

Google Haritalar Platformunda Ohtamış ve Çiseli Şelalesine Yönelik Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi

Mustafa Umut Bektaş¹ , Eda Şentürk¹  Pervin Yeşil² 

¹Ordu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı, Ordu

²Ordu Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Ordu

Geliş Tarihi / Received Date: 28.02.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 22.07.2025

Öz

Dijital platformlardaki içeriklerin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin rekreasyon tercihleri de sosyal medyanın etkisi altında şekillenmeye başlamıştır. Bu durum hem rekreatif alanların keşfedilebilirliğini artırmakta hem de kullanıcıların deneyimlerine dayalı geri bildirimleriyle bu alanların gelişimine katkı sağlamaktadır. Sosyal medya, turizm destinasyonları içinde yeni eğilimler oluşturarak, kullanıcıları sürekli olarak etkileşimde bulunmaya teşvik etmektedir. Bu çalışma, Ordu ili Ulubey ilçesindeki Ohtamış Şelalesi ve Altınordu ilçesindeki Çiseli (Karaoluk) Şelalesi'nin, kullanıcı deneyimleri açısından değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Google Haritalar platformunda yer alan 2022, 2023 ve 2024 yıllarına ait kullanıcı yorumları, Google Trends verileri ve yerinde yapılan gözlemlerden elde edilen veriler değerlendirilerek, şelalelerin iç ve dış çevre analizleri yapılmıştır. Sosyal medya platformları dışında rekreasyon alanlarıyla ilgili en fazla yorumun yapıldığı Google Haritalar'dan elde edilen veri setinde, Ohtamış Şelalesi için 286, Çiseli Şelalesi için ise 385 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiziyle elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Sonuçlar, ziyaretçilerin çoğunlukla şelalelerden memnun kaldıklarını ve bu doğal güzelliği henüz görmemiş kişilere tavsiye ettiklerini göstermektedir. Katılımcılar, şelalelerin ziyaret edilebilirliği ve çevresindeki rekreasyonel imkânların artırılması gerektiği konusunda ortak bir görüşe sahiptirler. Özellikle, alanın tanıtımının daha etkin bir şekilde yapılması ve fiziksel altyapının geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kullanıcı deneyimi, rekreasyon, içerik analizi, google trends

Content Analysis of Visitor Comments on Social Media for Ohtamış and Çiseli Waterfalls: Google Maps Example

Abstract

With the proliferation of content on digital platforms, individuals' recreation preferences have begun to be shaped under the influence of social media. This situation both increases the discoverability of recreation areas and contributes to the development of these areas through user feedback based on their experiences. Social media encourages users to interact continuously by creating new trends within tourism destinations. This study was conducted to evaluate Ohtamış Waterfall in Ulubey district of Ordu province and Çiseli (Karaoluk) Waterfall in Altınordu district in terms of user experience. The internal and external environmental analysis of the waterfalls was carried out by evaluating user comments from the years 2022, 2023, and 2024 on the Google Maps platform, Google Trends data, and data obtained from field observations. In the dataset obtained from Google Maps, where the most comments about recreational areas are made outside of social media platforms, 286 user comments for Ohtamış Waterfall and 385 user comments for Çiseli Waterfall were examined. The data obtained through content analysis, one of the qualitative research methods, was evaluated in the study. The results show that most visitors were satisfied with the waterfalls and recommended them to those who had not yet seen this natural beauty. Participants shared a common view that the accessibility of the waterfalls and the recreational opportunities in the surrounding area should be improved. In particular, it was emphasized that the area should be promoted more effectively and that the physical infrastructure should be developed.

Keywords: user experience, recreation, content analysis, google trends

Giriş

Günümüzün rekabetçi iş ortamında, inovasyon ve pazarlama faaliyetlerinin merkezine teknolojinin yerleşmesi kaçınılmaz bir evrimdir. İnternetin küresel yaygınlaşması ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, tüketiciler bilgiye erişimde dijital ortamları aktif olarak benimsemişlerdir. Bu durum, tüketici davranışlarında ve karar verme süreçlerinde köklü değişimlere yol açarak, tüm organizasyonların dijital pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmelerini zorunlu kılmıştır. Sarıışık ve Özbay (2012)'in da vurguladığı gibi, internet, günümüz tüketicileri için ürün ve hizmet seçimlerinde başvurulmuş en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), dijital çağda tüketici davranışlarını şekillendiren en etkili unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi ortama aktarılmış bir biçimi olan eWOM, tüketicilerin çeşitli dijital platformlar aracılığıyla ürünler, hizmetler ve markalar hakkındaki kişisel deneyimlerini, düşüncelerini ve değerlendirmelerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu interaktif imkanlar sayesinde, çevrimiçi yorumlar, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) önemli bir örneğini teşkil etmektedir (Gan vd., 2016).

Dijitalleşmenin hızla ilerlemesi, sosyal medyanın günümüz toplumlarında yaygınlaşmasında ve bireylerin iletişim ve bilgi paylaşım alışkanlıklarında merkezi bir rol oynamasında etkili olmuştur (Korkut vd., 2023). Küresel dijitalleşme süreci, bireylerin internet ve mobil cihaz kullanımını yaygınlaştırarak turizm sektöründe yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu bağlamda, dijital platformlar, turistlerin seyahat planlaması ve deneyim paylaşımı süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Turistler, bu platformlar aracılığıyla destinasyonlar, ulaşım, konaklama, aktiviteler ve yeme-içme seçenekleri hakkında kapsamlı araştırmalar yapmakta, diğer turistlerin deneyimlerinden faydalanarak bilinçli kararlar almakta ve kendi seyahat deneyimlerini de paylaşarak turizm ekosistemine katkıda bulunmaktadır (Aydınbaş, 2023). Günümüzde çevrimiçi tüketici yorumları, yalnızca tüketiciler için bir bilgi kaynağı olmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmeler ve destinasyonlar açısından da stratejik bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Duan vd., 2008). Bu yorumlar, işletmelere ve destinasyonlara, müşteri perspektifinden güçlü ve zayıf yönlerini analiz etme, hizmet ve ürün kalitesini iyileştirme, eksikliklerini ve hatalarını giderme ve hedef kitlelerine yönelik etkili tanıtım ve reklam faaliyetleri yürütme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya verilerinin kullanımı, ziyaretçi tercih ve eğilimlerinin belirlenmesinde geleneksel veri toplama yöntemlerine kıyasla önemli metodolojik avantajlar sunmaktadır. Geleneksel yöntemlerin gerektirdiği zaman ve maliyet göz önüne alındığında, sosyal medya platformlarından elde edilen veriler, araştırmacılar için dikkate değer bir alternatif teşkil etmektedir (Heikinheimo vd., 2017; Korkut vd., 2023; Walden-Schreiner vd., 2018). Literatürde yer alan çok sayıda çalışma, sosyal medya verilerinin ziyaretçi davranışlarını analiz etmedeki faydalarını vurgulamakta ve bu yöntemin pratik uygulanabilirliği ile geniş bir zaman dilimi ve coğrafi alanı kapsayan yüksek çözünürlüklü veri sağlama kapasitesinin altını çizmektedir (Gaffar vd., 2022; Gunter ve Önder, 2021; Hausmann vd., 2018; Korkut vd., 2023; Öztürk vd., 2019; Pan vd., 2021; Rizwan vd., 2018; Sinclair vd., 2020; Tenkanen vd., 2017; Zhang ve Zhou, 2018; Zhang vd., 2019).

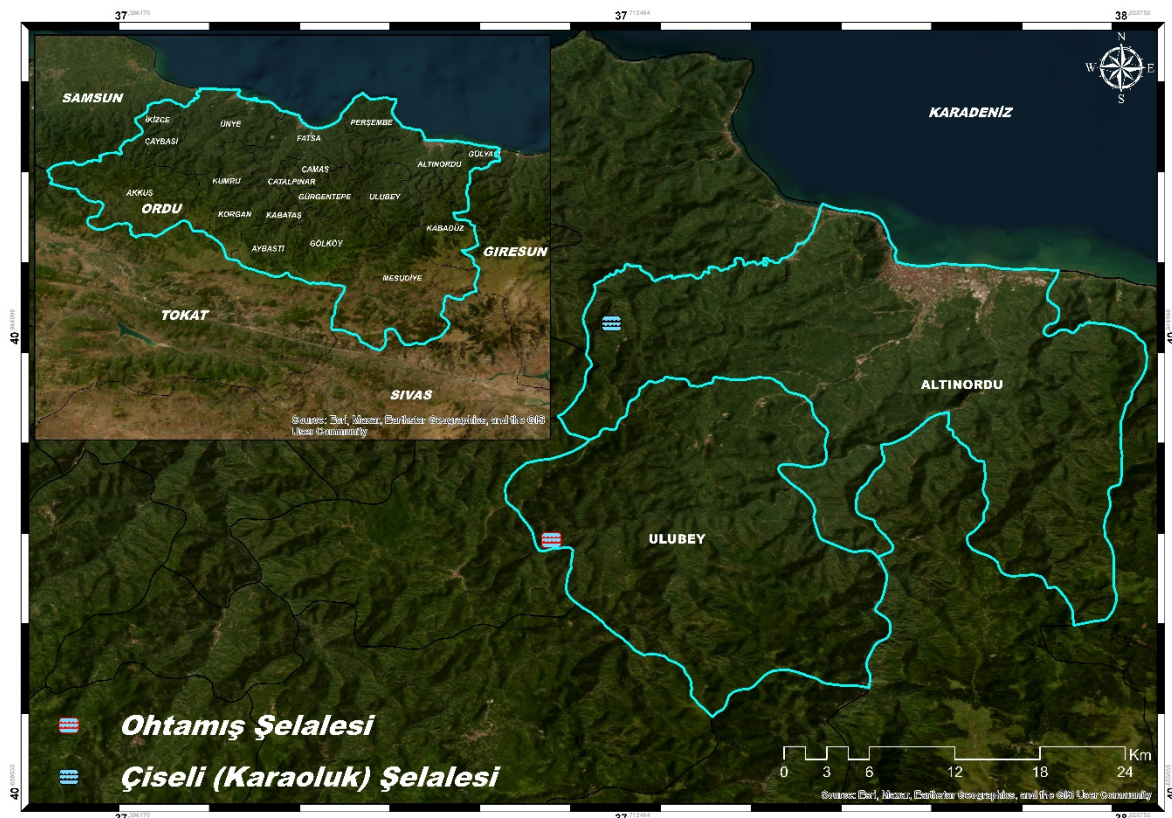
Çevrimiçi yorumlar, kullanıcıların dijital platformlar aracılığıyla etkileşim kurmasını ve deneyimlerini paylaşmasını sağlayan önemli bir araçtır. Bailey (2005)'in de belirttiği gibi, bu tür platformların sayısı giderek artmaktadır. Google Haritalar, TripAdvisor, Yelp, Amazon ve Netflix gibi platformlar, kullanıcıların otel, restoran, film gibi çeşitli alanlardaki deneyimlerini yorumlar, yıldız derecelendirmeleri ve puanlamalar aracılığıyla ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede kullanıcılar hem duygularını dile getirebilmekte hem de diğer kullanıcılara bilgi, deneyim ve öneriler sunabilmektedir (Anderson ve Magruder, 2012; Racherla vd., 2013; Ye vd., 2014). Google Haritalar, kullanıcılarına mekansal verilerin üretimi, paylaşımı ve tüketimi için kapsamlı bir altyapı sunmaktadır (Erdem, 2020). Platform, kullanıcıların ziyaret ettikleri mekanlar hakkında yorum yapmalarına, bu mekanların güncel durumları (fiyat seviyesi, yoğunluk durumu, çalışma saatleri vb.) hakkında bilgi vermelerine ve görsel içerikler (fotoğraf, video) paylaşarak zengin bir kullanıcı üretimi içerik

ekosistemi oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Kullanıcılar, yaptıkları paylaşımlarla diğer kullanıcıların karar verme süreçlerini etkileyerek, mekanlara puan vererek ve yorum yaparak bir tür sosyal haritalama deneyimi yaşamaktadır. Bu sayede bireyler lokasyon tabanlı hizmetlere daha kolay erişerek hareketliliklerini planlayabilmekte, işletmeler ise hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedir.

Bu çalışma, Ordu ilinin Ulubey ilçesinde bulunan Ohtamış Şelalesi ile Altınordu ilçesindeki Çiseli (Karaoluk) Şelalesini, kullanıcıların Google Haritalar platformunda paylaştıkları yorumlar üzerinden nitel bir içerik analizi yöntemiyle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Google Haritalar kullanıcı yorumları, Google Trends verileri ve yerinde gerçekleştirilen gözlemlerden elde edilen veriler sonucunda şelalelerin iç ve dış çevre analizleri yapılmıştır. Bu süreçte, söz konusu şelalelerin güçlü ve zayıf yönleri ile sundukları fırsatlar ve karşı karşıya oldukları tehditler sistematik bir şekilde tespit edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, kullanıcı yorumları değerlendirilerek bu turistik destinasyonlara ilişkin deneyimlerini ve beklentilerini ortaya koymak ve elde edilen bulgular doğrultusunda alanların yönetimi ve geliştirilmesine yönelik öneriler sunmaktır.

Materyal ve Yöntem

Karadeniz Bölgesi'nin en büyük şelalesi olan Ohtamış Şelalesi ve ulusal medyada sıkça yer alan Çiseli Şelalesi çalışma alanı olarak belirlenmiştir (Şekil 1). Ohtamış Şelalesi, deniz seviyesinden yaklaşık 460 metre yükseklikteki bir noktadan yaklaşık 30 metre yükseklikte dik bir yamaçtan aşağıya doğru dökülmektedir. Şelale, Ordu il merkezine bağlı Ulubey ilçesine yaklaşık 20 kilometre, Altınordu ilçesine ise yaklaşık 38 kilometre uzaklıkta bulunmaktadır (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).



Şekil 1. Çalışma Alanı

Çiseli Şelalesi, Altınordu ilçe merkezine yaklaşık 28 km uzaklıkta bulunan Karaoluk mahallesi sınırları içerisinde yer almaktadır.

Çalışmada birincil veri kaynağı olarak 24 Kasım 2024 tarihi itibarıyla Google Haritalar platformunda söz konusu şelalelere ilişkin yapılan kullanıcı yorumları kullanılmıştır. Ziyaretçilerin şelaleler hakkında

paylaştığı yorumlar, onların deneyimlerini, beklentilerini ve genel algılarını yansıtmaları bakımından değerli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Bu yorumlar, içerik analizi yöntemiyle detaylı bir şekilde incelenmiş; ziyaretçilerin şelalelere yönelik algıları, olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri, eksiklikler ve geliştirilmesi gereken yönler sistematik olarak tespit edilmiştir.

İçerik analizi sürecinde, toplanan verilerde sık tekrar eden olgular tespit edilerek bu olgulara kodlar atanır. Kodlama işlemi, verilerin daha küçük parçalara ayrılarak analiz edilmesini ve önemli temaların sistematik bir şekilde ortaya çıkarılmasını sağlar (Bengtsson, 2016; Crabtree ve Miller, 1999; Merriam ve Grenier, 2019). Kodlar arasındaki benzerlikler ve ilişkiler dikkate alınarak daha geniş kategoriler ve temalar oluşturulur. Bu yöntem, katılımcıların deneyim, düşünce ve algılarını anlamayı ve araştırma sorularına bütüncül cevaplar sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada, Google Haritalar platformunda kullanıcılar tarafından 2022-2024 yılları arasında yapılan değerlendirmeler incelenmiş; Ohtamış Şelalesi için 286, Çiseli Şelalesi için ise 385 değerlendirme tespit edilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve kullanıcı deneyimlerini anlamaya yönelik tematik bir çerçeve oluşturulmuştur. Değerlendirmeler, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmıştır. Olumsuz deneyimler, "*ulaşım altyapısının yetersizliği*", "*yetersiz yönlendirme*" ve "*güvenlik eksikliği*" gibi on tema altında sınıflandırılmıştır. Olumlu deneyimlerde ise "*doğal güzellik*" ve "*ulaşım kolaylığı*" gibi yedi tema tespit edilmiştir. Bu tematik analizle, şelalelerin güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmıştır.

Verilerin güvenilirliğini sağlamak için yalnızca gerçek kullanıcı hesapları dikkate alınmış, cinsiyeti belirsiz ve kurumsal hesaplara ait yorumlar analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca, doğrudan şelale deneyimine odaklanmak amacıyla tesislerle ilgili yorumlar (örneğin, yiyecek-içecek hizmetleri) çalışmaya dahil edilmemiştir. Kullanıcılar, "*sadece puan verenler*" ve "*yorum yaparak puan verenler*" şeklinde iki grupta incelenmiş ve bu grupların şelale algıları arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir.

Google Trends verileri kullanılarak, şelalelere yönelik arama hacimleri incelenmiş ve mevsimsel değişimler tespit edilmiştir. Google Trends, belirli anahtar kelimelerin belirli zaman aralıklarında ne kadar sık arandığını 0 ile 100 arasında normalleştirilmiş bir endeksle göstermektedir (Choi ve Varian, 2012; Davarcı vd., 2024; Nuti vd., 2014). Bu veriler, şelalelere olan ilginin dönemsel olarak nasıl değiştiğini ve turizm faaliyetlerinin bu trendlere göre nasıl planlanabileceğini anlamak için kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışma alanlarına dair kullanıcı deneyimlerinden elde edilen nicel ve nitel veriler, içerik analizi yoluyla değerlendirilmiş ve bulgular ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Google Haritalar **Veri Tabanından Elde Edilen Bulgular**

Ohtamış Şelalesi için Google Haritalar platformundan toplanan kullanıcı değerlendirmeleri kapsamlı bir içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular, olumlu ve olumsuz yorumlar şeklinde iki ana kategoride sınıflandırılmıştır. Olumsuz yorumların yıllar içerisindeki dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, ziyaretçilerin memnuniyetsizliğinin en sık vurgulanan nedeni, ulaşım altyapısındaki yetersizlik olarak tespit edilmiştir. Zaman içerisinde yapılan karşılaştırmalı analizler, bu konudaki şikayetlerin artış eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin önemli bir bölümü, alanın turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilmediğini ve yönlendirme levhalarının yetersizliğinin ziyaretçi deneyimini olumsuz etkilediğini ifade etmektedir.

Tablo 1. Ohtamış Şelalesi Yıllara göre Olumsuz Yorum Dağılımı

Olumsuz Yorum	Yorum Sayısı (Adet)			Genel			Kadın			Erkek		
				YS (Ad et)	YS (%)	YS (%)	YS (A de t)	YS (%)	YS (%)	YS (A de t)	YS (%)	YS (%)
	2022	2023	2024	TOPLAM	TOYO	TYO	K	KİO	BYO	E	EİO	BYO
Ulaşım Altyapısının Yetersizliği	12	17	14	43	65.2	18.1	5	62.5	11.6	38	65.5	88.4
Turistik Potansiyelinin Yeterince Değerlendirilememesi	1	3	3	7	10.6	2.9	0	0.0	0.0	7	12.1	100.0
Yeterli Yönlendirici Levha Olmaması	1	2	2	5	7.6	2.1	0	0.0	0.0	5	8.6	100.0
Güvenlik Önlemlerinin Yetersizliği	0	0	2	2	3.0	0.8	0	0.0	0.0	2	3.4	100.0
Otopark Yetersizliği	0	1	1	2	3.0	0.8	0	0.0	0.0	2	3.4	100.0
Yeterli Sayıda Tesis Olmaması	1	0	1	2	3.0	0.8	1	12.5	50.0	1	1.7	50.0
Şelale Yakınında Tesis Olması	0	0	1	1	1.5	0.4	0	0.0	0.0	1	1.7	100.0
Çöp Sorunu	1	1	0	2	3.0	0.8	2	25.0	100.0	0	0.0	0.0
Bakımsızlık ve İlgisizlik	0	1	0	1	1.5	0.4	0	0.0	0.0	1	1.7	100.0
Kalabalık	0	1	0	1	1.5	0.4	0	0.0	0.0	1	1.7	100.0
Toplam	16	26	24	66	100.0	27.7	8	100.0		58	100.0	

(YS: Yorum Sayısı, K: Kadın, E: Erkek, KİO: Kadınlar İçinde Oranı, EİO: Erkekler İçinde Oranı, BYO: Başlıkta Yapılan Yorumlara Oranı, TOYO: Tüm Olumsuz Yorumlara Oranı, TYO: Tüm Yorumlara Oranı)

Çalışma bulguları, alan ziyaretçilerinin en büyük memnuniyetsizliğinin ulaşım altyapısının yetersizliği (%65,2) olduğu yönündedir. Bu sorun, ziyaretçilerin deneyimlerini olumsuz etkileyen başlıca faktör olarak öne çıkmaktadır. Alanın turizm potansiyelinin düşük olması turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilememesi (%10,6) ve yeterli yönlendirme levhası bulunmaması (%7,6) gibi eksiklikler ise sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer alarak, ziyaretçilerin deneyimlerini tamamlayıcı olarak etkileyen diğer önemli sorunlar olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, alanın geliştirilmesi için ulaşım altyapısına yatırım yapılması, turizm potansiyelinin artırılması ve yönlendirme sisteminin iyileştirilmesi gibi önlemlerin alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Cinsiyet bazlı analiz sonuçları, hem kadınların (%62,5) hem de erkeklerin (%65,5) yüksek oranda ulaşım altyapısı ile ilgili sorunlar yaşadığını ortaya koymaktadır. Çevresel konulara duyarlılık açısından, kadınların (%25) çöp sorunu konusunda erkeklerden daha fazla hassasiyet gösterdiği dikkat çekmektedir. Alanın turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilememesi ve yönlendirme levhalarının eksikliği gibi konularda ise erkeklerin daha fazla şikayetçi olduğu görülmektedir. Özellikle, alanın turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilememesi ve yeterli yönlendirme levhası bulunmaması gibi konularda yalnızca erkek katılımcılardan şikayetler alınması, cinsiyetler arasındaki farklı beklenti ve öncelikleri hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Kadın katılımcıların ise tesis eksikliği konusunda rahatsızlık duydukları belirlenmiştir.

Olumlu yorumların yıllara göre dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo alan ziyaretçilerinin büyük bir çoğunluğunun (%33,1) alanın turistik potansiyelini yüksek bulduğunu göstermektedir. Bu olumlu algının temel nedenleri arasında alanın doğal güzelliği, şelale yakınında tesis bulunması ve manzara gibi unsurlar bulunmaktadır. Ancak zaman içinde yapılan karşılaştırmalı analizler, alanın doğal

güzelliği hakkındaki olumlu algının artmasına rağmen, alanın turistik potansiyeli ve tesis varlığı hakkındaki memnuniyetin azaldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Ohtamış Şelalesi Yıllara göre Olumlu Yorum Dağılımı

Olumlu Yorum	Yorum Sayısı (Adet)			Genel			Kadın			Erkek		
				YS (Ad et)	YS (%)	YS (%)	YS (Ad et)	YS (%)	YS (%)	YS (Ad et)	YS (%)	YS (%)
	2022	2023	2024	TOPLAM	TOYO	TYO	K	KİO	BYO	E	EİO	BYO
Doğal Güzellik	12	17	16	45	26.2	18.9	8	26.7	17.8	37	26.1	82.2
Manzara	10	4	4	18	10.5	7.6	2	6.7	11.1	16	11.3	88.9
Turistik Potansiyelinin Yüksek Olması	29	12	16	57	33.1	23.9	8	26.7	14.0	49	34.5	86.0
Ulaşım Kolaylığı	1	0	2	3	1.7	1.3	2	6.7	66.7	1	0.7	33.3
Şelale Yakınında Tesis Olması	19	13	6	38	22.1	16.0	8	26.7	21.1	30	21.1	78.9
Şelaleye Girebilme İmkânı	3	1	4	8	4.7	3.4	1	3.3	12.5	7	4.9	87.5
Güzel Bir Deneyim Sunması	0	0	3	3	1.7	1.3	1	3.3	33.3	2	1.4	66.7
Toplam	74	47	51	172	100.0	72.3	30	100.0		142	100.0	

(YS: Yorum Sayısı, K: Kadın, E: Erkek, KİO: Kadınlar İçinde Oranı, EİO: Erkekler İçinde Oranı, BYO: Başlıkta Yapılan Yorumlara Oranı, TOYO: Tüm Olumsuz Yorumlara Oranı, TYO: Tüm Yorumlara Oranı)

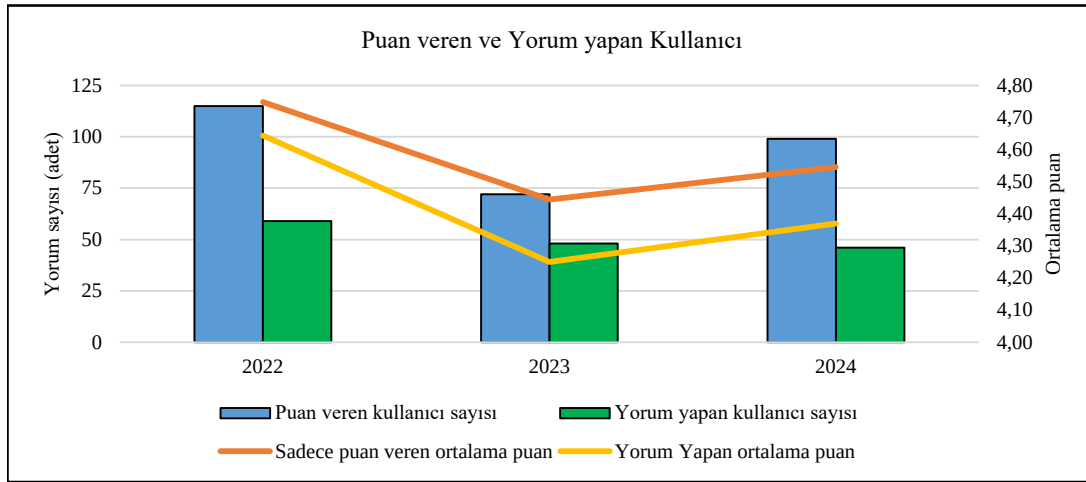
Çalışma bulguları, alan ziyaretçilerinin büyük bir çoğunluğunun alanın turistik potansiyelini yüksek bulunduğunu göstermektedir. Ancak zaman içerisinde yapılan karşılaştırmalı analizler, alanın turistik potansiyeli hakkındaki memnuniyetin azaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, alanın turizm altyapısı, hizmet kalitesi ve çevresel faktörlerdeki değişimlerle ilişkilendirilmektedir. Buna karşın, alanın doğal güzelliği ziyaretçiler için sürekli bir çekim noktası olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmada, cinsiyet değişkeni üzerinden yapılan analizler hem kadın hem de erkek ziyaretçilerin şelalelerin doğal güzelliği ve turizm potansiyeli konusunda genel olarak olumlu görüşlere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, erkeklerin (%33,1) şelalelerin turizm potansiyeli konusunda kadınlara göre daha yüksek bir oranda olumlu değerlendirmelerde bulunması dikkat çekicidir. Bu bulgu, erkeklerin macera ve keşif gibi unsurlara dayalı turizm aktivitelerine yönelik daha yüksek bir eğilimde olabileceğini düşündürmektedir. Öte yandan, şelaleye girme imkânı gibi belirli riskler içeren bir aktivite, genel olarak her iki cinsiyet tarafından da düşük düzeyde kabul görmüştür. Özellikle kadınların bu konuda daha olumsuz bir tutum sergilemesi, cinsiyetler arasındaki risk algılamasındaki farklılıklarla ilişkilendirilebilir. Bingöl (2020)'ün de vurguladığı gibi erkeklerin macera turizmine yönelik daha yüksek eğilimi ve kadınların güvenlik ve konfor odaklı turizm ürünlerine daha fazla ilgi göstermesi gibi genel eğilimler bu çalışmada da görülmüştür. Bu durum, turizm destinasyonlarının farklı cinsiyetlere yönelik olarak farklı pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 1 ve Tablo 2'de yer alan bulgular, ziyaretçilerin %23.9'unun alanın turistik potansiyelini yüksek olarak değerlendirdiğini ve %18.9'unun doğal güzelliklerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ziyaretçilerin %16'sı, şelale yakınında tesis bulunmasından memnuniyet duymuştur. Bu sonuçlar, alanın doğal güzelliklerinin ve mevcut tesislerin ziyaretçiler üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Bununla birlikte, ulaşım altyapısının yetersizliği (%18.1), ziyaretçilerin en fazla şikâyet ettiği konu olarak öne çıkmaktadır. Yapılan içerik analizinde, olumlu yorumların ağırlıklı olmasına rağmen (%72.4), ulaşım altyapısı ile ilgili şikâyetlerin ziyaretçilerin genel deneyimini olumsuz

etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, doğal güzelliklerin ziyaretçileri çekmede önemli bir rol oynadığını ancak eksik altyapı hizmetlerinin turizm deneyimini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, Putri vd. (2021), Pendit (1994) ve Restuti (2008) gibi araştırmacıların da vurguladığı gibi, bir destinasyonun çekiciliğinin sadece doğal ve kültürel kaynaklara değil, aynı zamanda erişilebilirlik ve tesislerin yeterliliğine bağlı olduğunu desteklemektedir.

Şelaleye olan ilginin ve genel memnuniyetin zaman içinde azaldığını, Şekil 2'de sunulan bulgular ortaya koymaktadır. 2022-2024 yılları arasında ortalama değerlendirme puanının 4.75'ten 4.55'e gerilemesiyle yaşanan anlamlı düşüş, alanın popülerliğinde bir gerileme olduğunu işaret etmektedir. Bu durum hem puan veren hem de yorum yapan kullanıcı sayısındaki düşüşle desteklenmektedir. Yorum yapan kullanıcıların, sadece puan veren kullanıcılara kıyasla daha düşük puanlar vermesi, bu grubun alan hakkında daha detaylı ve eleştirel bir değerlendirme yaptığını göstermektedir.



Şekil 2. Puan Veren ve Yorum Yapan Kullanıcıların Dağılımı

Çiseli Şelalesi için Google Haritalar platformundan toplanan kullanıcı değerlendirmelerinin kapsamlı bir içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular, olumlu ve olumsuz yorumlar şeklinde iki ana kategoride sınıflandırılmıştır. Olumsuz yorumların yıllar içerisindeki dağılımı Tablo 3'de sunulmuştur. Alan ziyaretçilerinin en büyük memnuniyetsizliğinin ulaşım altyapısının yetersizliği olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu sorun, zaman içinde giderek belirginleşerek, alanın turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilememesi ve çevresel sorunlarla (çöp, bakımsızlık gibi) karşı karşıya olduğu yönündeki şikayetlerle desteklenmektedir.

Tablo 3. Çiseli Şelalesi Yıllara göre Olumsuz Yorum Dağılımı

Olumsuz Yorum	Yorum Sayısı (Adet)			Genel			Kadın			Erkek		
				YS (A de t)	YS (%)	YS (%)	YS (A de t)	YS (%)	YS (%)	YS (A de t)	YS (%)	YS (%)
	2022	2023	2024	TOPLAM	TOYO	TYO	K	KİO	BYO	E	EİO	BYO
Ulaşım Altyapısının Yetersizliği	12	17	14	43	65.2	18.1	5	11.6	11.6	38	88.4	88.4
Turistik Potansiyelinin Yeterince Değerlendirilememesi	1	3	3	7	10.6	2.9	0	0.00	0.0	7	100.00	100.0
Yeterli Yönlendirici Levha Olmaması	1	2	2	5	7.6	2.1	0	0.00	0.0	5	100.00	100.0
Güvenlik Önlemlerinin Yetersizliği	0	0	2	2	3.0	0.8	0	0.00	0.0	2	100.00	100.0
Otopark Yetersizliği	0	1	1	2	3.0	0.8	0	0.00	0.0	2	100.00	100.0
Yeterli Sayıda Tesis Olmaması	1	0	1	2	3.0	0.8	1	50.0	50.0	1	50.00	50.0
Şelale Yakınında Tesis Olması	0	0	1	1	1.5	0.4	0	0.00	0.0	1	100.00	100.0
Çöp Sorunu	1	1	0	2	3.0	0.8	2	100.0	100.0	0	0.00	0.0
Bakımsızlık ve İlgisizlik	0	1	0	1	1.5	0.4	0	0.00	0.0	1	100.00	100.0
Kalabalık	0	1	0	1	1.5	0.4	0	0.00	0.0	1	100.00	100.0
Toplam	16	26	24	66	100.0	27.7	8			58		

(YS: Yorum Sayısı, K: Kadın, E: Erkek, KİO: Kadınlar İçinde Oranı, EİO: Erkekler İçinde Oranı, BYO: Başlıkta Yapılan Yorumlara Oranı, TOYO: Tüm Olumsuz Yorumlara Oranı, TYO: Tüm Yorumlara Oranı)

Cinsiyet temelli yapılan analizler hem kadınların hem de erkeklerin ulaşım altyapısı konusunda benzer düzeyde sorun yaşadığını göstermekle birlikte, kadınların çevresel sorunlara, erkeklerin ise alanın turistik potansiyeli ve tesis eksikliğine daha fazla duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. Bu bulgular, alanın ziyaretçiler için çekiciliğini azaltan ve deneyimlerini olumsuz etkileyen başlıca faktörlerin ulaşım altyapısının yetersizliği, çevresel sorunlar ve turistik potansiyeldeki eksiklikler olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, alanın mevcut durumunun sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda yeniden değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi gerektiğini özellikle, cinsiyet farklılıklarına duyarlı bir yaklaşımla hem kadınların hem de erkeklerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde çözümler üretilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 4'teki bulgular, değerlendirme alanının ziyaretçiler tarafından genel olarak olumlu karşılandığını ve özellikle turistik potansiyelinin yüksek bulunduğunu ve doğal güzellikleriyle öne çıktığını göstermektedir. Ziyaretçiler, şelale ve çevresindeki tesis varlığını da olumlu değerlendirmişlerdir. Zaman içinde, alanın doğal güzelliği hakkındaki olumlu algı sabit kalırken, şelale yakınındaki tesis varlığına ilişkin memnuniyetin azaldığı ve şelaleye giriş imkânı gibi doğrudan doğayla etkileşim olanaklarının daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 4. Çiseli Şelalesi Yıllara göre Olumlu Yorum Dağılımı

Olumlu Yorum	Yorum Sayısı (Adet)				Genel			Kadın			Erkek	
	2022	2023	2024	YS (Ad et) TOPLAM	YS (%)	YS (%)	YS (%)	YS (%)	YS (%)	YS (Ad et)	YS (%)	YS (%)
					TOYO	TYO	K	KİO	BYYO	E	EİO	BYYO
Doğal Güzellik	12	17	16	45	26.2	18.9	8	17.8	17.8	37	82.2	82.2
Manzara	10	4	4	18	10.5	7.6	2	11.1	11.1	16	88.9	88.9
Görölmeye Değer Bulunması	29	12	16	57	33.1	23.9	8	14.0	14.0	49	86.0	86.0
Ulaşım Kolaylığı	1	0	2	3	1.7	1.3	2	66.7	66.7	1	33.3	33.3
Tesis Olması	19	13	6	38	22.1	16.0	8	21.1	21.1	30	78.9	78.9
Şelaleye Girebilme İmkânı	3	1	4	8	4.7	3.4	1	12.5	12.5	7	87.5	87.5
Güzel Bir Deneyim Sunması	0	0	3	3	1.7	1.3	1	33.3	33.3	2	66.7	66.7
Toplam	74	47	51	172	100.0	72.3	30			142		

(YS: Yorum Sayısı, K: Kadın, E: Erkek, KİO: Kadınlar İçinde Oranı, EİO: Erkekler İçinde Oranı, BYYO: Başlıkta Yapılan Yorumlara Oranı, TOYO: Tüm Olumsuz Yorumlara Oranı, TYO: Tüm Yorumlara Oranı)

Çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların %21.8'inin ulaşım altyapısındaki yetersizlikleri en önemli memnuniyetsizlik nedeni olarak dile getirerek bu konunun değerlendirme alanındaki en belirgin sorun olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, katılımcıların %21.2'si alanın turistik potansiyelini yüksek bulmuş ve doğal güzellikler ile mevcut tesis olumlu değerlendirmelere konu olmuştur. Genel değerlendirmede olumlu yorumların ağırlıklı olması (%62.2'), alanın turizm açısından cazip olduğunu göstermektedir. Ancak ulaşım altyapısındaki eksiklikler, ziyaretçilerin deneyimlerini olumsuz etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, alanın turizm potansiyelini daha da artırmak ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi sağlamak için ulaşım altyapısının iyileştirilmesi öncelikli bir hedef olarak belirlenmelidir.

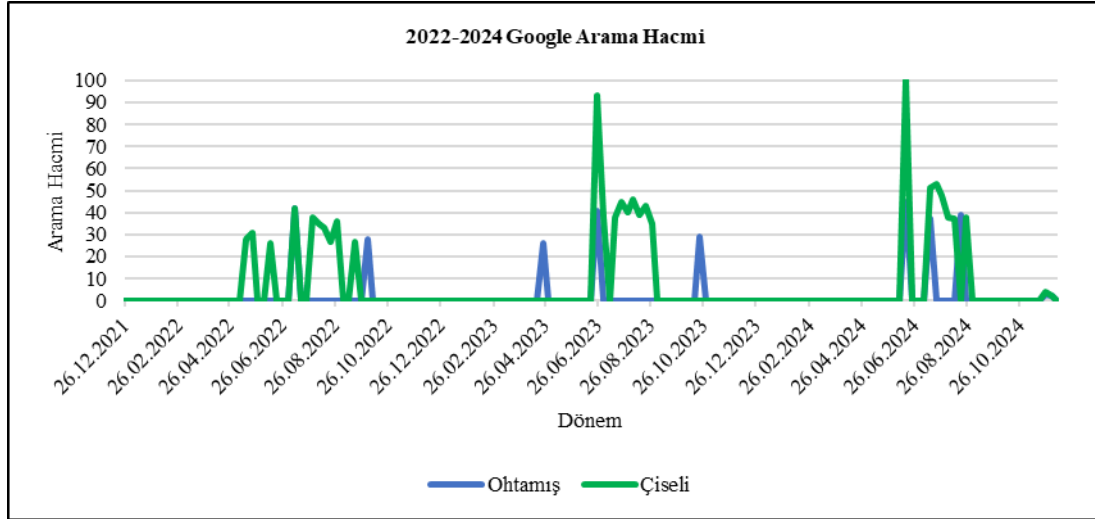
24 Kasım 2024 tarihine kadar elde edilen Google Haritalar verilerinin analizi, değerlendirme alanına ilişkin çelişkili bir durum ortaya koymaktadır. Bir yandan kullanıcı sayısındaki artış, alanın popülerliğinde bir yükseliş olduğunu gösterirken, diğer yandan verilen puanlardaki anlamlı düşüş, kullanıcı memnuniyetinde bir gerileme yaşandığını işaret etmektedir. Özellikle hem puan veren hem de yorum yapan kullanıcıların verdiği puanlardaki belirgin düşüş, bu durumun daha da dikkat çekici olduğunu göstermektedir. 2022-2024 yılları arasında ortalama puanın 4.18'den 3.71'e gerilemesi, bu düşüş trendinin ciddiyetini vurgulamaktadır. Bu bulgular, alanın popülerliğinin artmasına rağmen, kullanıcı deneyimini etkileyen olumsuz faktörlerin varlığını ve bu durumun araştırılması gerektiğini göstermektedir.

Yapılan karşılaştırmalı analizler, sadece puan veren kullanıcıların hem puan veren hem de yorum yapan kullanıcılara kıyasla ortalama %6.42 daha yüksek puanlar verdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, sadece puan veren kullanıcıların değerlendirmelerinde daha olumlu bir eğilim olduğunu ve yorum yapan kullanıcıların ise daha eleştirel bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Ayrıca, kullanıcıların yalnızca yarısının yorum yaptığının tespiti, kullanıcıların deneyimlerini detaylı bir şekilde paylaşma konusunda isteksiz olabileceğini veya bu yönde yeterli teşvik mekanizmalarının bulunmadığını düşündürmektedir. Bu sonuçlar, değerlendirme alanının kullanıcı memnuniyetini artırmak için iyileştirmelere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Özellikle, kullanıcıların yorum yapmaya teşvik edilmesi, olumsuz geri bildirimlerin sistematik olarak toplanması ve analiz edilmesi, alanın itibarını güçlendirmek ve hizmet kalitesini artırmak için önemli adımlar olacaktır.

Google Trends Veri Tabanından Elde Edilen Bulgular

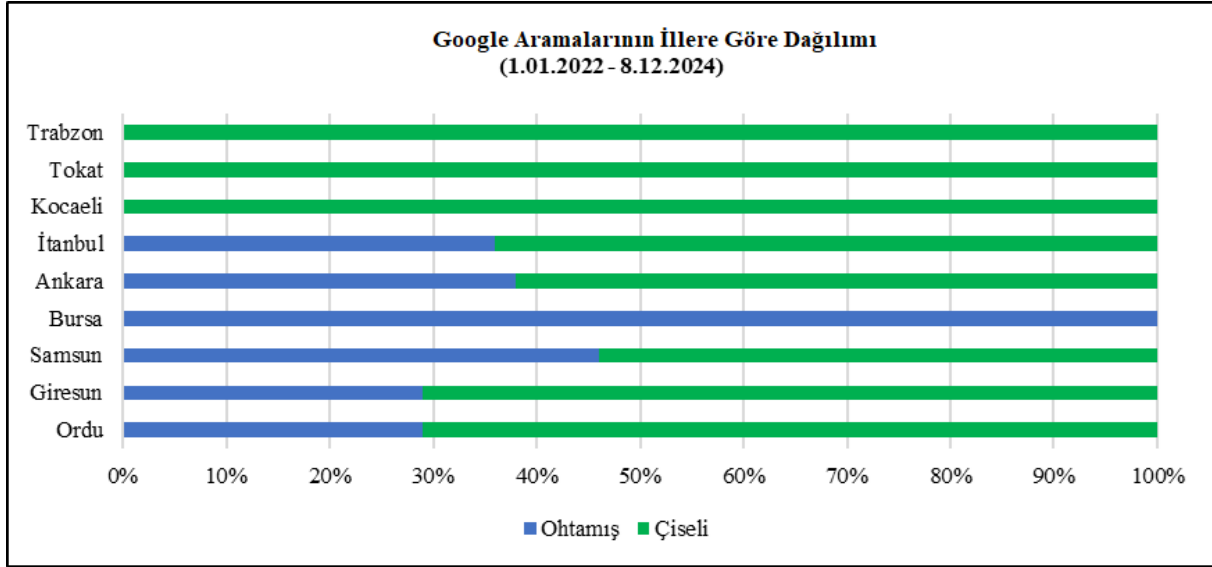
Ohtamış ve Çiseli şelalelerinin dijital ortamda ne derece ilgi gördüğü, Google Trends aracılığıyla yapılan bir analizle incelenmiştir. Arama hacmi verileri, her iki şelalenin popülerlik düzeylerini ve bu popülerliğin zaman içindeki değişimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Google Trends verileri, turizm sektöründe pazarlama stratejileri geliştirmek için önemli bir veri kaynağıdır (Çiçekdağı, 2021). Bu çalışmada elde edilen bulgular, hangi şelalenin daha fazla ilgi gördüğü, hangi dönemlerde popülerliklerinin arttığı ve bu popülerlik artışlarına neden olabilecek faktörler hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Google Trends verileri, Ohtamış ve Çiseli şelalelerinin dijital ortamda farklı düzeylerde ilgi gördüğünü ve bu ilginin mevsimsel olarak değiştiğini ortaya koymaktadır (Şekil 3). Özellikle Çiseli Şelalesi, son yıllarda yapılan tanıtım faaliyetleri ve Samsun-Trabzon ana ulaşım aksına yakınlığı sayesinde daha yüksek bir arama hacmine ulaşmıştır. Her iki şelale için de en yüksek arama hacmi, ilkbahar ve sonbahar aylarında gözlemlenmiş olup, bu durumun sıcak havalarda serinlemek ve doğa turizmine yönelik artan taleple ilişkili olduğu düşünülmektedir. Kış aylarında ise, her iki şelale için de arama hacminde belirgin bir düşüş yaşanması, turizm faaliyetlerindeki mevsimsellik ve olumsuz hava koşullarına bağlanmaktadır. Bu bulgular, şelalelerin turizm potansiyelini değerlendirmek ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Çiseli Şelalesi örneği, başarılı tanıtım faaliyetlerinin turizm talebini nasıl artırabileceğini göstermektedir.



Şekil 3. 2022-2024 Yılları Şelaleleri Arama Hacmi

Google Trends verilerinin coğrafi analizine göre (Şekil 4), Ohtamış ve Çiseli şelaleleri için yapılan aramalar, ağırlıklı olarak Ordu'nun komşu illeri ve büyük şehir merkezleri olmak üzere belirli coğrafyalarda yoğunlaşmaktadır. Özellikle Trabzon, Tokat ve Kocaeli illerinden yapılan aramaların tamamının Çiseli Şelalesi üzerine odaklanması, bu şelalenin söz konusu bölgelerde daha fazla tanındığını ve tercih edildiğini göstermektedir. Bu durum, Çiseli Şelalesi'nin Samsun-Trabzon ana ulaşım aksına yakınlığı ve bölgedeki nüfusun sosyo-demografik özelliklerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde, Bursa ilinde yapılan aramaların yalnızca Ohtamış Şelalesi'ne yönelmesi, Bursa'daki Ordu kökenli bireylerin memleketlerine ait doğal güzelliklere olan ilgisiyle ilişkilendirilebilir. Coğrafi analiz sonuçları, her iki şelalenin farklı coğrafi bölgelerde farklı düzeylerde ilgi gördüğünü ve bu durumun coğrafi yakınlık, ulaşım kolaylığı, kültürel bağlar ve tanıtım faaliyetleri gibi çoklu faktörlerin etkileşimi sonucu oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, turizm pazarlama stratejilerinin hedef kitleleri daha iyi belirlemesi ve tanıtım faaliyetlerinin coğrafi olarak optimize edilmesi açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır.



Şekil 4. Google Aramalarının İllere Göre Dağılımı

Şekil 3 ve Şekil 4'teki verilerin birlikte değerlendirilmesi, Çiseli Şelalesi'nin hem daha yüksek bir arama hacmine sahip olduğunu hem de özellikle nisan-ekim ayları arasında yoğun ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Çiseli Şelalesi'nin daha geniş bir coğrafi alanda tanındığını ve özellikle sıcak aylarda doğa turizmine yönelik taleple birlikte popülerliğini artırdığını göstermektedir. Diğer yandan, Ohtamış Şelalesi'nin arama hacmi, Çiseli Şelalesi'ne kıyasla daha düşüktür ve her iki şelale için de kasım-mart ayları arasında belirgin bir ilgi azalması gözlemlenmektedir. Bu durum, her iki şelalenin de düşük sezon olarak değerlendirilen kış aylarında daha az tercih edildiğini ve turizm faaliyetlerinin mevsimsel olarak değiştiğini göstermektedir. Elde edilen bu bulgular, Ordu ilindeki şelalelerin turizm potansiyelini daha iyi anlamak ve hedef kitlelere yönelik daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Ordu ilindeki Ohtamış ve Çiseli Şelaleleri'nin turizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, ziyaretçi deneyimi kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Google Haritalar ziyaretçi yorumları ve Google Trends arama hacmi verileri gibi çoklu veri kaynaklarından elde edilen hem nicel hem de nitel veriler, ziyaretçilerin beklenti ve deneyimlerini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, söz konusu şelalelerin doğal güzellikleriyle önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğunu doğrulamaktadır. Ancak, ulaşım altyapısındaki yetersizlikler, çevresel sorunlar ve turizm hizmetlerindeki eksiklikler, ziyaretçilerin memnuniyetini olumsuz etkileyen önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Çiseli Şelalesi'nin, Samsun-Ordu-Trabzon ana ulaşım aksına ve şehir merkezine yakın coğrafi konumu, şelalenin erişilebilirliğini önemli ölçüde artırarak potansiyel ziyaretçi sayısını olumlu etkilemektedir. Ulaşım kolaylığı, özellikle günübirlik ziyaretler için tercih edilen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu faktör potansiyel ziyaretçilerin şelaleye ulaşım süresini kısaltarak, ziyaret kararını olumlu yönde etkilemektedir. Ulaşım kolaylığı, özellikle günübirlik ziyaretler için tercih edilen bir faktör olmakla birlikte, bir destinasyonun ziyaretçi sayısı üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Bu durum coğrafi konumun turizmde önemli bir faktör olduğunu gözler önüne sermektedir. Çiseli Şelalesi'ni ziyaret eden kullanıcıların deneyimleri hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle dikkat çekmektedir. Son üç yıllık dönemde ise kullanıcı memnuniyetinde Ohtamış şelalesine göre daha fazla bir düşüş görülmektedir. Yapılan değerlendirmeler; ziyaretçilerin şelalenin doğal güzelliği ve çevresindeki tesisin varlığı gibi faktörlerden memnun olduklarını göstermekle birlikte bazı önemli eksikliklere de

ışaret etmektedir. Çalışmada, şelalenin görülmeye değer bulunması gibi olumlu görüşlerin yanı sıra, alanın beklenen düzeyde olmadığına dair olumsuz değerlendirmelerin de olduğu görülmüştür. Bazı kullanıcılar şelaleye girmeyi olumlu bir deneyim olarak değerlendirirken, bazıları ise özellikle yüzme kıyafetlerinin görsel kirlilik oluşturduğunu belirterek olumsuz bir deneyim olarak ifade etmişlerdir. Şelale çevresindeki tesis varlığı, genel olarak olumlu karşılanmasına rağmen, bazı kullanıcılar tarafından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Ziyaretçi yorumları, şelale ve çevresinde insan kaynaklı çevre kirliliği, bakımsızlık, şelalenin su debisinin azalması, yönlendirme eksikliği ve alanın tahribi gibi sorunlara işaret etmektedir. Özellikle şelalenin üst kotunda kurulan HES'in su debisini azaltması, şelalenin görsel ve işitsel etkisini olumsuz etkilediği yönünde görüşler bulunmaktadır. Olumsuz deneyimlerin incelenmesinde, öncelikli olarak yol koşullarının yetersiz olduğu belirtilmiştir. Bu durum, ziyaretçilerin şelaleye ulaşımını zorlaştırarak genel memnuniyeti düşürebilmektedir.

Ohtamış Şelalesi, doğal güzellikleri ve sunduğu rekreasyonel imkanlarla dikkat çeken önemli bir turizm destinasyonudur. Kullanıcı yorumları, şelalenin doğal güzelliği, şelalede yüzme imkânı ve tesis varlığı gibi faktörlerin ziyaretçiler tarafından olumlu karşılandığını göstermektedir. Ancak, son üç yıllık dönemde genel bir memnuniyet düşüşü gözlemlenmiştir. Bu düşüş ulaşım altyapısındaki yetersizlikler, çevresel kirlilik, tesislerin yetersizliği, otopark yetersizliği, yönlendirme eksikliği ve güvenlik sorunları gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle açıklanabilir. Özellikle, bölgedeki diğer turizm destinasyonlarının gelişimi, Ohtamış Şelalesi'nin rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Bu çalışma, şelalenin sürdürülebilir turizm potansiyelini korumak için ulaşım, çevre ve tesisleşme konularında iyileştirmelere ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapılan cinsiyet temelli analizler, kadın ve erkek ziyaretçilerin şelaleler hakkındaki algılarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Kadın ziyaretçiler, çevresel sorunlara erkek ziyaretçilere göre daha fazla duyarlılık gösterirken, erkek ziyaretçiler daha çok turizm hizmetlerindeki eksikliklere odaklanmışlardır. Zaman içindeki veriler, her iki şelalede de ziyaretçi memnuniyetinde düşüş eğilimi olduğunu ve bu durumun, tespit edilen sorunların çözülmemesiyle devam edeceğini göstermektedir.

Çalışma bulguları, Çiseli Şelalesi'nin daha yüksek bir ziyaretçi sayısına sahip olmasına rağmen, Ohtamış Şelalesi'nde ziyaretçilerin daha memnun olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bu durum, her iki şelalenin de farklı güçlü ve zayıf yönleri sahip olduğunu göstermektedir. Ohtamış Şelalesi, geniş coğrafi yayılımı sayesinde çeşitli turizm aktivitelerine potansiyel sunsa da ulaşım ve altyapı yetersizlikleri bu potansiyeli sınırlamaktadır. Çiseli Şelalesi ise konumu itibarıyla daha erişilebilir olmakla birlikte, hidroelektrik santral projesi gibi çevresel sorunlar ve turizm hizmetlerindeki eksiklikler nedeniyle sürdürülebilirlik açısından risk taşımaktadır. Bu bulgular, her iki şelalenin de doğal güzelliklerini koruyarak sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda geliştirilmesi için yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği yapmasının önemini vurgulamaktadır.

Google Haritalarda yapılan kullanıcı yorumları ve Google Trends arama hacimlerinden elde edilen veriler ışığında her iki şelale içinde Şelale ekosistemlerinin korunması ve turizm potansiyelinin sürdürülebilir artırılması için kapsamlı bir yönetim planı gerekmektedir. Doğal yaşamın korunması amacıyla düzenli bakım, temizlik ve onarım çalışmaları yapılmalıdır. Ekoturizm kapsamında doğa yürüyüşü parkurları, piknik ve kamp alanları oluşturulmalı, engelli bireyler için erişilebilirlik düzenlemeleri sağlanmalıdır. Fotoğrafçılık turları, kültürel etkinlikler ve macera sporları gibi aktivitelerle turizm çeşitlendirilmeli, mevsim dışı dönemlerde festivallerle ziyaretçi ilgisi artırılmalıdır. Su kaynaklarının korunması, atık yönetimi ve çevre bilinci için eğitim programları düzenlenmelidir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımı teşvik edilmeli ve yöresel ürünlerin tanıtımına destek verilmelidir. Çiseli Şelalesi gibi HES etkisindeki alanlarda su debisi düzenlenerek ekosistem dengesi korunmalıdır. Ulaşım altyapısı güçlendirilerek ziyaretçi deneyimi iyileştirilmeli, tanıtım çalışmaları için medya ve sosyal medya etkin kullanılmalıdır. Bu çerçevede geliştirilen sürdürülebilir yönetim planı, şelalelerin doğal miras olarak korunmasını ve bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Yazar Katkısı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Etik

Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili herhangi bir etik sorun bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını belirtmektedir.

ORCID

Mustafa Umut Bektaş  <https://orcid.org/0009-0003-0103-2629>

Eda Şentürk  <https://orcid.org/0009-0002-4888-7037>

Pervin Yeşil  <https://orcid.org/0000-0003-4395-6881>

Kaynaklar

- Anderson, M. ve Magruder, J. (2012). Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *Econ. J.* 122(563), 957-989. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x>
- Aydınbaş, G. (2023). Akıllı turizm (Turizm 4.0) teknolojileri üzerine iktisadi bir yaklaşım: Türkiye örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26-44. <https://doi.org/10.58636/jtis.1244836>
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2005.10722109>
- Bengtsson, M. (2016). *How to plan and perform a qualitative study using content analysis*. NursingPlus Open, 2, 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Bingöl, S. (2020). Macera turistlerinin duygusal arayışları ile aktivite tercihleri ilişkisinin Türkiye örneğinde incelenmesi [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Choi, H. ve Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic record*, 88, 2-9.
- Crabtree, B. F., ve Miller, W. L. (1999). *Doing qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Çiçekdağı, M. (2021). Google trends verilerine göre turizmde tanınmışlık ve talep tahmini. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 140-157. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad/article/912106>
- Davarcı, P. Z., Çağlayan, M. ve Ekuklu, G. (2024). The effect of the covid-19 pandemic on the interest in supplemental food in Turkey: A google trends analysis study. *International Journal of Traditional and Complementary Medicine Research*, 5(2), 81-87. <https://doi.org/10.53811/ijtcmr.1376015>
- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007-1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Erdem, B. (2020). Çevrimiçi yorumların davranışsal niyete etkisi: Google haritalar örneği. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30), 357-364. <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.477>

- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T. ve Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y. ve Jin, L. (2016). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 465-492. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250243>
- Gunter, U. ve Önder, I. (2021). An exploratory analysis of geotagged photos from Instagram for residents of and visitors to Vienna. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(2), 373-398. <https://doi.org/10.1177/10963480209636>
- Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V. ve Di Minin, E. (2018). Social media data can be used to understand tourists' preferences for nature-based experiences in protected areas. *Conservation Letters*, 11(1), E12343. <https://doi.org/10.1111/conl.12343>
- Heikinheimo, V., Di Minin, E., Tenkanen, H., Hausmann, A., Erkkonen, J. ve Toivonen, T. (2017). User-generated geographic information for visitor monitoring in a national park: A comparison of social media data and visitor survey. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(3), 85. <https://doi.org/10.3390/ijgi6030085>
- Korkut, B., Yeşil, P. ve Güzel, M. (2023). Sosyal medya verileri kullanılarak ordu ilindeki bazı önemli turizm alanlarında ziyaretçi tercihlerinin analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(2), 378-390. <https://doi.org/10.53353/atrss.1262703>
- Merriam, S. B. ve Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. CA: Jossey-Bass Publishers.
- Nuti, S. V., Wayda, B., Ranasinghe, I., Wang, S., Dreyer, R. P., Chen, S. I., & Murugiah, K. (2014). The use of google trends in health care research: a systematic review. *PloS one*, 9(10), e109583. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0109583>
- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024) <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-130728/ohtamis-selalesi-ulubeyordu.html> adresinden 26.11.2024 tarihinde alınmıştır.
- Öztürk, S., Kadak, M. K., Ayvadoğlu, S., Saat, A., Kütahyalı, E. Ö. ve Köleoğlu, Ö. (2019). Korunan alan kaynak değerlerine ilişkin ziyaretçi tercihlerinin sosyal medya verileri kullanılarak belirlenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 685–695. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/article/635565>
- Pan, X., Rasouli, S. & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Pendit, N. (1994). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita.
- Putri, D. A., Susilowati, M. H. D. ve Semedi, J. M. (2021). Tourist attraction and tourist motivation in the Patuha Mountain Area, West Java. *Indonesian Journal of Geography*, 53(1), 95-102. <https://doi.org/10.22146/IJG.52415>
- Racherla, P., Connolly, D. J. ve Christodoulidou, N. (2013). What determines consumers' ratings of service providers? An exploratory study of online traveler reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 135-161. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.645187>
- Restuti, R. C. (2008). *Tingkat Daya Tarik Objek Wisata Alam di Kabupaten Kebumen*. Depok: Skripsi Sarjana Jurusan Geogra FMIPA UI.

- Rizwan, M., Wan, W., Cervantes, O. ve Gwiazdzinski, L. (2018). Using location-based social media data to observe check-in behavior and gender difference: Bringing weibo data into play. *International Journal of Geo-information*, 7(5), 196. <https://doi.org/10.3390/ijgi7050196>
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijmeb/article/750379>
- Sinclair, M., Mayer, M., Woltering, M. ve Ghermandi, A. (2020). Using social media to estimate visitor provenance and patterns of recreation in Germany's national parks. *Journal Of Environmental Management*, 263, 110418. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110418>
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L. ve Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific Reports*, 7(1), 17615. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-18007-4>
- Walden-Schreiner, C., Leung, Y. F. ve Tateosian, L. (2018). Digital Footprints: Incorporating crowdsourced geographic information for protected area management. *Applied Geography*, 90, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.11.004>
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., ve Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348012442540>
- Zhang, S. ve Zhou, W. (2018). Recreational visits to urban parks and factors affecting park visits: Evidence from geotagged social media data. *Landscape and Urban Planning*, 180, 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2018.08.004>
- Zhang, Z., Chen, R. J. ve Han, L. D. (2019). Strategic sustainable development through the lenses of tourists' preferences: A geotagged photo approach. *Journal of Sustainable Development*, 12(3), 12–21. <http://doi.org/10.5539/jsd.v12n3p12>