaması mevcut alanın tam potansiyelini yansıtamamıştır. Kuzalan Tabiat Parkı için mevcut olan piknik alanları, seyir noktaları gibi niteliklere sosyal medya çok az rastlanmıştır ve bu paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından görülmesi ve keşfedilmesi oldukça düşüktür. Ziyaretçi, sosyal medyada en çok rastladığı fotoğraflardan bilgi edinerek kendisini su ögesi görmeye şartlayarak ziyarette bulunmuştur. Bu durum rekreasyon alanı için olumsuzluk yaratmaktadır. Farklı çalışmalarda bu alanların etkin paylaşımları ile sosyal medyada tanınırlığı sağlandıktan sonra yapılacak yeni analizlerle alan ziyaretlerinin yerlerinin değişip değişmediği tespit edilebilecektir.

Rekreasyon alanlarının taşıma kapasitelerinin aşılma durumu sosyal medya paylaşımları sayesinde öngörülebilmektedir. Rekreasyonel taşıma kapasitesi, belirli bir zaman içerisinde belli bir düzeyde gelişmiş bölgenin ne fiziksel ne de ziyaretçinin tecrübesine zarar vermeden kullanma özelliğidir. Beklenmeyen büyük bir miktarda ziyaretçilerin ortaya çıkmasıyla oluşan kalabalıkla veya fiziksel ya da ekolojik çevrede meydana gelen kötüleşmenin fark edilmesiyle birlikte bölge halkının ziyaretçilere karşı olan tutumları olumsuzlaşmaktadır (Uysal ve Baloğlu, 1994). Tez çalışması için seçilen alanlarda arazi keşfi yapılırken ve verilerin analizi sırasında birtakım taşıma kapasitesi ile ilgili öngörüler elde edilmiştir. Giresun Kalesinde özellikler doğu yakası surunun iskele görevi görerek manzara fotoğraflamak, bireysel-ikili-grup çekim yapmak isteyenlerin kuyruk oluşturmasına ve bu noktanın kalabalıklaşmasına neden olmaktadır. Belirli dönemlerde ziyaretçi yoğunluğundaki artış, mevcut kapasitenin üzerine çıkmakta ve birtakım kazalara sebebiyet olma potansiyeline sahiptir. Kuzalan Tabiat Parkı ve Mavi Göl, doğal oluşum göstererek varlığını sürdürmeye devam eden doğal yapılardır. Özellikle Mavi Göl renk özelliğinin dikkat çekmesinden kaynaklı

insanları cezbetmesi sayesinde, milli parka dahi edilmeden ve düzenli bir planlamanın parçası olmadan önce gelişigüzel kullanılan, düzensiz ve kontrolsüz girişlerin olduğu döneme ev sahipliği yapmıştır. Bu sorun yıllar içerisinde paylaşılan fotoğrafların yansıttığı durumlardan açıkça tespit edilmektedir. Tabiat parkı statüsünün kazandırılması sonrası gerekli planlamanın yapılarak koruma ve sürdürülebilirlik amacı üzerinden birtakım ulaşım yolları konumlandırılmıştır. Kimi noktalara seyir terasları koyularak insanları bir noktaya toplamak hedeflense dahi hem özel araç ve tur ile gelen ziyaretçilerin belirli dönemlerde yoğunlaşması sonrası, ziyaretçi kapasitesinin üzerine çıkabilme durumu söz konusudur. Su yüzeyine yakın yerlerde konumlandırılmış izleme alanları ziyaretçileri bu noktalarda tutmaya yetmemektedir. Ziyaretçilerin çoğunluğu suya temas etme niyeti ile su içerisine girmekte ve suyun doğal yapısını bozarak bulanıklaştırmaktadır. Bu durum görsel imajıyla ziyaretçi çeken alan için dezavantajdır. Tabiat Parkı olmasından kaynaklı giriş çıkışların kontrollerinin yapılmasında daha dikkatli olunması ve alan içerisinde ziyaretçilerin daha kontrol altında faaliyetlerini sürdürmesi konusunda titiz davranması gerekmektedir. Kümbet Yaylası yıllar içindeki değişimine bakıldığında açık yeşil alanı olan her yerin ziyaretçilere açık olduğu dönemden belirli bir planlama düzeyinde sadece belirli yerlerde faaliyet gösterilebilecek alanlara ayrılması, ziyaretçi kontrolü açısından olumlu bir harekettir. Aksu Festivallerine ev sahipliği yapan Kümbet Yaylası, dönemsel rekreasyonel kapasitenin dayanıklılığı açısından olumsuz durumları devamında getirmektedir. Yerleşim bölgesinde gelen ziyaretçilerin, yayla halkının ekonomik açıdan rahatlaması açısından pazarlardan alışveriş yapmaktadır. Bu alışverişin festival zamanı ve yaz aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Yayla bölgesinde bulunan konaklama yerlerinin, bölgenin kalkınmasına ekonomik açıdan bir gelir kapısı olma özelliği taşımaktadır. Ancak piknik için gelinen yeşil alanların orantısız kullanımı, araçları ile gelen ziyaretçilerin araçları ile piknik alanlarına giriş yapmaları, alan planlamanının içerisinde yeri belli olacak bir otoparkın olmaması yeşil alan tahribatına neden olmaktadır. Mangal ateşinin kullanılacağı noktaların belli olmaması gelişigüzel ateşlerin yakılmasına ve olabilecek bir yangının sebebi olabilme potansiyeline sahiptir. Alan planlamanının daha detaylı, çözümleyici, kolaylık üzerine kurulu olması önerilmektedir. Planlama sırasında peyzaj mimarının görüş ve önerilerini dikkate alınarak çözümlenmesi gerekmektedir.

Bu tez çalışması ile kullanıcıların Giresun ilinde bulunan rekreasyon alanlarında fotoğraf paylaşımları ile bu alanları kullanan ziyaretçilerin eğilimleri ve olumlu-olumsuz deneyimleri ortaya konulmuş olup, yeni bir yöntem olan sosyal medya fotoğraflarının veri olarak kabul edildiği yapılacak benzer diğer akademik çalışmalara altlık olabilecektir.

6. KAYNAKÇA

- Abesinghe, S., Kankanamge, N., Yigitcanlar, T., & Pancholi, S. (2023). Image of a City through Big Data Analytics: Colombo from the Lens of Geo-Coded Social Media Data. *Future Internet*, 15(1), 32.
- Akyürek. S. (2016). Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin Yurt İçi Turizm Talebi ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Alkan. İ. N. (2021). Kamusal Mekân Kullanımında Suça Maruz Kalma Korkusu: Ordu Rüsumat Sahili Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Düzce.
- Anonim(a), (2019). Giresun Belediyesi & 2020-2024 Yılları Stratejik Planı. Maliye Hizmetler Müdürlüğü. Giresun. 2020-2024-stratejik-plani.pdf (giresun.bel.tr)
- Anonim(b), 2022. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. GİRESUN KALESİ (I. DERECE DOĞAL SİT ALANI) (ktb.gov.tr)-(Erişim tarihi:28.05.2023)
- Anonim (c), 2022.Tarım Orman Bakanlığı, Doğa Turizmi Web Sayfası,<https://ekotaban.tarimorman.gov.tr/alan/337>-(Erişim tarihi: 28.05.2023)
- Anonim(d), 2022. 2022.Tarım Orman Bakanlığı, Doğa Turizmi Web Sayfası, <https://ekotaban.tarimorman.gov.tr/>-(Erişim tarihi: 28.05.2023)
- Anonim(e), 2022. Facebook - Vikipedi (wikipedia.org). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>- (Erişim tarihi: 28.05.2023)
- Anonim(f), 2022. Instagram - Vikipedi (wikipedia.org). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>- (Erişim tarihi: 28.05.2023)
- Argan, M. (2007). Eğlence pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atıcı, T. (2017). Deniz ve Plaj Alanlarında Rekreasyonel Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi ve Ziyaretçi Yönetimi Modellerinin Uygulanması-Phaselis Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Aylan, S. (2019). Ulubey Kanyonlarına Yönelik Sosyal Medyada Yapılan Ziyaretçi Yorumlarının İçerik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4). 2582-2598.
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26.
- Bingöl, B. (2011). Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın Koruma ve Kullanım İlkeleri Açısından Rekreasyon Planlaması Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Birinci, M.C. (2018). Boş Zaman Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisinde Boş Zaman Tatmininin Aracılık Etkisi ve Rekreasyonel Hizmet Kalitesinin

- Düzenleyici Rolü: Rekreatyonel Kayak Etkinliğine İlişkin Bir Çalışma. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreatyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brey, E. T., & Lehto, X. Y. (2007). The relationship between daily and vacation activities. *Annals of tourism Research*, 34(1), 160-180.
- Büyükdemirci, H. İ., & Ercoşkun, Ö. (2017). Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara'da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 33-54.
- Calcagni, F., Amorim Maia, A. T., Connolly, J. J. T., & Langemeyer, J. (2019). Digital co-construction of relational values: Understanding the role of social media for sustainability. *Sustainability Science*, 14(5), 1309-1321.
- Clemente, P., Calvache, M., Antunes, P., Santos, R., Cerdeira, J. O., & Martins, M. J. (2019). Combining social media photographs and species distribution models to map cultural ecosystem services: The case of a Natural Park in Portugal. *Ecological indicators*, 96, 59-68.
- Çiçekdağı, M., Orhan, B. K., & Akgül, S. Ö. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Bir Tanıtım Aracı Olan Web Sitelerin Analizi: Türkiye Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 865-883.
- Çoruh, E. A. (2016). Sosyal Medya Kullanımının Rekreatyon Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnterdisipliner Rekreatyon Yönetimi Anabilim Dalı, Edirne.
- da Mota, V. T., & Pickering, C. (2021). Assessing the popularity of urban beaches using metadata from social media images as a rapid tool for coastal management. *Ocean & Coastal Management*, 203, 105519.
- Dawot, N. I. M., & Ibrahim, R. (2014, September). A review of features and functional building blocks of social media. In *2014 8th. Malaysian Software Engineering Conference (MySEC)* (pp. 177-182). IEEE.
- DePaolo, C. A., & Wilkinson, K. (2014). Get your head into the clouds: Using word clouds for analyzing qualitative assessment data.
- De Vries, S., Van Dillen, S. M., Groenewegen, P. P., & Spreeuwenberg, P. (2013). Streetscape greenery and health: Stress, social cohesion and physical activity as mediators. *Social science & medicine*, 94, 26-33.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Dube, R. (2022). Characteristics of Social Network. https://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Network_s-(Erişim tarihi:06.03.2022).
- Egarter Vigl, L., Marsoner, T., Giombini, V., Pecher, C., Simion, H., Stemle, E., ... & Depellegrin, D. (2021). Kültürel Ekosistem Hizmeti değerlendirmelerini

- desteklemek için yapay zeka teknolojilerinden ve sosyal medya verilerinden yararlanma. *İnsan ve Doğa*, 3(3), 673-685.
- Ekingen, N. (2018). Batman Kent Merkezinde ve İlçelerinde Rekreasyon Alanlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı. Batman.
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(31).
- Foltête, J. C., Ingensand, J., & Blanc, N. (2020). Coupling crowd-sourced imagery and visibility modelling to identify landscape preferences at the panorama level. *Landscape and Urban Planning*, 197, 103756.
- Grzyb, T., & Kulczyk, S. (2023). Geçici faktörler kentsel nehir boyunca rekreasyonu nasıl şekillendirir? Bir sosyal medya perspektifi. *Peyzaj ve Şehir Planlama*, 230, 104638.
- Guo, Z., Zhang, L., & Li, Y. (2010). Increased dependence of humans on ecosystem services and biodiversity. *PloS one*, 5(10), e13113.
- Güleç, S. (1990). Ormaniçi rekreasyon potansiyelinin saptanması için geliştirilen bir değerlendirme yöntemi. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 40(2).
- Günay, F. (2012). Afyonkarahisar'ın Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine ve Konaklama Süresine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyon.
- Güneş, P. (2019). Diyarbakır Halkının Rekreasyonel Eğilim ve Taleplerinin Kent Meydanı Parkı ve Nevroz Parkı Örneğinde Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Isparta.
- Güzel, M.M. (2019). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimi Anabilim Dalı, Adana.
- Güzel, M., & Yeşil, M. (2021). Rekreasyon Alanlarında Ziyaretçi Tercihlerinin Sosyal Medya Verileri Kullanılarak Değerlendirilmesi: Ordu İli Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 437-450.
- Gönen, B. 2013. Stratejik Yönetim Dersinin öğrencilere iş dünyasında gerekli nitelikleri kazandırma düzeyi: Ankara Üniversitelerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Hasan, S., Zhan, X., & Ukkusuri, SV. (2013, Ağustos). Çevrimiçi sosyal medyadan alınan büyük ölçekli konum tabanlı verileri kullanarak kentsel insan faaliyetini ve hareketlilik modellerini anlamak. 2, *ACM SIGKDD uluslararası kentsel bilgi işlem çalıştay Bildiri Kitabında* (s. 1-8).
- Heikinheimo, V., Di Minin, E., Tenkanen, H., Hausmann, A., Erkkonen, J., & Toivonen, T. (2017). Bir milli parkta ziyaretçi izleme için kullanıcı tarafından oluşturulan coğrafi bilgiler: Sosyal medya verilerinin ve ziyaretçi anketinin karşılaştırılması. *ISPRS Uluslararası Coğrafi Bilgi Dergisi*, 6(3), 85.

- Huang, R. (2023). Analyzing national parks visitor activities using geotagged social media photos. *Journal of Environmental Management*, 330, 117191.
- Horst, L., Taczanowska, K., Porst, F., & Arnberger, A. (2023). Korunan alanlardaki ziyaretçi mekansal dağılımını değerlendirmek için GNSS tabanlı Gönüllü Coğrafi Bilgilerin Değerlendirilmesi: Almanya'daki Bavyera Ormanı Milli Parkı vaka çalışması. *Uygulamalı Coğrafya*, 150, 102825.
- İlban, M. O., & Güleç, E. (2018). Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 57-73.
- Juhász, L., & Hochmair, H. H. (2018). Snapchat'in mekansal ve zamansal dinamiklerini analiz etmek. *AnaLiz'de Entegrasyon. Vizyon. Katılım (VGI-ALIVE) Atölyesi*.
- Kabisch, N. (2015). Ecosystem service implementation and governance challenges in urban green space planning—The case of Berlin, Germany. *Land use policy*, 42, 557-567.
- Kalafat, E., & Yeşil, P. (2021). Giresun Kenti Yaya Bölgelerinin Kullanıcı Tercihleri Doğrultusunda İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 658-664.
- Karaküçük, S. (2008). Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme. Gazi Kitapevi
- Kement, Ü. (2015). Doğaya Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarının İncelenmesi: Kamping Örneği. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Anabilim Dalı.
- Kocabıyık Önsoy, İ. (2019). Ege Bölgesinde Yaşayan Yabancıların Rekreasyonel Eğilimleri ve Rekreasyonel Etkinliklere Katılımlarını Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Anabilim Dalı, Muğla.
- Kocaman-Karoğlu, A., & Atasoy, B. (2018). Sosyal medya kullanımı ile serbest zaman tatmini arasındaki ilişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 826-839.
- Komossa, F., Wartmann, F. M., Kienast, F., & Verburg, P. H. (2020). Comparing outdoor recreation preferences in peri-urban landscapes using different data gathering methods. *Landscape and urban planning*, 199, 103796.
- Koşan, F. (2021). Aydın Kenti Yakın Çevresinde Mevcut ve Potansiyel Rekreasyonel Olanakların Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Aydın.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in human behavior*, 26(2), 254-263.
- Langemeyer, J., Baró, F., Roebeling, P., & Gómez-Baggethun, E. (2015). Contrasting values of cultural ecosystem services in urban areas: The case of park Montjuïc in Barcelona. *Ecosystem Services*, 12, 178-186.
- Lerman, K. (2007, November). User participation in social media: Digg study. In *2007 IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Workshops* (pp. 255-258). IEEE.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? An e-book by Antony Mayfield from iCrossing. [What is Social Media? An eBook from iCrossing \(crmchange.com\)](http://www.crmxchange.com)-(Erişim tarihi:01.06.2023).

- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer. *The SAGE handbook of social media research methods*, 13-26.
- McNaught, C., & Lam, P. (2010). Using Wordle as a supplementary research tool. *Qualitative Report*, 15(3), 630-643.
- Müderrişoğlu, H. (2002). Açık Hava Rekreasyonunda Taşıma Kapasiteleri-Rekreasyonel Kullanım İlişkilerinin İncelenmesi. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, İstanbul.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Bilgi teknolojisi ve turizm yönetiminde ilerleme: İnternette 30 yıl sonra ve 20 yıl sonra-Buhalis & Law'ın e-Turizm ile ilgili dönüm noktası çalışmasını yeniden ziyaret etmek. *Turizm işletmeciliği*, 69, 460-470.
- Önder, Ö., & Gümüşkaya, H. (2011). Architectural platform: a social network site for architects. *Procedia Computer Science*, 3, 469-473.
- Pak, A., & Paroubek, P. (2010, May). Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. In *LREc* (Vol. 10, No. 2010, pp. 1320-1326).
- Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: journal of online education*, 5(3).
- Schirpke, U., Meisch, C., Marsoner, T., & Tappeiner, U. (2018). Revealing spatial and temporal patterns of outdoor recreation in the European Alps and their surroundings. *Ecosystem services*, 31, 336-350.
- Smith, S. L., & Godbey, G.C. (1991). Eğlence, rekreasyon ve turizm. *Turizm Araştırmaları Yıllıkları*, 18(1), 85-100.
- Snelson, C. (2011). Disiplinler genelinde YouTube: Literatürün gözden geçirilmesi. *MERLOT Çevrimiçi öğrenme ve öğretim dergisi*.
- Song, X. P., Richards, D. R., He, P., & Tan, P. Y. (2020). Does geo-located social media reflect the visit frequency of urban parks? A city-wide analysis using the count and content of photographs. *Landscape and Urban Planning*, 203, 103908.
- Söğüt, Y. (2022). Ağ Toplumunda Sosyal Medya ve Parasosyal İlişki: Twitter Yorumlarında Survivor Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(2), 668-681.
- Şahin, B., & Kazoğlu, İ. H. (2017). Turistik Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya ve Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmeler Üzerine Bir GZFT (SWOT) Analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 411-428.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Çok değerişkenli istatistiklerin kullanımı, (M. Baloğlu, Çev. Ed.), Ankara: Nobel Yayınevi. Orijinal çalışma basım tarihi.
- Toivonen, T., Heikinheimo, V., Fink, C., Hausmann, A., Hiippala, T., Järv O., & Di Minin, E. (2019). Social media data for conservation science: A methodological overview. *Biological Conservation*, 233, 298-315.
- Torkildsen, G. (2012). *Leisure and recreation management*. Routledge.
- Triguero-Mas, M., Dadvand, P., Cirach, M., Martínez, D., Medina, A., Mompert, A., ... & Nieuwenhuijsen, M. J. (2015). Natural outdoor environments and mental and physical health: relationships and mechanisms. *Environment international*, 77, 35-41.

- TUİK, (2022). İl ve ilçelere göre il/ilçe merkezi, belde/köy nüfusu ve yıllık nüfus artış hızı, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2022-49685>.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve rekreasyon terapisinin yaşam kalitesindeki rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 248-252.
- Uğurlu, A. (2005). Rekreasyonel Amaçlı Doğa Sporlarının Turizmde Kullanılması Antalya Köprülü Kanyon Rafting Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Uysal, M., & Baloğlu, Ş. (1994). Destinasyonun Yaşam Süresi ile Taşıma Kapasitesi Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 36-42.
- Van Zanten, B. T., Van Berkel, D. B., Meentemeyer, R. K., Smith, J. W., Tieskens, K. F., & Verburg, P. H. (2016). Continental-scale quantification of landscape values using social media data. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 113(46). 12974-12979.
- Wasim, M., Shahzadi, I., Ahmad, Q., & Mahmood, W. (2011, December). Extracting and modeling user interests based on social media. In *2011 IEEE 14th International Multitopic Conference* (pp. 284-289). IEEE.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). YouTube sosyal ağı. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Cilt 6. Sayı 1. s. 354-361).
- We Are Social & Hootsuite, 2021. (Dijital 2021 - Temmuz verileri. - Biz Sosyal Küreseliz (wearesocial.com))
- We Are Social & Hootsuite, (2022). DİJİTAL 2022: TAMPON BÜYÜMESİNE BİR YIL DAHA - We Are Social UK
- Wood, SA., Guerry, AD., Silver, JM ve Lacayo, M. (2013). Doğaya dayalı turizm ve rekreasyonu ölçmek için sosyal medyayı kullanmak. *Bilimsel Raporlar*. 3 (1). 1-7.

EKLER

EKLER

EK-1 Anket Formu

ANKET NO:

REKREASYON ALAN KULLANIM TERCİHLERİNİN SOSYAL MEDYA VERİLERİ ARACILIĞI İLE BELİRLENMESİ: GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ

ANKET FORMU

Bu anket çalışması, Ordu Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü'nde Doç. Dr. Pervin YEŞİL yöneticiliğinde Yüksek Lisans öğrencisi Eda KALAFAT' ın yüksek lisans tez çalışması kapsamında uygulanmaktadır. Adınız ve soyadınız **sorgulanmayacaktır**. Sizden alınan bilgiler tamamen **gizli tutulacaktır**. Anket çalışmasında size yabancı gelebilecek bazı terimlerin tanımı **bölüm başlıklarında**** yer almaktadır. İlgi ve katkılarınız için teşekkür eder saygılar sunarız.

Bölüm A: Bu bölümdeki sorular demografik özellikleriniz ile ilgilidir.

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Kaç yaşındasınız?

18-24 25-34 35-45 46-55 56 ve üzeri

3. Medeni haliniz?

Bekar Evli

4. Öğrenim durumunuz nedir?

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

5. Mesleğiniz nedir?

Kamu personeli Öğrenci Ev hanımı Emekli Serbest meslek
Çalışmıyor

Bölüm B: Bu bölümdeki sorular, sosyal medya kullanımı ile ilgili sorulardır.

1. Sosyal medya uygulamalarından en çok hangilerini kullanıyorsunuz? (çoklu işaretleme yapabilirsiniz)

Facebook Instagram Twitter Snapchat Google Map Linkedin
Diğer (lütfen belirtiniz)

2. Sosyal medya kullanım süreniz kaç saattir?

1 saatten az 1 saat 2-3 saat 3 saatten fazla

3. Sosyal medya kullanım amacınız nedir? (Size yakın 3 şık işaretleyebilirsiniz)

- Yeni yerler keşfetmek
- Çevremden haberdar olmak
- Çevremi haberdar etmek
- Fotoğraf çekmek ve paylaşmak
- Farklı organizasyonlar hakkında bilgi edinmek (konser. gezi. tur vb.)
- Güncel haberleri takip etmek
- Eğlence ve video izleme amaçlı

BÖLÜM C: Bu bölümdeki sorular. rekreasyon faaliyetleri ile ilgilidir.

****Rekreasyon: İnsanların boş zamanlarında yaptıkları. zorunlu çalışma faaliyetlerinden bağımsız olarak. kişinin boş zamanını serbest olarak ve dilediği gibi kullandığı. fiziksel ve ruhsal gücünü toplamasını sağlayan faaliyetlerdir (Karaküçük.2014).**

1. Rekreasyon tercihiniz nelerdir?

- Parklar (millet bahçeleri) Doğal alanlar (sahil. yayla. mesire alanları vb.)
Yapay alanlar (tarihi-kültürel alanlar)

2. Rekreasyon faaliyetinde bulunurken aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?

- Yalnız Aile ile Arkadaşlar ile

3. Rekreasyon amaçlı etkinliklerde bulunmak için aşağıda verilen mekanlardan hangilerini tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Su kenarı ve su manzarası olan alanlar Tarihsel anıt ve mekânlar
 Kent ormanları Kent meydanları
 Yayla ve mesire alanları Parklar

<p style="text-align: center;">AŞAĞIDA BELİRTİLEN İFADELERE KATILMA DÜZEYİNİZİ BELİRTİNİZ.</p> <p>**Rekreasyon: İnsanların boş zamanlarında yaptıkları, zorunlu çalışma faaliyetlerinden bağımsız olarak, kişinin boş zamanını serbest olarak ve dilediği gibi kullandığı, fiziksel ve ruhsal gücünü toplamasını sağlayan faaliyetlerdir (Karaküçük.2014).</p>	HIÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
Sosyal medyayı, rekreasyon (dinlenme eğlence) haritası olarak kullanırım.					
Yeni rekreasyon mekanları için arkadaşlarımın/ influencerların seçimlerini sosyal medyadan takip ederim.					
Sosyal medya rekreasyon mekanları hakkında yapılan görüş ve değerlendirmeleri dikkate alırım.					
Sosyal medyada bildirilen görüşlerin gerçeğe uygun olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin seyahat acentaları, resmi turizm sitelerinin reklamlarında sunulanlardan daha güncel ve samimi bulurum.					
Sosyal medyada ilk kez gördüğüm, rekreasyon potansiyeli olan mekanlara giderim.					
Sosyal medyada ilk kez gördüğüm rekreasyon yerleri için önceden planlanmış rekreasyon planımı değiştiririm/değiştirmek istediğim olmuştur.					
Rekreasyonel faaliyetlerimi insanları yönlendirmek veya tavsiyede					

bulunmak için sosyal medyada paylaşırım.					
Rekreasyonel mekanlar hakkında olumsuz yorumlar olsa dahi giderim.					
Sosyal medya aracılığıyla yeni rekreasyonel mekanlar keşfettim.					

EK-2 ETİK KURUL BELGESİ

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI	KARAR SAYISI
01/06/2022	08	2022-112

KARAR NO: 2022-112

Doç. Dr. Pervin YEŞİL'in "Rekreasyon Alan Kullanım Tercihlerinin Sosyal Medya Verileri Aracılığı ile Belirlenmesi: Giresun İli Örneği" başlıklı çalışması etik yönden incelendi.

Doç. Dr. Pervin YEŞİL'in "Rekreasyon Alan Kullanım Tercihlerinin Sosyal Medya Verileri Aracılığı ile Belirlenmesi: Giresun İli Örneği" başlıklı çalışmasının etik yönden uygun olduğuna, toplantıya katılanların oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR
01/06/2022

Doc. Dr. Hasan Hüseyin MUTLU
Başkan

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Eda KALAFAT
Doğum Yeri	
Doğum Tarihi	
Uyruğu	<input checked="" type="checkbox"/> T.C. <input type="checkbox"/> Diğer:
Telefon	
E-Posta Adresi	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Ordu Üniversitesi
Fakülte	Ziraat Fakültesi
Bölümü	Peyzaj Mimarlığı Bölümü
Mezuniyet Yılı	04.06.2018
Yüksek Lisans	
Üniversite	Ordu Üniversitesi
Enstitü Adı	Fen Bilimleri Enstitüsü
Anabilim Dalı	Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
Yayınlar	
KALAFAT, E. & YEŞİL, P. (2020). Giresun Zeytinlik Tarihi Kent Dokusunun Peyzaj Mimarlığı Açısından İncelenmesi. 5. International Anatolian Agriculture, Food, Environment and Biology Congress, 1-4 Ekim, Tokat.	
KALAFAT, E. & YEŞİL, P. (2021). Giresun Kenti Yaya Bölgelerinin Kullanıcı Tercihleri Doğrultusunda İncelenmesi. <i>Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi</i> , 25(3), 658-664.	