

Turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının incelenmesi

Duygu Eren, Dilara Şahin

ÖZET

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte sosyal ağların popülerliği de her geçen gün artmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcılarına duygu ve düşüncelerini diledikleri gibi paylaşabilme imkanı sunmasının yanı sıra, etkili iletişim kurmada aracısız ve ücretsiz olma gibi benzersiz özellikler de sunmaktadır. Günümüzde sosyal ağlar aracılığıyla ortaya çıkan medya platformları sayesinde ise insanlar, çeşitli motivasyonlarla bu platformlara katılım sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını incelemektir. Araştırmada veriler, görüşme (mülakat) yöntemi ile toplanmış olup, verilerin analiz edilmesinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda turizm akademisyenlerinin sosyal ağları, bilgi edinme, gündemi takip etme ve yeni arkadaşlar edinme amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca turizm akademisyenlerinin sosyal ağları doğru kullanıldığı takdirde faydalı gördükleri ve bu motivasyonla sosyal ağlarda buldukları ifade edilmiştir.

Anahtar Kelime: Sosyal Ağlar, Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları, Turizm, Akademisyenler
Gönderilme Tarihi:04.03.2022; Kabul Tarihi:20.06.2022. Araştırma Makalesi

Examination of tourism academic's motivations to be present in social networks

ABSTRACT

With the introduction of the Internet into our lives, the popularity of social networks is increasing day by day. Social networks not only offer their users the opportunity to share their feelings and thoughts as they wish, but also offer unique features such as being free and intermediary in effective communication. Today, thanks to the media platforms that emerged through social networks, people participate in these platforms with various motivations. The aim of the research is to examine the motivations of tourism academics to be in social networks. In the research, the data is collected by interview (interview) method, and content analysis was used in the analysis of the data. As a result of the research, the social networks of tourism academics; It is known that they use it for the purpose of obtaining information, following the agenda and making new friends. As a result, it is stated that tourism academics find social networks useful as a result of their correct use and that they are in social networks with this motivation.

Keywords: Social Networks, Social Networking Motivations, Tourism, Academics
Submitted: 04.03.2022; Accepted:20.06.2022. Research Paper

Giriş

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve bu gelişime bağlı olarak da kullanıcılara sunmuş olduğu kolaylıklar her geçen gün artmaktadır. Özellikle internet, insan hayatını kolaylaştırmada ve beraberinde getirdiği yeniliklerle hayatımıza girmiş bulunmaktadır (Biliciler, 2018). Tüm dünya üzerinde kullanımı giderek yaygınlaşan internet, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşim özelliğine sahiptir. Bunun sayesinde insanlar, herhangi bir konuda bilgi edinmek, iletişim kurmak ve hatta eğlenceli vakit geçirmenin yanı sıra alışveriş gibi günlük hayatın ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla interneti sık ve aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Biçer, 2014).

İnternetle birlikte yeni bir medya ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya, internet ve iletişim teknolojileri alanında oldukça hızlı bir gelişme göstererek zaman içerisinde insanlar arasında hızlı iletişim, eğlenceli ve kolay bilgi akışı faaliyetlerini sağlayarak, bugün milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşır hale gelmiş bulunmaktadır (Tekeli, 2018). Özellikle son yıllarda ülkemiz ve tüm dünya üzerinde sosyal medya kullanımının çok hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Teknolojinin her geçen gün bu denli hızlı

değişimi sayesinde gelişen bilgisayar teknolojileri, tabletler ve akıllı telefonlar sayesinde insanlar, evde, okulda, iş yerlerinde ve hatta yolda bile istedikleri her an her dakika internete ve sosyal medyaya rahatlıkla ulaşım sağlayabilmektedirler (Biliciler, 2018). Ancak, teknolojik gelişmelerle birlikte insanlar, toplu yaşamdan bireysel yaşama geçiş biçimi olan şehirleşmenin örneğini inşa ederken, teknoloji ile de kalabalıklardan bireysel alanlara çekilmektedir (Şentürk, 2017).

Sosyal medya kullanıcıları, zamanının çoğunu bu ağlarda geçirmekte ve yaşamını insan yapımı olan bir ağıta göre şekillendirmektedir. Gerek iş hayatında, gerek eğitim hayatında bugün tüm bireylerin birer sosyal medya hesapları bulunmakta ve kullanıcılar toplu yaşamda dahi bireysel alanlarına çekilerek, sosyal ağlar aracılığıyla iletişim ortamlarına giriş yapabilmektedirler. İnternet teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşmasının etkisiyle insan ilişkileri de yeniden şekillenerek, toplumda sosyal ve kültürel değişimlere de zemin oluşturmaktadır. Bu değişim gerek cinsiyet gerek dil, yaş, milliyet ve meslek gibi demografik özellikleri de bünyesinde barındırarak hemen her kesimden kullanıcıyı etkisi altına almış bulunmaktadır (Şentürk, 2017). Bu nedenle ülkemizde hemen her kesimden kullanıcı, sosyal ağlarda bulunma gayreti göstermekte ve çeşitli motivasyonlarla sosyal ağlarda bulunma çabalarını sürdürmektedir.

Bu çalışmada turizm akademisyenlerin sosyal medyada bulunma motivasyonlarının neler olduğu ve akademisyenlerin sosyal medyayı kullanım süreleri/yoğunluğu ve kullanım amaçlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, sosyal medyanın turizm akademisyenleri için ne ifade ettiğini anlama ve bu konuda bir profil çizilmesine yardımcı olma noktasında çalışmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, sosyal medya ve sosyal ağlar konusunda daha önce benzer çalışmaların olduğu belirlenmiştir. Ancak, turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının incelenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan tüm çalışmalardan farklı olarak turizm akademisyenlerine yönelik olmasıdır. Çalışmada, turizm akademisyenlerinin sosyal medya motivasyonlarının neler olduğu ve turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma nedenlerinin neler olduğu incelenmiştir.

Sosyal Ağ Kavramı

Sosyal ağlar, insanoğlunun varlığından itibaren bulunan ve kitlesi her geçen gün giderek artan bir kavram olarak bilinmektedir. Kavram, aynı zamanda, akademik literatürde ve günlük yaşamda, sosyal medya veya sosyal medya paylaşım siteleri şeklinde ifade edilmektedir (Arat ve Dursun, 2016). Sosyal ağlar veya sosyal medya, kullanıcıların ortak bir amaç doğrultusunda etkileşimde buldukları hem bireysel hem de grup olarak topluluklar oluşturdukları sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Akgündüz, 2013).

Dünya genelinde kullanıcılar arası iletişimi sağlayan sosyal ağlar, kullanıcılara açık ya da yarı açık profil oluşturma imkanı vererek, kullanıcıların hem mevcut arkadaş grubuna ulaşmasını hem de yeni arkadaşlıklar edinmesini sağlamak amacıyla kullanıcıların bağlantı halinde olmasını sağlamaktadır (Erdem, 2010). Ayrıca, kullanıcıların hayatına yön vererek hem kişisel hem de toplumsal hayatımızı etkilemede aktif rol oynamaktadır. Sosyal ağlar ve sosyal medya siteleri sayesinde kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunması, mesajlaşma, görüntülü konuşma ve hızlı iletişim sağlamada etkileşim yaratarak hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır (Utku Akgün, 2020).

Sosyal ağlar, kullanıcıların bilgi alışverişi yapmasına izin vermekte, dolayısıyla aynı zamanda bilgi kaynağı haline de dönüşmektedir (Yücel Güngör vd., 2016). Sosyal ağlar sayesinde bilgi paylaşımının hem hızlı hem de aracısız bir kaynaktan olması, bireyler ve ayrıca işletmeler tarafından tercih edilirliliğini arttırmaktadır (Utku Akgün, 2020). Bununla birlikte, kullanıcılarına sunmuş olduğu benzersiz uygulama özellikleri de sosyal ağların kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde hemen her kesimden kullanıcı, yeni insanlarla tanışma fırsatı bulabilmekte, duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmektedir. Ayrıca sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar, fotoğraf ve video paylaşımları ile çeşitli içerikler oluşturabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010). Sosyal ağlar kullanıcıların farklı biçimlerde içerik oluşturmaya imkan sağlaması, yenilikçi bir uygulama yapısına sahiptir. Bu ağlar üzerinden paylaşılan fotoğraf, video, makale vb. bilgilerin içeriği, kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden ne tür bir etkileşimde bulduklarını da ifade etmektedir (Rathore vd., 2017).

Özellikle son yıllarda ülkemiz ve tüm dünya genelinde sosyal ağların hemen herkes tarafından bu kadar sık kullanılıyor olması, sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri olan kullanıcılarına hızlı mesajlaşma, görüntülü konuşma, fotoğraf ve video paylaşma vb. imkanı tanıyan olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra tüm sosyal medya sitelerinin ücretsiz olması da bu platformun tercih edilebilirliğini etkileyen en önemli özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Arat ve Dursun, 2016).

Sosyal ağların kullanıcılarına sunmuş olduğu ayrıcalıklı uygulamalar, hızlı bir şekilde gelişmekte ve buna bağlı olarak da popülerliği sürekli olarak artmaktadır. İletişimin ve paylaşım gücünün sürekli olarak önem kazandığı günümüzde sosyal ağların, birçok ihtiyacın karşılanmasında oldukça önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Özellikle gençler, yetişkin bireyler ve hemen her kesimden meslek grubuna hitap eden kullanıcı ağı sayesinde sosyal ağlar ve sosyal medya platformları, oldukça yoğun ilgi göremek kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır (Şişman Eren, 2014). Kullanımının son derece basit olması ve yaygınlaşmış olan akıllı telefonlar da sosyal ağlara erişimi kolaylaştırmaktadır (Demir, 2013).

Bunun yanı sıra günümüzde insanların sosyal ağlar aracılığıyla bilgi edinmesi, haberleşmesi ve paylaşımlarda bulunması gibi özelliklerin çeşitlenerek artması, yeni medya platformlarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya paylaşım siteleri aracılığıyla bilgi paylaşımlarının yaygınlaşması, gruplar halinde ya da kişi listeleri oluşturularak tüm bu uygulamaların desteklenmesi, yeni ve teknolojik olanakların sunulması kullanıcıların karşılıklı iletişim ile etkileşimde bulunmasına imkan yaratmaktadır (Aktan, 2018).

Kullanıcılarına sunmuş olduğu benzersiz özellikleri, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımının yanı sıra filtreleme uygulaması gibi içerikleri ile Instagram, son zamanların en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden biri haline gelmiştir. Sosyal ağ kullanıcılarının özellikle bu platformu tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden biri de yapılan paylaşımlara etiket (hashtag) ekleyerek diğer Instagram kullanıcıları ile belli başlı konularda bir araya gelip, düşüncelerini anlık olarak paylaşmalarına imkan sağlıyor olmasıdır (Uca Özer vd., 2016). 2021 verilerine göre dünya genelinde yaklaşık 1,21 milyar aktif Instagram kullanıcısı bulunmakta, bu sayısının 2025 yılında 1,44 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.statista.com., 12.04.2022).

Sosyal ağ kullanıcılarının en fazla 140 karakterle düşüncelerini sınırlandırarak ifade edebilmesine imkan sağlayan Twitter ise hızlı mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşma gibi benzer özellikler sunmaktadır.

Diğer sosyal ağlara nispeten farklı bir içerik uygulamasını barındıran Twitter, “Retweet” yapabilme özelliği ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Bu uygulama sayesinde kullanıcıların, paylaşılmış olduğu iletiyi tekrar görebilmesi ve kendi sayfasında da paylaşabilmesi mümkün olacaktır (Sanay Yıldız, 2017).

Sosyal ağlar aracılığıyla geliştirilmiş olan ve bugün tüm dünyanın sosyal medya platformları arasında öncelikli olarak tercih ettiği Facebook ise, kullanıcı sayısının çokluğu ve kullanımının oldukça kolay olması ile diğer sosyal ağlara kıyasla daha fazla bilinmekte ve tercih edilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Facebook, kullanıcılara ait kişisel profil oluşturma, arkadaş bulma ve arkadaş listesi hazırlama, mesajlaşma ve profillerini güncelleme gibi birçok imkan sağlamanın yanı sıra markalar ve şirketlerle de işbirliği yapmada oldukça etkili bir pazarlama aracı olarak bilinmekte ve tercih edilmektedir (Huotari ve Nyberg, 2012). İnsanlarla sürekli iletişim halinde olmayı sağlayan Facebook, diğer sosyal ağların tanımını yapmak içinde kullanılabilir.

Tüm bu sosyal medya platformlarına ek, paylaşılan video klipleri izlemenin yanı sıra kullanıcıların kendi video kliplerini de diğer kullanıcıların görebilmesine imkan sağlayan Youtube, bir sosyal ağdan çok video paylaşım sitesi olarak bilinmekte ve oldukça fazla ziyaretçi sayısına sahip olarak daha geniş kitlelere ulaşılması yönüyle son derece başarılı bir medya aracı niteliğinde bulunmaktadır (Mackenzie, 2010). Kullanıcıların Facebook mesajları, Twitter etkileşimleri ve Youtube videoları şeklinde paylaşım yapmaları hem mevcut kullanıcılar için hem de oluşabilecek yeni kullanıcılar için potansiyel yaratmakta son derece etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu tür sosyal ağlar üzerinden yapılacak olan paylaşımlar sayesinde kullanıcıların birbirlerine ulaşımı hız kazanmış olacaktır (Mackenzie, 2010).

Kullanıcıların Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları

Özellikle son yıllarda sosyal ağlara katılan kullanıcı sayısının her geçen gün artması ile kullanıcıların sosyal ağları tercih etme nedenleri, sosyal ağları kullanım motivasyonları ve bu motivasyonların neler olduğuna dair yapılan çalışmalar hızla önem kazanmıştır. Akademik literatürde yapılan tüm çalışmalarda genellikle sosyal ağların, bilgi edinme, iletişim gücü, eğlence, kimlik, gizlilik ve gözetim gibi çeşitli motivasyonları kullanıcılarına sunarak, kullanıcıların sosyal ağları tercih etme ve kullanımı konusunda teşvik edilmesini desteklediği ve bu doğrultuda kullanıcıların motive edilmesine yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Biçer, 2014).

Yaşamın her alanında hem hızlı hem de ulaşılması kolay bir bilgi kaynağı haline dönüşen sosyal ağlar, kullanıcılarına çeşitli motivasyonlar sağlayarak gerek bireysel gerekse toplumsal açılardan popülerliği son derece artan bir iletişim kanalı haline gelmiş bulunmaktadır (Koçak, 2012). İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte yeni ve geliştirilmeye son derece açık olan sosyal ağlar, her geçen gün önemli seviyelerde artış göstererek kullanıcı sayısını arttırmaktadır. (Güney, 2015). Kullanıcılarına sosyal ağlarda bulunma nedenlerini, daha çok hangi motivasyonlarla sosyal ağları tercih ettiklerini anımsatan bu iletişim ağı sayesinde bireyler, birçok farklı nedenden ötürü medya kullanım alışkanlığı kazanmakta ve tercihlerini sosyal ağlar üzerinden çeşitli motivasyonlarla harekete geçirebilmektedirler.

Yapılan çalışmalar ve kullanıcıların sosyal ağlarda bulunma motivasyonları incelendiğinde, kullanıcıların genellikle sosyal ağlarda bulunma nedenleri arasında kendilerini yazılı ve görsel medyanın doyurucu nimetlerinden biri olan iletişim gücünden mahrum etmek istemedikleri olarak belirtilmektedir

(Bayram, 2007). Kullanıcıların sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını inceleyen Biçer'e (2014) göre, sunmuş olduğu benzersiz özellikleri ile Facebook, katılım motivasyonu son derece yüksek bir medya platformu olarak belirlenmiştir. Araştırmada özellikle akademisyenlerin Facebook'u temel kullanım motivasyonları arasında, iletişim halinde olma isteği, eğlence ve profesyonel kullanım motivasyonları ile birlikte yeni arkadaşlıklar kurma isteğinin de baskın olması olarak ifade edilmektedir (Biçer, 2014). Benzer şekilde Ma ve Chan'de (2014) hem kendileri hem de diğer kullanıcılar için belirli gruplar halinde iletişime geçme ve diğer kullanıcılarla sosyal ağlar üzerinden herhangi bir alanda yaşamış oldukları, olumlu ya da olumsuz deneyimleri paylaşma isteğinin baskın olmasından kaynaklandığını tespit etmiştir (Ma ve Chan, 2014).

Alguer ve Çizel (2021), çalışmalarında genellikle her yaş grubuna hitap eden sosyal ağların, kullanıcılarına içerik üretme ve deneyimlerini paylaşma gibi benzersiz özellikler sunması yönüyle bireylerin sosyal ağlara katılım motivasyonlarının giderek arttığını belirtmiştir. Bununla birlikte, sosyal ağları genel kullanım açısından ve tüm bireyler için değerlendirdiğimizde ise kullanıcıların genellikle sosyal ağ ya da sosyal medyada bulunma motivasyonları şu şekilde belirtilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2001);

- Diğer kullanıcılarla iletişim halinde olma arzusu,
- Kendini yalnız hissetme duygusundan kaçış,
- Kendini ve diğer kullanıcıları keşfederek, kendini anlamlandırma,
- Eğlence, rahatlama ve zaman geçirme,
- Gerçek dünyadan kaçış ve sorunlardan uzaklaşma isteği,
- Diğer kullanıcılarla karşılıklı bilgi alışverişinde bulunma.

Sosyal ağlarda bulunan tüm kullanıcılar, medyadan ve sosyal ağlardan kendi ihtiyaçları doğrultusunda ve özellikle ilgi alanlarına hitap eden kanalları tercih ederek, bu ağlar üzerinden ihtiyaçlarının giderilmesini sağlamakta ve bu doğrultuda ihtiyaçlarının ne yönde, ne boyutta ve ne şekilde olduklarını keşfederek, sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını bu ihtiyaçlar doğrultusunda belirlemektedirler (Şentürk, 2017).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma turizm akademisyenlerinin sosyal ağlara katılma ve sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını belirlemek amacıyla, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nde görev yapan 10 akademisyen ile yapılandırılmış (biçimsel) Görüşme (Mülakat) yapılmıştır. Görüşme (mülakat) tekniği genellikle, katılımcıların araştırmacının çalışması doğrultusunda kendi bakış açısını ortaya koyan ve araştırmacının belirli bir zaman periyodunda daha önceden hazırlamış olduğu sorular yardımı ile zamanını verimli bir şekilde kullanarak etkili bir görüşme yapmasına olanak sağlamaktadır (Özleyen ve Tepeci, 2017).

Araştırmada, bir ya da birden fazla sosyal ağ platformuna üyeliği olan turizm akademisyenlerinden, kadın-erkek karma cinsiyette yaklaşık 10 kişilik bir katılımcıyla görüşülmüştür. Katılımcılara toplamda 10 adet açık uçlu soru sorulmuştur. İlgili sorularla, öğretim elemanlarının sosyal ağlarda bulunma motivasyonları ile ilgili görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Katılımcılara, sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının neler olduğu, sosyal ağların akademisyenler tarafından tercih edilme nedenleri, sosyal ağlarda akademisyenlerin harcamış oldukları süre, sosyal medyanın akademisyenler için avantaj ve

dezavantajlarının neler olduğu ve sosyal ağlara dair akademisyenlerin genel görüşlerinin neler olduğuna yönelik sorular yöneltilmiştir.

Görüşmeler, 20 Ocak 2022- 3 Şubat 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme (mülakat) başlamadan önce katılımcılara görüşmenin nasıl olacağına dair bilgi verilmiş, araştırmanın asıl amacından bahsedilerek soru-cevap aşamasına geçilmiştir. Görüşmeler, 45-50 dakika arasında farklı süreler ile öğretim üyelerinin kendi odalarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde mümkün olduğunca zamanı verimli kullanmaya çalışılmıştır. Görüşmelerde, katılımcılara görüşme öncesinde seslerini kayıt altına aldirmek isteyip istememeleri sorulmuş olup, katılımcının isteği doğrultusunda ses kaydı yapılarak görüşmeye başlanmıştır. Görüşme esnasında elde edilen bilgiler ağırlıklı olarak araştırmacı tarafından yazılarak not edilmiştir.

Araştırmacı tarafından çalışmaya katılan akademisyenlerin kimliklerinin ve vermiş oldukları bilgilerin gizli tutulacağına dair teminat verilmiş olup, araştırmada cevapların kimler tarafından verildiğini belirleme veya tahmin yürütebilme imkanı gibi durumların yaşanmaması için katılımcıların ad/soyadları belirtmeyererek kodlama yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmacı tarafından yapılan görüşme (mülakat) ile elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş olup, kodlama yöntemine başvurulmuştur. Kodlama yöntemi sayesinde elde edilen veriler daha küçük bölümlere ayrılarak, verilerin değerlendirilmesini, karşılaştırma yapılmasını ve veriler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda elde edilen veriler öncelikle araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanmış olup, birbirleri ile ilişkili olan kodlar bir arada toplanarak ortak temalar oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmacının bağımsız olarak elde ettiği kodlar ve temalar bir araya getirilerek benzerlik ve farklılıklar belirlenmiştir.

Bulguların Değerlendirilmesi

Görüşme (mülakat) sonucunda elde edilen tüm verilerin analiz ve sonuçları, katılımcıların her bir soruya ilişkin vermiş olduğu cevaplar aşağıda özetlenmiştir:

1. “Sosyal ağlarda bulunma nedeniniz nedir?”. Bu soru ile katılımcıların sosyal ağlarda bulunma nedenlerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Görüşmenin ilk sorusu olan, bu soruya verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların sosyal ağlarda bulunma nedeni daha çok, **gündemi takip etmek, diğer sosyal ağ kullanıcıları ile iletişim halinde olabilmek, merak duygusu, bilgi edinmek ve hoş vakit geçirebilmek**, olarak ifade edilmiştir. Turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma nedenlerine ilişkin hazırlanan bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağlarda Bulunma Nedenlerine İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağlarda Bulunma Nedenleri	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Gündemi takip etmek	10	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10
İletişim halinde olabilmek	8	K1, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10
Merak duygusu	4	K1, K2, K3, K6
Bilgi edinmek	6	K1, K4, K6, K8, K9, K10
Hoş vakit geçirebilmek	7	K1, K3, K4, K6, K7, K9, K10

Katılımcıların 10'u gündemi takip edebilmek amacıyla, 8'i iletişim halinde olabilmek, 4'ü merak duygusu, 6'sı bilgi edinmek ve 7'si hoş vakit geçirebilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunma nedenleri ile ilgili değerlendirmelerde bulunmuştur.

Katılımcıların sosyal ağlarda bulunma nedenlerini vurgulayan 10 katılımcının cevapları değerlendirildiğinde; sosyal ağlara gerek katılım gerekse bu ağlarda bulunma sebebi olarak gündemin gerisinde kalmama faktörü etkili olmuştur. 10 katılımcının (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10) bu faktöre ilişkin cevapları değerlendirildiğinde şu ifadeler kaydedilmiştir:

"...Gündemin gerisinde kalmamak, mevcut durumu takip edebilmek ve asıl teknolojinin sunmuş olduğu imkanlardan geri kalmamak amacıyla sosyal ağlarda bulunuyorum. Bu bulunma hali öncelikli olarak gündemi takip etmek amacıyla olsa da daha sonra kendimde sosyal ağlarda bulunma gibi bir zorunluluk hissetmeye başladım." (K1)

"Sosyal ağlarda bulunma amacım öncelikli olarak araştırma yapmak içindi. Fakat daha sonra çağın getirmiş olduğu yeniliklere ayak uydurmak amacıyla bu platformda varlığımı sürdürmeye devam ettim. Gündemi takip etmek ve gündemin gerisinde kalmamak için sosyal ağlarda bulunmaya karar verdim." (K2)

"Tüm arkadaşlarım ve merak ettiğim her şey sosyal ağlarda mevcut. Yaşadığım andan daha fazlasını bile bu ağlar sayesinde öğreniyorum. Benim için gündemi takip etmek, arkadaşlarımla iletişim halinde kalabilmek demektir." (K3)

"Sosyal ağlara katılım sağlayan ilk kullanıcılardan biri de benim. Bu ağlar aracılığıyla sosyal medya platformları hayatımıza girmiş bulunmakta ve bizler bu platformlar sayesinde gündemi takip edebilmekteyiz. Bugün hemen her şey, önemli ya da önemsiz her konu sosyal medya sayesinde gündem olabilmektedir." (K4)

"Benim için sosyal ağlarda bulunmak, gazete ya da makale okumak gibi bir şey. Gündemde olan bilgiyi takip edebilmek." (K5)

"Tanıdığım insanları, yakın çevremi ve onların hayatını takip edebilmek, gündemde olan bilgiyi, haberi kaydedebilmek ve haberdar olabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunmayı seviyorum." (K6)

"Öncelikli amacım çağın gerisinde kalmamak. Sosyal ağları kullanırken, o an gündemde ne varsa sizde haberdar olmuş oluyorsunuz. Çevremdeki insanlardan ve dünyadan genel olarak her şeyden haberdar olabilmek için sosyal ağlarda bulunmak gereklidir." (K7)

"Özellikle yaptığımız işlerle alakalı tanıtım yapabilmek ve hatta kendi üretimimiz olan araştırma sonuçlarımızı paylaşıp, gerekli kitlelere ulaştırabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunmanın gerekli olduğunu düşünüyorum. Sürekli ve hızla değişen gündemi takip etmenin en kısa yolu bu çünkü." (K8)

"Gündemde olan her türlü bilgiden faydalanabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunuyorum." (K9)

"Günümüzde tüm haber ve programlar sosyal ağlar aracılığıyla yürütülmektedir. Bu tür bilgilerden haberdar olabilmek ve faydalanabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunuyorum." (K10)

Sosyal ağlarda iletişim halinde olmak amacıyla bulunan 8 katılımcı, genellikle yukarıda bahsedildiği gibi gündemi takip etmek ve bunun yanı sıra yakın çevre ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunduğu vurgulanmıştır.

4 katılımcı ise (K1, K2, K3, K6) diğer katılımcılara oranla sosyal ağları daha çok merak duygusunu bastırmak amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir. 6 katılımcı (K1, K4, K6, K8, K9, K10) çoğunlukla sosyal ağlarda bulunma nedenlerini bilgi edinmek amacıyla kullandıklarını ifade etmiş olup, diğer 7 katılımcı ise (K1, K3, K4, K6, K7, K9, K10) sosyal ağlarda hoş vakit geçirebilmek amacıyla bulunduğunu belirtmektedir.

2. “Hangi sosyal medya platformlarında üyeliğiniz var?” Bu soru ile katılımcıların hangi sosyal medya platformlarına üyelikleri olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Görüşmenin ikinci sorusuna verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, verilen cevaplar ağırlıklı olarak **“Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube”** olmuştur. Turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda üyeliği olan platformlar Tablo 2’de sunulmuştur:

Tablo 2. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağlarda Üyeliği Bulunan Platformlara İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Medya Platformları	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Facebook	7	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K10
Instagram	10	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10
Twitter	8	K1, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10
Youtube	5	K2, K3, K7, K8, K9,

Katılımcıların 7’si sosyal medya platformlarından Facebook’u, 10’u Instagram’ı, 8’i Twitter’ı ve 5’i de Youtube’u aktif olarak kullandıklarını dile getirmektedir.

3. “En çok hangi sosyal medya platformlarında bulunuyorsunuz? Nedenini Açıklayınız.” Bu soru ile katılımcıların en çok hangi sosyal medya platformunda zaman geçirdiği öğrenilmek istenmektedir. Bu soruyla katılımcıların en çok hangi sosyal medya platformunda bulduklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara ilişkin olarak hazırlanan bilgiler Tablo 3’de yer almaktadır:

Tablo 3. Turizm Akademisyenlerinin En Çok Buldukları Sosyal Ağlara İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Medya Platformları	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Facebook	1	K1,
Instagram	8	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10
Twitter	1	K8,
Youtube	2	K2, K7,

Katılımcıların yalnızca 1’i Facebook’u, 8’i Instagram’ı, 1’i Twitter ve 2’si ise Youtube’u aktif olarak kullanmaktadır.

Katılımcıların en çok hangi sosyal medya platformunda bulduklarına dair verilerin yer aldığı tabloda, sosyal medya platformlarından en sık tercih edileni Instagram olarak belirlenmiş olup diğer sosyal medya platformlarını da kullanan katılımcıların görüş ve değerlendirmelerinde şu ifadeler kaydedilmiştir:

“...En sık kullandığım sosyal medya platformu Facebook ve Instagram. Facebook’u daha çok iş amaçlı kullanıyorum. Bu ağ üzerinden yayınlanan konferans, sempozyum ve bildirileri takip etmem ve ulaşabilmem daha kolay oluyor. Ayrıca Facebook’u sık kullanıyor olmamın bir başka nedeni ise, aile üyelerimin de bu platformda üyeliği olması. Sık kullandığım bir diğer sosyal medya platformu ise, Instagram. Bu ağı kullanmayı hem çok seviyorum hem de bu platformda kendimi daha özel bir alanda hissediyorum. Instagram’ı, Facebook’un aksine daha çok yakın çevre ve arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak için kullanıyorum.” (K1)

“Sosyal ağlar aracılığıyla en sık bulunduğum platform Youtube. Bu ağı sık tercih etmemin nedeni ise, gün sonunda hatta bazen gün arasında bile izlemiş olduğum video içerikleri. Gerek bilgilendirici gerekse eğlendirici birçok video klip bu platformda yer alıyor. Çoğunlukla ilgi alanımı değiştirmek ve kafamı dağıtmak amacıyla Youtube’da aktif bulunuyorum diyebilirim.” (K2)

“Kesinlikle Instagram. Bu platformu hem çok seviyorum hem de aktif olarak bulunuyorum. Instagram sayesinde hem fotoğraf ve video paylaşabiliyorum hem de arkadaşlarımla sayfalarında yer alan fotoğraf ve videolara erişebiliyorum. Hatta bu ağ üzerinden zaman zaman alışveriş bile yaptığım oluyor. Instagram’ın hem keyifli hem de bilgilendirici bir ağ olduğunu düşünüyorum.” (K3)

“Instagram. Çünkü aradığım her şeye bu ağ sayesinde ulaşma imkanı buluyorum. Merak ettiğim bir konu hakkında gerek görsel gerek işitsel olarak faydalanabiliyorum. Ayrıca bu platform bana daha özel hissettiriyor. Diğer sosyal ağlar gereğinden fazla kalabalıklaştı, ben öyle görüyorum. Instagram, kullanıcılarına asıl olması gerekeni veriyor diyebilirim.” (K4)

“Instagram. Hem daha elit kullanıcı sayısına hitap ettiği için hem de popüler kişilere ve geniş kitlelere ulaşımın kolay olduğu için, en sık kullandığım sosyal medya platformu budur diyebilirim.” (K5)

“Instagram. Özellikle kendi kuşağıma yakın kişilerle iletişim halinde olmamı sağladığı için, bu ağı çok sık kullanıyorum. Özellikle yakın çevrem ve iş arkadaşlarımla Instagram üzerinden birbirimize karşılıklı fotoğraf ve videolar göndererek, gün içinde birbirimizle iletişim halinde olmamızı sağlıyor.” (K6)

“Hem Youtube hem de Instagram. Youtube’da bulunma nedenim daha çok yemek tarifleri, eğlenceli videolar ve takip ettiğim ünlü kişilerin video içeriklerini izlemek amacıyla. Fakat Instagram’ı ise tamamen yakın çevremle iletişim halinde olmak için sık kullanıyorum. Instagram sayesinde ücretsiz filtre yapabiliyor ve kendimce hoş bulduğum fotoğrafları kendi kişisel sayfama yükleyebiliyorum.” (K7)

“Twitter. Bu sosyal medya platformunun kullanıcı sayısının diğerlerine nazaran az olmasını seviyorum. Bu ortamda bulunmamı sağlayan en temel amaç daha sakin bir yer olması ve daha net bir kitleye hitap ediyor olmasından kaynaklanıyor.” (K8)

“Instagram. Merak ettiğim herhangi bir konu hakkında deneyim sahibi olan kullanıcılara ulaşma kolaylığının yaşandığı en güvenilir platform benim için bu adres.” (K9)

“Instagram. Daha eğlenceli ve etkileşim gücü yüksek bir medya platformu olduğu için.” (K10)

4. “Kullanmış olduğunuz sosyal ağlar sizin için ne ifade ediyor? / Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağları daha çok hangi amaçla kullandıkları öğrenilmek istenmektedir. Bu soruyla katılımcıların sosyal ağları ne amaçla kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara ilişkin olarak hazırlanan bilgiler Tablo 4’de yer almaktadır:

Tablo 4. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağları Hangi Amaçla Kullandıklarına İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağların Kullanım Amacı	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Sosyalleşmek amacıyla	2	K1, K3,
Bilimsel araştırma yapmak amacıyla	3	K2, K5, K10
Vakit geçirmek amacıyla	2	K4, K8
Yakın çevre ile iletişim halinde kalmak amacıyla	7	K1, K3, K5, K7, K8, K9, K10
Alışveriş yapmak amacıyla	1	K4, K5
Sosyal medya fenomenlerini takip etmek amacıyla	2	K6, K8

Katılımcıların sosyal ağları hangi amaçla kullandıklarına dair verilerin yer aldığı tabloda, Akademisyenlerin sosyal ağları kullanım amacı olarak, çoğunlukla “yakın çevre ile iletişim halinde kalmak” amacı güdülmektedir. Katılımcılar için sosyal ağların ne ifade ettiğine dair görüş ve değerlendirmelerinde şu ifadeler kaydedilmiştir:

“...Yakın çevremle ilişkilerimi geliştirmek ve sürdürmek amacıyla sosyal ağları kullanıyorum. (K1)

“Sosyal ağları kullanma amacım yalnızca bilimsel araştırma yapmak içindir.” (K2)

“Sosyal ağlar sayesinde eski arkadaşlarımı bulabiliyor ve onlarla iletişim halinde olmayı sürdürebiliyorum. Ayrıca sosyal ağları temel olarak kullanım amaçlarımdan biri de sosyalleşmek ve yeni insanlar tanıyabilmektir.” (K3)

“Sosyal ağları kullanım amacım vakit geçirmek ve alışveriş yapmak odaklı.” (K4)

“Sosyal ağları asıl kullanma amacım, eğitim, iş ve bilimsel çalışmalar çerçevesinde gerçekleşiyor. Ayrıca bu ağlar üzerinden alışveriş yapmak da diğer kullanım amaçlarımda yer almaktadır.” (K5)

“Sosyal medya fenomenlerini takip etmek, anda kalmak ve içerik üreticilerini izleyebilmek amacıyla sosyal ağları kullanmayı seviyorum.” (K6)

“Yakın çevremi sosyal ağlar aracılığıyla daha sık görebiliyor ve onlarla iletişim halinde bulunabiliyorum. Temel kullanım motivasyonum bundan ibaret.” (K7)

“Sosyal ağlar sayesinde sevdiğim kullanıcılardan haberdar olabiliyorum ve hobilerime hitap eden kullanıcıları bulup onlarla iletişim halinde olmayı çok seviyorum. Ancak bu dünyada var olmaya çalıştıkça anda kalabiliyorum.” (K8)

“Tanıdığım insanlarla iletişim halinde olabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunabiliyorum.” (K9)

“Öncelikle bu ağlar üzerinden bilgi edinebilmeyi seviyorum. Ve daha sora ise yakın çevremle iletişim halinde olmamı sağlaması amacıyla sosyal ağlarda bulunuyorum.” (K10)

5. “Sosyal ağlarda paylaşım yapma sıklığınız nedir?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağlarda günlük ya da aylık paylaşım yapma sıklıklarının neler olduğu belirlenmek istenmektedir.

Katılımcıların sosyal ağlarda paylaşım yapma sıklıklarına dair vermiş oldukları cevaplara ilişkin olarak hazırlanan bilgiler Tablo 5’de yer almaktadır:

Tablo 5. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapma Sıklığına İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapma Sıklıkları	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Yılda 1	3	K1, K4, K5
Ayda 1	4	K3, K7, K8, K10
15 günde 1	1	K9,
Her gün	0	
Paylaşım yapmam	2	K2, K6

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde sosyal ağlarda paylaşım yapma sıklıklarına ilişkin değerler tablodaki gibidir. Ayda bir paylaşım yapan katılımcıların çoğunlukta olduğu gözlemlenirken, her gün paylaşım yapan kullanıcı sayısı sıfırdır.

Sosyal ağlarda asla paylaşım yapmadığını belirten **K2** ve **K6**’nın vermiş olduğu cevaplar dikkat çekicidir.

“Sosyal ağlara katılım gösterme şeklim yalnızca bilimsel araştırma yapmak amaçlı. Kaldı ki bu ağlar üzerinden fotoğraf ve video paylaşımı yapmam pek mümkün değil. Böyle bir içerik için zaman ayıramayacak kadar yoğun çalışıyorum. Ayrıca birinin beni görmesi ve bu kadar kolay ulaşım sağlaması da beni son derece rahatsız ediyor.” (K2)

“Paylaşım yapmayı pek tercih etmiyorum. Bana ait sosyal medya hesaplarımda yalnızca profil fotoğrafım ve yalnızca bir kereye mahsus olmak üzere paylaşılmış olan bir fotoğrafım var. Bunu da yakın çevrem beni kolaylıkla tanıyıp, bulabilmesi için yaptım. İçerik paylaşmaktan ziyade diğer kullanıcıların paylaşımlarını izlemek bana daha çok keyif veriyor.” (K6)

6. “Sosyal ağlarda paylaşım yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağlarda paylaşım yaparken dikkat ettikleri hususların neler olduğu öğrenilmek istenmektedir.

Katılımcıların sosyal ağlarda paylaşım yaparken nelere dikkat ettiklerine dair vermiş oldukları cevaplara ilişkin olarak hazırlanan bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır:

Tablo 6. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparken Nelere Dikkat Ettiklerine İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparken Nelere Dikkat Edildiği	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Gizlilik ve güvenlik esasına göre	6	K1, K4, K7, K8, K9, K10
Gerçeklik esasına göre	3	K3, K5, K9

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde sosyal ağlarda paylaşım yaparken nelere dikkat ettiklerine ilişkin değerler tablodaki gibidir. Katılımcıların genellikle gizlilik ve güvenlik esasına göre paylaşım yaptıkları bilinmektedir. Ancak **K4** ve **K8**'in vermiş olduğu cevaplar dikkat çekicidir.

“Sık paylaşım yapmam ve paylaşım yaparken dikkat ettiğim en önemli husus, özel hayatımı çok yansıtmamaya çalışırım ve başkasının özel hayatına ne dahil olmak ne de görmek istemem.” (K4)

“Paylaşım yaparken en çok dikkat ettiğim şey siyasi içerikli bir paylaşımında bulunmamak oluyor. Her düşündüğümü dile getirmeye çalışmıyorum. Aksi halde sosyal medya zararlı bir alana dönüşebilir.” (K8)

7. “Sosyal ağları kullanım süreniz nedir?” Bu soru ile kullanıcıların sosyal ağlarda ne kadar vakit geçirdikleri öğrenilmek istenmektedir.

Katılımcıların sosyal ağları kullanım sürelerine dair vermiş oldukları cevaplara ilişkin olarak hazırlanan bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır:

Tablo 7. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağları Kullanım Sürelerine İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağları Kullanım Süreleri	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
10-30 dk	2	K1, K2,
30-45 dk	4	K4, K5, K7, K8
45-60 dk	3	K6, K9, K10
60-120 dk	0	
120 dk ve üzeri	1	K3

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde sosyal ağlarda paylaşım yapma sıklıklarına ilişkin değerler tablodaki gibidir. Katılımcılar çoğunluklu olarak günde 30-45 dakika aralığında sosyal ağlarda aktif rol oynamaktadır. Ancak **K3**’ün sosyal ağlarda geçirdiği süre (120 dk ve üzeri) göz önüne alındığında vermiş olduğu cevap dikkat çekici niteliktedir.

“Her gün mutlaka 4 saat kadar sosyal ağlarda bulunuyorum. Sosyal ağlarda herhangi bir paylaşımında bulunmasam bile diğer kullanıcıların paylaşımlarını inceliyorum, keyif aldığım birkaç sayfaya göz atıyor ve çoğunlukla anlık videolar izliyorum.” (K3)

8. “Sosyal ağların en sevdiğiniz tarafı nedir?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağlardan keyif aldığı yönlerinin neler olduğu öğrenilmek istenmektedir.

Katılımcıların sosyal ağları kullanırken, bu ağlarda asıl bulunma nedenleri irdelenerek, sosyal ağların en sevdikleri yönlerinin neler olduğunun belirlenmesi istenmektedir. Katılımcıların cevaplarına dair hazırlanan bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağları Sevdikleri Tarafına İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağların Sevilen Tarafı	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Bilgiye ulaşım kolaylığı yönünün olması	6	K1, K4, K5, K7, K8, K9
Eğlenceli yönünün olması	6	K2, K4, K6, K8, K9, 510
Alışkanlık haline gelmesi yönü	1	K3,
Yakın çevre ile iletişim halinde olunabilmesine imkan sağlaması yönü	3	K1, K6, K7,
Etkileşim gücünün hızlı olması yönü	3	K5, K7, K8,
Kullanım kolaylığı yönü	1	K8,

Katılımcıların sosyal ağları en sevdikleri yönünün neler olduğuna dair verilerin yer aldığı tabloda, Akademisyenlerin sosyal ağların en sevdikleri yönü olarak çoğunlukla “bilgiye ulaşım kolaylığı yönünün olması” ve “eğlenceli yönünün olması” cevaplarını verdikleri kaydedilmiştir. Katılımcılar için sosyal ağların en sevdikleri yönlerine dair görüş ve değerlendirmelerinde şu ifadeler kaydedilmiştir:

“...Faydalı bilgiye ulaşabildiğim müddetçe sosyal ağlarda bulunmayı çok seviyorum. Tanışmak istediğim insanlara, ulaşmak istediğim kitleye bu sayede ulaşabilmem sosyal ağlar sayesinde mümkün olabiliyor. Benim için bu ağları sevdiren en temel yönü takip ettiğim faydalı insanlardır.” (K1)

“Bu ağların en sevdiğim yönü, çok eğlenceli ve hareketli bir ortam olmasıdır.” (K2)

“Sosyal ağların en sevdiğim yönü merak duygusu. İnsanlar ne yapıyor merakından asla vazgeçemiyorum. Ve bir süre sonra alışkanlık haline geliyor ve bu ağlara daha çok ilgi duymamı sağlıyor.” (K3)

“Sosyal ağların en sevdiğim yönü eğlenmemi sağlaması. Bunun yanı sıra bilgi edinmemi ve hoş vakit geçirmemi de sağlıyor olması en sevdiğim yönleridir.” (K4)

“Sosyal ağları seviyorum ve en sevdiğim yönü ise, hızlı geri dönüş sağlayabilmesi. Sosyal ağlar sayesinde tanıdığım bir çok akademisyen ile bu ağlar üzerinden hızlı görüşme imkanı bulabiliyorum.” (K5)

“Sürekli olarak iletişim halinde olabilmeyi sağlaması ve her an gündemi takip edebilmenin mümkün olması yönü sosyal ağların en sevdiğim tarafıdır.” (K6)

“Her şeyden haberdar olabilmek, farklı birçok şey görebilmek ve gündemde olan haberleri takip edebilme kolaylığı yaşatması yönü sosyal ağların en sevdiğim yönüdür.” (K7)

“İletişim kolaylığı bu ağların en sevdiğim yönü. Ve bana kalırsa, sosyal ağlar mutluluk verici bir mecra. En çokta her şeyden haberdar olabilme özelliğini ve kullanım kolaylığını çok seviyorum.” (K8)

“Ne yazık ki iş yoğunluğumuz nedeni ile sosyal hayatımız çok olmadığı için, bunu sosyal ağlar sayesinde yapabiliyoruz. Sosyal ağların en sevdiğim yönü de bu olsa gerek, istediğim her şeye anında sahip olup, hızlıca görüp, öğrenebilmek.” (K9)

“Sosyal ağların en sevdiğim yönü sosyal beğenilirlik sağlaması. Saygı görme, toplumda değer görme gibi belli özelliklerinin bulunması ve eğlenceli vakit geçirebilmeme imkan sağlaması.” (K10)

9. “Sosyal ağlar sizce güvenli midir?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağları güvenli bulup bulmadıkları öğrenilmek istenmektedir. Katılımcıların sosyal ağları kullanırken, bu ağlarda kendilerini güvenli hissedip hissetmediklerine dair bilgiler öğrenilmek istenmektedir. Katılımcıların cevaplarına dair hazırlanan bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağları Güvenli Bulup Bulmamalarına İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağlar Güvenli Midir?	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Evet	2	K3, K6,
Hayır	8	K1, K2, K4, K5, K7, K8, K9, K10

Akademisyenlerin sosyal ağları güvenli bulup bulmadıklarına dair vermiş oldukları cevaplar neticesinde çoğunluk sosyal ağları güvenli bulmamaktadır. Katılımcılar için sosyal ağların güvenli olup olmamasına dair görüş ve değerlendirmelerinde şu ifadeler kaydedilmiştir:

“...Daha önce Twitter hesabı çalınmış bir kişi olarak, kesinlikle sosyal ağları güvenli bulmuyorum.” (K1)

“Kesinlikle güven duymuyorum.” (K2)

“Ben güveniyorum, çünkü sosyal ağların kurumsal bir mecra olduğunu düşünüyorum.” (K3)

“Kesinlikle güvenmiyorum. Fotoğraf ve video paylaşımlarımda yorumlarda bulunan kişilerden bile rahatsızlık duyuyorum, güvende hissetmiyorum.” (K4)

“Kesinlikle güvenmiyorum. Özellikle sosyal ağlar üzerinden dolandırıcılık faaliyetlerinin çok sık yaşanmasından dolayı güvenemem.” (K5)

“Bana kalırsa sosyal ağlar güvenli. Özellikle benim gibi çok sık paylaşım yapmayan kullanıcılar için sosyal ağlar herhangi bir tehlike arz etmiyor.” (K6)

“Pek güvenli bulmuyorum. Bu ağlar aracılığıyla belli oranda özel hayatımızı da yansıtıyoruz. Bu sayede hiç tanımadığımız kişiler de erişime açık hale geliyor. Hesaplarımız bloke olabiliyor ve şahsımıza ait sahte hesaplar dahi açabiliyorlar.” (K7)

“Sosyal ağların çokta güvenli olduğunu düşünmüyorum. Kendi güvenliğimi sağlamak için de daha az paylaşım yapmaya dikkat ediyorum.” (K8)

“Daha önce hesapları bloke edilmiş biri olarak söylüyorum ki, sosyal ağlar kesinlikle güvenli değil.” (K9)

“Sosyal ağları kesinlikle güvenli bulmuyorum.” (K10)

10. “Sosyal ağlara ilişkin genel görüşleriniz nelerdir?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağlara ilişkin genel görüşlerinin neler olduğu belirlenmek istenmektedir. Katılımcıların sosyal ağlara dair genel

değerlendirmelerinden yola çıkılarak Katılımcıların sosyal ağlara ilişkin genel görüşlerine dair aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir:

Sosyal ağlar sayesinde bilgiye ulaşmak çok daha hızlı ve kolaydır: “...İyi ki sosyal ağlar ve sosyal medya platformları var. Günümüzde bu ağlar sayesinde herhangi bir konunun hızla paylaşılmasını ve hedef kitleye ulaşmasını sağlıyor. İlgili alanlarımız ve bize sağlayacağı faydalar düşünülünce sosyal ağların varlığından son derece mutluluk duyuyorum.” (K2)

Sosyal ağ kullanıcılarının kendisi gibi ilgi alanları olan yeni insanlarla tanışmaya fırsat sağlamasının yanı sıra eski arkadaşları da kolayca bulup, iletişime geçilmesine yardımcı olmaktadır; “...Kesinlikle sosyal ağlar iyi ki var. Çünkü tüm yeni ve eski arkadaşlarımı bu ağlar üzerinden görebiliyorum. Merak ettiğim her sorunun cevabını alabiliyorum ve keyifli zaman geçirebiliyorum.” (K3)

Kullanıcıların birden çok üyeliği bulunan sosyal ağlara katılımlarından ziyade bu ağları doğru amaçla kullanabiliyor olmaları önemlidir; “...Yoğun bir medya kullanıcısı olarak, sosyal ağlar doğru kullanıldığı müddetçe hayatımızda var olmalı diyorum. Sosyal ağlar, kimsenin özel hayatını yargılamadan, kötü ve şiddete meyilli içerikler üretmeden, ahlaki değerlere uygun yorumlarda bulunarak kullanılmalı ve var olmalıdır.” (K4)

“Sosyal ağlar çok da abartmadan hayatımızda olmalı. Biraz mesafemiz her zaman kalmalı diye düşünüyorum. Amacına uygun kullanılırsa, tüm sosyal ağlar faydalıdır diye düşünüyorum. Hayatımızda olmasından son derece memnunum fakat fazlasından ve zararlarından da kaçınmaya çalışıyorum.” (K7)

Sosyal ağlar sayesinde insanlar arasında iletişim kopukluğu yaşanmasının yanı sıra, insanlar bu sanal dünyaya daha çok önem vermeye başlamaktadır; “...Günümüz dünyasında sosyal ağlardan kopuk yaşayamayacağımız kesin. Teknoloji her geçen gün sosyal ağlarda çığır atıyor. Ancak yine de bazı durumlarda sosyal ağlar hayatımızda olmasaydı diyorum... Bunun nedeni ise çok fazla bu dünyada yaşamaya başlamamızdan dolayı.” (K1)

“Ben, sosyal ağlar hayatımızda olmasa insanların daha çok mutlu olacağına inanmıyorum. Ne yazık ki bu ağlar hayatıma girdiği günden beri iletişim kopukluğu yaşamaya başladık. O yüzden, en çokta özümüze dönmek için bu mecraya biraz ara vermek gerektiğini düşünüyorum.” (K8)

“Sosyal medyanın hayatımda olmasından son derece memnunum. Ancak net bir çizgimiz olmalı diye düşünüyorum. Sosyal ağlar iyi ki hayatımızda var tamam ama hayatımızın merkezinde tutmadığımız müddetçe. Tüm günümüzü bu sanal dünyada geçirdikten sonra pek de faydalı bir yer değil. Doğru amaçla, hobilerime hitap eden kullanıcılarla birleştığımızde sosyal medya kullanmak çok zevkli bir şey.” (K9)

“Bana kalırsa, sosyal ağları kullanım şeklimiz çok önemli. Hayatımız bu döngüden ibaret değil ve ne yazık ki sosyal ağlar sayesinde özenti bir yaşam tarzı benimsemiş durumda olanlarımız var. İnsanlar olmak istedikleri kişilere ve yaşamak istedikleri hayatlara bu ağlar üzerinden erişim sağlıyor ve sahip olmak istediklerini elde edemeyince psikolojik bozukluklar yaşayabiliyor. Doğru kullanımı ile sosyal ağlar hayatımızın her döneminde yanımızda olmalı. Ancak asla verimliliğimizi düşürmemelidir.” (K10)

“Sosyal ağların hayatımızda olması elbette inkar edilemez bir şey. Ayrıca doğru kullanımı ile ulaşmak istediğiniz bilgiyi kolaylıkla elde edebiliyorsunuz. Ancak, ne yazık ki merak ve amaç gibi

kavramların bu ağlar sayesinde köreldiğini düşünüyorum. Aslında bu da evrimsel sürecin bir parçası. Sosyal ağların hayatımızdaki fayda ve zararlarını deniyor ve gözlemliyoruz. Ben bu ağlarda, beğendiğim ve keyif aldığım müddetçe kalmayı düşünüyorum.” (K6)

Belli bir yaş grubunun altındaki kullanıcılar sosyal ağlarda bulunmamalıdır; “...Bana kalırsa herkes sosyal medya kullanmamalı. Özellikle çocuklar ve belirli bir yaşın üzerindeki insanlar.” (K1)

“Yalnızca belli yaş grubunun dikkat etmesi ve bu ağlarda zamanlarının çoğunu heba etmemelerini tavsiye etmek istiyorum.” (K2)

“Sadece bu ağlarda fazla zaman geçirmek bazen ölçüyü kaçırmış olmamıza neden olabiliyor. Ayrıca bu ağları kullanan 13 yaş altı bireylerin bu ortama uygun olmadığını düşünüyorum.” (K3)

“Sosyal ağlarda bulunmayı seviyorum ve hayatıma katmış olduğu birçok değer ve kolaylıklar olduğunu düşünüyorum. Yalnızca her yaş grubundan kullanıcının bu ağlarda bulunmaması gerektiğine inanıyorum.” (K5)

Bilgi edinme, aracısız hızlı iletişim sağlama, eğlence ve hoş vakit geçirmenin yanı sıra yeni insanlarla tanışabilme gibi nedenlerle için sosyal ağları kullandıkları katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların sosyal medyada aktif birer kullanıcı olduklarını göstermiş ve katılımcıların sosyal ağlarda her gün vakit geçirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Turizm Akademisyenlerinden oluşan katılımcıların değerlendirmelerine göre sosyal ağlara ayrılan zaman ve sosyal ağları doğru ve bilinçli bir şekilde kullanmanın bireylere katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Ayrıca sosyal ağlar üzerinden eski arkadaşlarını bulabilmenin kolaylığı katılımcılar tarafından vurgulanmış ve meslekleri ile alakalı olarak merak ettikleri soruların cevaplarını da yine bu ağlar aracılığıyla kolaylıkla buldukları ifade edilmiştir.

Sonuç

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte kullanımının da giderek yaygınlaşması, internet aracılığıyla sosyal ağlara erişim kolaylığının yaşanmasına aracı olmuştur. İnternet kullanıcılarının sıkça ziyaret ettiği sosyal ağlar bugün ki haliyle sosyal medya platformlarına dönüşerek, kullanıcılarına aracısız, hızlı ve güvenilir iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarına tabletler ve akıllı telefonlar aracılığıyla da ulaşım sağlanabiliyor olması, bu ağların kullanımını giderek yaygınlaştırmaktadır.

Sosyal ağlar olarak adlandırılan Instagram, Twitter ve Facebook gibi başlıca sosyal medya paylaşım siteleri, sosyal ağların tercih edilebilirliğine aracı olan platformların başında gelmektedir. Kullanıcılarına hem aracısız hem de ücretsiz erişim imkanı sunan sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar, içerik üretebilmekte ve diğer kullanıcılar ile hızlı iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca, sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar hoş vakit geçirerek eğlenebilmekte, bilgiye kolay ulaşabilmekte ve eski arkadaşlarını kolaylıkla bulmalarının yanı sıra yeni insanlarla da tanışma fırsatı elde edebilmektedirler.

İletişim, eğlence ve bilgi paylaşımı gibi başlıca konuları temel motivasyon kaynağı olarak gören her kullanıcı gibi akademisyenlerin de benzer motivasyonlarla sosyal ağlarda bulunup bulunmadığı merak konusu olabilir. Bu nedenle, turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının incelenmesi amacıyla söz konusu çalışma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde,

araştırmaya katılan Turizm akademisyenlerin sosyal ağları en çok gündemi takip edebilmek amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Bunun dışında, iletişim halinde olabilmek, merak duygusu, bilgi edinmek ve hoş vakit geçirebilmek de sosyal ağları kullanma nedenleri arasında sayılabilir.

Genellikle tüm katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformu olarak Instagram, Facebook ve Twitter belirtilmiş olup, en sık tercih edilen sosyal medya platformunun ise Instagram olduğu söylenebilir. Güncel bilgilerin yer alması, bilgiye kolay ulaşım imkanı sunması ve aktif kullanıcı sayısı yoğun olan bir medya platformu olarak bilinmesi gibi nedenler, yine katılımcı akademisyenler tarafından da Instagram'ın yoğun olarak tercih edildiğini göstermektedir.

Özellikle araştırmaya katılan akademisyenler için sosyal ağlar, iş yoğunluklarından arda kalan zamanlarda sosyalleşmek, eğlenceli vakit geçirebilmek, sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan kullanıcıları takip etmek ve hatta alışveriş yapabilmek amacıyla da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal ağlarda içerik üretmekten çok gündemi takip etmekten yana olan katılımcıların, sosyal ağlarda paylaşım yapma sıklıkları oldukça azdır. Bunun yanı sıra, sosyal ağlarda paylaşım yapan katılımcıların özellikle aileleri ve özel hayatları ile ilgili paylaşım yapmaktan kaçındıklarını söylemek mümkün olacaktır.

Ayrıca, sosyal ağlara katılım motivasyonu gösteren her kullanıcı gibi katılıcı akademisyenlerin de sosyal ağlara karşı güven duygusu yok denecek kadar azdır. Sosyal ağları güvenli bulmayan katılımcılar, paylaşım sıklıklarını da bu güven doğrultusunda tekrar gözden geçirerek yapmaktadırlar.

Katılımcıların sosyal ağlara ilişkin genel görüşlerinin de değerlendirildiği çalışmada, sosyal ağların doğru kullanımı neticesinde bilgilendirici ve öğretici bir araç olarak ifade edildiği ortaya çıkmıştır. Birden çok medya platformuna üyelikleri bulunan katılımcıların, sosyal ağlara katılımlarından ziyade bu ağları doğru amaçla kullanabiliyor olmaları da araştırmanın önemli ve dikkat çekilmesi gereken bulguları arasındadır.

Bulgulardan hareketle, sosyal ağlar, gündemi takip edebilmek, bilgi paylaşımı, araştırma yapmak, günün yorgunluğunu atmak ve zihni boşaltmak, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek gibi konularda kullanılmalıdır. Yapılacak işleri ertelemek veya gün boyu sosyal ağlarda zaman geçirmek gibi amacına uygun olmayan biçimde sosyal ağların kullanılması faydadan ziyade zarar sağlayacaktır. Çünkü sosyal ağlar faydalı olmasının yanı sıra, bireyler arası iletişimsizliğin yaşanmasında son derece etkileyici rol oynamaktadır. İnsanlar bu yeni nesil medya platformları sayesinde daha çok fotoğraf ve video paylaşım daha az sohbet ederek, zamanlarının büyük bir bölümünü bu ağlara bağımlı şekilde geçirebilmektedir. Sanal dünyaya ait gerçekleri paylaşırken, gerçek duygu ve düşüncelerini paylaşmakta çekimser hale gelebilmektedir. Bu nedenle sosyal ağlar, tüm kullanıcılar tarafından belirli (kısıtlı) sürelerle amacına uygun şekilde kullanılmalıdır.

Bu çalışma, turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının incelenmesi amacıyla Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde kısıtlı bir örnek üzerinde yürütülmüştür. Benzer çalışmanın Türkiye'deki turizm akademisyenleri veya tüm akademisyenler üzerinde yürütülmesi önerilebilir. Ayrıca çalışmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu nedenle benzer bir çalışmanın nicel yöntemler kullanılarak tekrarlanması ve sağlamasının yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Akgündüz, D. (2013). *Fen eğitiminde harmanlanmış öğrenme ve sosyal medya destekli öğrenmenin öğrencilerin başarı, motivasyon, tutum ve kendi kendine öğrenme becerilerine etkisi*. [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41), 111-128.
- Alguer, A. O., & Çizel B. (2021). Sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimi paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(2), 153-175.
- Bayram, F. (2007). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonları: Facebook örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 59-80.
- Biliciler, G. (2018) *Sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanıcıları üzerine bir inceleme*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Demir, M. (2013). *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*. Literatür Yayıncılık, Konya.
- Eryılmaz, B., & Zengin B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001) Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.
- Güney, S. (2015). *Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri*. [Yüksek Lisans Tezi Beykent Üniversitesi].
- Huotari, M. & Nyberg, E. (2012). *Utilizing social media in a tourism company*. [Bachelor's thesis]. Oulu University.
- Koçak, G. N. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, (39), 51-58.
- Mackenzie, J. (2010). The concierge approach to content marketing. URL: <http://www.hotelmarketingstrategies.com> [30.10.2012].
- Rathore, A. K., Joshi, U. C., & Ilavarasan, P. V., (2017). Social media usage for tourism: A case of Rajasthan tourism. *Procedia computer science*, (122), 751-758.
- Sanay Yıldız, G. (2017). *Elektronik turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar ve sosyal medyanın turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkileri ve analizi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi.
- Şentürk, Ş. D., (2017). 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağlarda yer alma motivasyonları: Facebook örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 183-195.
- Şişman Eren, E. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Tekeli, A. (2018). *Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanılması ve yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılamaları: Fethiye ilçesinde bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi].
- Uca Özer, S. Albayrak A., & Güdük T. (2016). Edirne ilinin gastronomi kültürünün pazarlamasında sosyal medyanın rolü "instagram'da Edirne iline yönelik etiketlemeler üzerine bir içerik analizi." *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 71-78.
- Vural, Z. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.

Yücel Güngör, M., Doğan S., & Güngör O. (2013). Yiyecek içecek endüstrisi ve sosyal medyanın O.N., Özdoğan (Ed.), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler II, kavramlar, yaklaşımlar, başarı hikayeleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Statista (2022, April 12).

https://www.statista.com/accounts/pa?kw=statista&crmtag=adwords&gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAIJx01nHog3j4aV_2IDbpGCLXVuoud9YCfeaXWGzkcI5PTsybste4Lcu53oaAlu4EALw_wcB



Journal of Tourism Research Institute

ISSN: 2718-0093

Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektiriyorsa**, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.*

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.

Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).

Etik kurul kararı veren kurum

Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

Etik kurul karar tarihi

03.01.2022

Etik kurul karar sayı no

2100078344

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektirmiyorsa**, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.*

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı

Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).

1. Yazar katkı oranı

%40

2. Yazar katkı oranı

%60