

AKADEMİK SERBEST ZAMAN ve REKREASYON ARAŞTIRMALARI

Editörler

Alper KAYA

Sinan USLU



**AKADEMİK SERBEST ZAMAN
VE
REKREASYON ARAŞTIRMALARI**

Editörler
Alper KAYA
Sinan USLU





Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: 109
AKADEMİK SERBEST ZAMAN VE REKREASYON
ARAŞTIRMALARI

Editörler

Alper KAYA
Sinan USLU

Grafik & Tasarım

Büşra UYAR
Muhammed Sami TEKİN
Mustafa ALTINTEPE

E-ISBN

978-625-7517-76-8

Yayınevi

Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları
Yaka Mah. Yeni Meram Cad. Kasım Halife Sok.
No: 11/1 Meram / KONYA
0332 221 0 575 - www.neuyayin.com

Aralık, 2021

** Bu eserin tüm hakları Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları'na aittir. Fotokopi yöntemiyle çoğaltılamaz, kaynak gösterilmedikçe resim, şekil vb'leri kullanılamaz.*

** Kitapta yazılı olan her türlü bilginin ve yorumun sorumluluğu yazarların kendilerine aittir.*

➤ *Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.*

➤ *This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.*



İÇİNDEKİLER

Ciddi Serbest Zaman ve Rekreasyon Uzmanlığı Arasındaki İlişkinin Kavramsal Açından İncelenmesi	4
<i>Alper KAYA, Mehmet DEMİREL, Duygu HARMANDAR DEMİREL</i>	
E-Spor Faaliyetlerinin Rekreasyon ve Spor Açısından Değerlendirilmesi	23
<i>Hasan Suat AKSU, Duygu HARMANDAR DEMİREL, Alper KAYA, Mehmet DEMİREL</i>	
E-Spor Turizmüne Yönelik Literatür Taraması	41
<i>Kerem KARA, Remziye EKİCİ ÇİLKİN</i>	
Şehir Pazarlamasında Kentsel Rekreasyon Alanlarının Rolü	66
<i>Yasin ÖZDEMİR, Murat KOÇYİĞİT</i>	
Rekreasyon Pazarlaması ve Şehir Markalaşması İlişkisinin İncelenmesi.....	86
<i>Berkan KAYA, Murat KOÇYİĞİT</i>	
Arkeodestinasyonlarda Çevresel Yönetime Eleştirel Bir Bakış: Eflatunpınar Örneği	101
<i>Mehtap OK, Hasan Ali ERDOĞAN</i>	
Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılımının Önündeki Engellerin Cinsiyet Değişkeni Açısından Belirlenmesi	116
<i>Hasan Suat AKSU, Mizgin YAŞAR, Fatma ARSLAN</i>	
COVID-19 Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Aktif-Pasif Serbest Zaman Kullanımlarının Yaşam Doyum Düzeylerine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi	128
<i>Yalçın TÜKEL, Abdullah Sencer TEMEL, Sude KILINÇ</i>	

CİDDİ SERBEST ZAMAN VE REKREASYON UZMANLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN KAVRAMSAL AÇIDAN İNCELENMESİ

Alper KAYA

Arş. Gör, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi
Bölümü, Konya, Türkiye, akaya@erbakan.edu.tr

Mehmet DEMİREL

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi
Bölümü, Konya, Türkiye, mdemirel@erbakan.edu.tr

Duygu HARMANDAR DEMİREL

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor
Bölümü, Konya, Türkiye, dhdemirel@erbakan.edu.tr

1. Giriş

Kentleşme ve sanayileşmenin sunmuş olduğu yaşam koşullarına ve biçimlerine uyum sağlayan bireylerin, ilgili süreçte sarf etmiş oldukları emek ve o emekten doğan sorunların en aza indirgenmesi bireylerin psikolojik dengelerinin korunması açısından önem arz etmektedir. Bundan dolayı kentleşme ve sanayileşmenin yoğun olduğu bölgelerdeki bireylere yönelik serbest zaman olanaklarının uygulanması, yönetilmesi ve yönlendirilmesi; kurumlar, kuruluşlar ve genel anlamda yerel yönetimler tarafından yerine getirilmektedir. Sanayileşen ve hızla kentleşen bölgelerde çalışma ve hayat koşullarının bireyleri içerisinde topluma karşı dışlaması; üretim dengesinin korunmasına, geliştirilmesine ve yönetilmesine olumsuz bir etki bırakabilir. Bu ve buna benzer ortaya çıkan veya çıkması muhtemel olan sorunların ortadan kaldırılması için serbest zaman olanaklarının genişletilmesi ve bireyin kendini yenilenmesinin kolaylaştırılması gerekmektedir (Mansuroğlu, 2002). Nihayetinde dünya şartlarının değişimi ve gelişiminin etkisiyle iş şartlarının ağırlaştırılması sonucunda bireyler günlük hayatlarının stresi ve monotonluğuyla uğraşmaktadır. Devletler, bir yandan ekonomik gelişimlerine yatırım yaparken bir yandan ekonomik yapının

temellerinden olan insan faktörü üzerinde de çeşitli yatırımlar yapılabilmektedir (Ceyhun, 2008). İçinde bulunduğumuz yüzyılda bilimsel ve teknolojik gelişmelerinin artış göstermesi, yaşam koşullarında iyileşmelerin yaşanması ve çalışma saatlerinin kısalması neticesinde bireylerin serbest zamanlarının artış gösterdiği görülmektedir. Böylelikle serbest zaman olgusu insanoğlunun yaşamının her döneminde yerleşmiş durumdadır. Serbest zaman çağı olarak adlandırılan bu dönemde serbest zaman kavramında ve faaliyetlerinde önemli değişiklikler görülmektedir. Bu faaliyetlerin çeşitliliğinin fazla olması, yaygınlaşması ve değişkenlik içermesi doğru faaliyetleri seçebilme yetkinliğinin ortaya konulmasını gerekli hale getirmektedir (Arslan, 2011; Er vd., 2021; Güneş vd., 2021; Kılınç vd., 2021; Tükel, 2020).

Günlük yaşamın iş ve diğer faaliyetlerin monoton çabalara dönüşmesi sebebiyle serbest zaman faaliyetleri bireylerin yaşamlarının önemli bir figürü haline gelmiştir. Bundan dolayı kişilerin serbest zamanlarını değerlendirmelere olanak sağlayan; geniş hizmet seçeneklerine sahip büyük bir sektör ortaya çıkmıştır (Özşaker, 2012). Çalışma yaşamının getirmiş olduğu stres, bedensel yorgunluklar, mental yıpranmalar gibi olumsuz durumların atılması için ihtiyaç olan bu zaman dilimi, sadece çalışma hayatına olumlu yönde geri dönüş anlamında değil sosyal yaşam çerçevesinden de önemli bir faktördür (Demir ve Demir, 2014). İlgili zaman biriminde insanlar, iş stresinden uzaklaşmak, kendilerini yenilemek amacıyla ev içi, ev dışı, kentsel ve kırsal alanlarda, açık ve kapalı mekânlarda aktif veya pasif katılım şekliyle rekreasyonel etkinliklere erişim sağlayabilmektedirler. Serbest zaman etkinlikleri bilinçli kullanımı bireylerin kendini gerçekleştirme, hayat tecrübelerinin artması gibi olumlu sonuçları beraberinde getirmektedir (Eskiler vd., 2019). Serbest zaman, bunun yanında (a) *“kendini geliştirme ve anlama yoluyla kademeli olarak özgürlük kazanma ve anlam bulma süreci”* ve (b) *“öz olarak başkaları tarafından yönlendirilmekten kendi kendini yönetme, düzenleme ve kontrol etme sürecine geçme süreci”* olarak da değerlendirilmektedir. Potansiyel olarak serbest zamanlar asla kolay bir olgu değildir. Bu anlamdaki olumsuz sonuçlar serbest zaman değerlendirme konusunda bireyleri çeşitli sorunlarla yüz yüze getirebilmektedir (Su, 2007).

Bireyleri olumsuz davranışlardan arınması, kendini geliştirmesi, bireysel anlamda kendini yönetebilmesi, herhangi bir faaliyet konusunda uzmanlaşabilmesi, serbest zamanlarını yararlı ve değerli bir şekilde değerlendirebilmesi hususunda ciddi serbest zaman ve rekreasyon uzmanlığı konuları önem arz etmektedir. Ciddi serbest zaman; bireyin herhangi bir faaliyet üzerinde sistematik bir düzende, hobi amaçlı, gönüllü ya da amatör olarak ilgilendiği süreçte, faaliyetin getirdiği yetenek ve bilgi birleşimi sayesinde kariyer elde etmesi olarak tanımlanır (Kane ve Zink, 2004). Rekreasyon uzmanlığı ise herhangi rekreasyonel bir faaliyete ilişkin tercihler ve tutumlar dâhil olmak üzere genelden özele bir davranış sürekliliği olarak tanımlanmaktadır (Bryan, 1977).

Verilmiş olan bilgilerden hareketle bu çalışmada, ciddi serbest zaman ve rekreasyon uzmanlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Kavramsal çerçevenin oturtulması açısından ilk olarak serbest zaman, ciddi serbest zaman kavramları, rekreasyon ve rekreasyon uzmanlığı konuları ele alınmış olup sonrasında ise ciddi serbest zaman ile rekreasyon uzmanlığı kavramları arasındaki ilişki incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda sırasıyla serbest zaman ve ciddi serbest zaman, rekreasyon ve rekreasyon uzmanlığı kavramları incelenmiştir.

2.1. Serbest zaman ve ciddi serbest zaman

Serbest zaman kavramının tam olarak anlaşılması için zaman olgusunun kısaca tanımının ve özelliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir.

İnsanoğlunun yaşamında zaman kavramı önem arz etmektedir. Zamanın denli insanların yaşamlarında önemli olması sonucunda, zaman olgusu düşünce ve bilim insanları tarafından birçok alanda kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Aristoteles zamanı yok olan ya da ele avuca gelmeyen bir şey olarak tanımlamıştır. Heidegger zamanı “herhangi bir anın belirlediği bir şey” olarak tanımlamıştır. Kant zamanı öznel bir kavram olarak görmüş olup zamanın aslında insanın bilincinde var olduğunu belirtmiştir. Newton ise zamanın akışını bireylerin ruhsal durumlarına göre değişim gösterebileceğini fakat zaman

olgusunun aslında hep aynı olduğunu öne sürmüştür (Karadaş, 2015). Gürbüz ve Aydın (2012) zamanı *"kâinattaki tüm cisimlerin hareketleri esnasında, birbirlerine göre konum değişikliğinin olması için geçen süre"* olarak tanımlamışlardır.

Karaküçük (2008) zamanın özelliklerini şu şekilde belirtmiştir:

- Tasarruf edilemeyen
- Ödünç alınıp kiralanamayan
- Çoğaltılıp satın alınamayan
- Depolanamayan, para gibi toplanılmayan
- Sadece kullanılan ve kaybedilen

Torkildsen (2005) zaman kavramını; var olma ile ilgili zaman, yaşamı idame ettirme ile ilgili olan zaman ve isteğe bağlı olan zaman olarak üç kısımda değerlendirmiştir. Ayrıca bu zaman bölümlerinin her insan tarafından farklı bir şekilde algılanacağını ve tüketileceğini belirtmiştir. Hazar (2014) zamanı, zorunlu davranışlar için gerekli olan zaman ve serbest zaman olarak iki kısımda değerlendirmiştir. Zorunlu davranışlar için gerekli olan zamanı; çalışma (iş) zamanı, çalışmayla ilgili etkinliklere ayrılmış olan zaman, yaşamı sürdürmeye yönelik ayrılmış zaman olarak bölümlendirmiştir. Serbest zamanı ise kullanım amaçlarına göre incelemiş olup sportif serbest zaman, yaratıcı serbest zaman, sosyal serbest zaman ve turistik serbest zaman olarak ele almıştır.

Serbest zamanın küresel anlamda tek bir tanımı bulunmamaktadır (Adesoye ve Ajibua, 2015). Serbest zaman en genel anlamda bireyin istediğini yapabileceği bir zaman dilimidir (Mc Adam ve Bateman, 2005). Stanley Parker, serbest zamanı işten ve diğer yükümlülüklerden arınmış bir zaman olarak ele almıştır. Ayrıca özgürlük duygusu ile karakterize edilen faaliyetleri de kapsadığını ileri sürmüştür. Bunun yanında yaşamın ve sosyal yapının içerisinde serbest zamanı bireyin deneyimini ve sosyal faaliyetlerinin özelliği olarak görmüştür. Dumazedier ise bireylerin dinlenmek, oyalanmak veya bilgisini genişletmek, yaratıcı kapasitesini kullanmak amacıyla istediği faaliyeti yaptığı zaman dilimi olarak tanımlamıştır (Rouben, 1995).

Sosyoloji Sözlüğü serbest zamanı, yaşamın pratik gereksinimleri karşılandıktan sonra kalan zaman olarak tanımlamıştır (Torkildsen, 2005). Tribe (2005) serbest zamanı,

çalışma, işe gidip gelme, uyku, gerekli ev ve kişisel işleri yaptıktan sonra kalan ve istenildiği şekilde kullanılabilir, isteğe bağlı zaman olarak tanımlamıştır. Ardahan ve diğ. (2016) ise serbest zamanı *“bireyin temel ihtiyaçlarını ve bunları gidermek için harcadığı zamanın, çalışma ve bunun gerekli için harcanan (ulaşım, yemek vb.) zamanın dışında kalan, kendi hür iradesiyle kendisi için harcayacağı zaman dilimi”* olarak tanımlanmıştır.

Serbest zamanlar kişinin kendisini bulması, rahatlaması, kendini gerçekleştirme gibi bireysel anlamdaki ihtiyaçlarını giderme amacıyla kullanılmaktadır (Doğaner ve Balcı, 2017). İnsanlar serbest zamanlarında en önemli varlıkları olan zamanı en iyi şekilde tüketebilmek için fırsat bulurlar. Bunun yanında bireyler açısından serbest zaman, yeni beceriler elde etmeleri açısından da önemli bir yer ifade etmektedir (Ağaoğlu ve Boyacı, 2013). Bireylerin kendilerini geliştirmeleri, yeni beceriler edinmelerinin en büyük yöntemlerinden biri ciddi serbest zaman faaliyetleridir. Ciddi serbest zaman olgusu (perspektifi) Stebbins tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Stebbins (1982) ciddi serbest zamanı; *“Özel olarak bilgi, beceri ve tecrübe isteyen, birey açısından önemli, ilginç ve tatmin edici olan amatör, hobi ya da gönüllü faaliyetlerle alakalı olarak kariyer elde edilmesi istemiyle seçilmiş olan faaliyete sistematik bir şekilde katılım sağlayıp takip etmek amacıyla harcanan zaman dilimi”* olarak tanımlamıştır. Stebbins (2016) yapmış olduğu bir başka tanımda ise ciddi serbest zamanı; *“Katılımcının özel yetenek, bilgi ve deneyim birleşimi edinerek bunları ifade etme yoluyla kendisi için yeterince önemli, ilginç ve tatmin edici olacak amatör, hobiyeye yönelik ya da gönüllü bir kariyere yönelik sistematik bir arayış”* olarak tanımlamıştır. Adesoye ve Ajibua (2015) ise ciddi serbest zaman kavramını, *“katılımcıların çok önemli ve ilginç buldukları, özel beceri, bilgi ve deneyimlerini kazanma ve ifade etme odaklı bir kariyere başladıkları bir amatör, hobi veya gönüllü faaliyetin sistematik arayışıdır”* şeklinde tanımlamıştır. Ciddi serbest zaman katılımcıları amatörler, hobiciler ve gönüllü katılımcılar olmak üzere üç kısımda değerlendirilir. Amatörler, sanat, bilim, eğlence ve spor faaliyetlerinde görülen profesyonel olanlarla her daim bağlantı halinde olanlardır. Hobiciler, profesyonellikten yoksun olarak kişisel zevk ve ihtiyaçlar kapsamında rekabetçi olmayan faaliyetlere (doğa yürüyüşü, oryantiring, balıkçılık gibi) katılım sağlayan bireylerdir. Gönüllüler ise amatör ve hobicilerin etkinlik

katılım motivasyonlarının bir karışımı olarak değerlendirilir fakat gönüllülük olgusunda faaliyetlere katılım hususunda ve motivasyonlarında herhangi ahlaki vb. zorlamaların bulunmaması gerekmektedir (Stebbins, 2016). Stebbins (2016) ciddi boş zaman perspektifini, ciddi uğraşlar (ciddi serbest zaman/adanmışlık), kayıtsız (sıradan-günlük; herhangi bir amaç gütmeyen yapılan, sıradan serbest zaman faaliyetleri) ve proje tabanlı serbest zaman etkinlikleri (tek seferlik yapılan, kısa vadeli, kayıtsız serbest zaman etkinliklerinden uzaklaşma amacıyla yapılan faaliyetler) olarak üç türde değerlendirmiştir. Ciddi uğraşların, kayıtsızlığın ve proje tabanlı serbest zaman etkinliklerinin bireylerin ve ulusların psikolojik, sosyolojik, kültürel ve tarihsel koşullarına göre şekilleneceğini belirtmiştir.

Stebbins (1982) ciddi serbest zaman faaliyetlerini diğer serbest zaman faaliyetlerinden ve türlerinden ayıran birtakım özellikler olduğunu belirtmiştir. Bunları altı kısımda incelemiştir:

- Amatörlerin, hobicilerin ve gönüllülerin kendi çabalarında kariyer sahibi olma eğilimleri,
- Sebat etme,
- Bireysel çaba,
- Kalıcı fayda (sosyal etkileşim ve aidiyet ve aktivitenin kalıcı fiziksel çıktılarını gibi)
- Ciddi serbest zaman katılımcılarının ahlaki ilkeler, normlar, kültür, inanç ve değerler kapsamında sosyal bir çevre kurmaları ve o çevrenin bir üyesi olmaları
- Seçilmiş olan faaliyet ile bireyin güçlü bir şekilde özdeşleşmesi.

Cohen-Gewerc ve Stebbins (2013) ciddi serbest zaman faaliyetlerinin faydalarını bireysel ve sosyal faydalar kapsamında ele almışlardır. Bireysel faydalar kapsamında ciddi serbest zaman faaliyetleri bireylerin deneyim açısından zenginleşmesine, kendilerini gerçekleştirmelerine, kendilerini ifade edebilme yeteneklerinin gelişmesine, bireysel imajın güçlendirilmesine, kendini tatmin etme ve kişinin kendini yenilemesine ve ciddi bir şekilde katılım sağlamış olduğu faaliyetten mali getiri elde etme imkânını sağlar. Sosyal faydalar kapsamında ise bireyin diğer katılımcılarla sosyalleşmesini, faaliyet kapsamında aktivitenin sosyal dünyasına katılma, grup çalışması gerçekleştirebilme,

etkinlik grubunun sürdürülmesi ve gelişmesine katkı sağlama gibi faydaları vardır.

Ciddi serbest zaman faaliyetleri, kayıtsız veya gündelik serbest zaman faaliyetleriyle aynı motivasyonlara sahip değildir. Stebbins (2014) ciddi serbest zamanın gündelik serbest zamandan daha önemli olduğunu ve kayıtsız-gündelik serbest zamanın değerlendirme biçimlerinin kariyer sunmayacağını belirtmiş olup bunları sekiz kategoride ele almıştır. Bunlar;

- Oyun oynamak (örneğin, hayal kurmak, bir etkinlikle uğraşmak, bir şeyle uğraşmak);
- Gevşeme (örneğin, boшта kalma, kestirme, gezinme, oturma, uzanma);
- Pasif eğlence (örneğin, popüler TV programlarını izlemek);
- Aktif eğlence (örneğin şans oyunları);
- Sosyal sohbet (örneğin, dedikodu, hava durumu hakkında konuşma gibi);
- Duyusal uyarım (ör. yemek yeme, alkol alma, gezme);
- Geçici gönüllülük (ciddi boş zaman veya kariyer, gönüllülüğün aksine; geçici gönüllülük faaliyetleri)
- Zevkli aerobik aktiviteler.

Gündelik ve ciddi serbest zaman arasındaki etkileşim dikkatli bir şekilde incelenmelidir. Birçok insan ciddi serbest zamanın çerçevesinin belirli olmasına rağmen serbest zaman faaliyetlerinden gündelik serbest zaman faaliyetlerini daha çok tercih etmektedir. Bunun yanında ciddi serbest zaman faaliyetleriyle meşgul olan bireyler de ara sıra gündelik-sıradan serbest zaman faaliyetlerine katılım gösterebilmektedirler. Her iki olgunun da kesiştiği noktalar mevcut olmasına rağmen önümüzdeki yıllar için ciddi serbest zaman kavramı ulusların ve ülkelerin yaşamlarını değiştirebilecek bir şekilde önem arz etmektedir (Stebbins, 1992).

2.2. Rekreasyon ve rekreasyon uzmanlığı

Sanayi devriminin gelişim göstermesi sonucunda artan gelir düzeyi, yaşam kalitesinin iyileşmesi, teknolojik gelişmelerin artması, serbest zamanlardaki artış (Koçan, 2007), modern toplumların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Modern toplumlarda bireyler, çalışma zamanının getirdiği stresten kurtulabilmek

amacıyla dinlenme dışında serbest zamanda yapılan faaliyetlere gereksinim duymaktadırlar (Aksu, 2020; Can, 2015; Lapa ve Ağyar, 2012). Bireyler bu süreçte kendisini dinlendirici, eğlendirici rekreasyon etkinliklerine katılım sağlarlar. Rekreasyon, latince “re-tekrar” ve “create-yaratma” kelimelerinden meydana gelmiş olup anlam bakımından “*bir şeyin yeniden yaratılması ya da kazanılması*” anlamına gelmektedir (Akten, 2003). Tribe (2005) rekreasyonu, bireylerin serbest zamanlarında yapmış oldukları uğraşlar olarak tanımlamış olup rekreasyonel faaliyetlerin, televizyon izleme, okuma gibi ev temelli aktiviteler ile spor, tiyatro, sinema ve turizm gibi ev dışındaki faaliyetleri içerdiğini belirtmiştir. Sosyoloji Sözlüğü’nde rekreasyon “*bireysel veya toplu olarak yapılan, serbest zaman boyunca sürdürülen, özgür ve zevkli, kendi özel çekiciliğe sahip, herhangi bir ödül tarafından yönlendirilmeyen herhangi bir faaliyet*” olarak tanımlanmıştır (Torkildsen, 2005). Hazar (2014) rekreasyonu “*insanların, sınırlı yaşam süresinin zorunlu davranışlar dışında kalan zaman diliminde, gönüllü olarak katıldıkları ve doyum sağladıkları etkinlikler*” olarak tanımlamıştır. Hacıoğlu ve diğ. (2017) rekreasyonu bireylerin “*zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen, çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar dışında kalan, bağımsız ve kendisine ait zaman diliminde isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içerisinde seçerek yaptığı etkinlikler*” olarak tanımlamışlardır. Karaküçük ve Akgül (2016) ise çalışma faaliyetleriyle enerjisi azalan bireylerin, fiziksel ve ruhsal kaynaklarını yenileme ve yeniden elde etme amacı ile yapmış oldukları faaliyetlerin bütünü olarak tanımlamışlardır. Görüldüğü üzere rekreasyon kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Kraus (1998) bu soruna açıklık getirebilmek amacıyla modern rekreasyon tanımlarının; rekreasyonun belirli durumların belirli motivasyonların etkisiyle yürütülen bir faaliyet olduğu görüşü, rekreasyonun belirli türden etkinliklere katılım sağlanırken kişinin içsel anlamda içinde gerçekleşen hissin süreç veya varlık hali olduğu görüşü, rekreasyonun profesyonel bir alan, bilgisel gelişim ve sosyal bir kurum olarak algılanması görüşü olarak bu üç görüşten herhangi birine uygun olarak tanımlandığını belirtmiştir. Rekreasyon biliminin -yapılmış olan tanımlarda da görüleceği üzere- birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler rekreasyonu diğer bilimlerden ayırmaktadır. Karaküçük (2008) rekreasyonun özelliklerini şu şekilde açıklamıştır;

- Rekreasyonel faaliyetlere katılım gönüllülük esasına dayalıdır.
- Rekreasyonel faaliyetlere katılım bireylere özgürlük hissi verir.
- Rekreasyonel faaliyetlere devam etme zorunluluğu yoktur.
- Rekreasyon serbest zamanda yapılır.
- Rekreasyon, her yaşta her cinsten bireylere faaliyetlere katılım sağlamalarına olanak sağlar.
- Rekreasyon faaliyetlerine katılım kişinin kendisine bırakılmalıdır.
- Rekreasyonel faaliyetler yılın her mevsiminde, açık ve kapalı alanlarda uygulanabilir.
- Rekreasyon bir faaliyet gerektirir.
- Rekreasyon çok çeşitli faaliyetler gerektirir.
- Rekreasyon bireylere haz ve neşe sağlar.
- Rekreasyon evrenseldir.
- Rekreasyon bireylerin yaratıcı olmasına, kendini ifade edebilmesine olanak sağlayan faaliyetleri içermelidir.
- Rekreasyonun her katılımcıya göre özel bir amacı vardır.
- Rekreasyon faaliyetlerinin bireylere toplumsal ve bireysel anlamda geliştirici özellikler kazandırması beklenir.
- Rekreasyon toplumun kültürüne ve değerlerine ters düşmemelidir.
- Rekreasyonel bir faaliyet yapılırken ikinci veya daha fazla faaliyetlere ilgi duyulabilir
- Rekreasyonel faaliyetler rekreasyonistler tarafından üstlenir.
- Rekreasyon faaliyetler, organize olmuş ya da olmamış mekanlarda, planlı veya plansız bir şekilde, beceri sahibi bireylerle ya da beceri sahibi olmayan bireylerle yapılabilmektedir.
- Rekreasyon, rekreatif faaliyete katılma sonucu ortaya çıkan bir tecrübedir.

Rekreasyon kavramı, bireysel ya da grupla, şehir içi veya şehir dışında, açık veya kapalı alanlarda gönüllü olarak katılım sağlanan aktivitelerden oluşmaktadır (Karaküçük, 2008). Buradan da anlaşılacağı üzere rekreasyonel faaliyetler büyük bir çeşitliliğe sahip olup geniş bir çerçeveye hitap etmektedir. Rekreasyonel faaliyetlerin her mevsimde, her mekânda yapılması

nedeniyle sınıflandırılması nispeten zor bir hale gelmektedir. Hazar (2014) rekreasyonu; etkinliklere katılım şekline göre, mekânsal açıdan, katılımcıların milliyetlerine göre, katılımcıların yaşlarına göre, katılımcıların sayısına göre ve fonksiyonel açıdan olmak üzere toplam altı grupta sınıflandırmıştır. Etkinliklere katılım şekline göre rekreasyonu aktif ve pasif katılım olarak iki kısımda ele almıştır. Mekânsal açıdan rekreasyonu açık alan ve kapalı alan rekreasyonu olarak bölümlendirmiştir. Katılımcıların milliyetlerine göre rekreasyonu ulusal ve uluslararası rekreasyon kapsamında iki grupta değerlendirmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre rekreasyonu çocuk, gençlik, yetişkin ve üçüncü yaş rekreasyonu olarak dört boyutta incelemiştir. Katılımcıların sayısına göre rekreasyonu bireysel ve grup rekreasyonu olarak iki kısımda ele almıştır. Fonksiyonel açıdan rekreasyonu ise ticari, estetik, sosyal, sağlık, fiziksel, sanatsal, kültürel ve turistik rekreasyon olmak üzere sekiz ana grupta bölümlendirmiştir.

Günlük kullanımda uzmanlaşma kelimesi, bireylerin kendilerini adadığı belirli bir mesleği, bir çalışma dalını veya bir araştırma alanını ifade etmektedir. Uzman kelimesi ise kendisini belirli bir mesleğe, uzmanlık alanına sahip bir kişi olarak tanımlanır (Scott ve Shafer, 2001). TDK (2021) uzman kelimesini "*Belli bir işte, belli bir konuda bilgi, görüş ve becerisi çok olan (kimse),*" olarak tanımlamıştır. Rekreasyon uzmanlığı ise Hobson Bryan tarafından ortaya çıkartılan bir kavramdır. Bryan (1977) rekreasyon uzmanlığını rekreasyonel bir faaliyete başlangıçtan deneyimli olmaya kadar genelden özele uzanan davranış sürekliliğini ifade eden bir süreç olarak tanımlamıştır. Rekreasyonel uzmanlaşma kavramı serbest zaman araştırmacıları tarafından faaliyete katılım yoğunluğunun bir ölçüsü olarak görülmüştür. Ve bu davranış sürecinin belirli bir faaliyeti takip etmede ve tercihleri belirlemede bunun yanında kullanılan ekipman ve becerilerde oluşan farklılıklar tarafından sergileneceğini belirtmiştir. Rekreasyon uzmanlığı genel anlamda faaliyete katılım sağlayan bireylerin motivasyonlarını, tutumlarını keşfetmek amacıyla ortaya atılmıştır. Bryan, rekreasyon uzmanlaşmasını ilk olarak davranış, tutum ve tercihlerde ilerlemeyi gerektiren bir gelişim süreci olarak görmüştür (Scott ve Shafer, 2001). Bryan (1977) çalışmasında rekreasyonel bir etkinlik olarak olta balıkçılığı yapan bireyleri incelemiştir. Çalışma sonucunda olta balıkçılarının uzmanlık derecelerini "Ara sıra balıkçılar, genel katılımcılar, teknik

uzmanları, teknik ayarlama uzmanları” olarak dört kısımdan oluştuğu sonucuna varmıştır. Bryan böylelikle rekreasyonel bir faaliyet içerisinde farklı katılım stilleri sergileyen farklı katılımcı sınıflarının olduğunu vurgulamıştır. Katılım stillerinin, beceriler, ekipman ve ortam tercihleri, faaliyete bağlılık, uygulamalara yönelik tutum ve etkinlikteki sosyal çevreden etkilendiğini de ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların sınıflandırılmasını ise iki uç gibi görmüştür. İlk ucun amatörlerden, faaliyete yeni katılım sağlayanlardan ve faaliyete çok az bağlılık gösteren bireylerden oluştuğunu diğer ucun ise faaliyete tam olarak bağlılık gösteren ve son derece uzmanlaşmış bireylerden oluştuğunu belirtmiştir (Scott ve Godbey, 1994).

Ditton ve diğ. (1992) yapmış oldukları çalışmada rekreasyon uzmanlığını tekrardan kavramsallaştırdılar. Araştırma sonucunda bireyin bir faaliyette zaman içerisinde uzmanlaşabilmesinin mümkün olacağını uzmanlaşma düzeyinin arttıkça etkinlik ile ilgili kuralların, normların ve prosedürlerin kabulünün, etkinliğin birey üzerindeki merkezilik derecesinin ve etkinlikle ilgili olarak medya olanaklarının kullanımının da artış gösterdiği ortaya çıkartılmıştır. Salz ve diğ. (2001) tarafından olta balıkçıları üzerine yapmış oldukları çalışmada, rekreasyon uzmanlığı endeksini geliştirmişlerdir. Bu endeks dahilinde bireyler; yönelimler, deneyimler, ilişkiler ve bağlılık kapsamında "en az uzmanlaşmış", "orta derecede uzmanlaşmış", "çok uzmanlaşmış" ve "yüksek derecede uzmanlaşmış" olarak kategorilere ayrılmıştır. Salz ve diğ. (2001), bu endeksi Ditton ve diğ. (1992) tarafından tekrardan kavramsallaştırılan rekreasyon uzmanlığı üzerine inşa etmişlerdir. Yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda rekreasyon uzmanlığı endeksinin Ditton ve diğ. (1992) tarafından kavramsallaştırılan rekreasyon uzmanlığına önemli ölçüde destek sağladığını ve araştırma sonucunda katılımcıları bölümlendirme konusunda bu endeksin kullanabileceğini ortaya çıkarmışlardır.

3. Ciddi Serbest Zaman ve Rekreasyon Uzmanlığı Arasındaki İlişki

Rekreasyon uzmanlığı, ciddi serbest zaman perspektifinden daha önce ortaya çıkmış bir kavramdır. Rekreasyon uzmanlığı hem bir ürün hem de bir süreci ifade etmektedir. Ciddi serbest zaman ise sistematik katılım, birey tarafından faaliyetin özümlemesi, faaliyete katılım sürecinde bilgi ve becerilerin geliştirmesi

sonucunda elde edilebilen kariyer imkanıdır (Elkington ve Stebbins, 2014; Stebbins, 2017). Ciddi serbest zaman perspektifini ortaya atan Stebbins ve rekreasyon uzmanlığı kavramını ortaya atan Bryan'ın çalışmaları 1970'lere uzanmaktadır. Bu iki araştırmacı, katılımcılar açısından bir yaşam tarzı haline gelen rekreasyon faaliyetleri üzerine yoğunlaşmıştır. Stebbins ilk çalışmalarını amatör oyuncular, arkeologlar ve beysbol oyuncuları üzerinde gerçekleştirdi. Stebbins 1982 ve 1992 yıllarında ciddi serbest zaman kavramının tanımını ve özelliklerini genel bir çerçeveye uyarlamıştı. Bryan ise ilk çalışmasını olta balıkçılığı üzerine yapmış olup ilk zamanlarda bu faaliyet üzerine yoğunlaşmıştı. Sonraki süreçte çalışmalarını fotoğrafçılık, dağcılık gibi rekreasyonel faaliyetlere yöneltmiştir (Scott, 2012).

Scott (2012) ciddi serbest zaman üzerine yapılmış olan araştırmaların rekreasyon uzmanlığı üzerine yapılmış olan araştırmalara göre daha fazla olduğunu belirtmiştir. Bunun nedenini ise Stebbins'in ciddi serbest zaman kavramı üzerinde uzun süreler boyunca çalışması, sistematik bir şekilde ciddi serbest zaman hakkında makaleler, kitaplar ve bildiriler üretmesine, ciddi serbest zaman çalışmalarında rekreasyon uzmanlığı çalışmalarına göre daha çeşitli rekreasyonel faaliyetlerin incelenmesine ve terimsel olarak ciddi serbest zamanın rekreasyon uzmanlığına göre daha basit, daha anlaşılır ve daha gündelik olmasıyla ilişkilendirmiştir.

Rekreasyon uzmanlığı kavramı bireylerin belirli (olta balıkçılığı, dağcılık gibi) rekreasyonel faaliyetlere katılımlarını nasıl devam ettirdiklerini açıklayarak, serbest zaman motivasyonu teorisine önemli bir katkı sağlamıştır. Fakat yaklaşım, bireylerin faaliyetlere katılımını ve ilgili faaliyeti sürdürmeye nasıl karar verdiği üzerinde pek durmamıştır. Buna ek olarak serbest zaman motivasyonunda önemli olan sosyal psikoloji kavramı gözden kaçırılmış olup belirli başlı aktiviteler kapsamında konu sınırlandırılmıştır. Ciddi serbest zaman perspektifi ise yaşam tarzı, serbest zaman kimliği ve aktiviteyi özümseme konularını ele alıp bunları bir motivasyon kaynağı olarak görmüştür. Belirli bir faaliyet ya da belirli bir alanda sınırlı kalmayıp, sivil toplumda ciddi boş zaman hakkında özellikle yaşam kalitesi ve ergenler, engelliler, emekliler ve işsizlere özel olarak önermeler üretmiştir. Ve bu önermeler ciddi serbest zaman ve serbest zaman eğitimi

üzerinedir. Her iki yaklaşım, serbest zaman faaliyetleriyle ilgili olup serbest zaman motivasyonun önemli yordayıcılarıdır. Gerek ciddi serbest zaman gerekse rekreasyon uzmanlığında kariyer ve faaliyete bağlılık önemli hususlardır. Ciddi serbest zaman, sivil toplum açısından rekreasyon uzmanlığına göre daha geniş bir alana hitap edebilmekte olup amatör, hobici ve gönüllü olarak üç tip tipolojiye sahiptir. Ciddi serbest zaman bu tipolojilerin etkisiyle serbest zaman faaliyetinin ne olduğunu rekreasyon uzmanlığına göre daha iyi bir şekilde açıklar. Her iki bakış açısının değerlendirilmesinin en iyi yolu rekreasyon uzmanlığını ciddi serbest zaman çerçevesinde ele alabilmektir. Kariyer terminolojisinde uzmanlık geliştirme durumu bir kariyerin dönüm noktasıdır. Bu kavram, rekreasyon uzmanlığını daha geniş bir şekilde ele alınmasını ve genel anlamda serbest zaman kavramının geliştirilmesine de büyük ölçüde olanak sağlar (Lee ve Scott, 2013; Scott, 2012; Scott ve Schafer, 2001; Stebbins, 2005; Stebbins, 2016).

Tsaur ve Liang (2008) ciddi boş zaman ve rekreasyon uzmanlığı arasındaki nedensel ilişkileri tespit etmek amacıyla rekreasyonel bir etkinlik olan kuş gözlemciliği faaliyetine katılan bireyler üzerine yapmış oldukları çalışmada, bireylerde ciddi serbest zaman özelliklerinin daha yüksek düzeyde rekreasyon uzmanlığına yol açtığı ortaya çıkartılmıştır. Aynı zamanda ciddi serbest zaman perspektifinin özelliklerine sahip rekreasyoncuların etkinlikle güçlü bir şekilde özdeşleştiği görülmüştür. Bu bireyler zaman ve maddi olanak yoksunluğunda dahi olsalar rekreasyonel bilgi ve becerileri için emek sarf edebilirler ve sarf edilen emek sonucunda daha yüksek rekreasyon katılımı meydana gelir. Araştırma sonucunda ciddi serbest zaman ile rekreasyon uzmanlığının olumlu bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Rekreasyonel bir faaliyet içerisinde çabalamak, faaliyetle özdeşleşmek ve kariyer sahibi olmak rekreasyon uzmanlığının ana yordayıcılarından biri olduğu, ciddi serbest zamanın tüm niteliklerinin ise deneyim ve yaşam tarzı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tsai (2018) tarafından ciddi serbest zaman ve rekreasyon uzmanlığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla rekreasyonel bir etkinlik olan tenis faaliyetine katılan bireylerin motivasyonları temel alınarak yapılmış olan çalışmada, faaliyete katılım

motivasyonun ne kadar yüksek olursa ciddi serbest zaman özelliklerinin ve rekreasyon uzmanlığının o kadar yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Chou (2020) rekreasyon uzmanlığı ve ciddi serbest zaman arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla rekreasyonel bir etkinlik olan bisikletçilik faaliyetini tercih eden bireyler üzerine yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların motivasyonu ne kadar yüksekse ciddi serbest zaman seviyelerinin ve de rekreasyon uzmanlıklarının da o kadar yüksek olduğu ortaya çıkartılmıştır. Bireylerin ciddi serbest zaman özellikleri ne kadar yüksek olursa rekreasyonel uzmanlıklarının da o kadar yüksek olacağı sonucuna varılmıştır.

Iraurgi ve diğ.(2021) tarafından fiziksel engeli olan ve olmayan federe sporcular açısından ciddi serbest zaman ve rekreasyon uzmanlığı arasındaki ilişkinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılmış olan çalışmada, her iki grupta da ciddi serbest zaman ve rekreasyon uzmanlığı arasında bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca bu ilişkinin engelli bireylerde spora daha fazla bağlılık açısından daha yüksek olduğu ortaya çıkartılmıştır. Yazarlar, rekreasyon uzmanlığı ve ciddi serbest zaman kavramlarını oluşturan özelliklerin rekreasyonel faaliyetlere katılımın daha eksiksiz bir şekilde ölçümünü elde etmeye katkı sağlayacağını, rekreasyonel uzmanlık teorisinin geliştirilmesinin ciddi serbest zaman perspektifinin anlaşılmasına önemli ölçüde etki edeceğini belirtmişlerdir.

4. Sonuç

Rekreasyon uzmanlığı ve ciddi serbest zaman perspektifi rekreasyonel faaliyetlerin önemli yordayıcılarıdır. Hobson Bryan tarafından ortaya atılan rekreasyon uzmanlığı kavramı, bireylerin rekreasyonel bir faaliyete ilişkin motivasyon ve uzmanlık derecelerini değerlendirme amacıyla geliştirilmiş bir yaklaşımdır (Bryan, 1977). Ciddi serbest zaman perspektifi ise Stebbins tarafından temelleri atılan ve bugünkü sürece kadar olan sürede daima araştırılmış ve geliştirilmiş bir kavramdır. Stebbins ciddi serbest zamanı, bireyin herhangi bir faaliyet üzerinde sistematik ve düzenli bir şekilde ilerlemesi sonucunda yeteneğin ve becerinin gelişimiyle birlikte elde edebileceği kariyer imkânı olarak tanımlamıştır (Stebbins, 1992). Ciddi serbest zaman ve rekreasyon

uzmanlığı kapsamında uzmanlık ve faaliyeti özümsemek gerekliliktir. Bu iki yaklaşım, rekreatif faaliyetlere katılım motivasyonunun gelişimine hizmet etmiş ve serbest zaman değerlendirme biçimlerinin daha iyi bir şekilde anlaşılmasına olanak sağlamıştır.

Sonuç olarak rekreasyon uzmanlığı ile ciddi serbest zaman perspektifi arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmasına rağmen, birbirini tamamlayan iki kavram olarak görülebilir ve rekreasyon uzmanlığı kavramının ciddi serbest zaman anlayışının pekiştirilmesine ve gelişimine katkı sağlayacağı belirtilebilir.

Kaynakça

- Adesoye, A. A., and Ajibua, M. A. (2015). Exploring the Concept of Leisure and its Impact on Quality of Life. *American Journal of Social Science Research*, 1(2): 77-84.
- Ağaoğlu, Y. S. ve Boyacı, M. (2013). Serbest Zaman Eğitimi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(1): 17-23.
- Aksu, H. S. (2020). Rekreasyon ve İhtiyaç Kavramı. İ. Kayantaş, M. Söyler içinde, *Sporda Akademik Yaklaşımlar – 6* (s. 74-90). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Akten, M. (2003). Isparta İlindeki Bazı Rekreasyon Alanlarının Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 4(2): 115-132.
- Ardahan, F., Turgut, T. ve Kalkan Kaplan, A. (2016). Serbest Zaman ve Rekreasyon. F. Ardahan içinde, *Her Yönüyle Rekreasyon* (s. 1-136). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, S. (2011). Serbest Zaman Kullanımı: Sıradan Serbest Zaman Etkinlikleri ve Sistemli Serbest Zaman Etkinlikleri. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2): 1-10.
- Bryan, H. (1977). Leisure Value Systems and Recreational Specialization: The Case of Trout Fishermen. *Journal of Leisure Research*, 9(3): 174-187.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (10): 1-17.
- Ceyhun, S. (2008). Spor Tesislerinin Rekreatif Açından Kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1): 325-332.

- Chou, H. Y. (2020). A Study of Cyclists, Participation Motivation, Serious Leisure and Recreational Specialization. *Archives of Current Research International*, 60-68.
- Cohen Gewerc, E. and Stebbins, R. A. (2013). *Serious Leisure and Individuality*. Kingston: McGill-Queen's Press-MQUP.
- Demir, M. ve Demir, S. S. (2014). İşgörenlerin Serbest Zaman Gereksinimi ve Serbest Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 74-84.
- Ditton, R. B., Loomis, D. K. and Choi, S. (1992). Recreation Specialization: Re-Conceptualization from a Social Worlds Perspective. *Journal of Leisure Research*, 24(1): 33-51.
- Doğaner, S. ve Balcı, V. (2017). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zamanlarında Egzersize Katılma Sıklıkları ve Nedenleri. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(3): 119-128.
- Elkington, S. and Stebbins, R. (2014). *The Serious Leisure Perspective: An Introduction*. London: Routledge.
- Er, Y., Çuhadar, A., Demirel, M., Kaya, A., Aksu, H. S. (2021). Examination of the Relationship Between the University Students' Course-Leisure Conflict and Curiosity. *Pakistan Journal of Medical and Health Sciences*, 15(3): 929-934.
- Eskiler, E., Yıldız, Y. ve Ayhan, C. (2019). The Effect of Leisure Benefits on Leisure Satisfaction: Extreme Sports. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21(1): 16-20.
- Güneş, S. G., Varol, F., Aksu, H. S. (2021). TR Dizinde Taranan Dergilerde Yayımlanan Rekreasyon Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Mtcon'21 Daha İyi Bir Dünya için Turizm Konferansı*. Florida: University of South Florida M3 Center Publishing.
- Gürbüz, M. ve Aydın, A. H. (2012). Zaman Kavramı ve Yönetimi. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2):1-20.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2017). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*. (Genişletilmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Iraurgi, I., Romero, S., Madariaga, A. and Araújo, D. (2021). The Relationship Between Serious Leisure and Recreation Specialization in Sportspeople with and without Physical Disabilities. *Heliyon*, 7(2): e06295, 1-7.
- Kane, M. J. and Zink, R. (2004). Package Adventure Tours: Markers in Serious Leisure Careers. *Leisure Studies*, 23(4): 329-345.
- Karadaş, N. (2015). Zaman Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar ve İnternet'te Şimdiki Zaman Olgusu. *Folklor/Edebiyat*, 21(83): 325-341.
- Karaküçük S. ve Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kılınç, S., Bozoğlu, M. S., Tükel, Y., ve Büyükipekci, S. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Tercihlerine Göre Mutluluk Düzeylerinin Tespiti. *Sportive*, 4(2): 88-97.
- Koçan, N. (2007). Geleneksel Sporlarımızdan Ciritin Rekreasyon Amacı ile Günümüze Uyarlanması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 2(1): 31-39.
- Kraus, R. (1998). *Recreation and Leisure in Modern Society*. (5. Edition) London: Jones and Bartlett Publishers.
- Lapa, T. Y. ve Ağyar, E. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Katılımlarına Göre Algılanan Özgürlük. *Spor Bilimleri Dergisi*, 23(1): 24-33.
- Lee, S. and Scott, D. (2013). Empirical Linkages Between Serious Leisure And Recreational Specialization. *Human Dimensions of Wildlife*, 18(6): 450-462.
- Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekân Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2): 53-62.

- Mc Adam, K. and Bateman, H. (2005). *Dictionary of Leisure, Travel and Tourism*. London: A&C Black.
- Özşaker, M. (2012). Gençlerin Serbest Zaman Aktivitelerine Katılamama Nedenleri Üzerine bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(1): 126-131.
- Rouben, R. R. (1995). *Leisure: Its Meaning and Role in the Life of A Sample of London Adolescents During The School Years*. Doctoral Thesis, London School of Economics and Political Science.
- Salz, R. J., Loomis, D. K. and Finn, K. L. (2001). Development and Validation of a Specialization Index and Testing of Specialization Theory. *Human Dimensions of Wildlife*, 6(4): 239-258.
- Scott, D. (2012). Serious Leisure and Recreation Specialization: An Uneasy Marriage. *Leisure Sciences*, 34(4): 366-371.
- Scott, D. and Godbey, G. (1994). Recreation Specialization in The Social World of Contract Bridge. *Journal of Leisure Research*, 26(3): 275-295.
- Scott, D. and Shafer, C. S. (2001). Recreational Specialization: A Critical Look at The Construct. *Journal of Leisure Research*, 33(3): 319-343.
- Stebbins, R. (2014). *Careers in Serious Leisure: From Dabbler to Devotee in Search of Fulfilment*. New York: Palgrave Macmillan.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2): 251-272.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, Professionals, and Serious Leisure*. Montreal, QC and Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Stebbins, R. A. (2005). Recreational Specialization, Serious Leisure and Complex Leisure Activity. *Leisure Studies Association Newsletter*, 74: 32-35.
- Stebbins, R. A. (2016). *Serbest Zaman Fikri: Temel İlkeler*. (Çev: M. Demirel, N. E. Ekinci, Ü. D. Üstün, O. Gümüşgil) Ankara: Spor Yayınevi ve Kitabevi.

- Stebbins, R. A. (2017). *Leisure Activities in Context: A Micro-macro/agency-structure Interpretation of Leisure*. New Brunswick: Transaction.
- Su, K. (2007). Effects of A Serious Leisure Education Program on Perceptions of Serious Leisure Behavior in Taiwan College Students: A Case of Bird Watching (Order No. 3314551). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (304835149). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/effects-serious-leisure-education-program-on/docview/304835149/se-2?accountid=159111>, (Erişim Tarihi, 20.08.2021).
- TDK. (2021). Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 21.08.2021).
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. (5. Edition). London: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Tribe, J. (2005). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tsai, C. P. (2018). Case Study: A Study of Recreational Participation Motivation, Serious Leisure and Recreational Specialization in Tennis Participants. *Advances in Management*, 11(1): 5-11.
- Tsaur, S. H. and Liang, Y. W. (2008). Serious Leisure and Recreation Specialization. *Leisure Sciences*, 30(4): 325-341.
- Tükel, Y. (2020). Investigation of the Relationship between Smartphone Addiction and Leisure Satisfaction of University Students. *International Journal of Technology in Education and Science*, 4(3): 218-226.

E-SPOR FAALİYETLERİNİN REKREASYON VE SPOR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hasan Suat AKSU

Arş. Gör, Selçuk Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
Konya, Türkiye, gazihansuat@gmail.com

Duygu HARMANDAR DEMİREL

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor
Bölümü, Konya, Türkiye, dhdemirel@erbakan.edu.tr

Alper KAYA

Arş. Gör, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi
Bölümü, Konya, Türkiye, akaya@erbakan.edu.tr

Mehmet DEMİREL

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi
Bölümü, Konya, Türkiye, mdemirel@erbakan.edu.tr

1. Giriş

Teknolojinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve her geçen gün kendisini tüketecek yeni kullanıcılara ulaşan E-Spor faaliyetleri son 20 yıldır gerek akademik gerekse sektörel anlamda çokça işlenen bir konu haline gelmiştir. 1940'lı yıllarda icat edilen bir makine aracılığıyla 1951 yılında Alman kamuoyu ilk E-Spor karşılaşmasına tanıklık etmiş, aradan geçen 70 senenin ardından Dünya nüfusunun 3/1 inden fazlası bu faaliyete katılım göstermiştir (Kelly ve Leung, 2021; Wikipedia, 2021; Wijman, 2020; Bowden, 1953). Haliyle bu faaliyetlere katılımın arkasında yatan motivasyonlar, sektörel anlamdaki getirisi, yönetim sorunları, boş zaman değerlendirme biçimleri ve sportif yönleri gibi birçok konu farklı disiplinler tarafından incelenmiştir (Willamalane, 2021; Kelly ve Leung, 2021; Pedraza-Ramirez, 2020; Gao vd., 2015).

E-Spor faaliyetlerinin sportif bir faaliyet olup olmadığına yönelik tartışmalar literatürde sıklıkla işlenmektedir. Sportif bir

faaliyet olarak değerlendirilmesine yönelik görüş birliği içinde olan yazarların ortak görüşü E-Spor faaliyetlerinin özellikle genç bireylerin bilişsel gelişimi üzerindeki olumlu etkilerinden kaynaklandığı yönündedir (Pedraza-Ramirez, 2020; Kelly ve Leung, 2018; Mihara ve Higuchi, 2017; Uttal vd., 2013). E-Spor faaliyetlerini bir spor branşı olarak değerlendirilmesine karşı çıkan yazarların ortak görüşüne bakıldığında ise birkaç farklı nokta ortaya çıkmaktadır. İlki herhangi bir sportif faaliyetin fiziksel bir aktivite gerektirmesi, ikincisi ise sportif faaliyetlerin bireyin sağlığı üzerinde olumlu bir etki yaratması gerektiği yönündedir (Kracht vd., 2020; Trotter vd., 2020; Bányai vd., 2019).

E-Spor faaliyetlerinin rekreatif bir faaliyet olup olmadığı da literatürde tartışılmaktadır. Bu konuda da uzmanlar henüz tam bir fikir birliğine varabilmiş değildir. Fakat genel kanı E-Spor faaliyetlerinin rekreasyonel alan içinde değerlendirildiğidir (Kelly ve Leung, 2021). Öyle ki Dünyada birçok park ve rekreasyon işletmesi kendi bünyesi içerisi E-Spor faaliyetlerini kabul etmiş ve kendi lig sistemleri içerisinde bu faaliyeti değerlendirmeye başlamıştır (Grensboro, 2021; Yucca Valley, 2021; Willamalane, 2021).

Bu çalışmanın amacı; Dünyada E-Spor kavramının tarihsel gelişim sürecindeki yerini ortaya koyarak, kullanıcı sayısı her geçen yıl katlanarak artan bu faaliyetlerinin spor ve rekreasyon disiplinleri ile ilişkisini incelemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda E-Spor tarihi, gelişim aşamaları, E-Spor ve spor ilişkisi, E-Spor ve rekreasyon ilişkisi ve son olarak E-Spor ve rekreasyon işletmeleri incelenmiştir.

2.1. E-Spor'un miladı

Araştırmalar e-Spor faaliyetlerinin 30-40 yıllık bir tarihine sahip olduğu vurgulanmaktadır (Wikipedia, 2021; Kelly ve Leung, 2021; Mustafaoğlu, 2018; Hamari ve Sjöblom, 2016). Bu bilgi yanlış olmamakla birlikte birtakım eksiklere sahiptir. İnsanlık tarihinde e-Spor olarak adlandırılacak ilk rekreasyonel etkinlik 1951 yılında gerçekleştirilmiştir. 1940 yılında icat edilen, "Nim" adlı teknolojik makineyle üretilen "Tennis For Two" oyunu bugünkü e-Sporun atası sayılabilir. "Nim" aracılığı ile geliştirilen iki kişilik bir tenis oyunu, 1951 yılında Berlin'de bir ticaret fuarında izleyiciler

eşliğinde Ekonomi Bakanı Dr. Erhard tarafından oynanmıştır. Etkinliğe yüzlerce kişi katılmış ve makinenin (Nim) Ekonomi Bakanını üst üste 3 maçta mağlup etmesi büyük yankı uyandırmıştır (Bowden, 1953). Bu tür oyunlar için o dönemde bir pazar olmamasından kaynaklı olarak hiçbir girişimci bu olayın üzerinde durmamıştır. Aslında “Nim” eğlence amaçlı olarak değil, teknolojiyle başarılabilir olan şeylerin bir ön gösterimini oluşturmaktaydı. Fakat “Nim” kullanılarak oluşturulan “Tennis For Two” oyunu tamamen eğlence amaçlı oluşturulmuştur (Kalning, 2008). Bu oyunun rekabet içermesi, halka açık bir şekilde gerçekleştirilmesi, seyirciler eşliğinde oynanması, kullanıcıya zevk vermesi gibi unsurlar düşünüldüğünde başarılı bir e-Spor organizasyonunun tüm unsurlarını içerdiği görülmektedir. Fakat sektörel anlamda bakıldığında o dönemde bir video oyun endüstrisinin kurulabilmesi pek mümkün değildir.

2.1.1. 1960-1989 yılları

Bilgisayarların ucuzlaması ve yaygınlaşması beraberinde atari ve oyun konsollarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. “Magnavox”, “Atari” ve “Vectorbeam” gibi şirketler ilk ürünlerini 1970 - 1975 yılları arasında piyasaya sunmuşlardır. İlk e-Spor turnuvası olarak adlandırılabilir etkinlik ise 1972 yılının Ekim ayında Stanford’da (ABD) gerçekleştirilmiştir (Taylor, 2015: 9-11). 1980 yılının başlarında Los Angeles, San Francisco, Fort Worth, Chicago ve New York’ta 10 bin katılımcı ile bölgesel elemeler yapılmıştır. İnsanların bu alana ilgisini fark eden “Atari” 1981 yılında o döneme göre büyük bir atılım yaparak piyasanın dengesini bozmuş ve 50 bin dolarlık para ödülü ile Dünya Şampiyonasını duyurmuştur. Turnuvaya katılacak binlerce yarışmacı beklenirken yalnızca 174 kişilik bir katılım gerçekleşmiştir (Ausretrogamer, 2015). Bu durumun fiyaskoyla sonuçlanması birtakım yeniliklere ihtiyaç olduğunun anlaşılmasına sebep olmuştur. Aynı yıl yenilikçi bir fikir olarak “Twin Galaxies” oyunu oluşturulmuştur. Oyunun yaratıcısı olan Walter Day, çeşitli oyun salonlarında yüksek puanlar içeren bir veri tabanı tasarlamış, bu veri tabanı resmi bir puan tablosu şekline gelerek turnuvaların bir düzen içerisinde gerçekleştirilmesine yardımcı olmuştur (Seppala, 2018). 1990 yıllara gelindiğinde henüz yeni sayılabilecek “Nintendo” adlı oyun şirketi ürünlerini tanıtmak amacıyla “Nintendo Dünya Turnuvası” düzenlemiştir. Dolayısıyla bu dönemdeki iş modeli karlılık değil ürün tanıtımı için elektronik

oyunların kullanılması şeklinde algılanmıştır (Cifaldi, 2015). Bu yıllarda bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması ve teknolojik üretimdeki artış nedeniyle video oyunlarına olan talebi arttırmıştır. Bununla birlikte rekabetçi oyunların çoklu olarak oynanabilme olasılığı ve 1980'lerin başından bu yana geliştirilen "LAN" bağlantılarının (İTÜBİDB, 2013) aktif olarak kullanılabilir hale getirilmesi bu durumu tetiklemiştir. Bu teknolojik ve kültürel gelişmeler yeni iş modellerine ve video oyunlarından para kazanabilmenin de yolunu açmıştır.

2.1.2. Milenyum çağı

1990'lı yılların sonuna doğru ilk e-Spor turnuvalarından biri olan "Red Annihilation" turnuvası "Quake" adında bir video oyunu için 1997 yılında gerçekleştirilmiştir. Ödül olarak oyunun geliştiricisi olan John Carmack'ın "Ferrari 328 GTS" marka arabası ortaya konulmuş, turnuvaya 2 bine yakın oyuncu katılmıştır (Adanai, 2013). Sonraki yıllarda birçok benzer turnuvalar düzenlenmiştir. Bu turnuvaların finansmanı AMD ve Intel gibi sponsorlar sağlamıştır. Çünkü video oyunları daha hızlı işlemcilere ve yüksek çözünürlüğe ihtiyaç duymakta idi. Bu sponsorlar için ise kendi ürünlerini tanıtmak ve reklamını yapmak güzel bir pazarlama yatırımı demektir. 21. yy 'ın başlarında hala ortada aşılması gereken bir sorun vardı. E-Sporlar için oluşturulan turnuvalar sponsorlar için bir yatırım aracı iken turnuvayı düzenleyenler için karlı bir iş modeli değildi. Ek olarak yayın problemi bir türlü aşılamıyordu. Canlı yayın yapabilmek için gerekli olan bant genişliği mevcut değildi, yayın için karmaşık bir süreç izleniyor, akış sağlanamıyordu (Scholz, 2019: 25-27).

Bu sırada Asya bir krizle sarsıldı ve Güney Kore bu krizi modernizasyon yoluyla aşmaya çalıştı. Hükümet, bir PC satın alımını ve gelişmiş internet erişimini sağladı. Ek olarak internet kafeler, müşterilerin video oyunları oynamak için bir oyun bilgisayarı kiralayabilecekleri bir oyun merkezi türü olarak popüler hale geldi (Yoo, 2014). Bu gelişme, eSpor için bir altyapı endüstrisinin yaratılmasına zemin hazırlamıştır. Blizzard Entertainment'tan StarCraft'ın piyasaya sürülmesiyle, ülke eSpor'da ilk güç merkezi haline geldi. Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı'nın bir parçası olan Kore e-Spor Derneği'nin (KeSPA) kurulması da böylece mümkün oldu. Turnuvalar yayımlandı, düzenli bir lig programı ve sürekli artan bir hayran kitlesi oluşmaya

başladı. Ayrıca, Güney Kore merkezli bir şirket olan “Samsung”, Olimpiyat Oyunlarına benzeyen küresel bir etkinlik olan World Cyber Games'i finanse etti. İlk gerçek Dünya Siber Oyunları toplam 300 bin \$ para ödülüne sahipti ve 37 ülkeden 430 oyuncu ile ilk gerçek uluslararası eSpor turnuvası olarak tarihe geçti (Syrota, 2011). Yeni bir sektör doğmak üzereydi, bu durumu fark eden çeşitli Avrupa firmaları hemen bir atılım yaptı. Örneğin o dönemde Avrupa'nın en güçlü bilgisayar donanım mağazası olan “Alternate” e-Spor faaliyetleri ile ilgilenen oyuncular için bir takım evi kurdu (Alternate, 2012). Aynı zamanda “Danube University Krems” bu alanla ilgilenen öğrenciler için Profesyonel E-Spor ve Rekabetçi Bilgisayar Oyunlarında Yüksek Lisans derecesi sunmaya başladı (Donau-Universität Krems 2004). Rekabetçi sporların büyüme potansiyeli mevcuttu, fakat o dönemde Güney Kore hariç hala e-Spor organizasyonlarından kar elde edebilen yoktu. Sürdürülebilir bir iş modeli için canlı yayın faaliyetlerinin senkron bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekiyordu. E-Spor için günden güne büyüyen bir hayran kitlesi oluşmaya başlamıştı, çevrimiçi video oyunlarının internet üzerinden yayımlanması fikri gündeme getirildi. Daha önce denenmemiş bir yöntem olmasından kaynaklı olarak sponsorlar bu aracı anlamamışlardı. Hayran kitlesini dinamik tutmanın yolu hala televizyon olarak görülüyordu (Lingle, 2016). Birçok televizyon kanalı e-Spor faaliyetlerini yayımlamak ile uğraşmıyordu, bu durum bağımsız bir yayın yapma ihtiyacını doğurdu. 2009 yılında “League of Legend”ın yaratılması, 2010’da StarCraft II'nin piyasaya sürülmesi ve 2011 yılında “Twitch”in (internet üzerinden canlı yayın platformu) kuruluşuyla birlikte e-Spor yepyeni bir döneme girmiş oldu (Cthulhu, 2019; Bull, 2017; Rao, 2011). Bu 3 olay neticesinde artık e-Spor faaliyetleri sürdürülebilir bir iş modeline doğru ivme kazandı.

2.1.3. E-Sporların yükselişi

Çok oyunculu çevrimiçi savaş arenası (MOBA) türü 2003 yılında Defens of the Ancients (DOTA) versiyonu ile icat edilmiş olsa da asıl popülerliğini 2009 yılında piyasaya sürülen League of Legend (LOL) aracılığı ile kazanmıştır. Oyunun yaratıcısı olan “Riot Games” bu popülerliği sürekli olarak yapılan güncellemeler ile sürdürülebilir hale getirmiştir (Riot, 2017). İlk kez 2011’de Dünya Turnuvası düzenleyen Riot Games, 2012 ve 2013’de bir adım daha ileri giderek LOL şampiyona serisini (LCS) oluşturmuştur (Hulst, 2017). 2011 yılında düzenlenen Dota 2 turnuvası şaşırtıcı derecede

büyük bir ödül havuzuna sahipti. Ödül havuzu izleyicilerin yapmış oldukları bağışlarla oluşturuldu. 1,6 milyon dolarlık bu havuz, kazanan takıma 1 milyon dolarlık bir ödeme kazandırdı (Gera, 2014). 2018 yılında yapılan Dota 2 turnuvasında ise ödül havuzu 25 milyon doların üzerine yükseldi. Turnuva sonunda kazanan takım 11 milyon dolardık ödülün sahibi oldu (Stubs, 2018). Sektörel anlamda ele alındığında ise e-Spor faaliyetlerinin karlılığı bu dönemde kendisini göstermeye başlamıştır. Örneğin Moba türlerinden biri olan “Arena of Valor” mobil oyunu 2017 yılının ilk çeyreğinde 875 milyon dolar hasılat açıklamıştır (Bull, 2017). 2020 yılının verilerini açıklayan “Super Data” ise dijital oyun harcamalarının sektörel karşılığını 127 milyar dolar olarak tespit etmiş ve pandemi şartları da göz önünde bulundurulduğunda 2021 yılı için bu rakamın 142 milyar dolara ulaşacağı öngördüğünü rapor etmiştir (Valentine, 2021).

2.2. E-Spor ve spor

E-Spor, çevrimiçi dijital platformlarda gerçekleştirilen turnuvaları, etkinlikleri ve oyunları kapsayan şemsiye bir kavramdır (Kelly ve Leung, 2021). Burada dikkat edilmesi gereken husus e-Spor faaliyetlerinin video oyunlarından farklı olarak çevrimiçi gerçekleştirilen etkinlikler olduğudur (Hamari ve Sjöblem, 2017; Jenny vd., 2017). Dijital oyun sektörünün büyümesiyle birlikte e-Sporun sportif bir faaliyet olup olmadığına yönelik tartışmalar artarak devam etmiştir (SportTreff, 2017; Berlin Temsilciler Meclisi, 2016). Tartışmaların odak noktası incelendiğinde e-Spor faaliyetlerinin sportif bir faaliyet olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği üzerinde durulduğu görülmektedir. Avrupa Konseyi'nin 1992 yılında kabul edilen ve 2001'de revize edilerek yayımlanan Avrupa Spor Tüzüğü'ne göre spor; Fiziksel uygunluğu ve zihinsel sağlığı ifade etmeyi veya geliştirmeyi/iyileştirmeyi amaçlayan, sosyal ilişkiler kurmayı ya da rekabete dayalı sonuçlar elde etmek amacıyla gerçekleştirilen her türlü fiziksel aktivite şeklinde tanımlanmaktadır (Council of Europe, 2001). Bir başka tanım ise “Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi” içerisinde; “Spor, fiziksel ve zihinsel sağlığı korumak ve geliştirmek, sosyal ilişkiler kurmak, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek veya yarışmalarda mücadele ederek kazanmak amacıyla organize ya da plansız olarak yapılan fiziksel aktivitenin her türlü şeklini ifade eder” şeklindedir (Resmî Gazete, 2013: 44).

Ayrıca Rodgers (1977) herhangi bir sportif faaliyette bulunması gereken kriterleri şu şekilde belirtmiştir;

- Fiziksel aktivite içermeli,
- Eğlence amaçlı uygulanmalı,
- Rekabet unsuru içermeli ve
- Kurumsal organizasyon yapısını sahip olmalıdır. Rodgers (1977)'a ek olarak Gratton ve Taylor (2000: 7)'da genel kabulün (medya veya spor ajansları tarafından) olması gerektiğini vurgulamıştır.

Tanımlamaların ortak noktaları incelendiğinde fiziksel aktivite unsurunun ön plana çıktığı görülmektedir. Rodgers (1977) ve Council of Europe, 2001 ve Resmî Gazete (2013) 'ün tanımlamalarından yola çıkıldığında e-Spor faaliyetlerinin fiziksel aktivite unsurunun yetersizliği sebebiyle sportif bir faaliyet olarak değerlendirilemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan satranç, poker, briç gibi faaliyetlerin Avrupa'nın birçok ülkesinde (Hollanda, Avusturya, Danimarka, Fransa, Almanya, Belçika) spor olarak kabul edilmekte ve belirli oranlarda vergiden muaf sayılmaktadır (The Straitstimes, 2017). Bu durum e-Sporların resmi olarak spor statüsünde kabul edilmesi durumunda e-Spor federasyonlarının ve onlara bağlı kulüplerin büyük oranda ekonomik faydalar elde edeceği anlamına gelmektedir (Kelly ve Leung, 2021). Spor kulüplerine yapılan destekler ve vergi iadeleri Türkiye içinde geçerlidir, örneğin Gençlik ve Spor Bakanlığı 2002-2019 yılları arasında amatör spor kulüplerine toplamda 143 milyon 516 bin TL destek ve malzeme yardımı gerçekleştirmiştir. 2021 yılı itibari ile Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ise artık sportif faaliyetleri destekleyeceğini 65 bin TL'ye kadar destek verilebileceğini duyurmuştur (GSB, 2021; GSB, 2019; Resmî Gazete, 2018). İlerleyen süreçte e-Sporlarında spor statüsü kazanması, ilgili kulüplerinde bu desteklerden ve vergi iadelerinden yararlanabileceği anlamına gelmektedir.

2.3. E-Spor ve rekreasyon

Herhangi bir aktivitenin rekreasyonel bir faaliyet olarak kabul edilmesinde belli başlı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler; bireye fayda (fiziksel ya da psikolojik) sağlaması ve sosyal açıdan kabul edilebilir bir boş zaman uğraşı olması gibi faktörlerdir (Aksu,

2020). E-Spor üzerine yapılan bazı çalışmalar bu faaliyetleri rekreasyonel bir aktivite olarak kabul ederken, diğer çalışmalar ise tam tersini iddia etmektedir. Örneğin, Pellis ve Pellis (2007) çocuklar üzerine yaptıkları bir çalışmada, E-Spor faaliyetlerinin sosyalleşme olgusuna katkı sağladığını saptamışlardır. Trepte ve diğ. (2012) yaptıkları çalışmada, eSpor oyuncuların sanal alemde kazandıkları sosyal sermaye aracılığı ile gerçek hayatta da sosyal sermaye yarattıklarını keşfetmişlerdir. Uttal ve diğ. (2013) yaptıkları meta-analiz çalışmasında nişancılık becerisi gerektiren oyun türlerinin mekânsal becerileri arttırdığı, hatırlamayı, odaklanmayı, dikkat ve koordinasyon yeteneklerini geliştirdiğini tespit etmişlerdir. Gao ve diğ. (2015) gerçekleştirdikleri bir meta-analiz çalışmasında, video oyunlarının özellikle hoşlanma, keyif alma, tutumlar, öz yeterlilik ve içsel motivasyonlar üzerinde az da olsa olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. E-Sporlar üzerine yapılan çalışmalar daha çok e-Spor ve benlik saygısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit etmiştir (Mihara ve Higuchi, 2017). Kelly ve Leung (2018), gerçekleştirdikleri Meta-analiz çalışmasında E-Spor faaliyetlerini bilişsel yetenek üzerinde fizyolojik ve zihinsel sağlıktan daha olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Pedraza-Ramirez ve diğ. (2020) ise E-Spor faaliyetlerinin spor psikolojisi alanında performansla ilgili bilişsel süreçleri ortaya çıkarma ve bireysel gelişimi anlama çabalarına yardımcı olabileceğini tespit etmiştir.

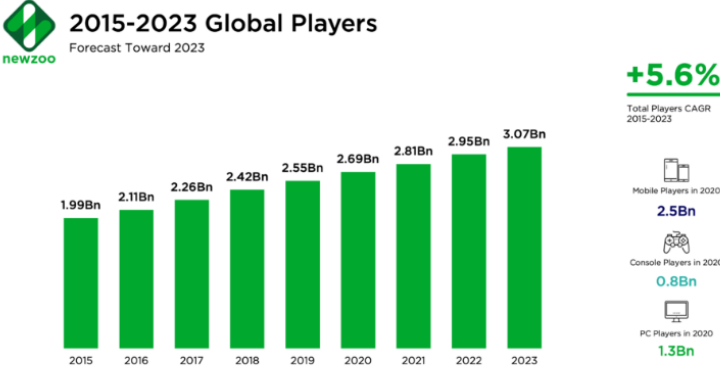
E-Spor faaliyetlerinin rekreasyonel bir faaliyet olarak kabul edilmediği çalışmalarda literatürde mevcuttur. Örneğin bazı çalışmalar E-Spor faaliyetlerine katılımın olumsuz çıktıklarının olumlu çıktılara göre daha ağır bastığını, bu faaliyetlere katılımın psikolojik anlamda kaygı, yalnızlık, stres, sosyalleşmekten kaçınma, depresyon gibi sonuçlara yol açtığını tespit etmişlerdir (Biegun vd., 2021; Bányai vd., 2019; Deleuze vd., 2019; Liu ve Chang, 2016). Öte yandan E-Spor faaliyetlerine katılımın inaktif bir yaşam tarzını teşvik ettiğini, obezite gibi birtakım sağlık sorunlara zemin hazırlamasından kaynaklı olarak rekreatif bir faaliyet olarak değerlendirilemeyeceğini savunan çalışmalarda bulunmaktadır (Kracht vd., 2020; Trotter vd., 2020).

E-Spor faaliyetlerinin sportif bir faaliyet mi? Rekreasyonel bir faaliyet mi olduğu, sağlık açısından faydalı olup olmadığı yönelik çalışmaların son 20 yıldır bilim camiasında tartışılmakta

olduğu görülmektedir. Muhtemel ki önümüzdeki süreçlerde bu tartışmalar devam edecektir.

2.4. E-Spor ve rekreasyon işletmeleri

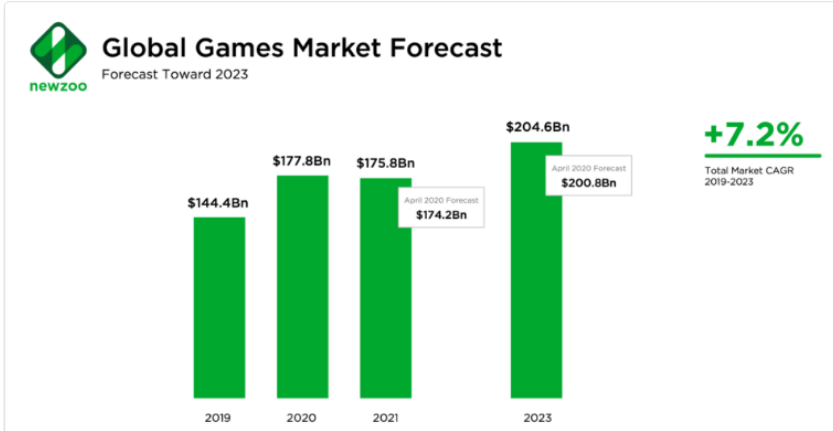
Literatürde E-Spor faaliyetleri üzerindeki tartışmalar bir yana E-Spor aktivitelerine katılımın her geçen yıl katlanarak artış gösterdiği çeşitli raporlarda belirtilmektedir (Wijman, 2021; Yükçü ve Kapanoğlu, 2018; Redbull, 2017). Şekil 1. de görüldüğü üzere 2015 yılında 1,99 milyar olan oyuncu sayısı 2019 yılında 2,55 milyara ulaşmıştır. Bu rakamın 2023 yılında 3 milyarın üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir (Wijman, 2020).



Şekil 1. 2015-2023 Küresel Oyuncu İstatistikleri

Kaynak: (Wijman, 2020)

Kullanıcı sayısına bağlı olarak küresel oyun endüstrisinde de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. 2021 yılının ikinci yarısında yayımlanan rapora göre, 2020 yılında 177,8 milyar dolarlık bir paya sahip olan oyun endüstrisinin 2023 yılına gelindiğinde 200 milyar doları (Şekil 2.) aşacağı tahmin edilmektedir (Wijman, 2021).



Şekil 2. Küresel Oyun Pazarı Tahminleri

Kaynak: (Wijman, 2021)

Bu istatistikler göz önüne alındığında özellikle ABD başta olmak üzere birçok rekreasyon kuruluşunun da kendi bünyesinde E-Spor faaliyetlerini desteklemesi, tesisler oluşturması, teşvikler sunması bu faaliyeti bir rekreatif aktivite olarak kabul ettiklerini göstermektedir (Grensboro, 2021; Yucca Valley, 2021; Willamalane, 2021). Ayrıca Temple Üniversitesi E-Spor faaliyetlerini kampüs rekreasyonu içerisine dâhil ederek kendi lig sistemini oluşturmak için adımlar atmıştır (Temple University, 2021).

3. Sonuç ve Öneriler

E-Spor faaliyetlerine katılım oranları incelendiğinde, kitlesel anlamda en sık katılım gösterilen rekreatif faaliyet olduğu çıkarımı yapılabilir. Büyüyen bir kullanıcı kitlesine sahip e-sporlar çeşitli disiplinler açısından incelenmiştir. Bu disiplinler biri olan spor alanında e-spor faaliyetlerinin bir spor dalı olup olmadığına yönelik çok çeşitli tartışmaların yapıldığı görülmektedir. Spor faaliyeti olmadığını savunan görüşe göre; herhangi bir faaliyetin sportif bir faaliyet olabilmesi için fiziksel aktivite içermesi gerektiği yönünde bir bakış açısı mevcuttur. Öte yandan Avrupa'nın birçok ülkesinde, herhangi bir fiziksel aktivite içermemesine rağmen birç ve satranç gibi faaliyetlerin federasyona bağlı bir yapıda sportif bir faaliyet olduğu görülmektedir. Bu durumda ilerleyen süreçte E-Spor faaliyetlerinin de sportif bir faaliyet olarak

değerlendirilebileceği anlamına gelmektedir (Wijman, 2021; Biegun vd., 2021; Pedraza-Ramirez vd., 2020; Bányai vd., 2019).

Bir diğer sonuç ise; E-Spor faaliyetlerinin rekreasyonel bir uğraş olup olmadığı yönündedir. Literatürde bu konu hakkında birçok çalışma bulunmasına rağmen henüz tam bir fikir birliğine varılmış değildir. Rekreatif bir faaliyet olarak değerlendiren görüşe göre; E-Spor faaliyetleri özellikle gençlerin bilişsel gelişimlerine katkı sağlaması ve sosyalleşme gibi olanaklara zemin hazırlamasından kaynaklandığı görülmektedir. Rekreatif bir faaliyet olarak değerlendirmeyen görüşe göre ise; E-Spor faaliyetleri katılımcılarını bir takım olumsuz duygu-durum içerisine sürüklemesi, inaktif bir yaşama teşvik etmesi ve obezite gibi bir takım sağlık sorunlara yol açabileceğinden kaynaklıdır (Deleuze vd., 2019; Liu ve Chang, 2016; Kracht vd., 2020; Trotter vd., 2020; Mihara ve Higuchi, 2017).

Şüphesiz ki E-Spor olgusu son 20 yılda hızla gelişen ve Dünya nüfusunun kayda değer bir kısmının ilgisini çeken çok büyük bir sektör haline gelmiştir. Bu hızda büyüyen ve katılımcı sayısını her geçen gün arttıran bir boş zaman değerlendirme uğraşının rekreasyondan ayrı değerlendirilmesi düşünülemez. Bu durumun farkına varan bir takım park ve rekreasyon girişimcileri/işletmeleri de E-Spor faaliyetlerini rekreasyonun bir parçası olarak görmüş ve kendi E-Spor turnuvalarını düzenlemeye başlayarak, E-Spor faaliyetlerini teşvik etmişlerdir (Grensboro, 2021; Yucca Valley, 2021; Willamalane, 2021).

Bu çalışmanın sonucu ise E-Spor faaliyetlerinin bir rekreatif faaliyet olduğu yönündedir. Bu durum karşısında geliştirilen öneriler ise şu şekildedir;

E-Spor faaliyetleri hızla büyüyen bir rekreasyonel alan olmasından kaynaklı olarak, rekreasyon işletmelerinin birincil hedef kitlesi olan genç ve genç yetişkinlere ulaşılmasında kullanılabilir. İzole edilmiş rekreatif tesisler kendi lig sistemlerini kurarak rekreatif anlamda hizmet verebilirler. Dünyada yeni yeni ortaya çıkan gelişmelere bakıldığında E-Spor faaliyetleri için yapılandırılmış alanların oluşturulmaya başlandığı görülmektedir. Örneğin “Esports Camps”, “Pure Esports” ve “USA Esports Academy” gibi ağırlıklı olarak E-Spor faaliyetleri sunan kamplar sürekli denetim altında tutulan, dinlendirici-eğlendirici-geliştirici birtakım rekreasyonel olanaklar sunmaktadır (NCSA, 2021). Bu ve

benzeri işletmelerin birtakım teşvikler ile kurulması ulusal anlamda etkin olarak E-Spor ile birlikte birçok rekreatif faaliyete katılım gösterecek bireylerin yetişmesinde/gelişmesinde faydalı olacaktır.

Bu çalışma genel bir literatür taraması eşliğinde gerçekleştirilmiş olup ikincil veriler kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında E-Spor faaliyetleri yalnızca spor ve rekreasyonel bir bakış açısı dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu durum ve yalnızca ikincil verilerin kullanılmış olması araştırmada bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar rekreatif anlamda E-Spora katılım gösteren bireylerin bu faaliyet sonucunda elde ettiği çıktılarının değerlendirilmesine yönelik olabilir.

Kaynakça

- Adanai, (2013). *Esports: A Brief History*. <http://adanai.com/tag/esports/>, (Erişim Tarihi: 06.05.2021).
- Aksu, H. S. (2020). İslamiyet Öncesi ve Sonrası Türk Destanlarında Rekreasyon Faaliyetleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.
- Alternate, (2012). *ALTERNATE aTTaX! ALTERNATE Sein eSport-Clan*. <https://blog.alternate.de/2012/07/10/alternateattax-alternate-und-sein-esport-clanx>, (Erişim Tarihi: 03.05.2021).
- Ausretrogamer (2015). *The Atari \$50,000 World Championships Fiasco*. <https://ausretrogamer.com/the-atari-50000-world-championships-fiasco/>, (Erişim Tarihi: 01.07.2021).
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z., and Király, O. (2019). The Mediating Effect of Motivations Between Psychiatric Distress and Gaming Disorder among Esport Gamers and Recreational Gamers. *Comprehensive Psychiatry*, 94: 152117.
- Berlin House of Representatives (2016). *Beschlussprotokoll 84 Plenarsitzung*. <https://www.parlament-berlin.de/ados/17/IIIPlen/protokoll/plen17-084-bp.pdf>. (Erişim Tarihi 10.06.2021).

- Biegun, J., Edgerton, J. D., and Roberts, L. W. (2021). Measuring Problem Online Video Gaming and its Association with Problem Gambling and Suspected Motivational, Mental Health, and Behavioral Risk Factors in A Sample Of University Students. *Games and Culture*, 16(4): 434-456.
- Bowden, B. V. (1953). *Faster than Thought. A Symposium on Digital Computing Machines*. London: Sir Isaac Pitman ve Sons.
- Bull, R. (2017). *Geçmişten Günümüze Dota*. <https://www.redbull.com/tr-tr/red-bull-son-sampiyon-dota-tarihi-defense-of-the-ancients>, (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- Cifaldi, F. (2015). *The Story of the First Nintendo World Championships*. <https://www.ign.com/articles/2015/05/13/the-story-of-the-first-nintendo-world-championships>, (Erişim Tarihi: 01.07.2021).
- Council of Europe (2001). *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment*. <https://www.coe.int/en/web/common-european-framework-reference-languages>, (Erişim Tarihi: 09.06.2021).
- Cthulhu, (2019). *LoL 10 Year Anniversary — From Clash of Fates to Rise of the Elements*. <https://web.archive.org/web/20201008172934/https://www.millennium.gg/news/7758.html>, (Erişim Tarihi: 04.05.2021).
- Deleuze, J., Maurage, P., Schimmenti, A., Nuyens, F., Melzer, A., and Billieux, J. (2019). Escaping Reality Through Videogames is Linked to an Implicit Preference for Virtual over Real-Life Stimuli. *Journal of Affective Disorders*, 245: 1024-1031.
- Donau-Universität Krems, (2004). *Der Computer als Sportgerät*. <https://www.donau-uni.ac.at/de/aktuell/presse/archiv/03317>, (Erişim Tarihi: 03.05.2021).
- Gao, Z., Chen, S., Pasco, D., and Pope, Z. (2015). A Meta-analysis of Active video games on Health Outcomes Among Children and Adolescents. *Obesity Reviews*, 16(9): 783-794.

- Gera, E. (2014). *What is the Dota 2 Compendium*.
<https://www.polygon.com/2014/7/16/5898483/what-is-the-dota-2-compendium>, (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- Gratton, C., and Taylor, P. (2002). *The Economics of Sport and Recreation*. London and USA: Routledge.
- Grensboro, (2021). *Greensboro Esports League*.
<https://www.greensboro-nc.gov/departments/parks-recreation/sports/adult-sports/esports>, (Erişim Tarihi: 20.07.2021).
- GSB, (2019). *Gençlik ve Spor Bakanlığı'ndan Amatör Kulüplere Destek*.
<https://shgm.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/49976/genclik-ve-spor-bakanligindan-amator-kuluplere-maddi-destek.aspx>, Erişim Tarihi: (1.07.2021).
- GSB, (2021). *Spor Faaliyetlerine KOSGEB Desteği*.
<https://www.gsb.gov.tr/haber-detay.html#146>, (Erişim Tarihi: 1.07.2021).
- Hamari, J., and Sjöblom, M. (2017). What is eSports and Why do People Watch it? *Internet Research*, 27(2): 211-232.
- Hulst, P. (2017). *Run Down the History of MOBAs in Our Infographic*.
Erişim Tarihi: (09.05.2021). <https://www.redbull.com/al-sq/history-of-the-moba-infographic>
- İTÜBİDB (2013). *İnternet'in Tarihçesi*.
<https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/internet%27in-tarih%C3%A7esi>, (Erişim Tarihi: 01.07.2021).
- Jenny, S. E., and Schary, D. P. (2015). Motion-Based Video Game and Authentic Wall/Rock Climbing: Motivations and Perceptions of Novice Climbers. *International Journal of Technology in Teaching ve Learning*, 11(1): 35-49.
- Kalning, K. (2008). *The Anatomy of the First Video Game*.
<https://www.nbcnews.com/id/wbna27328345>, (Erişim Tarihi: 01.07.2021).
- Kelly, S., and Leung, J. (2021). The New Frontier of Esports and Gaming: A Scoping Meta-Review of Health Impacts and

- Research Agenda. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3: 1-10.
- Kracht, C. L., Joseph, E. D., and Staiano, A. E. (2020). Video Games, Obesity, and Children. *Current Obesity Reports*, 9(1): 1-14.
- Lingle, S. (2016). *The Complicated Past (and Future) of Esports on TV*. <https://kernelmag.dailydot.com/issue-sections/headline-story/16083/eleague-esports-tv-history>, (Erişim Tarihi: 03.05.2021).
- Liu, C. C., and Chang, I. C. (2016). Model of online game addiction: The Role of Computer-Mediated Communication Motives. *Telematics and Informatics*, 33(4): 904-915.
- Mihara, S., and Higuchi, S. (2017). Cross-Sectional and Longitudinal Epidemiological Studies of Internet Gaming Disorder: A Systematic Review of The Literature. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 71(7): 425-444.
- Mustafaoğlu, R. (2018). E-spor, Spor ve Fiziksel Aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2): 84-96.
- NCSA, (2021). *How does an esports camp work?* <https://www.ncsasports.org/articles-1/esports-camp>, (Erişim Tarihi: 01.08.2021).
- Pedraza Ramirez, I., Musculus, L., Raab, M., and Laborde, S. (2020). Setting the Scientific Stage for Esports Psychology: A Systematic Review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 13(1): 319-352.
- Pellis, S. M., and Pellis, V. C. (2007). Rough-and-Tumble Play and The Development of the Social Brain. *Current Directions in Psychological Science*, 16(2): 95-98.
- Rao, L. (2011). *Justin.TV's Video Gaming Portal Twitch.TV Is Growing Fast*. <https://web.archive.org/web/20160412011750/http://techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast/>, (Erişim Tarihi: 04.05.2021).
- Resmi Gazete (2013). *Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi*. Karar sayısı: 2012/4242 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/01/20130127-8.htm>, (Erişim Tarihi: 09.06.2021).

- Resmi Gazete (2018). *Sporcu Ücretlerinden Tevkif Yoluyla Alınan Gelir Vergisinin İadesi Hakkında Yönetmelik*. Karar sayısı: 2018/3450
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180613-2.htm>, (Erişim Tarihi: 1.07.2021).
- Riot, (2017). *League of Legends*.
<https://na.leagueoflegends.com/en/news/game-updates/history/page>, (Erişim Tarihi: 04.04.2021).
- Rodgers, B. (1977). *Rationalising Sports Policies: Sport in its Social Context: International Comparisons*. Council of Europe Committee on Sport.
- Scholz, T. M. (2019). *Esports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Germany: Springer.
- Seppala, T. (2018). *Video Game Records are Broken. Can Anyone Fix Them?* <https://www.engadget.com/2018-02-14-twin-galaxies-donkey-kong-dragster-records.html>. (Erişim Tarihi: 01.07.2021).
- SportTreff (2017). *eSports*. Cologne: SportTreff.
- Stubs, M. (2018). *Watch The Final Of The International 8, The \$25 Million 'Dota 2' World Championship*.
<https://www.forbes.com/sites/mikestubs/2018/08/25/watch-the-final-of-the-international-8-the-25-million-dota-2-world-championship/?sh=27968dee585f>, (Erişim Tarihi: 01.07.2021).
- Syrota, L. (2011). *eSports. A Short History of Nearly Everything*.
<https://tl.net/forum/starcraft-2/249860-esports-a-short-history-of-nearly-everything>, (Erişim Tarihi: 01.05.2021).
- Taylor, T.L. (2015). *Raising The Stakes: E-Sports and The Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: MIT Press.
- Temple University, (2021). *Campus Recreation*.
<https://campusrecreation.temple.edu/esports>, (Erişim Tarihi: 20.07.2021).
- The Straitstimes, (2017). EU court says bridge is a sport, should be tax-exempt in Britain.
<https://www.straitstimes.com/sport/eu-court-says-bridge->

is-a-sport-should-be-tax-exempt-in-britain, (Erişim Tarihi: 09.06.2021).

- Trepte, S., Reinecke, L., and Juechems, K. (2012). The Social Side of Gaming: How Playing Online Computer Games Creates Online and Offline Social Support. *Computers in Human Behavior*, 28(3): 832-839. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.003>.
- Trotter, M. G., Coulter, T. J., Davis, P. A., Poulus, D. R., and Polman, R. (2020). The Association Between Esports Participation, Health and Physical Activity Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19): 7329.
- Uttal, D. H., Meadow, N. G., Tipton, E., Hand, L. L., Alden, A. R., Warren, C., and Newcombe, N. S. (2013). The Malleability of Spatial Skills: a Meta-analysis of Training Studies. *Psychological Bulletin*, 139(2): 352.
- Valentine, R. (2021). *Digital games spending reached \$127 billion in 2020..* <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-01-06-digital-games-spending-reached-USD127-billion-in-2020>, (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- Wijman, T. (2020). *Three Billion Players by 2023: Engagement and Revenues Continue to Thrive Across the Global Games Market.* <https://newzoo.com/insights/articles/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report/>, (Erişim Tarihi: 01.07.2020).
- Wijman, T. (2021). *Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023.* <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>, (Erişim Tarihi: 25.07.2021).
- Wikipedia (2021). *Nüfuslarına göre ülkeler listesi.* https://tr.wikipedia.org/wiki/N%C3%BCfuslar%C4%B1na_g%C3%B6re_%C3%BClkeler_listesi, (Erişim Tarihi: 20.07.2021).

- Wikipedia, 2021. *Elektronik spor*.
https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_spor, (Erişim Tarihi: 01.07.2021).
- Willamalane, (2021). *Willamalane Esports*.
https://www.willamalane.org/classes_and_programs/recreation/esports.php, (Erişim Tarihi: 20.07.2021).
- Yoo, R. (2014). *How 'E-Sports' Outgrew 'Real Sports' in South Korea*.
<http://kore.am/how-esports-outgrew-realsports-in-south-korea>, (Erişim Tarihi: 07.06.2021).
- Yucca Valley, (2021). *Recreation eSports*. <https://www.yucca-valley.org/our-town/departments/community-services/recreation/recreation-esports>, (Erişim Tarihi: 20.07.2021).
- Yükçü, S., ve Kaplanoğlu, E. (2018). UİK e-Spor Endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. UİK Özel Sayısı): 533-550.

E-SPOR TURİZMİNE YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Kerem KARA

Yüksek Lisans Öğrencisi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Isparta, Türkiye, kerem_3_3_3@hotmail.com

Remziye EKİCİ ÇILKIN

Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm
Fakültesi, Isparta, Türkiye, remziyeekici@isparta.edu.tr

1. Giriş

21. yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte her sektörü etkisi altına alan dijitalleşme turizm sektörünü de etkilemiştir. Turizm sektöründeki tüm paydaşlar bu gelişime ayak uydurmak durumundadır. İnsanların yeni gelişmelerle birlikte ilgi alanları değişmiş ve bu ilgi alanlarına yönelik çeşitli turizm aktivitelerinde bulunmaya başlamışlardır. Bu kapsamda turistler tarafından en çok dikkati çeken aktivitelerden birisinin de elektronik spor olduğunu söyleyebiliriz. Dijital Dünyada Rekabet, E-spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı (2017) raporuna göre elektronik spor, takım olarak veya bireysel anlamda farklı türlerde içeriklere sahip, el ve göz uyumluluğu, hızlı karar verme, takım yönetimi ve var olan kaynakları etkin kullanabilme gibi becerilerin ön planda olduğu dijital rekabet ortamlarıdır. E-spor kavramının içerisinde yaratılan bu rekabet ortamı izleyicilerin karşılaşmaları canlı izleyip, e-spor takımları ve aktif/pasif oyuncularla ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Akgöl, 2019). Kurulan bu bağ bizi elektronik spor turizmini daha detaylı incelemeye yönlendirmektedir. E-spor turizmi ise çevrim dışı olarak fiziksel bir ortamda organize edilen e-spor turnuvalarına katılan profesyonel takımların, seyircilerin ve turnuva düzenleyicilerinin oluşturduğu etkileşim olarak adlandırılmaktadır (Aktuna ve Ünlüönen, 2017). 2020 yılında dünyada 4233 kere düzenlenen e-spor turnuvalarına toplamda 23145 aktif oyuncu katılım sağlamıştır. Üstelik dünya genelinde düzenlenen bu turnuvalarda yaklaşık 116 milyon \$ ödül

dağıtılmıştır (Esportsearnings, 2020). İstatiksel veriler bağlamında e-sporun küresel anlamda gelir bakımından sürekli artış gösterdiği, 2021 yılında bu gelirin 1.08 milyar ABD doları ve 2024 yılında ise bu gelirin yaklaşık 1.62 milyar ABD doları olacağı beklenmektedir (Statista, 2021). Bu veriler ışığında e-spor küresel gelirlerinin azımsanmayacak seviyelere çıktığı görülmektedir. E-spor izleyicisi olarak bakıldığında sürekli artış eğiliminde olduğu ve bunun net göstergesi olarak 2021 yılı verilerine göre 474 milyon e-spor izleyicisi olduğu görülmektedir ve bu sayının 2024 yılında dünya genelinde yaklaşık 577 milyon olması beklenmektedir (Statista, 2021). Verilerden anlaşılacağı üzere e-spor etkinliklerine olan ilginin artması, e-spor turizminin gelişmesi açısından önemli bir avantaj olarak görülebilmektedir (Bayram, 2018: 27).

İlgili araştırmada e-spor turizmine yönelik kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın amacı e-sporun turizm alanında yapılmış akademik araştırmalarını inceleyerek e-spor turizmi kavramının netlik kazanmasını sağlamak ve e-sporun turizm anlamında hangi özellikleriyle ön plana çıktığını ortaya koymaktır. Yöntem olarak turizm ve konaklama endüstrisi haber makaleleri, akademik dergiler, raporlar, röportajlar, literatür ve bibliyografya olarak nitelendirilen ikincil veriler (Freitas, 2021) kapsamında literatür taraması ve evrensel e-spor verilerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda Google Akademik ve Scopus veri tabanlarından faydalanılarak yerli ve yabancı literatür irdelenmiştir. Google Akademik hızlı ve yüzeysel araştırma yapmak için etkili bir veri tabanıdır (Sukeik ve Küçükdurmaz, 2014). Bu sayede araştırmanın gelecekte e-spor turizmi adı altında yapılacak olan akademik çalışmalara yön vererek kısıtlı olan literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın içeriğinde literatür taraması başlığı altında e-sporun tanımına değinilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de elektronik spor (e-spor) gelişimi kapsamında e-sporun ulusal ve uluslararası yatırımlarından, e-spor gelirlerinden, gün geçtikçe artan seyirci sayılarından ve popülerliğinden bahsedilmektedir. Son olarak, E-spor ve turizm ilişkisini irdeleyen örnek akademik araştırmalara değinilerek e-spor ve turizmin hangi açılardan ilişkili olduğu üzerinde durulmaktadır.

2. Elektronik Spor Nedir?

Elektronik sporun genel kabul görmüş bir tanımı olmaması ile birlikte çeşitli araştırmacılar, ulusal ve uluslararası kurum ve

kuruluşlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmaktadır. E-spor üzerine süre gelen akademik tanımlar ve çalışmalar ise halen devam etmektedir. E-spor, bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla insanların fiziksel ve zihinsel yeteneklerinin gelişmesine ve eğitilmesine olanak sağlayan bir spor faaliyet ortamıdır (Wagner, 2006). E-spor farklı oyun türlerinde bireysel ve takımlar halinde mücadele ederek, reflekslerin, el-göz eşgüdümülüğü, hızlı karar verme süreci, takım ve var olan kaynakları yönetme gibi yeteneklerin geliştiği sanal ortamlardır (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017). Hamari ve Sjöblom (2017) ise e-sporu, sporun birincil boyutlarının elektronik sistemler ve dijital ortamlar aracılığı ile bireysel oyuncuların ve takımların birbirleri ile olan rekabetinin bir araya getirildiği bir spor çeşidi olarak belirtmektedir.

Uluslararası E-spor Federasyonu'na göre elektronik spor; dijital platformlarda farklı türlerdeki oyunlarda rekabet etmek için fiziksel ve zihinsel anlamda çaba sarf edilen bir spordur. Gençlik ve Spor Bakanlığına (GSB, 2018: 6) göre ise e-spor, bilgisayar ve dijital ortamlarda çevrim içi veya çevrim dışı olarak hem bireysel hem de takımlar halinde mücadele edilen dijital rekabet ortamlarıdır. E-spor, çoğunluğunu genç oyuncuların oluşturduğu, oyuncuların birbirlerine rakip oldukları sanal rekabet ortamlarıdır (Akgöl, 2019). E-spor, dünyanın farklı bölgelerinden insanların e-spor turnuvaları sayesinde bir araya gelip oyun oynayabilecekleri zihinsel ve fiziksel anlamda birçok sporun gerektirdiği özelliklerden çok daha fazlasını barındıran bir spordur (Argan vd., 2006). Aynı zamanda dijitalleşmenin bir sonucu olarak, insanların hem aktif oyuncu olarak hem de seyirci statüsünde dâhil olduğu elektronik spor bilgisayar ve oyun konsolları ile amatör ve profesyonel bir şekilde mücadele ettikleri bir spor alanı olarak değerlendirilmektedir (Kartal, 2020). Zaman içerisinde internet kafelerin ortaya çıkışı, rekabetçi oyunların artması ve en önemlisi ise internetin yaygınlaşması ile sürekli gelişme gösteren E-spor birçok yatırımcıya kaynak bir sektör durumundadır. Ülkemizde veya uluslararası ünlü spor kulüplerinin kendi e-spor takımlarını kurarak bu sektörde öncü olmaları, marka değerine katkı sağlamalarının yanı sıra kulüpleri yakından takip eden taraftarların da e-sporu daha yakından tanımlarına olanak sağlamıştır (Akgöl, 2019).

Parshakov ve Zavertiaeva'a (2015) göre e-sporun birçok önemli ve incelenmemiş özelliği bulunmaktadır. E-sporun maliyetlerinin daha düşük olması ve seyirci oyunlarına yönelik spor tesislerinin geleneksel takım sporlarına kıyasla çok daha düşük maliyette olması önemli özellikler olarak değerlendirilmektedir. Oyunculara yapılan yatırımların daha düşük olması sebebiyle birden fazla e-spor oyununu profesyonel olarak oynayan oyuncu kitlesi gün geçtikçe çoğalmaktadır. Kazanılan ödüllerin para ve performans dayalı olmasından dolayı e-spor da çoğu oyun için iki türlü turnuva düzenlenmektedir. Bunlar; çevrim içi ve çevrim dışı turnuvalar olmakla birlikte, en gösterişli turnuvalarda çevrim dışı olanlardır. E-spor ekosistemini oluşturan başlıca aktörler olarak oyun işletmeleri, müsabakalar, oyun takımları, platformlar, oyuncular, marka firmalar, hayran kitlesi e-spor kavramının dinamikleri arasında yerini almaktadır (GSB, 2018: 26). E-sporun dövüş içerikli oyunlar, birincil kişi atış oyunları, gerçek zamanlı strateji oyunları, spor ve yarış oyunları, Moba (çevrim içi mücadele arenası) ve diğer oyunlar olmak üzere farklı türleri mevcuttur (Dijital Dünyada Rekabet, E-spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı, 2017).

3. Türkiye'de E-spor

Türkiye'de E-spor hızla gelişmekte olan bir sektör ve spor alanı olarak değerlendirilmektedir. 10 Ekim 2017 tarihinde "Dijital Dünya'da E-spor" adıyla düzenlenen çalıştayda e-sporun eksiklikleri üzerinde durulduğu ve Türkiye E-spor federasyonunun kuruluşunun e-spor da yaşanan gelişmeyi gözler önüne serdiği görülmektedir (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017). Türkiye, Riot Games'in yaptığı yatırımla dünya çapında e-spor sektöründe kabul edilebilir bir bölge haline gelmiştir. Türkiye dâhil olmak üzere Orta Doğu Kuzey Afrika (MENA) bölgesi, Kuzey Amerika, Avrupa, Çin ve Güney Kore'deki Ligler kadar büyük olmasa da, ikinci bir bölge olarak kabul edilmektedir (Ayar, 2018). Günümüzde e-spor, artan popülerliği nedeniyle turizm alanında en yeni trendler arasında yerini almıştır. Devletin bu sürece aktif katılımı, e-spor organizasyonlarında elde edilecek başarılar için büyük önem arz etmektedir (Çavuş, 2020). Son veriler dikkate alındığında ise Türkiye'de 125'ten fazla lisanslı e-spor takımı ve 2439'dan fazla lisanslı e-spor oyuncusu bulunmaktadır. Lisanslar Türkiye E-spor Federasyonu (TESFED) tarafından verilmektedir (Gaminginturkey,

2020). Ayrıca Türkiye’de e-sporcuların kariyerleri 25-30 yaşlarında son bulmaktadır (Gaminginturkey, 2018: 11).

Türkiye E-spor Federasyonu’nun (TESFED), Türkiye’nin ilk resmi e-spor turnuvası “TESFED Vodafone FreeZone Türkiye Kupası” finalleri, 21-22 Aralık 2019’da Ataşehir FDR Oyun Merkezi’nde yapılmıştır. Finalde mücadele eden e-sporcular toplamda 100 bin TL’lik ödül havuzu için yarışmıştır. Turnuva en kapsamlı e-spor turnuvalardan biri olmasının yanı sıra Türkiye’nin ilk resmi e-spor kupası olma özelliğini taşımaktadır (Gaminginturkey, 2019: 89). 2014 yılında Ülker Sports Arena’da düzenlenmiş olan League of Legends Şampiyonlar Ligi- Türkiye Büyük Finali’ne ise 10 bin kişi katılmıştır. Final için satışa çıkan biletler bir hafta içinde tükenmiştir (Milliyet, 2015). Birçok ülkenin üniversitelerinde ders olarak verilmeye başlanan e-spor, eğitim anlamında da gerekli bir konu olduğu ve bu anlamda da Türkiye’nin de gerekli eğitime başlamasının oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Üçüncüoğlu ve Çavuşoğlu, 2020). Dünyada Norveç, ABD ve İsveç gibi ülkelerde ilk örnekleri görülen e-spor bursunu ülkemizde ilk olarak hayata geçiren üniversite ise Bahçeşehir Üniversitesi olmuştur (Bau, 2021).

4. Dünyada E-spor

Video oyunları üzerinden yürütülen e-spor aktivitelerinin, 70’li ve 80’li yıllarda gençlerin kabin sistemi şeklinde düzenlenmiş olan atari salonu eğlence mekânlarında oyun oynadığı dönemlere uzandığı söylenebilmektedir (Kartal, 2020). League of Legends Dünya Şampiyonasını (2013) online olarak takip eden 32 milyon izleyici sayısının bir önceki yılın üç katından fazla olması ve NBA (Ulusal Basketbol Birliği) finallerini takip eden seyircilerden fazla olması geçmişten günümüze e-spor etkinliklerine olan talebin geliştiğini göstermektedir (Custer, 2014). Bu hususta ise bazı ülkeler e-sporu eğitim sisteminin içerisine de dâhil etmekte ve Çin ve Malezya gibi ülkeler üniversitelerde oyun kursları imkânı sunmalarının yanı sıra oyunculara e-spor bursları da vermektedir (Kocadağ, 2017). Dünyada e-sporun hızlı bir gelişme göstermesiyle birlikte e-spor konsepti içeren oteller de açılmaya başlanmıştır. Dünya genelinde birkaç e-spor oteline örnek vermek gerekirse Japonya’nın Osaka kentinde açılan “e-Zone” (Esportbro, 2020) ve Asya’daki ilk e-spor oteli olma özelliği gösteren Tayvan’daki “İ Hotel”ini saymak mümkündür (Ciğerli, 2019). Bu yaşananlar

gelişmelere istinaden 2017 yılında Asya Olimpiyat Konseyi (OCA), 2022 yılında Çin'in Hangzhou kentinde düzenlenecek olan Asya Oyunları'nda elektronik sporun resmi oyunlar olarak madalya yarışmalarında yer alacağını açıklamıştır (Graham, 2017). Diğer bir gelişme Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin Paris'teki 2024 yaz Olimpiyatlarının bazı e-spor gösteri etkinliklerini içerecek olmasıdır (Kim, Nauright ve Suveatwatanakul, 2020). Dünya çapında yaşanan bu gelişmeler ise aşağıdaki tablolar halinde gösterilmektedir.

Tablo 1. 2021 Yılı E-sporunda en iyi ülkeler

1. Amerika Birleşik Dev. 	7.447.607,11 \$	1694 Oyuncu
2. Çin 	4.211.194,23 \$	314 Oyuncu
3. Rusya 	2.438.252,86 \$	396 Oyuncu
4. Kore 	2.403.497,94 \$	296 Oyuncu
5. Danimarka 	1.538.263,88 \$	160 Oyuncu
6. Kanada 	1.409.546,61 \$	244 Oyuncu
7. Birleşik Krallık 	1.119.408,34 \$	246 Oyuncu
8. Fransa 	1.056.897,34 \$	337 Oyuncu
9. Almanya 	1.047.682,62 \$	397 Oyuncu
10. Brezilya 	841.350,76 \$	322 Oyuncu

Kaynak: (www.esportsearnings.com/history/2021/countries)

Tablo 1’de 2021 yılı içerisinde e-spor da en iyi ülkeler ödül miktarları ve e-spor turnuvalarına katılan oyuncu sayıları gösterilmektedir. Tabloda ilk sıraları Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Rusya paylaşırken tabloda yer almayan Türkiye kendisine 14.sırada yer bulmuştur. Çevrim içi ve çevrim dışı olarak düzenlenen e-spor organizasyonları büyük fuarlara, spor salonlarına ve ekranların başına birçok e-spor hayranını çekmeyi başarabilmiştir. İlk zamanlarda bölgesel olarak ve küçük ölçekte düzenlenen e-spor organizasyonları zamanla artan ilgi nedeniyle uluslararası etkinliklere dönüşmüştür (Çavuş, 2020).

Tablo 2: E-spor da en büyük genel ödül havuzları

1.The International 2019	\$34,330,069.00	Dota 2	18 Takım	90 Oyuncu
2. The International 2018	\$25,532,177.00	Dota 2	18 Takım	90 Oyuncu
3. The International 2017	\$24,687,919.00	Dota 2	18 Takım	90 Oyuncu
4. The International 2016	\$20,770,460.00	Dota 2	16 Takım	80 Oyuncu
5.The International 2015	\$18,429,613.05	Dota 2	16 Takım	80 Oyuncu
6. Fortnite World Cup Finals 2019 - Solo	\$15,287,500.00	Fortnite	-	100 Oyuncu
7. Fortnite World Cup Finals 2019 - Duo	\$15,100,000.00	Fortnite	50 Takım	100 Oyuncu
8. The International 2014	\$10,931,103.00	Dota 2	14 Takım	70 Oyuncu
9. PGLS 2021 Main Event	\$7,068,071.00	Playerunknown’s Battlegrounds	32 Takım	136 Oyuncu
10. LoL 2018 World Championship	\$6,450,000.00	League of Legends	24 Takım	131 Oyuncu

Kaynak: (www.esportsearnings.com/tournaments)

Tablo 2 değerlendirildiğinde “The International”(2017-2018-2019) turnuvalarının ilk 3 sırada yer aldığı ve ödül havuzu bakımından en fazla gelir getiren etkinliklerin e-spor etkinlikleri

olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca “Dota” isimli e-spor oyununun oynandığı, 18 takım ve 90 e-spor oyuncu ile etkinliklerde mücadele edildiği görülmektedir. Tablo 3’te ise Uluslararası E-spor Federasyonuna üye olan ülkelerin kıtalara göre ayrıldığı görülmektedir. En çok üye ülkeye sahip olan Avrupa kıtasını Asya, Amerika ve Afrika kıtası takip etmektedir. En az üye ülke sayısı ile Okyanusya kıtası göze çarpmaktadır.

Tablo 3: Uluslararası E-spor Federasyonu üyesi ülkeler

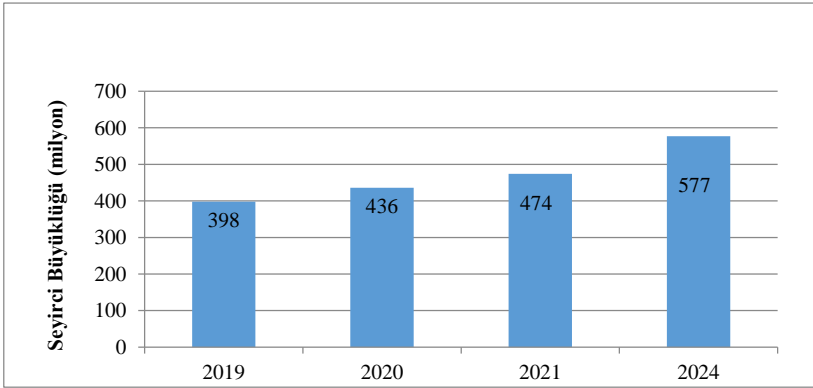
Kıtalar	Ülkeler
Afrika (9)	Kongo, Cibuti, Mısır, Libya, Moritanya, Fas, Namibya, Güney Afrika, Tunus
Amerika (17)	Arjantin, Bahamalar, Brezilya, Şili, Kolombiya, Kosta Rika, Dominik Cumhuriyeti, Ekvator, Guatemala, Honduras, Jamaika, Meksika, Panama, Peru, Surinam, Amerika Birleşik Devletleri, Venezuela
Asya (34)	Bahreyn, Bruney, Kamboçya, Çin, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, İran, Irak, Japonya, Ürdün, Kazakistan, Kore, Kuveyt, Kırgızistan, Laos, Lübnan, Macau, Malezya, Maldivler, Moğolistan, Myanmar, Nepal, Pakistan, Filipinler, Suudi Arabistan, Sri Lanka, Suriye, Çin, Tayland, Türkmenistan, Bae, Özbekistan, Vietnam
Avrupa (37)	Ermenistan, Avusturya, Azerbaycan, Belarus, Belçika, Bosna, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Gürcistan, Almanya, Macaristan, İrlanda, İsrail, İtalya, Litvanya, Lüksemburg, Makedonya, Malta, Monako, Karadağ, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, San Marino, Sırbistan, Slovakya, Slovenya, Rusya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Ukrayna, Galler
Okyanusya (2)	Avustralya, Yeni Zelanda

Kaynak: (ie-sf.org/about/members) (24.05.2021)

Tablo 4 değerlendirildiğinde 2019’da seyirci büyüklüğü yaklaşık 398 milyon iken 2020 yılında 436 milyon kişi, 2021 yılında 474 milyon ve 2024 yılında ise 577 milyon seyirci büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir. Tablo 4’te görüldüğü üzere dünya çapındaki e-spor seyirci büyüklüğü yukarı yönlü bir artış eğilimindedir. 2019’dan 2024’e kadar olan küresel e-spor pazar gelirlerinin Tablo 5’te görüldüğü üzere, 2019’da küresel e-spor pazar gelirinin yaklaşık 958 milyon ABD doları olduğu, 2020’de

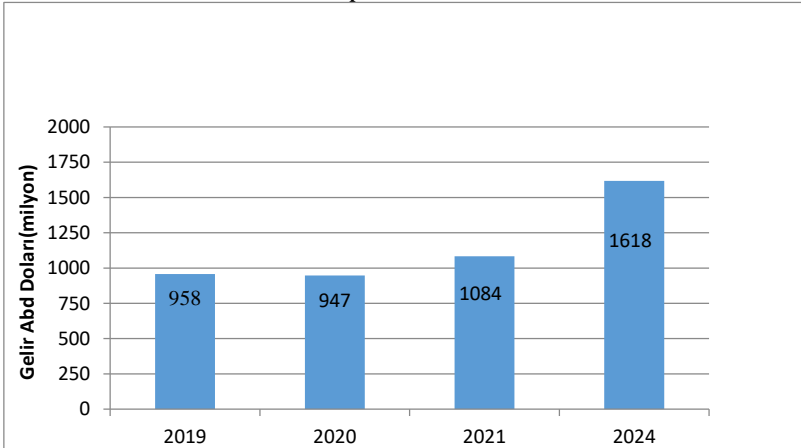
947 milyon ABD doları, 2021’de 1084 milyon ABD doları ve 2024 yılındaki küresel e-spor pazar gelirinin ise yaklaşık 1618 milyon ABD doları olması beklenmektedir. E-spor pazar gelirlerinde pozitif yönde bir artış olacağı sonucu çıkarılabilir. Son istatistikler dikkate alındığında 2021 yılı içerisinde Dünya genelinde 41.743.963.00 \$ ödül havuzlu 1203 turnuvarın düzenlendiği ve bu turnuvalara 8742 e-spor oyuncusunun katıldığı bildirilmektedir (esportsearnings, 2021).

Tablo 4: Dünya Çapında E-spor Seyirci Büyüklüğü 2019-2024



Kaynak: (www.statista.com/statistics/1109956/global-esports-audience)

Tablo 5: Küresel E-spor Pazar Gelirleri 2019-2024



Kaynak: (www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/)

5. E-spor ve Turizm İlişkisi

Turistik destinasyonların ve ülke ekonomisine girdiler sağlayan e-spor etkinlikleri destinasyonun markalaşması ile birlikte ülkenin tanıtımına katkı sağlamaktadır (Çetin ve Kozak, 2019). E-spor turnuvalarının organize edildiği şehrin ön plana çıkması ve tanıtımının yapılması, o bölgeyi turist çekiciliği potansiyeli açısından ileriye taşımaktadır (Çetin ve Coşkun, 2021). Aslında bir anlamda destinasyon ve ülke tanıtımına katkı sağlayan e-spor organizasyonlarının turist çekiciliği anlamında önemli bir faktör olduğu söylenmektedir. E-spor seyircileri çevrim dışı e-spor turnuvalarına katılarak, dünyanın en iyi oyuncularının performanslarını yakından takip edebilmekte, aynı zamanda oyuncularla tanışma fırsatı yakalayabilmekte ve aynı duyguları paylaşan birçok e-spor tutkunuyla tanışabilmektedir (Dilek, 2019). Bu hususta e-spor turnuvalarının turizm bağlamında birçok motive edici faktöre sahip olduğunu söylemek mümkündür.

E-spor, ekonomik anlamda iyi bir seviyede olması ile birlikte paydaşları dikkate alındığında alternatif bir turizm ürünü olarak değerlendirilebilmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2019; Aktuna ve Ünlüöner, 2017). Bu bağlamda E-spor organizasyonları için seyahat edenlere “E-spor Turisti” veya “Es Turist” şeklinde bir adlandırma ile yeni bir turist tipolojisinin oluştuğunu söylenebilir (Dalgıç ve Birdir, 2019). Bir rekabet unsuru içeren ve seyircileri sürekli heyecanlandıran e-sporun, turnuva düzenleyen ülke sayısı bakımından kademeli olarak bir artış sağladığı görülmektedir. Seyircilerin e-spor organizasyonlarını yerinden takip etme isteği e-spor turizmüne olan ilgiyi arttırmaktadır. E-sporun turizm ürün çeşitliliği bağlamında, sezonu uzatmak ve bölgesel eşitliliği sağlamada etkin bir rol oynayacağı söylenebilir (Çavuş, 2020). Geleneksel sporlar için düzenlenen turizm faaliyetleri gibi, e-spor organizasyonlarının da turizmde birincil motivasyon kaynağı olmaya başladığı söylenebilir. Turizmde ülke ve şehirlerin tanıtımında olimpiyatlar gibi büyük etkinlikler önem arz etmekte olup, ilgili destinasyona olumlu bir imaj saygınlığı ve önemli miktarda gelir kazandırmaktadır. Ama yine de bu büyük etkinliklerin yüksek maliyetli olduğu ve böylesine rekabet ortamında zorlu bir süreç içerdiği düşünülse de kentin tanıtımı, pazarlanması ve turist çekme açısından e-spor organizasyonlarının alternatif bir seçenek olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Gül

vd., 2017). Organize edilen e-spor etkinlikleri, turizmin özel ilgi kolu üzerinden katılımcılara farklı deneyimler sunmaktadır (Dilek, 2019). Pine ve Gilmore (1998) tüketici deneyimlerini “4E” şeklinde açıklamıştır. Eğitim, kaçış, estetik ve eğlence olarak açıklanan deneyimler ise e-spor turizminin deneyimsel değerini anlama açısından önemlidir (Dilek, 2019).

İlgili araştırmada literatür taraması yapmak üzere sık kullanılmaları ve ücretsiz çevrim içi veri sunmaları sebebiyle Google Akademik ve Scopus veri tabanlarından faydalanılmıştır. Google Akademik ve Scopus veri tabanı yüzeysel ve hızlı bir makale ve kaynak taraması yapmak için kullanışlı bir veri tabanı olarak değerlendirilmektedir (Sukeik ve Küçükdurmaz, 2014; Burnham, 2006). Bu bağlamda ilgili araştırma kapsamında 20.04.2021 tarihinde Scopus ve Google Akademik veri tabanlarından çevrim içi tarama gerçekleştirilmiştir. Taramalarda “e-spor turizmi”, “e-spor etkinlik turizmi”, “e-sport tourism”, “e-sport and tourism”, “e-sport event tourism”, anahtar kelimelerden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen çevrim içi tarama, alandaki araştırmaların konu alanı bakımından kısıtlı olduğu ve çeşitlilik gösterdiği sonucunu ortaya koymuştur. Yapılan literatür taraması sonucunda erişilen akademik yayınlara ilişkin bilgiler ise Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: E-spor Turizmi Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar

Künye (Apa)	Aktuna, H. C. ve Ünlüönen, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi. <i>Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi</i> , (2), 1-15.
Araştırmanın Amacı	Turizm alan yazınına yeni bir kavram kazandırmak ve elektronik spor turizmin zengin potansiyelini ortaya çıkarmak araştırmanın amacıdır.
Kavram	E-spor, Turizm, Spor, Bilgisayar oyunları
Yöntem	Gerçekleştirilen alan yazın taraması sonucunda e-spor turizmi tanımı yapılmaya çalışılmıştır.
Bulgular	E-spor Türkiye’de yeni oluşmaya başlamış bir kavram olduğu üzerinde durulmuştur. E-sporun turizm ile ilişkili çalışma sayısı oldukça az olduğu söylenmiştir. E-spor dalının turizm ürünü olarak görülmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Türkiye’de düzenlenecek olan turnuvalar hem ülke tanıtımı için hem de Türk turizmine faydalı olacağı belirtilmiştir.

Künye (Apa)	Bayram, A. T. (2018). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde e-spor turizmine katılma niyeti. <i>Turizm Akademik Dergisi</i> , 5(2), 17-31.
Araştırmanın Amacı	Katılımcıların e-spor etkinliklerine katılma amaçlı seyahat etme niyeti üzerinde davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün ne ölçüde etkili olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır.
Kavram	E-spor, E-spor Turizmi, Planlanmış Davranış Teorisi
Yöntem	Araştırmanın amacı kapsamında test edilen hipotezlere yönelik Akkuş'un (2013) çalışmasındaki ölçekten faydalanılarak bir model geliştirilmiştir.
Bulgular	Katılımcıların e-spor amaçlı seyahat etme niyetini, algılanan davranış kontrolü ve davranışa yönelik tutumların pozitif; öznel normların ise negatif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların e-spor etkinliklerine yönelik olumlu tutumları arttıkça e-spor amaçlı seyahat etme niyetlerinin de arttığı söylenebilmiştir.
Künye (Apa)	Dilek, S. E. (2019). E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion. <i>Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi</i> , 3(1), 12-22.
Araştırmanın Amacı	Turizm paradigması içindeki e-spor olaylarını inceleyerek e-spor ve turizm arasındaki ilişkiyi tartışmak amaçlanmıştır.
Kavram	E-spor, Etkinlikler, E-spor Etkinlik Turizmi, Turizm Paradigması
Yöntem	Literatür Taraması
Bulgular	E-spor etkinlikleri büyüyen bir pazar olarak turizm sektörü için önemli bir çekim oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Künye (Apa)	Erdoğan, Ç., Yenişehirlioğlu, E., Şahin, S., ve Ulama, Ş. (2018). A Conceptual Research On Determining The Tourism Potential of Electronic Sports Events: E-Sports Tourism. <i>Kesit Akademi Dergisi</i> , (16), 341-353.
Araştırmanın Amacı	E-spor turizminin potansiyelini ortaya çıkarmaya ilişkin kavramsal bir çalışma sunmaktır.
Kavram	Elektronik Oyun, Elektronik Spor, E-spor Turizmi
Yöntem	İkincil veriler kullanılmıştır.
Bulgular	Araştırma sonuçlarına göre e-spor alternatif bir turizm türü olarak değerlendirilmiştir.

Künye (Apa)	Dalgıç, A., ve Birdir, K. (2019). Yeni Bir Alternatif Turizm Çeşidinin Doğuşu ve Yeni Bir Turist Tipi E Spor ve Es Turisti. Presented at The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (Futourism 2019).
Araştırmanın Amacı	Araştırma kapsamında e-sporun turizm ile olan ilişkisini ortaya çıkarmak, e-sporun hangi turizm türü ve e-spor izleyicilerinin hangi turist tipleri içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini belirlemek hedeflenmiştir.
Kavram	Elektronik Spor, E-spor, E-spor Endüstrisi, E-spor ve Turizm
Yöntem	Literatür Taraması
Bulgular	E-spor paydaşları ve ekonomik yönü dikkate alındığında e-sporun, spor ve etkinlik turizminden tamamen bağımsız olarak ele alınması gerekliliği belirtilmiştir. Aynı zamanda, E-spor izleyicilerini de "ES turist" olarak nitelendirmek uygun görülmüştür.
Künye (Apa)	Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., ve Weber, J. (2013). Marketing tourism via electronic games: Understanding the motivation of tourist players. In <i>2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES)</i> (1-8). IEEE.
Araştırmanın Amacı	Bu makalenin amacı, oyun tabanlı pazarlamayı turizmde kullanmanın fırsatlarını ve zorluklarını keşfetmektir.
Kavram	Turizm Pazarlaması, Mobil Oyun, Turist Oyunu, Oyuncu, Motivasyon
Yöntem	Nitel yöntem. Odak grup görüşmesi.
Bulgular	Bir turizm oyununu oynamanın temel motivasyonunun destinasyon hakkında pratik bilgiler edinmek ve diğer insanlarla sosyalleşmek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Künye (Apa)	Vegara-Ferri, J. M., Ibáñez-Ortega, D., Carboneros, M., López-Gullón, J. M., ve Angosto, S. (2020). Evaluation of the tourist perception of the spectator in an eSport event. <i>Publicaciones</i> , 50(1), 371-384.
Araştırmanın Amacı	Çalışmanın amacı, e-spor etkinliği "2019 İberya Kupası"nın turistik etkisini analiz etmektir.
Kavram	League of Legends, Elektronik Spor, Hedef İmajı, Turizm, Gelecekteki Niyetler

Yöntem	Anket yöntemi kullanılmıştır.
Bulgular	Anket sonucunda, ziyaretçilerin geleceği için en değerli öğenin Barselona'ya dönme niyeti olduğu tespit edilmiştir.
Künye (Apa)	Antón, M. (2018). Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística. In <i>Actas XII Congreso Virtual Internacional sobre Turismo y Desarrollo</i> (77-89).
Araştırmanın Amacı	E-sporun potansiyelini etkili bir turizm pazarlama aracı olarak tanımlamak ve e-spor turizmi olarak adlandırılacak olan bir fenomen aracılığıyla bir şehir veya bölge markasının yayılımını arttırmak için yaklaşık bir kapsam oluşturmaktır.
Kavram	Spor Turizmi, Turizm Pazarlaması, Turizm Etkisi, Elektronik Spor, Esports, Video Oyunları, Yeni Medya, Marka, Şehir
Yöntem	Literatür taraması.
Bulgular	Şehrin bir yarışmanın düzenlenmesinin aktif bir parçası olarak konumlandırılması, şehre sadece yurtdışında tanıtım için bir araç olmamış aynı zamanda yerel turizmin, kültürünün ve gastronomisinin yanı sıra e-sporun potansiyel izleyicisiyle ilgili diğer deneyimlerin geliştirilmesini de sağlamıştır.
Künye (Apa)	Kim, Y. H., Nauright, J., ve Suveatwatanakul, C. (2020). The rise of E-Sports and potential for Post-Covid continued growth. <i>Sport in Society</i> , 23(11), 1861-1871.
Araştırmanın Amacı	Başarılı e-spor varış yeri kriterlerini tanımlayabilme, başarılı e-spor hedefini belirleyen değişkenleri veya faktörleri araştırmak, e-spor destinasyonunda ülke düzeyinde karşılaştırmayı analiz etmek, e-spor hedef için en iyi modeli sağlamaktır.
Kavram	E-spor, Hedef, Karşılaştırma, Ekonomi
Yöntem	Nitel Yöntem: mevcut literatür, endüstri raporları ve hedef, e-spor ve ekonomi konularında güncel bilgiler aracılığıyla analiz yapılmıştır. Kilit ülkeleri seçildikten sonra, altı aylık bir süre boyunca uzmanlar tarafından gözden geçirme ve doğrudan tanımlayıcı analiz yapılmıştır.
Bulgular	Resmi e-spor organizasyonları ve fırsatları yaratmanın başarısı açısından nasıl önemli bir etken olduğuna dair net örnekler verilmiştir ve bu nedenle bu, e-spor turizmini entegre etmenin ilk adımlarından biri olarak görülmüştür. Yarışmalara bir yer sağlamak için yeni e-spor arenaları ve

spor etkinliği yerleri oluşturmak veya mevcut stadyumları uyarlamak önemli görülmektedir.

Künye (Apa) etin, A., ve Coşkuner, M. (2021). A Conceptual Overview of E-Sports Tourism as a New Trend in the Tourism Industry. *Studies*, 3(1), 28-34.

Araştırmanın Amacı Bu makalenin amacı, 21. yüzyılın ıktıları olan teknoloji ve bilgisayar ile yeni bir turizm trendi olarak son zamanlarda karşımıza çıkan e-Spor kavramını incelemek ve tanıtmaktır.

Kavram Turizm, e-Spor, e-Spor turizmi

Yöntem Literatür Taraması

Bulgular E-spor bir turizm ürünü olarak değerlendirilmiştir. E-spor turizmi, ülkemiz için daha çok benzerlik gösteren turist profilinin farklılaşması açısından önemli görülmektedir.

Künye (Apa) Flander, L. (2019). *Potencial za razvoj e-řportnega turizma v Sloveniji: zaključni projekt* (Doctoral dissertation, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistine řtudije-Turistica).

Araştırmanın Amacı Nihai çalışmanın  ana hedefi, e-spor ve e-spor turizminin tarihini keşfetmek ve e-sporun zaman içindeki gelişimini göstermek, Slovenya'nın e-spor turizmi için uygun olup olmadığını belirlemek için bir röportaj kullanarak, sonuç olarak, bu tür turizme olan ilgiyi artırmaktır.

Kavram Turizm , E-Spor , Spor Turizmi , Slovenya , Potansiyel

Yöntem Nitel Yöntem. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Mevcut literatür ve kaynaklar gözden geirilmış, incelemenin ardından dünyada e-spor ve spor turizminin temel teorik erevesi derlenmiştir.

Bulgular Slovenya'da e-spor ve e-spor turizminde yavaş ama istikrarlı bir büyüme olduğu tespit edilmiştir.

Künye (Apa) Valki, Sheida, Amir Hosseini, Seyed Ehsan, Pirzad ve Ali. (2020). Identification of the factors of sporting electronic sports in Iran. *Bölge Planlama Dergisi*, 10 (39), 49-60.

Araştırmanın Amacı İnan'daki e-spor turizminin faktörlerini belirlemek ve nceliklendirmektir.

Kavram Spor Turizmi, Delphi Modeli, Elektronik Turizm

Yöntem Alanla ilgili literatür taranarak ve araştırmacılarla görüşülerek nitel analiz yapılmıştır. İkini aşamada Delphi

	yöntemi teorik anlaşma kapsamında ülke genelinde 100 spor ve turizm yönetimi uzmanının anketiyle gerçekleştirilmiştir.
Bulgular	E-spor turizminin gelişimini etkileyen faktörler üç grup faktörde önceliklendirilmiştir. E-spor turizminin gelişmesinde en etkili faktör spor turizmidir. E-spor turizminin gelişmesinde ikinci etkili faktör: BT yapısı, yönetimi ve planlaması, kurallar ve politika oluşturmaktır. E-spor turizminin gelişmesine katkıda bulunan üçüncü faktör: fırsatlar, finansman, kültür ve reklamcılık.
Künye (Apa)	Sjöblom, M., Macey, J., ve Hamari, J. (2020). Digital athletics in analogue stadiums: Comparing gratifications for engagement between live attendance and online esports spectating. <i>Internet Research</i> . 1066-2243
Araştırmanın Amacı	Bu makalenin amacı, e-sporların çevrim içi izlenmesi ile e-spor etkinliklerine canlı katılım arasındaki farkları araştırmaktır.
Kavram	Spor tüketimi, Dijital kültür, Çevrim içi oyunlar, Kullanımlar ve Zevkler, E-sporlar, İzlenme
Yöntem	Bu çalışma, sporcuların seyirci davranışını hangi faktörlerin açıklayabileceğini keşfetmek için, seyircilerin hem fiziksel olarak turnuvalara katılmaktan hem de çevrim içi izlemekten elde ettikleri tatları araştırmak için Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeğini kullanılmıştır. Yazarlar, bu memnuniyetlerin çevrim içi ve çevrim dışı sürekli izleyiciliğe nasıl yol açtığını ve başkalarına e-spor önerme olasılığını araştırıyorlar.
Bulgular	Sonuçlar, çevrim içi izleyicilerin drama, bilgi edinme, beceri takdiri, yenilik, estetik ve saldırganlıktan zevk almayı canlı katılımcılara göre daha yüksek değerlendirdiğini göstermektedir. Buna bağlı olarak, sosyal etkileşim ve fiziksel çekicilik, canlı katılımcılar tarafından daha yüksek derecelendirilmiştir. Dolaylı başarı ve fiziksel çekicilik, canlı spor etkinliklerine katılma niyetini olumlu olarak tahmin ederken, dolaylı başarı ve yenilik, e-sporların gelecekteki çevrim içi tüketimini olumlu olarak tahmin etmiştir.
Künye (Apa)	Choi, C. (2019). Understanding media consumption of electronic sports through spectator motivation, using three different segmentation approaches: the levels of addiction, passion, and fan identification. <i>Sport Mont</i> , 17(1), 3-8.

Araştırmanın Amacı	Bu çalışma, artan nüfusun davranışlarını daha iyi anlamak için farklı segmentlerdeki e-spor seyircilerinin motivasyonlarını incelemektedir.
Kavram	Medya Tüketimi, E-spor, İzleyici Motivasyonu, Bağımlılık, Tutku, Tanımlama
Yöntem	Bu çalışmanın hedef popülasyonu, Amerika Birleşik Devletleri'nde çeşitli platformlar (ör. İnternet ve / veya televizyon) aracılığıyla e-spor izleyen kişilerdir. Denekler, kendilerini e-spor hayranları olarak tanımlayan 18 yaşın üzerindeki kişilerdir. Amazon, Inc. tarafından sağlanan online anket hizmeti olan Amazon Mechanical Turk (MTurk) kullanılarak, e-spor hayranları ile 30 gün boyunca veri toplama prosedürü uygulanmıştır.
Bulgular	E-spor hayranlarının seyirci davranışlarını motive eden önemli faktörleri ortaya çıkarmış ve e-spor seyircilerinin en çok başarı ve ekonomi faktörlerine değer verdiğini öne sürmüştür. İlginç bir şekilde, bulgular, e-spor hayranlarının da genel spordaki izleyiciler gibi e-sporları izleyerek bir başarı hissi hissettiğini ve belirli bir maddi avantaj beklediğini göstermiştir. Tutku ve hayran kimliğinin aksine, kaçış faktörünün bağımlılığı açıklamada olağanüstü güçlü bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.
Künye (Apa)	Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. <i>Journal of Marketing Management</i> , 29(13-14), 1542-1560.
Araştırmanın Amacı	Bu çalışmanın amacı, bu eşsiz pazardan elde edilen deneyimsel değer hakkında fikir vererek, ortaya çıkan e-spor fenomenindeki pazarlama ilgisini teşvik etmektir.
Kavram	Bilgisayar Oyunları, Deneyim Ekonomisi, Değer Yaratma, Elektronik Spor, E-spor
Yöntem	Literatür taraması.
Bulgular	Oyun şirketlerinin, oyuncuların, çevrim içi toplulukların, yönetim organlarının ve diğer birçok paydaşın işbirliği çabalarının, e-spor tüketiminin deneyimsel değerini zenginleştirme ve sürdürmede önemli roller oynadığını göstermektedir.
Künye (Apa)	Yayla, Ö. ve Güven, Y. (2020). Elektronik Sporlar: Rekreatif Etkinlik Perspektiften Değerlendirilmesi. <i>Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , 22(1), 283-301.

Araştırmanın Amacı	İlgili çalışmanın amacı son 10 yıldır elektronik spor faaliyetlerinin bireyler üzerinde oluşturduğu faydaları göz önünde bulundurarak, bu faaliyetleri rekreasyon aktivitesi perspektifinde incelemektir.
Kavram	Rekreasyon, Etkinlik, Elektronik Spor, Elektronik Sporların Faydaları, Fayda Teorisi
Yöntem	İkincil veriler kullanılarak literatür taraması yapılmıştır.
Bulgular	Elektronik spor faaliyetlerinin katılımcılarına çeşitli faydalar sağladığı da yapılan literatür çalışmasıyla ifade edilmiş ve rekreasyon aktivitelerinin bir gerekliliği olarak değerlendirildiğinde, bireyleri motive edici, sosyal ve ruhsal faydalar sağladığı yapılan araştırmalarla belirlenmiştir.
Künye (Apa)	Nordkvist, D. (2017). När E-sport blir en reseanledning: Motivation att resa som åskådare till E-sportsevenemang. (Independent thesis, Umeå University Faculty of Social Sciences)
Araştırmanın Amacı	Bu araştırmanın amacı, e-spor etkinliklerine seyahatin arkasındaki nedenleri belirlemektir.
Kavram	E-spor, Motivasyon, Etkinlik, Seyahat
Yöntem	Web anketi kullanılmıştır.
Bulgular	İnsanları bu etkinliklere seyahat etmeye motive eden şeyin performans ve heyecan kategorileri olduğunu ve insanları olaylara çeken şeyin olayın kendisi ve olaydaki atmosfer olduğunu gösterdi. Önemli bir farklılık gösteren en dikkat çekici motifler, mekânsal koşullara bağlı olabilen sosyalleşme ile bağlantılıydı.
Künye (Apa)	Freitas, R. (2021). Gen Z and Esports: Digitizing the Live Event Brand. In <i>Information and Communication Technologies in Tourism 2021</i> (188-201). Springer, Cham.
Araştırmanın Amacı	Bu araştırmanın amacı, diğer turizm ve etkinlik organizatörlerinin bir esport etkinliğini araştırırken veya yürütürken süreci çoğaltmaları için şeffaf ve aktarılabilir olmaktır.
Kavram	E-sporlar, Etkinlik Yönetimi, Oyun Oynamak, Gen Z, Canlı Etkinlikler
Yöntem	Nitel yöntem görüşme tekniği ne nicel yöntem olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Bulgular	Nitel yaklaşım, e-spor topluluğunun sesini yönetici seviyesinden özetler ve önümüzdeki 3 ila 5 yıl içinde neler olabileceğini çerçeveler.
Künye (Apa)	Kim, J., ve Kim, M. (2020). Spectator e-sport and well-being through live streaming services. <i>Technology in Society</i> , 63, 101401.
Araştırmanın Amacı	Bu araştırma, canlı yayın üzerindeki e-spor seyirci motivasyonunun yedi boyutunun e-spor hayranlarının akış deneyimini, öznel iyi oluşunu, davranışsal niyetini ve nihayetinde oyun sadakatini nasıl etkilediğini incelemektedir.
Kavram	Canlı yayın, Akış deneyimi, Esenlik, Dijital Tüketim, E-spor
Yöntem	Kartopu örnekleme yöntemi ve çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır.
Bulgular	Akış deneyiminin başarı, drama ve oyuncu becerilerinden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

E-spor turizmi alanında yapılmış akademik çalışmalar (Tablo 6) incelendiğinde araştırmalara 2013 yılı ve sonrasında ağırlık verildiği görülmektedir. Gün geçtikçe gelişmelere açık, turizm sektöründe ve literatürde yeni bir alan olan e-spor turizminin daha çok araştırmaya değer bir ilgi alanı olduğunu söylemek mümkündür. Alan yazında e-spor turizmi alanında kısıtlı kaynak olmakla birlikte mevcut araştırmalar, e-spor turizmi kavramını birçok boyutta değerlendirmiştir. Turizm pazarı için önemi vurgulanan e-sporun (Dilek, 2019; Victorio vd., 2019), genel anlamda yeni bir turizm ürünü olduğundan, e-spor turizminin gelişiminden, destinasyon ve bölge markalaşmasına katkısından bahsedilmiştir. En önemlisi ise e-spor turizmine yönelik etkinliklere katılım sağlayan e-spor turistlerinin motivasyonları üzerinde durulmuştur.

İlgili araştırmada e-sporun Türkiye’de yeni oluşmaya başlamış bir kavram olduğu, yeni bir turizm ürünü olarak görülmesi gerekliliği ve e-sporun tek başına bir turizm türü olabileceği üzerinde durulmuştur (Çetin ve Coşkun, 2021; Dalgıç

ve Birdir, 2019; Erdoğan vd., 2018; Aktuna ve Ünlüöner, 2017). Valki vd. (2020) e-spor turizmini etkileyen faktörleri üç grupta ele almıştır. İlk olarak e-spor turizminin gelişmesinde ki en önemli faktörün spor turizmi olduğunu, ikinci olarak bilgi teknolojileri yapısının, yönetim ve planlamanın, kurallar ve politika bütünlüğünün, son olarak ise fırsatların, finansmanın, kültür ve reklamcılığın etkilerini belirtmiştir. Choi (2019), Bayram (2018), Nordkvist (2017) ve Xu vd. (2013) yaptıkları araştırmalarında e-spor etkinliklerine katılma amaçlı yapılan seyahatlerin arkasındaki sebeplerin bu davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün ne ölçüde etkili olduğunu motivasyon bağlamında ele almıştır. Yine bu bağlamda incelenen diğer araştırmada Sjöblom, Macey ve Hamari (2020) e-sporun çevrim içi izlenmesi ve e-spor etkinliklerine canlı katılım arasındaki farkları incelemiş, araştırmacılar en önemli bulgunun sosyal etkileşim ve fiziksel çekicilik olduğunu belirtmiştir. Kim vd. (2020) ve Antón (2018) yaptıkları araştırma kapsamında başarılı e-spor destinasyon kriterlerinden ve e-spor etkinliklerinin şehir ve bölge olarak markalaşmasında bir faktör olacağından bahsetmişlerdir. Seo (2013) e-spor deneyimi üzerinde durarak e-spor paydaşlarının çabalarının, e-spor tüketiminin deneysel değerini zenginleştirme ve sürdürmede önemli etken olduğunu belirtmiştir. Yayla ve Güven (2020) ise e-spor etkinliklerini rekreasyon aktivitesi perspektifinden irdelemişlerdir.

Sonuç olarak e-spor turizmi gün geçtikçe sektörde yerini sağlamlaştıran yeni bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem ülke ekonomisine katkı hem de sürdürülebilir turizm anlamında yeni bir alternatif turizm ürünü olarak ortaya çıkan e-spor turizminin yaratacağı fırsatları göz önünde bulundurmak oldukça önemlidir. Devlet katkılarıyla birlikte gelecekte yapılacak e-spor turizmi etkinliklerinde pastadan daha fazla pay almak kaçınılmazdır. Araştırmada yer alan e-spor turizmi adı altındaki çalışmalar genel anlamda e-spor turistlerinin seyahat etme motivasyonlarından, ülke ekonomisine girdiler sağlamasından, destinasyon markalaşması ve ülke tanıtımının sağlanmasından ve e-sporun turizm adına yeni bir ürün olduğundan bahsedilmiştir. E-spor turizminin gelişmesi ve tanıtımı açısından gelecekte e-spor turistlerinin deneyimleri üzerine, e-spor turizmi ve otel işletmeleri, üzerine çalışmalar yapılabilir. Mevcut araştırmalar bu konularda eksik kalmıştır. Türkiye E-spor Federasyonu ve Devlet desteğiyle

ülke içinde sık sık çevrimdışı e-spor organizasyonları düzenlenebilir. Uluslararası organizasyonlarda da söz sahibi olmak ülkede ki yerli ve yabancı turist hareketliliğinde de etkili olacaktır. Araştırma zaman kısıtlılığı ve Covid-19 salgını sebebiyle katılımcılara ulaşmada sıkıntı yaşanmıştır. Bu sebepten araştırma literatür taraması ve güncel e-spor verileri ile sınırlı kalmıştır. Bazı araştırmalara ücretli olmasından ve erişilebilir olmamasından dolayı ulaşılamamıştır. Ayrıca e-spor ve turizm ilişkili araştırma sayısı oldukça azdır. Araştırmanın gelişmesi için turizm alanındaki araştırmacıların sağlayacağı önemli katkılara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Aile, T. C., ve Bakanlığı, S. P. (2017). Dijital Dünya'da Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı-Sonuç Raporu, Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri Dijital Oyunlar Çalıştayı. (Erişim tarihi: 18.05.2021).
- Akgöl, O. (2019). Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'deki Esport Yapılanması Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 4(8): 206-224.
- Aktuna, H. C., ve Ünlüönen, K. (2017).Yeni Bir Turizm Çeşidi Olarak Elektronik Spor Turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2): 1-15.
- Antón, M. (2018). Los Eventos de Deportes Electrónicos (Esports) Como Herramienta de Promoción Turística. In *Actas XII Congreso Virtual Internacional sobre Turismo y Desarrollo* (77-89).
- Argan, M., Alper, Ö., ve Erkan, A. (2006). Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 1(2): 1-11.
- Ayar, H. (2018). Development of e-sport in Turkey and in the World. *International Journal of Sport Culture and Science*, 6(1): 95-102.
- Bau (2021), Bahçeşehir Üniversitesi'nden Türkiye'de Bir İlk: Esport Bursu. <https://bau.edu.tr/haber/11765-bahcesehir-universitesinden-turkiyede-bir-ilk-espor-bursu> (Erişim tarihi: 01.06.2021).

- Bayram, A. T. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-Spor Turizmine Katılma Niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2): 17-31.
- Burnham, J. F. (2006). Scopus Database: A Review. *Biomedical Digital Libraries*, 3(1): 1-8.
- Choi, C. (2019). Understanding Media Consumption of Electronic Sports Through Spectator Motivation, Using Three Different Segmentation Approaches: The Levels of Addiction, Passion, and Fan Identification. *Sport Mont*, 17(1): 3-8.
- Ciğerli, O (2019). Dünyada bir ilk: Espor Oteli <https://www.flankesports.com/esp-or-haberleri/dunyada-bir-ilk-esp-or-oteli>, (Erişim Tarihi: 24.05.2021).
- Custer, C., (2014), Why You (Yes, You) Should Care About eSports Right Now. <https://www.techinasia.com/care-esports/>, (Erişim Tarihi: 26.05.2021).
- Çavuş, C. Z. (2020). An Alternative Field in Tourism Geography: Esports Tourism. *Critical Studies in Social Sciences and Humanities*, 231.
- Çetin, A. ve Kozak, R. (2019). Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: *Expo 2016 Antalya Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 964-976.
- Çetin, A., ve Coşkuner, M. (2021). Turizm Sektöründe Yeni Bir Trend Olarak E-Spor Turizmine Kavramsal Bir Bakış. *Çalışmalar*, 3(1): 28-34.
- Dalgıç, A., ve Birdir, K. (2019). Yeni Bir Alternatif Turizm Çeşidinin Doğuşu ve Yeni Bir Turist Tipi E Spor ve Es Turisti. Presented at the The Third International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (Futourism 2019), 147-151.
- Dilek, S. E. (2019). E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 12-22.
- Erdoğan, Ç., Yenişehirlioğlu, E., Şahin, S., and Ulama, Ş. A. (2018). Conceptual Research On Determining The Tourism Potential of Electronic Sports Events: E-Sports Tourism. *Kesit Akademi Dergisi*, (16): 341-353.

- Esportsbro (2020). Dünyanın İlk Esport Otelini Açıldı
<https://esportsbro.com/tr/dunyanin-ilk-espor-oteli-acildi/>
(Erişim tarihi: 24.05.2021).
- Esportsearning (2020).
<https://www.esportsearnings.com/history> (Erişim tarihi:
25.05.2021).
- Esportsearning (2021). Largest Overall Prize Pools in Esports.
<https://www.esportsearnings.com/tournaments> (Erişim
tarihi: 22.05.2021).
- Esportsearning (2021). Top Countries for 2021.
<https://www.esportsearnings.com/history/2021/countries>
(Erişim tarihi: 22.05.2021)
- Esportsearnings (2020). Esports Earnings.
<https://www.esportsearnings.com> (Erişim tarihi:
26.04.2021).
- Flander, L. (2019). *Potencial za Razvoj E-Športnega Turizma v Sloveniji: Zaključni Projekt* (Doctoral dissertation, Univerza na Primorskem, Fakulteta za Turistične Študije-Turistica).
- GIT (2018). Gaming in Turkey. Türkiye Oyun Sektörü 2019 Raporu.
<https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu2018-yayinda/> (Erişim tarihi: 15.03.2021).
- GIT (2019). Gaming in Turkey. Türkiye Oyun Sektörü 2019 Raporu.
<https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu2019-yayinda/> (Erişim tarihi: 20.03.2021)
- GIT (2020). Gaming in Turkey. Türkiye Oyun Sektörü 2020
<https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu2020-yayinda/> (Erişim tarihi: 25.05.2021).
- Graham, B. A. (2017). Esports to be a Medal Event at 2022 Asian Games,
<https://www.theguardian.com/sport/2017/apr/18/esports-tobemedal-sport-at-2022-asian-games> (Erişim tarihi:
20.05.2021).
- GSB (2018). Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni: E-spor Raporu.
<https://www.guvenlioyna.org.tr/dosya/7UOTx.pdf>. (Erişim
tarihi: 20.05.2021).

- Gül İ., Kızılırmak İ., Yardı Z., Güler E. (2017). Fuar Turizmi Kapsamında Oyun Fuarları: Gaming İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2): 101-120.
- <https://ie-sf.org/about/members> (Erişim tarihi: 24.05.2021).
- Kartal, M. (2020). Küreselleşme Bağlamında Türkiye'de E-Spor. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Kim, J., and Kim, M. (2020). Spectator E-Sport and Well-Being Through Live Streaming Services. *Technology in Society*, 63: 101401.
- Kim, Y. H., Nauright, J., AND Suveatwatanakul, C. (2020). The Rise of E-Sports and Potential for Post-Covid Continued Growth. *Sport in Society*, 23(11): 1861-1871.
- Kocadağ, M. (2017). Elektronik Spor Kariyeri ve Eğitim. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(2): 49-63.
- Milliyet, (2015). "LoL Türkiye Büyük Finali Biletleri 24 Saatte Tükendi", <http://www.milliyet.com.tr/lol-turkiye-buyuk-finali-biletleri-oyundunyasi-2085507/>, (Erişim tarihi: 26.05.2021).
- Nordkvist, D. (2017). När E-Sport Blir En Reseanledning: Motivation Att Resa Som Åskådare Till E-Sportsevenemang. (Independent thesis, Umeå University Faculty of Social Sciences).
- Parshakov, P., and Zavertiaeva, M. (2015). Success in eSports: Does Country Matter?. Available at SSRN 2662343.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A New Marketing Landscape of the Experience Economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14): 1542-1560.
- Sjöblom, M., Macey, J., and Hamari, J. (2020). Digital Athletics in Analogue Stadiums: Comparing Gratifications for Engagement Between Live Attendance and Online Esports Spectating. *Internet Research*. 1-23.

- Statista (2021). Esports Audience Size Worldwide from 2019 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/1109956/global-esports-audience/> (Erişim tarihi: 25.04.2021).
- Statista (2021). Esports Market Revenue Worldwide from 2019 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/> (Erişim tarihi: 25.04.2021).
- Sukeik, M., ve K c kduzma, F. (2014). Sanal Dünyada Ger ek Eğitim Fırsatları. *TOTB D Dergisi*, 13: 516-520.
-  c nc oğlu, M., and  avuşoğlu, S. B. (2020). Esports as a Sportive Reflection of Information Society and Its Interaction with Modern Sports. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2): 166-180.
- Valki, S., Amirhosseini, S. E., and Pirzad, A. (2020). Identification of the Factors of Sporting Electronic Sports in Iran. *B lge Planlama Dergisi*, 10(39): 49-60.
- Vegara Ferri, J. M., Ib nez Ortega, D., Carboneros, M., López Gull n, J. M., and Angosto, S. (2020). Evaluation of the Tourist Perception of the Spectator in an eSport Event. *Publicaciones*, 50(1): 371-384.
- Victorio, A. P., Picchi, B. F., Santos, F. D. L., Wada, E. K., and Dos Santos, A. F. L. (2019). Potencialidade do E-Sports no Turismo. *Turismo y Desarrollo Local*, 12(26): 1-13.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., ve Weber, J. (2013, September). Marketing Tourism via Electronic Games: Understanding the Motivation of Tourist Players. In *2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES)* (1-8).
- Yayla,  . ve Güven, Y. (2020). Elektronik Sporlar: Rekreasyonel Etkinlik Perspektiften Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1): 283-301.

ŞEHİR PAZARLAMASINDA KENTSEL REKREASYON ALANLARININ ROLÜ

Yasin ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Konya, Türkiye.
ozdemiryasin288@gmail.com

Murat KOÇYİĞİT

Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi
Bölümü, Konya, Türkiye. mkocyigit@erbakan.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde şehirler yalnızca binalardan ve insan aktivitelerinden oluşmamaktadır. Bunların yanında rekreasyon alanları gibi şehirleri değerli ve yaşanabilir hale getiren unsurlar da vardır. Ekonomik olarak gelişmiş toplumlarda şehirler planlanırken açık ve kapalı rekreasyon alanları artan nüfusa göre planlanmış, insanların rekreasyon ihtiyacı her zaman dikkate alınmıştır (Kara, 2007). Rekreasyon alanları bireylerin dinlenme, eğlenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamasını sağlar. Rekreasyon alanlarının kullanımı mekânsal farklılıklar, şehir içinde oluşu veya şehir dışına konumlanması gibi faktörler ile değerlendirilebilir (Karaküçük, 1999).

Kentler bireylerin sosyalleşmesine katkı sağlar. Kentsel alanlarda yaşayan bireyler daha çok örgütsel yapıdadır. Bu bağlamda kentlerdeki yaşayan bireyler sürekli bir oluşum içinde kendilerini bulurlar. Toplular arasındaki etkileşimin artması kentlerin gelişimini daha da hızlandırmaktadır. Şehirlerin kentlerin hızlı bir şekilde gelişmesi bireylerin günlük hayatta da bir takım değişikliklere neden olmaktadır. Kentler bu bağlamda sadece bireylerin çalışabilecekleri alanlar değil, çalışma dışı zamanda da vakitlerini geçirebilecekleri alanlardır. Kentlerde çalışma dışında oluşan zamanlar da toplular yaşam koşullarını iyileştirecek, toplumsal kalkınma sağlayacak birçok faaliyete yönelirler. Çünkü bireyler bu bağlamda günlük hayattan uzaklaşacak ve kentleri daha kullanışlı hale getirecek bir takım alanlarda bulunmak ister

(Tatlıdil, 1993: 386). Rekreatif alanların artışı ve bir takım sebeplerden dolayı şehirler son yıllarda pazarlama stratejilerinde faydalanmak zorunda kalmıştır. Ulusal ve uluslararası ekonomik, teknolojik ve politik değişimler, kentlerin hızlı ve düzensiz gelişiminin getirdiği bir takım sorunlar, rekabet ortamının artması gibi temel sebepler şehirlerin pazarlama stratejilerinden faydalanmasını gerektirmektedir (Langer, 2000: 13).

Şehir pazarlaması, kaynakları etkili şekilde kullanılması, daha kullanışlı mekanlar kurarak onları gösteri ve cazibe merkezi haline getirmek ve bunun içinde pazarlama strateji ve tekniklerinden yararlanmaktır. Şehir pazarlamasındaki temel gaye daha fazla satılabilir olmaktır. Bir şehir ne kadar çok satılabilir hale gelirse, destinasyona gelen turist veya ziyaretçi sayısında artış, yatırımcıların odağı haline gelme, ekonomik ve toplumsal refaha kavuşma sağlanır.

Bunların sayesinde toplumda oluşacak herhangi bir probleme hızlı bir şekilde cevap verilerek sağlıklı bir pazarlama stratejisi gelişir (Deffner vd., 2005: 3). Bu bağlamda şehirlerde bulunan rekreasyon alanların şehirlerin pazarlanmasında kullanılacak olan stratejilerin temelinde yer alır. Bir şehirdeki rekreasyon kaynaklarının etkinliği ve verimliliği ne kadar fazlaysa şehir pazarlanmasında temel amaca ulaşılması o kadar kolay olur.

Bu araştırmada; etkili bir şehir pazarlaması stratejisinde kentsel rekreasyon alanlarının önemini ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, zaman ve mekânsal sınırlılıklardan dolayı belirlenen tarih aralıklarında ve mekânlarda gerçekleştirilmiştir.

Yapılan bu araştırma sayesinde, şehir pazarlamasında rekreasyon alanlarının rolünü yöntemlerde belirlenen yöntem ve modeller ile ölçülerek rekreasyon alanına, yerel yönetimlerin şehirleri pazarlamasına, şehir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve kentsel alanlardaki düzenlemeler hususunda kaynak olabileceği düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Rekreasyon alanları kavramı

Rekreasyon; dinlenmek, eğlenmek, hava almak, bir yerleri gezip görmek, sağlıklı olmak, bir takım duyguları açığa çıkarmak

amacıyla bireysel veya grup şeklinde, mekâna göre açık veya kapalı oluşuyla, kent içi veya kentsel olmayan kırsal alanlarda yaptıkları faaliyetlerin tümü rekreasyonu tanımlar. Çeşitlilik açısından çok fazla olan bu aktiviteler bireylerin genel itibariyle iş dışında kalan (Haftasonları, yıllık izinler, tatiller ve emeklilik) zamanlarında yapılır (Karaküçük, 1999).

“Rekreasyon kavramının etimolojik kökeni Latince “yenilenme tazelenme anlamına gelen “re” ve “creare” kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Dilimize İngilizce “recreation” kelimesinden geçen rekreasyon ise canlandırma, yeniden yaratılmış şey, eğlence, dinlenme anlamına gelmektedir” (Sağlık, 2014: 12).

Bireylerin yoğun rutin hayatından uzaklaştırmak, dilenmek, eğlenmek, rahatlatmak amacıyla bireylerin boş zamanlarını değerlendirdiği faaliyetleri kapsamaktadır (Tel ve Köksalan, 2008: 262). Rekreasyon bireylerin kendini gerçekleştirebilmesi için yapılan boş zaman aktivitelerini kapsar. Bireyler boş zamanlarında çeşitli faaliyetlerle değerlendirir. Bu faaliyetleri yaparken gönüllülük esaslı yapar (Serarslan vd., 1988: 28).

Bireyler rutin hayatının dışında kalan serbest zamanlarından ortamdaki uzaklaşmak, hava değişimine gitmek, seyahat etmek, haz sağlamak, dinlenmek, eğlenmek amacıyla açık veya kapalı alanlarda, aktif veya pasif olarak bir takım etkinliklere katılırlar. Rekreasyon genel itibariyle amaçlarına yönelik olarak bireyi hangi yönde yenilemek istiyorsa o yönde yapılan aktiviteleri ifade eder (Hacıoğlu vd., 2003: 30).

Toplumlar ve bireylerde fiziksel çevrenin ve yaşam şartlarının değişmesi bireylerde bir takım rahatlama ve dinleme gereksinimi ortaya çıkarmıştır (Aslan,1993: 22).

Kentleşme ve endüstrileşmenin ortaya çıkardığı bu durum bireylerin psikolojik sıkıntılarında uzaklaşması açısından önemlidir. Bireylerdeki rahatlama ve dinlenme gereksinimi rekreasyonun temel hedef ve amaçlarını oluşturmaktadır. Rekreasyon sayesinde bireyler dinlenme, eğlenme ve rahatlama ihtiyaçlarını giderirler (Mansuroğlu, 2002: 53).

Gunter (1987) rekreasyonun sekiz özelliğinden söz etmiştir. Bunlar:

- 1- Günlük yaşamdan bir anlamda ayrılma ya da kopma,
- 2- Etkinlikleri kişinin özgürce seçiyor olması,
- 3- Zevk alma ya da olayın zevk alınır oluşu,
- 4- Kendiliğinden oluşu,
- 5- Zamanın varlığı,
- 6- Yaratıcı hayal kurma,
- 7- Macera ve keşfetme,
- 8- Kendini gerçekleştirmedi (Gunter 1987; akt. Kılbaş, 2004: 3-15).

İnsanlar sosyal, kültürel, ekonomik ve fizyolojik olarak tercihlerine göre boş zamanlarını değerlendirmek ve rutin hayatın stresinde kurtulmak için rekreasyon alanlarına yönelmektedir (Oktay, 2011). Kentsel rekreasyon alanları içinde bulunduğu yapıların özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu alanlar genel itibariyle açık veya kapalı rekreasyon alanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Açık rekreasyon alanları bireylerin genelinin kullandığı, yaşam kalitesini yükselten, insanları herhangi bir kısıta sokmadan herkesin özgürce kullanabileceği hizmet alanlarıdır. Bunlara örnek verecek olursak; Milli parklar, doğa parkları, tabiat parkları, yürüyüş güzergahları, kent ormanları vb. birçok örnek açık rekreasyon alanlarına örnek verilebilir (Abbasi vd., 2016: 194-205).

Kapalı alan rekreasyonu; “Doğal olmayan, insan tarafından oluşturulmuş ve genellikle bir çatı altında yer alan insan yapımı yapılar içerisinde gerçekleştirilen rekreatif aktiviteler” olarak ifade edilmektedir. Günümüzde kapalı rekreasyon tesisleri genel itibariyle yapıldığı aktiviteye göre şekillenmektedir. Bunlar sportif aktiviteler olsun, kültürel aktiviteler olsun birçok alanda yapılabilen aktiviteleri kapsar (Ardahan vd., 2016: 24). Şehirler çok yönlü alanlarıyla birlikte sadece bulunduğu bölgedeki vatandaşların veya bireylerin ilgisini çekme ve ihtiyaçlarını karşılamak için değil hem ulusal hem de uluslararası bireylerin ilgisi çekmek için bir takım stratejilerin içinde kendilerini bulmuştur.

2.2. Şehir pazarlaması kavramı

Pazarlama; mal ya da hizmetlerin üretimi, dağıtımı ile ilgili hedef kitlelere ulaşması faaliyetlerin, bireyleri, şirketleri kurumları ve devletleri kar etmesini sağlayan önemli bir araçtır. Değişen ve gelişen dünyamızda devletler de kendini pazarlama sektörünün içinde bulmuşlardır. Tüketici veya vatandaşların çıkarlarını korumak hammadde ve kaynakları etkili ve verimli kullanılması için bir takım faaliyetlerde bulunmaya başladılar. Bunların en önemlilerinde birileri bir takım yasalar ve kanunlar çıkarılmasıdır (Elden vd., 2005: 16-17).

Devletlerin yaptığı pazarlama çalışmalarıyla birlikte yerel yönetimlerde bir takım çalışmalar yapmaktadırlar. Şehir pazarlaması, kaynakları etkili şekilde kullanılması, daha kullanışlı mekanlar kurarak onları gösteri ve cazibe merkezi haline getirmek ve bunun içinde pazarlama strateji ve tekniklerinden yararlanmaktır. Şehir pazarlamasındaki temel gaye daha fazla satılabilir olmaktır. Bir şehir ne kadar çok satılabilir hale gelirse (Deffner vd., 2005: 3):

- Destinasyona gelen turist veya ziyaretçi sayısında artış,
- Yatırımcıların odağı haline gelme,
- Ekonomik ve toplumsal refaha kavuşma.

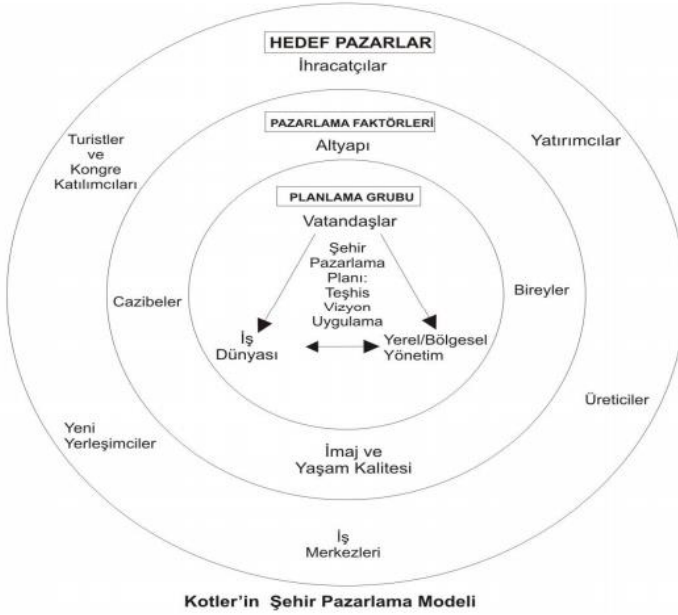
Bunların sayesinde toplumda oluşacak herhangi bir probleme hızlı bir şekilde cevap verilerek sağlıklı bir pazarlama stratejisi gelişir (Deffner vd., 2005: 3).

Şehir pazarlaması kavramsal ve yapısal olarak Hollanda'da ortaya çıkmıştır. Şehirlerde yapılan etkinlikler sayesinde kent imajı gelişir ve şehrin pazarlanmasına katkı sağlar. Bu etkinlikler ister sportif ister kültürel olsun rekabet ortamını da beraberinde getirir. Rekabet sayesinde şehirler farklı strateji ve yöntemler geliştirir ve şehrin pazarlanmasında ve kent imajına gelişmesine katkı sağlar (Braun, 2008: 2).

Şehirler son yıllarda pazarlama stratejilerinde faydalanmak zorunda kalmıştır. Ulusal ve uluslararası ekonomik, teknolojik ve politik değişimler, kentlerin hızlı ve düzensiz gelişiminin getirdiği bir takım sorunlar, rekabet ortamının artması gibi temel sebepler şehirlerin pazarlama stratejilerinden faydalanmasını

gerektirmektedir. Şehirlerin pazarlama stratejilerinden faydalanma nedenleri;

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek için,
- Diğer şehirlerden iş çekmek için,
- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek için,
- Küçük işleri büyütmek ve yenilerini açmak için,
- İş yerlerinin yurt dışına ihraç etmesini ve yatırımları büyütmek için,
- Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak için.
- Yatırımları, endüstri gelişimlerini ve girişimciliği cezp etmek,
- Yeni yerleşimcileri cezp etmek,
- Yerli halkı içsel pazarlama için etkilemektir (Deffner vd., 2005:4).



Şekil.1: Kotler'in Pazarlama Modeli

Kaynak: (Altınbaş, 2007).

Geleneksel pazarlama, dijital pazarlama konusunda pazarlamanın bilinen en önemli isimlerinde birisi olan Kotler şehir

pazarlama modeli yukarıdaki gibidir buna göre (Langer, 2000: 16; Rainisto, 2003: 16):

- Şehir pazarlamasında en önemli unsurlardan birisi planlama aşamasıdır. Şehirleri ilginç kılacak, cazibe merkezi haline getirecek bir takım planlama ve faaliyetler yapılması gerekir.
- Şehir planlamasının planlanmasında ise vatandaşlar, yerel yönetimler ve iş dünyası rol almaktadır.
- Şehir pazarlamasındaki temel faktörlerde 2. Halkanın içinde yer almaktadır. Bunlar; bireyler, çekici yanlar yani cazibeler, altyapı faktörü ve kentin imajı ve yaşam kalitesi yani refah düzeyi olarak ele alınmıştır.
- Şehir pazarlamasının ana hedef pazarları ise ihracatçılar, yatırımcılar, üreticiler, iş merkezleri, yeni yerleşimciler, turist ve kongre katılımcıları olarak ele alınmıştır. Burada ki hedef pazarlar bir zincir gibi birbirine bağlıdır. Tüm halkalar birbirini etkiler ve etkilenirler. Hedef pazarlar sayesinde şehirlerle ilgili yapılacak çalışmalar yani hedef kitleleri ifade etmektedir (Altınbaş, 2007: 158).

Reinisto, 2003'de yaptığı bir çalışmada şehirlerin pazarlanmasında göz önünde bulundurulması gerekenleri aşağıdaki şekilde açıklamıştır (Rainisto, 2003: 16):

- Temel hizmetler, alt yapı çalışmaları, tesisler ana hedef kitleye yani iş çevresi, vatandaş, şehir ziyaretçileri düşünülerek yapılmalıdır.
- Bir bölge, alan veya şehir yatırımcıları ve insanları kendine çekebilmesi için cazibe merkezleri, tesisler ve alanlar yapması gerekir.
- Bir bölge, alan veya şehir stratejik iletişim ve pazarlama yöntemlerinde faydalanarak daha geniş ve sağlıklı pazarlama yapması gerekir.
- Bir bölge, alan veya şehir firmaları, şirketleri kısacası yatırımcıları şehre olan ilgiyi artıracak şekilde planlamasını yapmalıdır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı kentsel rekreasyon alanlarının şehir pazarlamasındaki temel etkenini ve kentsel rekreasyon alanlarının şehirler için önemini ölçmektir. Bu bağlamda araştırmanın çalışma

desenini nicel araştırma desenlerinden ilişkiisel tarama modeli kullanılmıştır.

Bu çalışmanın amacı kentsel rekreasyon alanlarının şehir pazarlamasındaki temel etkenini ve kentsel rekreasyon alanlarının şehirler için önemini ölçmektir. Bu bağlamda Kelebekler Vadisi, Ecdat Parkı ve 80 Binde Devri Alem Parkı örneği üzerinden rekreasyon alanlarının şehir pazarlamasındaki önemi araştırılmıştır.

Bu amaca ulaşabilmek için; şehirlerin pazarlanmasında kullanılan rekreasyon alanlarının etkinliği ne ölçüde? Bu alanlarını şehir pazarlamasındaki önemi nedir? Kentsel rekreasyon alanları şehirlerin pazarlanmasında temel araç rolünde midir? gibi sorulara cevap aranmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Konya ilindeki Kelebekler Vadisi, Ecdat Parkı ve 80 Binde Devri Alem parkını ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Konya Kelebekler Vadisi, Ecdat Parkı ve 80 Binde Devri Alem Parkını ziyaret eden kişilerin tamamını ulaşmak kısıtlı zaman, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma nicel araştırma desenlerinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinde kolayda örnekleme yöntemiyle 15.04.2021 – 15.05.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, veri toplama yöntemlerinde anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 384 kişiye anket uygulanmış olup, analizler bu anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu ve bu bağlamda çalışmanın amacını ulaşabilmek için “Kentsel Rekreasyon Alanlarına” ve “Şehir Pazarlamasına” yönelik soru formları kullanılmıştır. Kişisel bilgi formunun içeriğini katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği, Konya’da ikamet etme durumu ve Konya’da ziyaret ettikleri yerler oluşturmaktadır. Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik soru formlarında 14 adet ifadeye, şehir pazarlamasına yönelik soru formlarında ise 18 adet ifadeye yer verilmiş olup, bu bağlamda katılımcılardan alınan yanıtların şehir pazarlamasında kentsel rekreasyon alanlarının rolü olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada verilerin analizi istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklere ve cinsiyet değişkenine göre bağımsız gruplarda T-testlerine yer verilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 1: Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Konya'da İkamet Etme	Frekans	Yüzde
Erkek	218	55,9	Evet	273	70,0
Kadın	172	44,1	Hayır	117	30,0
Total	390	100	Total	390	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
18-20	99	25,4	Evli	98	25,1
21-30	208	53,3	Bekar	292	74,9
31-40	42	10,8	Total	390	100,0
41 ve üzeri	41	10,5			
Total	390	100,0			
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	28	7,2	2020 ve altı	154	39,5
Lise	130	33,3	2021-4000	112	28,7
Üniversite	191	49,0	4001 ve üzeri	124	31,8
Lisansüstü	41	10,5	Total	390	100,0
Total	390	100,0			
Konya İlinde Ziyaret Edilen Yerler			Frekans	Yüzde	
Sadece Ecdat Parkı			21	5,4	
Sadece 80 Binde Devri Alem Parkı			14	3,6	
Sadece Kelebekler Vadisi			40	10,3	
Diğer			100	25,6	
2 Alana Ziyaret			70	18	
3 Alana Ziyaret			82	21	
4'den Fazla Alana Ziyaret			63	16,2	
Total			390	100,0	

Çalışmaya katılan 390 kişiden 218 erkek, 172 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Erkeklerin oranı %55,9 iken, kadınların oranı ise %44,1'dir. Çalışmada yaş kategorisi 4 farklı sınıflandırma ile yapılmıştır. Çalışmaya katılanların %25,4'ü 18-20 yaş arası, %53,3'ü 21-30 yaş arasında, %10,8'i 31-40 yaş arası ve %10,5'i 41 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmının % 49 ile üniversite, %33,3'ünün lise, %10,5' inin lisansüstü ve %7,2'sinin ilköğretim eğitimi aldığı

görülmüştür. Katılımcıların %70'nin Konya'da ikamet ettiği %30'luk kısmı ise başka iller de ikamet etmektedir. Katılımcıların medeni durumlarının büyük bir çoğunluğunun %74,9 ile bekar olduğu, %25,1'nin ise evli olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde en yüksek %39,5 ile 2020 ve altı (TL) olduğu görülmüştür. Konya ilinde ziyaret edilen alanları bakıldığında ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun %25,6'sının belirlenen alanların dışında kalan diğer alanları seçtiği, devamında ise %16,2 ile belirlenen dört alana da ziyaret edildiği belirtilmiştir.

Tablo 2: Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Soru Formu	Ort.	Std. S.
Rekreasyon alanları şehirlerin tanıtımına katkı sağlar.	4,33	,683
Rekreasyon alanları şehirler için önemlidir.	4,30	,728
Rekreasyon alanları bireylerin fiziksel ve psikolojik gelişimine katkı sağlar.	4,15	,743
Rekreasyon alanlarının niteliği benim için önemlidir.	4,10	,764
Rekreasyon alanları bireylerin kişisel tatmin duygusuna katkı sağlar.	4,05	,775
Rekreasyon alanları sayesinde rutin hayatımdan sıyrılabilirim.	4,04	,855
Rekreasyon alanlarından faydalanırken farklı kişilere de tavsiyede bulunurum.	3,96	,886
Rekreasyon alanları sayesinde boş zamanlarımı etkili bir şekilde geçiririm.	3,85	,941
Rekreasyon alanlarını sık sık kullanırım.	3,68	1,006
Konya'da bulunan rekreasyon alanlarının bir çoğuna gittim.	3,47	1,089
Konya'da bulunan rekreasyon alanları boş zamanı değerlendirilmede etkilidir.	3,42	1,028
Konya'da bulunan rekreasyon alanları her yaşa hitap etmektedir.	3,40	1,039
Konya'da bulunan rekreasyon alanları şehir halkının ihtiyaçlarını karşılamaktadır.	3,08	1,044
Konya'da bulunan rekreasyon alanları şehir halkı için yeterli düzeydedir	3,03	1,129

Tablo 2'de katılımcıların tanımlayıcı analizleri sonucu en yüksek 4.33 ortalama ile "Rekreasyon Alanları Şehirlerin Tanıtımına Katkı Sağlar" sorusu olduğu, "Rekreasyon alanları

şehirler için önemlidir” ifadesi 4,30 ortalama ile ikinci en fazla ortalamaya sahip olan ifade olduğu ve “Rekreasyon alanları bireylerin fiziksel ve psikolojik gelişimine katkı sağlar.” ifadesinin 4,15 ortalama ile üçüncü en fazla ortalama sahip olan ifade olduğu görülmektedir. En düşük 3,03 ortalama ile “Konya’da bulunan rekreasyon alanları şehir halkı için yeterli düzeydedir” sorusu olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Şehir Pazarlamasına Yönelik Soru Formu

Şehir Pazarlamasına Yönelik Soru Formu	Ort.	Std. S.
Şehir pazarlaması stratejilerinden faydalanırken sosyal medya etkili kullanılmalıdır.	4,42	,733
Şehir pazarlaması stratejilerinin kullanılması şehirlerin tanınırlığını artırmaktadır.	4,37	,757
Bir Şehrin pazarlanması ulusal ve uluslararası düzeyde önemlidir.	4,36	,758
Şehir pazarlaması stratejilerinden faydalanmak yatırımcıları şehre çekmektedir.	4,30	,758
Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik ilgini artması şehir tanıtımı açısından önemli bir öğedir.	4,29	,696
Kentsel rekreasyon alanları kent tanıtımı açısından önemli bir pazarlama aracıdır.	4,24	,674
Yerel yönetimler tarafından Kentsel rekreasyon alanlarına verilen önem kent imajı açısından önemlidir.	4,24	,712
Kentsel rekreasyon alanları kentin kalkınmasın da önemli bir turistik üründür.	4,23	,718
Rekreasyon alanlarının bilinirliğinin artması şehir pazarlamasına katkı sağlamaktadır.	4,21	,728
Şehir sakinleri şehrin pazarlamasının da etken rol oynamaktadır.	4,14	,864
Şehir pazarlamasında rekreasyon alanlarının kullanılması yatırımcıları çekmektedir.	4,10	,784
Kurumlar arası rekabetin artması şehrin pazarlanmasına katkı sağlamaktadır.	4,06	,870
Kentin çekiciliğini artıran kentsel rekreasyon alanları yerel yönetimler tarafından önemli bir turistik ürün olarak tasarlanmalıdır.	4,06	,863
Geleneksel medya şehrin tanınırlığını artırma da dijital medya kadar etken değildir. (Geleneksel Medya: Radyo, TV, Gazete vb. Dijital Medya: Sosyal Medya, Telefon uygulamaları vb.)	3,89	1,102
Konya ili kentsel rekreasyon alanlarına önem vermektedir.	3,50	1,011
Konya şehir pazarlaması açısından ilgi çekici rekreasyon alanlarına sahiptir.	3,48	1,026
Konya ili şehir pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadır.	3,46	,992
Konya ili diğer illere göre pazarlama stratejilerini daha iyi kullanmaktadır.	3,10	1,167

Tablo 3’de katılımcıların tanımlayıcı analizleri sonucunda 4,42 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip sorunun “Şehir pazarlaması stratejilerinden faydalanırken sosyal medya etkili kullanılmalıdır.” ifadesidir. “Şehir pazarlaması stratejilerinin kullanılması şehirlerin tanınırlığını artırmaktadır.” ifadesi 4.37 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip ikinci ifadedir. “Bir Şehrin pazarlanması ulusal ve uluslararası düzeyde önemlidir.” İfadesi ise 4.36 ortalamaya sahip olarak üçüncü en büyük ortalamaya sahip olan ifade olarak görülmektedir. 3,10 ortalama ile ise en düşük ortalamaya sahip ifadenin “Konya ili diğer illere göre pazarlama stratejilerini daha iyi kullanmaktadır.” olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Cinsiyet Değişkeni Bakımından Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Bağımsız Grupların T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	P
1.Rekreasyon alanları sayesinde boş zamanlarımı etkili bir şekilde geçiririm.	Erkek	218	3,67	1,030	,000
	Kadın	172	4,09	,756	,000
2.Rekreasyon alanları şehirler için önemlidir.	Erkek	218	4,23	,860	,031
	Kadın	172	4,39	,501	,022
3.Rekreasyon alanları şehirlerin tanıtımına katkı sağlar.	Erkek	218	4,28	,754	,101
	Kadın	172	4,39	,577	,091
4.Rekreasyon alanları bireylerin fiziksel ve psikolojik gelişimine katkı sağlar.	Erkek	218	4,09	,804	,104
	Kadın	172	4,22	,654	,095
5.Rekreasyon alanları bireylerin kişisel tatmin duygusuna katkı sağlar.	Erkek	218	3,94	,875	,001
	Kadın	172	4,20	,599	,001
6.Rekreasyon alanları sayesinde rutin hayatımdan sıyrılabilirim.	Erkek	218	3,94	,977	,010
	Kadın	172	4,17	,649	,007
7.Rekreasyon alanlarının niteliği benim için önemlidir.	Erkek	218	4,02	,858	,017
	Kadın	172	4,20	,611	,013
8.Rekreasyon alanlarını sık sık kullanırım.	Erkek	218	3,49	1,083	,000
	Kadın	172	3,92	,841	,000
9.Rekreasyon alanlarından faydalanırken farklı kişilere de tavsiyede bulunurum.	Erkek	218	3,87	1,000	,015
	Kadın	172	4,09	,700	,011
10.Konya’da bulunan rekreasyon alanları şehir halkı için yeterli düzeydedir	Erkek	218	3,00	1,197	,679
	Kadın	172	3,05	1,039	,674

11.Konya'da bulunan rekreasyon alanları şehir halkının ihtiyaçlarını karşılamaktadır.	Erkek	218	3,07	1,073	,737
	Kadın	172	3,10	1,009	,735
12.Konya'da bulunan rekreasyon alanlarının bir çoğuna gittim.	Erkek	218	3,36	1,156	,020
	Kadın	172	3,62	,981	,017
13.Konya'da bulunan rekreasyon alanları boş zamanı değerlendirmede etkilidir.	Erkek	218	3,43	1,064	,861
	Kadın	172	3,41	,984	,860
14.Konya'da bulunan rekreasyon alanları her yaşa hitap etmektedir.	Erkek	218	3,44	1,077	,388
	Kadın	172	3,35	,988	,383

Tablo 4' te katılımcıların cinsiyet değişkeni bakımından bağımsız grupların t-testi sonuçlarında 8 ifade de anlamlı farklılıklar olduğu ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Anlamlı farklılık belirlenen tüm ifadeler de anlamlı farklılık kadınların lehine tespit edilip kadınların ortalamalarının erkeklerle oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Diğer 6 ifade de ise cinsiyet değişkeni bakımından bağımsız grupların t-testi sonuçlarında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Çalışma neticesinde cinsiyet değişkeni bakımından kadınların erkeklerle göre rekreasyon alanlarını daha fazla kullandığı, rekreasyonun şehirler ve bireyler önemini daha iyi kavrayabildiği sonuçlar neticesinde göstermektedir. Bunun nedeni kadınların erkeklerle göre daha fazla boş zamanının olabileceği ve bu hususta da kadınların rekreasyon alanlarını daha fazla kullanabileceği düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde anlamlı farklılıklar tespit edilen ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Rekreasyon alanları sayesinde boş zamanlarımı etkili bir şekilde geçiririm.” ifadesinde gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Kadınların erkeklerle daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Rekreasyon alanları şehirler için önemlidir.” ifadesinde gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Kadınların erkeklerle daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Rekreasyon alanları bireylerin kişisel tatmin duygusuna katkı sağlar.” ifadesinde gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar

lehine tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Rekreasyon alanları sayesinde rutin hayatımdan sıyrılabilirim.” ifadesinde gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Rekreasyon alanlarının niteliği benim için önemlidir.” ifadesinde gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Rekreasyon alanlarını sık sık kullanırım.” ifadesinde gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Rekreasyon alanlarından faydalanırken farklı kişilere de tavsiyede bulunurum.” ifadesinde gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Konya’da bulunan rekreasyon alanlarının bir çoğuna gittim.” ifadesinde gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Rekreasyon alanları şehirlerin tanıtımına katkı sağlar.”, “Rekreasyon alanları bireylerin fiziksel ve psikolojik gelişimine katkı sağlar.”, “Konya’da bulunan rekreasyon alanları şehir halkı için yeterli düzeydedir.”, “Konya’da bulunan rekreasyon alanları şehir halkının ihtiyaçlarını karşılamaktadır.”, “Konya’da bulunan rekreasyon alanları boş zamanı değerlendirmede etkilidir.” ve “Konya’da bulunan rekreasyon alanları her yaşa hitap etmektedir.” ifadelerinde cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkeni Bakımından Şehir Pazarlamasına Yönelik Bağımsız Grupların T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS.	P
1.Bir Şehrin pazarlanması ulusal ve uluslararası düzeyde önemlidir.	Erkek	218	4,33	,876	,480
	Kadın	172	4,39	,577	,460
2.Şehir pazarlaması stratejilerinin kullanılması şehirlerin tanınırlığını artırmaktadır.	Erkek	218	4,35	,879	,546
	Kadın	172	4,40	,568	,526
3.Şehir pazarlaması stratejilerinden faydalanmak yatırımcıları şehre çekmektedir.	Erkek	218	4,25	,883	,186
	Kadın	172	4,35	,559	,164
4.Şehir pazarlaması stratejilerinden faydalanırken sosyal medya etkili kullanılmalıdır.	Erkek	218	4,39	,836	,323
	Kadın	172	4,46	,576	,302
5.Geleneksel medya şehrin tanınırlığını artırma da dijital medya kadar etken değildir. (Geleneksel Medya: Radyo, TV, Gazete vb. Dijital Medya: Sosyal Medya, Telefon uygulamaları vb.)	Erkek	218	3,86	1,153	,520
	Kadın	172	3,93	1,035	,515
6.Şehir sakinleri şehrin pazarlamasını da etken rol oynamaktadır.	Erkek	218	4,04	,988	,009
	Kadın	172	4,27	,656	,006
7.Kentsel rekreasyon alanları kentin kalkınmasını da önemli bir turistik üründür.	Erkek	218	4,16	,841	,036
	Kadın	172	4,31	,513	,027
8.Kurumlar arası rekabetin artması şehrin pazarlanmasına katkı sağlamaktadır.	Erkek	218	4,05	,949	,788
	Kadın	172	4,07	,762	,783
9.Kentsel rekreasyon alanları kent tanıtımı açısından önemli bir pazarlama aracıdır.	Erkek	218	4,18	,782	,070
	Kadın	172	4,31	,500	,057
10.Yerel yönetimler tarafından Kentsel rekreasyon alanlarına verilen önem kent imajı açısından önemlidir.	Erkek	218	4,18	,811	,072
	Kadın	172	4,31	,557	,061
11.Konya ili şehir pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadır.	Erkek	218	3,48	1,012	,653
	Kadın	172	3,44	,968	,651
12.Konya ili kentsel rekreasyon alanlarına önem vermektedir.	Erkek	218	3,49	1,039	,806
	Kadın	172	3,51	,976	,804
13.Konya ili diğer illere göre pazarlama stratejilerini daha iyi kullanmaktadır.	Erkek	218	3,09	1,164	,837
	Kadın	172	3,12	1,174	,837
14.Kentin çekiciliğini artıran kentsel rekreasyon alanları yerel yönetimler tarafından önemli bir turistik ürün olarak tasarlanmalıdır.	Erkek	218	4,00	,953	,125
	Kadın	172	4,14	,728	,114
15.Konya şehir pazarlaması açısından ilgi çekici rekreasyon alanlarına sahiptir.	Erkek	218	3,46	1,091	,694
	Kadın	172	3,50	,940	,689

16.Rekreasyon alanlarının bilinirliğinin artması şehir pazarlamasına katkı sağlamaktadır.	Erkek	218	4,16	,828	,114
	Kadın	172	4,27	,573	,100
17.Şehir pazarlamasında rekreasyon alanlarının kullanılması yatırımcıları çekmektedir.	Erkek	218	4,01	,895	,010
	Kadın	172	4,22	,597	,007
18.Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik ilgini artması şehir tanıtımı açısından önemli bir öğedir.	Erkek	218	4,27	,799	,450
	Kadın	172	4,32	,538	,429

Tablo 5' te katılımcıların cinsiyet değişkeni bakımından şehir pazarlamasına yönelik bağımsız grupların t-testi sonuçlarında toplam 5 ifade de cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğu ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Anlamlı farklılık belirlenen tüm ifadelerde önce t testin sonuçlarına benzer şekilde kadınların ortalamalarının erkeklerin ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma için kullanılan şehir pazarlamasına yönelik soru formlarında kalan 13 ifade de ise cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

“Şehir sakinleri şehrin pazarlamasının da etken rol oynamaktadır.”, “Kentsel rekreasyon alanları kentin kalkınmasında önemli bir turistik üründür.”, “Kentsel rekreasyon alanları kent tanıtımı açısından önemli bir pazarlama aracıdır.”, “Yerel yönetimler tarafından kentsel rekreasyon alanlarına verilen önem kent imajı açısından önemlidir.”, “Şehir pazarlamasında rekreasyon alanlarının kullanılması yatırımcıları çekmektedir.” İfadelerin de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Kentsel rekreasyon alanlarının şehir pazarlamasındaki rolünün ölçüldüğü bu çalışmada; şehir pazarlamasında kentsel rekreasyon alanlarının etkeninin fazla olduğu gözlemlenmiştir. Şehirlerin tanıtımında, şehirlerin gelişiminin sağlanmasında, şehirlerin planlamasında kentsel rekreasyon alanları büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmaların bulguları incelendiğinde, çalışmaya katılan katılımcıların bir çoğu rekreasyon alanlarının bireyler üzerinde fiziksel ve psikolojik gelişim sağladığı aynı zamanda rekreasyon alanlarını kullanan bireylerin serbest zamanlarını daha etkili ve verimli bir şekilde

geçirdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca kentsel rekreasyon alanları sayesinde bireylerin rutin hayatlarından sıyrılabilirdiği, daha geniş bir bakış açısına sahip olabildiği ve zamanlarını değerlendirme de verimli kararlar alabildiği gözlemlenmiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin rekreasyon alanlarını kullanırken bu alanlarının niteliğine dikkat ettiği ve aynı zamanda rekreasyon alanlarını kullandıktan sonra diğer bireylere de tavsiyelerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın uygulandığı Konya şehrinde bulunan rekreasyon alanlarına yönelik verilen ifadelerde ise katılımcıların, Konya’da bulunan rekreasyon alanlarının yeterliliği konusunda kararsız kaldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, bireylerin Konya’da bulunan rekreasyon alanlarının sayısının ve niteliğinin artmasına, rekreasyon alanlarının daha verimli hale gelmesine ve rekreasyon alanlarının her yaşa hitap edebilecek geniş bir perspektif de tasarlanması gerektiğini düşünülmektedir. Çünkü bireyler yaşadıkları şehirlerde günlük hayattan sıyrılabileceği, fiziksel ve zihinsel yorgunluklarını giderebileceği rekreasyon alanlarına ihtiyaç duyabilmektedir.

Rekreasyon alanları bireyler için önemli olduğu kadar şehirler ve toplumlar açısından da büyük önem arz etmektedir. Şehirlerin tanınırlığını artırmasında, uluslararası statü kazanması açısından ve şehirlerin bireyler için yaşanılabilir bir toplum olmasında en büyük etkenlerden birisinin rekreasyon alanları olduğu düşünülmektedir. Şehirlerde huzurlu ve gelişmiş bir toplum oluşturulması açısından bireylerin fiziksel ve zihinsel gelişiminin sağlanmasında en önemli etkenlerden birisi niteliği yüksek rekreasyon alanları oluşturmaktır. Yapılan bu çalışma sonucunda ise; Şehirlerin pazarlamasında rekreasyon alanlarının çok büyük etkin bir rol aldığı düşünülmektedir. Katılımcıların birçoğunun dijital medyanın şehir pazarlamasında büyük bir etken olduğu, dijital medya sayesinde şehirlerin ulusal ve uluslararası tanıtımını artırdığı ve şehir pazarlaması stratejilerinden faydalanan şehirlerin diğer bölgelerden gelecek yatırımcıları daha kolay bir şekilde çekebileceği gözlemlenmiştir. Bir şehre olan yatırımın artması, bölgedeki yaşayan bireylerin refah seviyesini yükseltebileceği, bireylerin daha kaliteli bir şehir hayatında yaşayabilmesi için verimli rekreasyon alanlarının oluşmasına ve bilinirliğin artmasıyla birlikte diğer bölgelerden gelecek ziyaretçilerin bölgeye maddi anlamda kazanç sağlanmasına

yardımcı olmaktadır. Yapılan bu çalışmada katılımcıların Konya ili örneğinde verdiği yanıtlar incelendiğinde Konya ilinin şehir pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullandığı konusunda karamsar kaldıkları ve bu sonucun Konya ilinin şehir pazarlamasını daha etkin bir şekilde kullanabilmesi için rekreasyon alanlarını geliştirilmesi, sayısının ve niteliğinin artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak yapılan bu çalışmada katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda Konya’da ve diğer illerde, şehir pazarlamasında kentsel rekreasyon alanlarının önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Bununla birlikte şehir pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanabilmesi için rekreasyon alanlarının niteliğine, çeşitliliğine, sayısına ve sürdürülebilirliğine önem verilmelidir.

Kaynakça

- Abbasi, A., Alalouch, C., and Bramley, G. (2016). Open Space Quality in Deprived Urban Areas: User Perspective and Use Pattern. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 216(6): 194-205.
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4(4): 156-162.
- Ardahan, F., Turgut, T., Kaplan Kalkan, A. (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan. Z., (1993). Sanayileşme ve Kentleşmenin Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Arttırıcı Etkisi. *Ekoloji Çevre Dergisi*, (8): 22-24.
- Braun, E., (2008). *City Marketing Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus University of Rotterdam.
- Deffner, A, and Lioruris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Deveelopment in a Globalised Economy, *45 th Congress of the European Regional Science Association*, Vrije Universty, Amsterdam. s. 3-20.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Gunter, B. G. (1987). The Leisure Experience: Selected Properties. *Journal of Leisure Research*, 19(2): 115-130.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., ve Dinç. Y. (2003). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kara, F. (2007). An Investigation of Recreational Behaviors and Development of A Sustainable Recreational Plan in Istanbul. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. (3. Baskı) Ankara: Bağırgan Yayınevi.
- Kılbaş, Ş. (2004). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın
- Langer, R. (2000). *Place Images and Place Marketing*, Department of Intercultural Communication and Management. Frederiksberg: Copenhagen Business School.
- Mansuroğlu, S., (2002). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri Ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 15(2): 53-62.
- Oktay, H. E. (2011). Akarsu Kıyılarına Yönelik Halkın Rekreatif Tercihlerinin Boğaçay ve Yakın Çevresi Özelinde İrdelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Antalya.
- Rainisto, S. P. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. (Doctoral Thesis) Helsinki University of Technology, Finland.
- Sağlık, A. (2014). Çanakkale Kenti Rekreatif Potansiyelinin Kentlerin Yaşanabilirliği Açısından Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Çanakkale.

- Serarslan, M., Bakır, Z., ve Bakır, B., (1988). Turizm Pazarlamasında Sporun Yeri ve Türkiye Açısından Değerlemesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2(9): 28-30.
- Tatlıldil, E. (1993). Kent Kültürü ve Boş Zaman Değerlendirme, Dünya' da ve Türkiye' de Güncel Sosyolojik Gelişmeler, *I. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayını*, 385-395.
- Tel, M., ve Köksalan, B., (2008). Öğretim Üyelerinin Spor Etkinliklerinin Sosyolojik Olarak İncelenmesi (Doğu Anadolu Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*: 18(1): 261-278.

REKREASYON PAZARLAMASI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Berkan KAYA

Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye, berkankaya@gmail.com

Murat KOÇYİĞİT

Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Konya, Türkiye, mkoçyiğit@erbakan.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde teknolojinin bir hayli gelişmesiyle birlikte insanlar kırsal yaşam yerine kentsel yaşamı tercih etmeye başlamıştır. Bunun beraberinde ise son zamanlarda köyden şehre göç oranları gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte serbest zaman kavramı insanların hayatında belirginleşmeye başlamıştır. İnsanların serbest zamanlarını en etkili ve verimli bir şekilde kullanmanın arayışına girmesiyle birlikte rekreasyon kavramı hayatımızda değer kazanmaya başlamıştır (Torkildsen, 2005).

Rekreasyon etkinlikleri, birçok farklı ülkede yapılan büyük reklam kampanyaları ile çok ilerleme kaydetmiştir. Fiziksel, psikolojik ve sosyal yararlar rekreasyona duyulan ihtiyacın potansiyelini bir hayli yükseltmiştir (Alexandris, 1998). Bu bağlamda rekreasyon etkinliklerini gerçekleştirmek kadar bu etkinliklerin tanıtımını yapmakta önemlidir. Günümüzde en yaygın, tanıtım materyalleri olan internet ağları ve sosyal medya platformları rekreasyon pazarlamasında etkin rol oynamaktadır.

Şehirlerin tanıtımında en önemli araçlardan biriside rekreasyondur. Rekreasyon alanları şehir ile bütünleşmiş, özdeşleşmiş veya markalaşmış olan alanların pazarlanmasında başrol oynayabilmektedir.

Şehirlerde ürün hizmet gibi markalaşma sürecine girebilirler. Şehir pazarlaşmasıyla bağlantılı olan şehir markalaşması şehir pazarlaşmasının bir alt kolu olarak sayılabilmektedir. Şehir markalaşmasının amacı şehri ilgi çekici hale getirerek insanların ilgisini çekmektir. Şehir markalaşmasının sağlanması, şehir için uzun bir başarının anahtarıdır. (Rainisto, 2003: 44). Bu tanımdan yola çıkarak şehir pazarlaşmasının alt kolu olan şehir markalaşması için en önemli unsur şehri daha ilgi çekici hale getirerek insanları o şehre çekebilmektir. Rekreasyon alanları ve rekreasyon aktiviteleri bir şehrin markalaşması için önemli etkenlerden bir tanesidir. Rekreasyonel alanlar ve aktiviteler doğru bir yönde şehir içinde gelişim sağlar ise bu şehrin markalaşmasına yol açan önemli bir unsur olarak sayılabilir. Bunun sonucunda şehrin markalaşması için rekreasyon pazarlaşmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada rekreasyon pazarlaşması ve şehir markalaşması ilişkisinin önemini inceleyeceğiz. Çalışmada öncelikle, çalışmanın temelini oluşturan kavramlara yer verilecektir. Daha sonra bu çalışmanın amaca ulaşabilmesi için Rekreasyon Nedir? Rekreasyon Pazarlaşması Nedir? Şehir Markalaşması nedir? Rekreasyon Pazarlaşması ve Şehir Markalaşması arasında ki ilişki nedir? Gibi sorulara cevap aranacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Rekreasyon pazarlaşması

Latince bir kelime olan “recreation”, Türkçe’ye yenilenme, ya da yeniden yapılanma anlamlarıyla geçmiştir (Karaküçük, 2008: 52). TDK’ ya göre ise “Rekreasyon insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer yapılan tanıma bakacak olursak” Bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2012).

Rekreasyon; bireyin yoğun iş temposu, monoton hayat düzeni veya olumsuz çevresel faktörlerden etkilenen bireyin fiziksel ve ruhani sağlığını koruyabilmek, bununla birlikte zevk ve haz alma amacıyla yapılan, bireye kişisel tatmin sağlayan, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan

isteğe bağlı gönüllü olarak bireysel ya da grup olarak yaptığı etkinlikler olarak adlandırılır (Chick,1986: 162).

Rekreasyonun farklı bir tanımına bakacak olursak Kraus 1966 yılındaki yaptığı tanımında rekreasyonu, “doğrudan tatmin elde etmek veya rekreasyon aracılığıyla kişisel veya sosyal bazı değerleri gerçekleştirebilme amacıyla katılımcı tarafından gönüllü olarak seçilen, genellikle eğlenceli ve keyif veren serbest zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilen etkinlikler veya deneyimler” şeklinde tanımlamıştır (Ardahan, 2016: 10). Bu tanımdan yola çıkarak rekreasyon bireylerin serbest zaman diliminde kendi gönüllük esasına bağlı kişisel haz aldığı, katıldığı etkinliklerdir. Bu etkinliklerin oluşturulması ve kişiye doğru bir şekilde ulaştırılmasında pazarlama önemli bir yer edinmektedir. Bu etkinliklerin bireylerin istekleri doğrultusunda şekil alıp biçimlendirilmesi sonucunda pazarlama kavramının tanımlarından yola çıkarak rekreasyon ve pazarlama kavramlarının birleşmesiyle ortaya çıkan rekreasyon pazarlaması kavramını inceleyeceğiz. Pazarlamanın tanımlarını inceleyecek olursak;

Kotler ve Armstrong pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır, “Bireylerin veya örgütlerin gereksinimlerini ve isteklerini doğrultusunda, yarattıkları ürünleri ve değerleri; başkalarıyla değişerek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir.” diye tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005).

Amerikan Pazarlama Birliği “bireyin ya da örgütlerin amaçlarına yönelik hedeflerine ulaşabilmesi için değiş-tokuşları gerçekleştirmek üzere ürünlerin, hizmetlerin ve fikirleri bu doğrultuda geliştirilmesi bunun sonucunda ise ürünün fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir”. Şeklinde tanımlanmaktadır (AMA 1985: 1).

Pazarlama, insanların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan bireyin ihtiyaçlarını ve isteklerinin doyurulmasına yönelik bir süreçtir. Pazarlama farklı eylemlerden oluşmaktadır. Bireylerin ya da örgütlerin değişiminin kolaylaşmasını sağlar (Cemalcılar, 1987: 13). Rekreasyon pazarlaması insanların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan bir kavramdır. Bireylerin soyut ya da somut

rekreasyon ürünlerine duyulan ihtiyaç sonucunda talep sonucunda ortaya çıkan ürünlerdir.

Kabul görmüş genel pazarlama ilkelerinin rekreasyon etkinliklerine ve ürünlerine uyarlanmasına “Rekreasyon Pazarlaması” diyebiliriz (Süner, 2019: 5). Rekreasyon pazarlaması için daha detaylı tanımları inceleyecek olursak “işletmelerin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketici istek ve gereksinimlerinin tatmin edilmesi amacıyla rekreasyon ürünlerinin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını kapsayan süreç” şeklinde tanımlanabilir. (Özel vd. 2013: 64). Pazarlamada ki olan sürecin yani ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını kapsayan süreç rekreasyon pazarlamasında da olan bir süreçtir. Rekreasyon ürünlerine duyulan ihtiyaç soyut ya da somut olması fark etmeksizin bireyin talebi ile doğru orantılı bir şekilde oluştuğu için tüketicinin memnuniyeti ve istekleri doğrultusunda rekreasyon ürünlerinin içeriğinin, pazarlama unsurları göz önünde bulundurularak oluşturulmasına rekreasyon pazarlaması diyebiliriz.

2.2. Şehir markalaşması

Şehirlerin markalaşması için kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak büyük önem taşımaktadır. Tarihi geçmişe sahip olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin veya mekânların bulunduğu şehirler bu konuda büyük bir potansiyel taşımaktadırlar. Coğrafi konumu itibariyle çok sayıda şehir, markalaşma yolunda adım atmışlardır. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesiyle özellikle deniz imkânı olan şehirler iyi tanıtım imkânları ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır (Eroğlu, 2007: 67 akt. Çoşku ve Koçyiğit 2020: 4). Bu bağlamda insanların ilgisini çekebilecek rekreasyon alanlarının değer kazandırılarak, şehrin karakteristik özelliklerini rekreasyon alanları vasıtasıyla yansıtması sonucunda ortaya çıkan kentsel rekreasyon olanlarının şehir markalaşması için önemli unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir.

Şehirler için en önemli pazarlama stratejilerinden biri olan şehir markalaşmasını en kolay şekilde tanımlayacak olursak, “ürün

markalama uygulamalarının şehirler üzerine tatbik edilmesi” şeklinde tanımlayabiliriz. Doğrudan bu tanıma ikna olmak veya itiraz etmek mümkün değildir. Şehirler içerisinde bulunan birçok unsur ile birlikte karmaşık bir yapıya sahiptir. Şehirleri bu nedenle diğer sıradan ürünler ile karşılaştırmak doğru değildir. (Deffner ve Liouris, 2005: 5).

Şehir markalaşması, ürün marka pazarlama stratejilerinin şehir üzerinde insanların ilgisini çekebilecek şekilde uygulanmasıdır. Şehirde ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratabilmek için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini şehrin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplindir. Şehrin karakteristik özelliklerini güçlü olduğu alanları insanları kendine çeken pozitif özellikleri kullanarak hedeflenen kitlelere ulaşmayı amaçlayan bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde şehir markalaşması, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir (Peker, 2006: 21).

Şehir markası, kendine has kültürel tarihsel toplumsal ve doğal özelliklerin diğer şehirlerden ayıran şehrin tanınmasını sağlayan ve bu doğrultuda kendine özgü bir imaj sağlayan bir proje olarak adlandırılabilir. (Banger, 2006: 15 akt. Avcılar ve Kara 2015: 81). Bu tanımdan yola çıkacak olursak bulunduğumuz şehrin tarihsel, toplumsal ve doğal özelliklerinin yansıdığı kentsel rekreasyon alanlarının ön plana çıkarılmasıyla şehir markalaşması ve bununla birlikte rekreasyon pazarlaması gerçekleştirilebilir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, rekreasyon pazarlaması ve şehir markalaşması arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlandığından dolayı, çalışma nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın evrenini Konya ilinde yaşayan ve şehir dışından gelerek Konya’daki rekreasyon alanlarını ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Fakat evrenin tamamına ulaşmak için kısıtlı zaman, maliyet ve örnekleme ulaşımın zor olmasından dolayı araştırma, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 17.02.2020 – 25.06.2020 tarihleri arasında veri toplama yöntemlerinden anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın soru materyali hazırlanırken Koçyiğit ve Aktan (2020) tarafından yapılmış olan çalışmadan faydalanılmıştır. Araştırmanın kapsamında 415 kişiye anket uygulanmış olup Google Formlar üzerinden online olarak elde edilen veriler doğrultusunda analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, veri toplamı aracı olarak, araştırmacılar tarafından oluşturulan katılımcı formu kullanılmıştır. Bu form katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, medeni, Konya’da ikamet etme ve gelir düzeyleri durumlarına yönelik bilgileri içermektedir. Çalışmanın amacına yönelik, araştırmacılar tarafından oluşturulan katılımcı formu kullanılmıştır. Bu form katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, medeni, Konya’da ikamet etme ve gelir düzeyleri durumlarına yönelik bilgileri içermektedir.

Araştırmada verilerin analizi istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklere ve cinsiyet değişkenine göre bağımsız gruplarda T-testlerine yer verilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 1: Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Konya’da İkamet Etme	Frekans	Yüzde
Erkek	221	53,3	Evet	169	40,7
Kadın	194	46,7	Hayır	246	59,3
Toplam	415	100,0	Toplam	415	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
18 yaş ve altı.	68	16,4	Bekâr	353	85,1
19-38	294	70,8	Evli	62	14,9
39 ve üstü.	53	12,8	Toplam	415	100,0
Toplam	415	100,0			
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	17	4,1	2500 ve altı	186	44,8
Lisansüstü	42	10,1	2501-5000	141	34,0
Lise	125	30,1	5001 ve üzeri	88	21,2
Üniversite	231	55,7	Toplam	415	100,0
Toplam	415	100,0			

Tablo 1.'de katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde %53,3'ünün erkek, %46,7 sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %85'inin bekâr, %14,9'unun ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında %16,4'ünün 18 yaş ve altında olduğu, %70,8'inin 19-38 yaş arasında olduğu, %12,8'inin 39 ve yaş üstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde %4,1'inin ilköğretim, %30,1'inin lise, %55,7'sinin üniversite, %10,1'inin ise lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında ise %44,8'inin 2500 ve altı, %34,0'ının 2501-5000, %21,2'nin ise 5001 ve üzeri gelirinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların ikamet etme durumuna bakıldığında ise %40,7'nin Konya'da ikamet ettiği, %59,3'ünün ise farklı şehirlerde ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 2: Rekreasyon Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Tanımlayıcı İstatistikler

Rekreasyon Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Anketi	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>
Rekreasyon alanları kentin çekiciliğini artırma da önemli bir araçtır.	4,05	1,061
Rekreasyon alanları şehre olan ilgiyi arttırma da önemli bir araçtır.	4,02	1,023
Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	3,99	1,054
Konya tarihi açıdan zengin bir şehirdir.	3,98	1,050
Bir şehrin markalaşması için kentsel rekreasyon alanları çok önemli bir turistik üründür.	3,94	1,123
Rekreasyon alanlarına kolay ulaşım benim için önemlidir.	3,92	1,099
Konya 'da ki rekreasyon alanları Konya'nın tanınmasında önemli bir rol oynar.	3,85	1,116
Konya'da ki rekreasyon alanları Konya'nın markalaşmasına önemli bir katkı sağlamaktadır.	3,83	1,093
Rekreasyon alanları ilgimi çeker.	3,82	1,117
Konya kültürel açıdan gelişmiş bir şehirdir.	3,72	1,121
Konya doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	3,71	1,107

Konya'da bulunan rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir	3,70	1,056
Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	3,64	1,120
Rekreasyon alanlarını boş zamanlarımda elimden geldiğince ziyaret etmeye çalışırım.	3,63	1,128
Konya ekonomik açıdan gelişmiş bir şehirdir.	3,57	1,133
Konya çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	3,50	1,175
Konya turizm açısından gelişmiş bir şehirdir.	3,48	1,125
Konya iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	3,44	1,155
Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	3,43	1,220
Konya toplumsal açıdan gelişmiş bir şehirdir.	3,21	1,351

Tablo 2'de katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda en yüksek üç ortalamaya sahip yanıtların başında 4,05 ile "Rekreasyon alanları kentin çekiciliğini arttırma da önemli bir araçtır" görüşü olduğu, daha sonrasında ise 4,02 ile "Rekreasyon alanları şehre olan ilgiyi arttırma da önemli bir araçtır" görüşü olduğu ve son olarak ise 3,99 ile "Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir" görüşüne sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda en düşük üç ortalamaya sahip yanıtların başında 3,21 ile "Konya toplumsal açıdan gelişmiş bir şehirdir." Görüşü olduğu, sonrasında ise 3,43 ile "Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir" görüşü olduğu ve son olarak ise 3,44 ile "Konya iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır" görüşünü belirttikleri görülmektedir.

Tablo 3: Cinsiyet Değişkenine Bağlı olarak Rekreasyon Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Bağımsız Gruplarda T-Testi Analizi

	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>SS.</i>	<i>P</i>
1. Rekreasyon alanları ilgimi çeker.	Erkek	221	3,70	1,185	,024
	Kadın	194	3,95	,944	,023
2. Rekreasyon alanlarına kolay ulaşım benim için önemlidir.	Erkek	221	3,71	1,107	,000
	Kadın	194	4,14	1,153	,000
	Erkek	221	3,59	1,266	,434

3. Rekreasyon alanlarını boş zamanlarımda elimden geldiğince ziyaret etmeye çalışırım.	Kadın	194	3,68	1,123	,435
4. Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	Erkek	221	3,23	1,168	,000
	Kadın	194	3,66	1,010	,000
5. Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	Erkek	221	3,43	1,073	,000
	Kadın	194	3,89	1,004	,000
6. Konya'da bulunan rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir	Erkek	221	3,52	1,107	,000
	Kadın	194	3,89	,977	,000
7. Konya tarihi açıdan zengin bir şehirdir.	Erkek	221	3,90	1,170	,107
	Kadın	194	4,07	1,050	,104
8. Konya kültürel açıdan gelişmiş bir şehirdir.	Erkek	221	3,60	1,156	,024
	Kadın	194	3,85	,895	,023
9. Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	Erkek	221	3,84	1,189	,001
	Kadın	194	4,16	1,036	,001
10. Konya ekonomik açıdan gelişmiş bir şehirdir.	Erkek	221	3,40	1,144	,001
	Kadın	194	3,76	1,093	,001
11. Konya turizm açısından gelişmiş bir şehirdir.	Erkek	221	3,38	1,227	,044
	Kadın	194	3,60	1,036	,043
12. Konya iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	Erkek	221	3,27	1,137	,001
	Kadın	194	3,63	1,047	,001
13. Konya doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	Erkek	221	3,55	1,222	,002
	Kadın	194	3,89	1,058	,002
14. Konya çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	Erkek	221	3,26	1,364	,000
	Kadın	194	3,77	1,313	,000
15. Konya toplumsal açıdan gelişmiş bir şehirdir.	Erkek	221	3,05	1,216	,007
	Kadın	194	3,40	,988	,007
16. Bir şehrin markalaşması için kentsel rekreasyon alanları çok önemli bir turistik üründür.	Erkek	221	3,80	1,075	,008
	Kadın	194	4,09	,941	,007
17. Rekreasyon alanları şehre olan ilgiyi arttırma da önemli bir araçtır.	Erkek	221	3,89	1,176	,006
	Kadın	194	4,16	,864	,005
	Erkek	221	3,85	1,120	,000

18. Rekreasyon alanları kentin çekiciliğini arttırma da önemli bir araçtır.	Kadın	194	4,27	1,107	,000
19. Konya 'da ki rekreasyon alanları Konya'nın tanınmasında önemli bir rol oynar.	Erkek	221	3,76	1,116	,104
	Kadın	194	3,94	1,060	,104
20. Konya'da ki rekreasyon alanları Konya'nın markalaşmasına önemli bir katkı sağlamaktadır.	Erkek	221	3,75	1,191	,092
	Kadın	194	3,93	1,012	,091

Tablo 3' de katılımcıların cinsiyet değişkeni bakımından bağımsız grupların T- testi sonuçlarında 17 ifade de anlamlı farklılık olduğu ($p < 0,5$) görülmüştür. Bunlar;

Birinci ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte "Rekreasyon alanları ilgimi çeker." ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

İkinci ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte "Rekreasyon alanlarına kolay ulaşım benim için önemlidir." ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Üçüncü ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte "Rekreasyon alanlarını boş zamanlarımda elimden geldiğince ziyaret etmeye çalışırım." ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Dördüncü ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte "Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir." ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Beşinci ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte "Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir." ifadesine kadınların erkeklerden daha

yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Altıncı ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Konya’da bulunan rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Sekizinci ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Konya kültürel açıdan gelişmiş bir şehirdir.” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Dokuzuncu ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Onuncu ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Konya ekonomik açıdan gelişmiş bir şehirdir.” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

On birinci ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Konya turizm açısından gelişmiş bir şehirdir.” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

On ikinci ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Konya iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

On üçüncü ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Konya doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.” ifadesine kadınların erkeklerden

daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

On dördüncü ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Konya çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

On beşinci ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Konya toplumsal açıdan gelişmiş bir şehirdir.” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

On altıncı ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Bir şehrin markalaşması için kentsel rekreasyon alanları çok önemli bir turistik üründür.” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

On yedinci ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Rekreasyon alanları şehre olan ilgiyi artırma da önemli bir araçtır.” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

On sekizinci ifade de gruplar arasında anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Rekreasyon alanları kentin çekiciliğini artırma da önemli bir araçtır.” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3’ de katılımcıların cinsiyet değişkeni bakımından bağımsız grupların T- testi sonuçlarında 3 ifade de anlamlı farklılık olmadığı ($p > 0,5$) görülmüştür. Bunlar;

Yedinci ifade de “Konya tarihi açıdan zengin bir şehirdir.”, On dokuzuncu ifade de “Konya ‘da ki rekreasyon alanları Konya’nın tanınmasında önemli bir rol oynar.” ve Yirminci ifade de “Konya’da ki rekreasyon alanları Konya’nın markalaşmasına önemli bir katkı

sağlamaktadır.” ifadeleri cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

4. Sonuç

Kentsel rekreasyon alanlarının bir şehrin çekiciliği ve şehre duyulan ilginin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kentsel rekreasyon alanlarının görsel açıdan güzelleştirilmesi ve donanımlı hale gelmesi büyük önem teşkil etmektedir. Kentsel rekreasyon alanlarının pazarlanmasında halkla ilişkiler araçlarının dikkate alınması gerekmektedir. Şehrin markalaşması açısından kentsel rekreasyon alanlarının etkisi büyük bir önem taşımaktadır. Rekreasyon pazarlaması ve şehir markalaşmasının birbirini destekleyen kavramlardır.

Bu doğrultuda çalışmamız da görüldüğü üzere katılımcıların kentsel rekreasyon alanlarının Konya ilinin çekiciliğini arttırmada önemli bir araç olduğu, rekreasyon alanlarının şehre olan ilgiyi arttırmada önemli bir unsur olarak düşünüldüğü, Konya ilinin birçok tarihi-kültürel ve dini mirası içinde barındırdığı, tarihi açıdan zengin bir şehir olduğu görülmektedir. Bir şehrin markalaşması için kentsel rekreasyon alanlarının çok önemli bir turistik ürün haline geldiği, Konyada ‘ ki rekreasyon alanlarının Konya’nın tanınması ve markalaşmasına önemli bir katkı sağladığı ve katılımcılar tarafından desteklendiği söylenebilir.

Çalışmaya katılan bireylerin verdiği yanıtlar doğrultusunda, rekreasyon alanlarının bireylerin ilgisini çektiği ve ellerinden geldiğince serbest zamanlarında rekreasyon alanlarını ziyaret ettiği görülmektedir. Bununla birlikte Konya’da bulunan rekreasyon alanlarının hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirdiği düşünülebilir. Konya’nın turizm açısından gelişiminin sağlanması için kentsel rekreasyon alanlarının pazarlanması büyük bir rol oynamaktadır.

Konya ilinin marka şehir olabilmesi için kentsel rekreasyon alanlarının olabildiğince artırılması ve çeşitlendirilmesi, kentsel rekreasyon alanlarının pazarlanmasında sosyal medya, kitle iletişim araçlarının, halkla ilişkiler gibi pazarlama araçlarının doğru kullanılması ve kentsel rekreasyon alanlarının doğru pazarlanması gerekmektedir.

Sonuç olarak kentsel rekreasyon alanlarının bulunduğu şehre birçok yönden fayda sağladığı, bir şehrin markalaşması için o şehre ait olan kentsel rekreasyon alanlarının çok önemli bir rol oynadığı, şehirde bulunan bireylerin serbest zamanlarını doğru bir şekilde değerlendirebilmek için bu tür alanlara yöneldiği, bu doğrultuda ise bireylerin kentsel rekreasyon alanlarında geçirdiği zamanı değerli bir biçimde kullanmasına olanak sağladığı, kentsel rekreasyon alanlarının şehrin tanıtımında aktif bir rol oynadığı, şehrin markalaşmasına katkı sağladığı bu doğrultuda ise kentsel rekreasyon alanları üzerinden, rekreasyon pazarlamasının gerçekleştirilebileceği söylenebilir.

Kaynakça

- Alexandris K. (1998). Patterns of Recreational Sport Participation within the Adult Population in Greece. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 2(2):10-21.
- AMA (1985). Board Approves New Marketing Definition. *Marketing News*, 19(5): 1-22.
- Ardahan, F. (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Avcılar, M. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34): 76-94.
- Banger, G. (2006). Marka Olmak. <http://www.gurcanbanger.com/yaz/esk0491.htm>.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın Tanımı. *Pazarlama Dünyası*, 3(13): 21-23.
- Chick, G. E. (1986). Leisure, Labor, and the Complexity of Culture: An Anthropological Perspective. *Journal of Leisure Research*, 18(3): 154-168.
- Coşku, E., ve Koçyiğit, M. (2020). Kent İmajının ve Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algının Ölçümü. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1): 66-81.
- Eroğlu, H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 23: 65-68.

- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Koçyiğit, M. and Aktan, E. (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1): 1-20.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. London: Pearson/Prentice Hall.
- Deffner, A., and Liouris, C. (2005). City Marketing: A Significat Planning Tool For Urban Development in A Globalised Economy. *45th Congress Of The European Regional Science Association*, 23-27 August, pp: 1-21.
- Özel, Ç. (2013). Boş Zaman ve Rekreasyon Pazarlaması. M. Argan, *Rekreasyon Yönetimi* içinde (ss.110-137). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Peker, A.E.(2006). Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. (Doctoral Dissertation). Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.
- Süner, H. İ. (2019). Rekreasyon Pazarlaması Bağlamında Sosyal Ağ Kullanımının Kulüp Sadakatine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. (5. Edition). London: Routledge.

ARKEODESTİNASYONLARDA ÇEVRESEL YÖNETİME ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: EFLATUNPINAR ÖRNEĞİ

Mehtap OK

Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye, mehtap_okk.78@outlook.com

Hasan Ali ERDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi, , Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Konya, Türkiye, haerdogan@gmail.com

1. Giriş

Arkeoturizm, arkeoloji ve turizm kavramlarının birleşiminden ortaya çıkmış bir turizm türüdür (Erdoğan, 2020a). Arkeolojinin ve tarihin izlerini barındıran alanların çekicilikleri kullanılarak yapılan turizm faaliyeti olarak da tanımlanabilir (Erdoğan, 2021).

Destinasyon kavramı bir anlamda “hayali kurulan yer” olarak ifade edilebilir ve buna göre destinasyon hem ziyaretçi için hem de destinasyon ev sahipleri için hayalleri barındırmaktadır (Tatlıcıoğlu, 2020). Arkeodestinasyonlar, alanların yüzey örtüsü ve çoğunlukla doğanın huzur dolu alanlarının bir parçasıdır (Herrera, 2013) ve kırsal yaşam tarzını paylaşmak ve yerli halk tarafından hizmet almak, arkeoturizmin çevresel bileşenlerindedir (Erdoğan, 2020b).

Taş anıtlar, ülkelerin kültürel mirasının önemli simgeleridir. Bu anıtlar zaman içinde çevresel faktörlerden olumsuz etkilenmektedirler. Anıtlarda meydana gelen hasarlar ve geri dönüşü olmayan kültürel miras kaybı tehlikesi anıtların korunması için daha fazla çaba gösterilmesini gerektirmektedir. Konya İli, Beyşehir ilçesinde bulunan Eflatunpınar Hitit Su Anıtı (EPHSA, Eflatunpınar), yaklaşık 3200 yıldır ayakta kalan eşsiz bir Hitit

kültür anıtıdır (A. Bozdağ ve ark., 2020) ancak birçok çevresel hasara maruz kalmış durumdadır.

Hitit kültüründe su belirgin bir yer tutar ve su ritüelleri bedenlen ve ruhen arınmaya önem verildiğinin göstergesidir (Bahar, 2017). Hititlerin tapınaklardaki suyun temiz olması konusunda yüksek hassasiyetle davrandıkları, tapınak görevlilerinin bedenlen temiz olmak zorunda oldukları, domuz gibi hayvanların tapınaklara yaklaştırılmadığı bilinmektedir (Murat, 2012). Ancak Hititlerin Eflatunpınar'daki suyun temizliğine verdikleri önemin günümüz insanları tarafından dikkate alınmadığı ve günümüzde bu hassasiyetin tamamen kaybolmuş olduğu görülmektedir. Alandaki havuzun içi ve çevresi bakımsız kalmıştır. Etrafta atıklar bulunmaktadır. Ayrıca EPHSA'nın etrafına evlerin inşa edilmiş olması ve anıtın bir parçası olan havuzun, yakındaki evlerin bahçesindeki bir süs havuzu mahiyetine bürünmüş olması, bu kültürel mirası değersizleştirmektedir.

Arkeoturizm planlaması ve yönetiminin doğru yapılması, bu varlıkların arkeolojik çalışmalarını (Green & Doershuk, 1998) ve korunmasını (Dore & Aitchison, 2018) içerirken, aynı zamanda bu alanları kitle turizmi için entelektüel açıdan çekici yerler haline getirir (Erdoğan, 2020b).

Bu çalışma, Konya ili, Beyşehir ilçesinin 22 km kuzeyinde ve Konya'nın yaklaşık 90 km güney batısında, Sadıkhacı Mahallesi sınırları içerisinde bulunan EPHSA'ya dikkat çekmeyi, eserin değerini vurgulayarak, çevresel yönetim anlayışına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırma esnasında saha çalışması (gözlem, halkla görüşme) ve literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışmanın, alan yöneticilerinin, alanla ilgili tasarruflarında yönlendirici olması hedeflenmektedir. Covid-19 pandemisi, çevre halkı ve konuya ilişkin kurum ve kuruluşlarla etkileşimi zorlaştırmıştır. Bu nedenle, çalışma istenilen ölçekte yapılamamış, mülakatlar kısmen sınırlı kalmıştır.

2. Literatür Taraması

Arkeolojik alanlar, somut kültürel mirasın bir parçasıdır ve insanlık tarihinin bütün kalıntılarını içerirler. Bu yüzden sadece fiziksel müdahaleler ile değil, sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan da ele alınarak korunması ve değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir (İnan, 2018).

Türkiye'nin zengin arkeolojik mirası (Düring, 2011), tarihöncesi dönemden Bizans ve Selçuklu dönemlerini de içeren geniş bir zaman dilimini kapsamaktadır (Ahunbay, 2010). Hititler ise, MÖ 1650-1200 yılları arasında Anadolu'da varlığını sürdürmüş, Anadolu tarihi ve coğrafyasında önemli bir konuma sahip olmuş bir topluluktur (Murat, 2012). Hititler medeniyetlerini suya borçlu olduklarını keşfettikleri için, suyu kutsamışlardır ve özellikle dini törenlerinde suyun önemi fazla olmuştur (Bahar, 2017). Hitit Dönemi eserleri bakımından zengin olan Konya ilinde, EPHSA, gerek konumu gerekse mimarî özellikleri açısından turistik çekiciliğe sahiptir (Arslan ve ark., 2017). EPHSA, göğü taşıyan ve yerle gök arasında ilişki kuran tanrıları tasvir etmektedir. EPHSA'da işlenen temada, bereket sembolü sayılan toprak, su ve Güneş'in ön plana çıktığı görülür. Bir süre burada yaşadığına inanılan ünlü filozof Eflatun'dan kaynaklı bu adı aldığı sanılmakla birlikte, taşın renginden de esinlenilmiş olduğu düşünülmektedir (Konya Valiliği, 2021).

M.Ö. 13'ncü yüzyıl dönemine ait olan EPHSA, Hititlerin özgün taş işçiliğinin bir ürünüdür. Anıt, yekpare kaya üzerine yapılmamıştır. Birbirine uygun olarak kesilmiş andezit blokların titizlikle birleştirilmesi ile inşa edilmiştir (Büyükyıldırım, 2021). EPHSA anıtı 16 parçadan oluşur ve anıtın her bir parçasında farklı bir figür görülür (Turgut, 2015). Alandaki su kaynağı doğal bir kaya seti ile toplanarak çok küçük ölçekte bir kaynak gölü oluşturmaktadır. Bu küçük gölün kıyısına kutsal bir havuz inşa edilmiştir (İnan, 2018) (Şekil 1). Havuzun güney duvarında, oturmuş bir kadın tanrıça kabartması yer alır ve tanrıçanın ayaklarının dibinde, sunak olarak kullanıldığı düşünülen bir blok bulunmaktadır. Bir tanrıyı tasvir eden ikinci bir kabartma da tanrıçanın yanında durmaktadır (Şekil 2). Sunağın önünde, bir insan gövdesini temsil eden, parçalar halinde bir heykel ortaya çıkarılmıştır (UNESCO, 2014). Anıttaki tüm kabartmaların ortak özelliği ay ve yıldızlarla süslü gökyüzünü taşıy vazyette, kollarını havaya kaldırmalarıdır (Bittel (1953)'den alıntı yapan Bozdağ, 2018). EPHSA'da hiyeroglif yazı bulunmamaktadır. Kabartma olarak, tanrı Tarhun'a yer verilmiştir. Eflatunpınar havuzunun doğu yüzünde yer alan Tarhun kabartması günümüzde silinmiş durumdadır (Bahar, 2017). Hititler, dağları da kutsal kabul etmiş, dağ tanrılarına inanmış ve bu kutsallığı artırmak amacıyla her dağda ayrı bir tören gerçekleştirmişlerdir (Kayaöz, 2019). EPHSA,

Hitit dînî hayatında yalnızca su kültü ile ilişkili kutsal bir bölge olmamıştır; aynı zamanda anıtta bulunan dağ tanrısı tasvirleri, buradaki dağ kültü ile olan ilişkiyi de göstermektedir (Turgut, 2015). EPHSA, Hitit İmparatorluğu'nun geç evresinde inşa edilen, o dönemde mevcut olan tüm teknik araçların ve bilgilerin uygulandığı, kapsamlı bir teolojik ikonografiye sahip önemli bir kült anıtıdır. Anıt, yalnızca biçimi, düzeni ve ikonografisi açısından değil, aynı zamanda yapımında kullanılan teknoloji ve işçilik açısından da benzersizdir (UNESCO, 2014). Bu gerekçeleri de içeren sebeplerle EPHSA, 2014 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne alınmıştır.



Şekil 1. Eflatun Pınar Hitite Su anıtı

Kaynak: (Akkanat, <https://www.aa.com.tr/>, 2014)



Şekil 2. Eflatunpınar Hitite Su Anıtı Kabartmaları

(Kaynak: Özgün, 2021)

Hititlerin bu alanda yerleşmelerinin nedenlerinden biri bu bölgedeki verimli topraklardır ve dahası Hititler tarımda suyun önemini bildiklerinden, su anıtlarını tanrıların yeterli suyu göndermeleri için birer kutsal mekân olarak inşa etmişlerdir (Bozdağ, 2018).

EPHSA 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'na göre koruma altındadır. Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Üst Kurulu'nun 07.03.1986 tarih ve 2004 sayılı kararı ile sit alanıdır. EPHSA ve Höyüğünün çevresi de 16.12.1994 tarih ve 2166 sayılı kararla 2. derece doğal sit alanı olarak tescil edilmiştir (Erdoğan, 2019; UNESCO, 2014). Bununla birlikte, saha çalışmaları esnasında EPHSA çevresinde halka ait yerleşim yerlerinin olduğu görülmüştür (Şekil 3, 4, 5 ve 6).



Şekil 3. 4. 5. 6. EPHSA'nın Çevresindeki Yerleşim Yerleri

Kaynak: (Özgün, 2021)

Bu kutsal kaynakta, 1996 yılından itibaren çeşitli dönemlerde kazılar yapılmaya başlanmıştır. Bunlardan ilki, Konya Müzesi'nden Sırrı Özenir yönetiminde olmuştur. Daha sonra, 2002 yılında Konya Müzesi ile Alman Arkeoloji Enstitüsü İstanbul

Şubesi'nin iş birliği içinde ve Karlsruhe Üniversitesi Mimarlık Tarihi ve aynı üniversitenin Jeodezi bölümünün katılımıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, anıt ve çevresinin ayrıntılı plan ve cephe görünülerinin hazırlanmasının yanı sıra kutsal alanın ileride Konya Müzesi tarafından araştırılması planlanan hemen yakınındaki höyüğü de kapsayan topografik çevresinin dijital modeli de oluşturulmuştur (Bachmann, 2003). Yapılan literatür taramasında, Eflatunpınar'a yönelik pek çok açıdan incelemeler yapıldığı (Mellaart, 1962, Arslan ve diğ., 2017, Bahar, 2017, Bozdağ, İ., 2018, İnan, 2018, Erdoğan, 2019), hatta alan yönetimine dair eylem planları hazırlandığı görülmüştür (İnan, 2018). Ancak bu çalışmalar sonuçlandırılmamış ve Eflatunpınar'ın değerinin bilinmesine ve çevresel yönetimine bir katkı sağlamamıştır. Bu durumda Eflatunpınar'ın arkeolojik değerine dikkat çekerek, çevresel yönetiminin tekrar ele alınması konusunda bir çalışma yapılmasının gerekli olduğu düşünülmüştür.

3. Metot

Bu çalışma Ocak-Nisan, 2021 tarih aralığında yapılmıştır. Çalışma esnasında nitel yöntem kullanılmış, saha çalışması ve görüşmelerle (mülakat) veri toplanmış ve değerlendirmeler de nitel yöntem kıstaslarıyla gerçekleştirilmiştir. Yerel Katılımcılar (YK) rastgele seçilmiş ve toplam dört katılımcı ile görüşülmüştür. Yarı yapılandırılmış mülakat soruları kullanılmış, görüşmeler 12 dakika ile 34 dakika aralığında değişen sürelerle kayda alınmıştır. Mülakat esnasında şu sorulara cevap aranmıştır:

- Eflatunpınar'ın tarihi ile ilgili bilgiye sahip misiniz?
- Eflatunpınar'ın burada bulunuşundan memnun musunuz? Bunun size bir faydası var mı?
- EPHSA'nın temizliği en son ne zaman yapıldı? Bölgenin çevresel yönetimi yeterli midir?
- Eflatunpınar'a çok sayıda ziyaretçi gelmekte midir? Gelen ziyaretçiler çoğunlukla yerli midir, yoksa yabancı mıdır? Bu turistlerle bir etkileşiminiz olmakta mıdır?

4. Bulgular

Arkeodestinasyon olarak unik olan bir esere gereken ilginin gösterilmediği, bölgenin bakımsızlığından anlaşılmaktadır.

Bölgede yapılan saha çalışmasında eserin çevresine çekilen tellerin özensizliği ve düzensizliği, havuzun içinin kirliliği ve havuzun tıkanmış su olukları dikkat çekici unsurlar olmuştur.

Eflatunpınar Su Havuzunu dolduran suyun akışı yeterince hızlı olduğu halde doğu tarafındaki oluklara yeterli miktarda suyun ulaşmadığı, oluklardan havuzun içindeki su akıntısını sağlayamayacak kadar az miktarda suyun aktığı görülmüştür. Bunun sebebinin biriken kuru otlar ve çöpler olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, anıtın restorasyonu yapılırken, taşların üst üste konulması suretiyle, anıttaki olukların kapatıldığı ve su akışının kesildiği anlaşılmaktadır. Şekil 7,8,9,10,11 ve 12'de tıkanmış oluklar, olukların tıkanmış olması sebebiyle akıntının olmadığı yerlerde oluşan pis tabaka ve bu tabakada yaşayan kurbağalar ile havuzun temizliğinin ihmal edildiğini gösteren görüntüler bulunmaktadır.





Şekil 7. 8. 9. 10. 11. 12. EPHSA Havuzunda Görülen Bazı Aksaklıklar

Kaynak: (Özgün, 2021)

Diğer yandan havuzun batısında, anıttaki büyük oluktan akan su sayesinde, suyun akış istikametinde ve havuzun alt tarafından bir su akıntısı devam etmekte ve bu bölümde suyun temiz olması ve yaşayan balıklar dikkat çekmektedir. Şekil 13'te, suyun durgun olduğu kısmın aksine, akıntının bulunduğu bölümün temizliği ve sudaki balıklar gözlemlenmektedir.



Şekil 13. Akıntının Olduğu Alandaki Temiz Su ve Suda Yaşayan Balıklar

Kaynak: (Özgün, 2021)

Bölgede yerel katılımcılarla yapılan görüşmelerde kendilerine yöneltilmiş olan sorulara karşılık alınan yanıtlardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Yerel halkın Eflatunpınar hakkındaki bilgi birikimine dair bulgular şöyledir:

Yerel halkın yaklaşık %86'sının eserin tarihi hakkında bilgiye sahip olmadığı ve önemini bilmediği anlaşılmaktadır.

... ne bileyim, eskiymiş işte...(YK-1)

... Çok eski olduğunu duyduk. Ama bir bilgim yok... (YK-2)

... Önemliymiş. Birileri gidip geliyor. Eskiden kalma bu havuz... (YK-3).

... Hitit miydi neydi... (YK-4)

- Yerel halkın Eflatunpınar'ın bölgede bulunuşundan elde ettikleri fayda ve memnuniyetleri hakkındaki bulgular şöyledir:

Yerel halkın yaklaşık olarak %50'si anıtın orada bulunmasının kendilerine bir faydası ya da zararı olmadığını düşünmektedirler.

...orada duruyor işte... (YK-1)

Gelen ziyaretçilerden bazılarının yerel halktan ürün talep ettikleri, halkın da bu talepleri karşıladığı bilgisine ulaşılmıştır. El örgüsü ürünleri de satabildikleri öğrenilmiştir.

...Bazen sattıklarımızı alan tek tük birileri çıkıyor... (YK-1)

...yumurta, süt soranlar oluyor... (YK-3)

- Yerel halkın çevre yönetimi hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak elde edilen bulgular şöyledir:

Havuzun en son Haziran, 2020'de temizlendiği öğrenilmiştir. Mülakat yapılan kişiler çevre yönetiminin yeterli olmadığı görüşündedir.

... En son geçen yaz başı temizlemeye geldiler. Haziran başı olabilir... (YK-1)

... Senede bir temizlik yetmiyor. Çoğunlukla pis oluyor... (YK-3)

- Yerel halkın bölgeyi ziyaret eden turistler hakkındaki fikirleri ve bu ziyaretçilerle olan etkileşimleri hakkında elde edilen bulgular şu şekildedir:

Anıtı ziyarete gelen turistlerin çoğunluğunun yerli olduğu, nadiren de olsa yabancı turistlerin de ziyarette buldukları öğrenilmiştir.:

... Genelde siz gibi birileri gelip gidiyor. Türk yani. Birkaç kere yabancı da geldiği oldu... (YK-4)

Yerli halkın kendi üretimleri olan süt ve yumurta gibi mandıra ürünleri ile el yapımı örgü ürünlerini gelen ziyaretçiler için satışa sundukları bilgisine ulaşılmıştır (Şekil 14). Bu anlamda anıtın onlara küçük bir katkısı olduğunu düşünmektedirler. Ancak bu katkının çok önemli olduğunu düşünmedikleri anlaşılmaktadır.

...Bazen sattıklarımızı alan tek tük birileri çıkıyor. Çok da fazla değil... (YK-1)



Şekil 14. Yerel Halkın Ürün Satışı

Kaynak: (Akkanat, <https://www.aa.com.tr/>, 2014)

Şekil 14'te de görüldüğü üzere, yerli halkın ürünlerini satışa sunabileceği bir stant bulunmamaktadır ve halk bu satışı yerlere oturarak gerçekleştirmektedir.

EPHSA'nın bulunduğu bölgenin tarım açısından verimli olduğu gözlemlenmiştir. Bölge halkıyla yapılan görüşmelerde, halkın geçimini büyük oranda tarımla sağladığı öğrenilmiştir.

Eflatunpınar'ın çevre güvenliğini sağlayan bir güvenlik sistemi yoktur. Anıt yalnızca çevresi tel örgüyle çevrilmek suretiyle korunmaktadır. Sürekli açık duracak şekilde tasarlanmış bir kapısı bulunmaktadır. Gelen ziyaretçilerin kontrolsüzce içeri girip çıktığı gözlemlenmiştir. Bir karşılama ünitesi bulunmamaktadır. Ayrıca, EPHSA'da ziyarete gelen turistleri aydınlatacak bilgilendirme levhaları bulunmadığı görülmüştür. Bu durum alanın bakımsız bir görünüm sergilemesine sebep olmaktadır.

EPHSA'nın batı tarafında bulunan tellerde, tellerin kesilmesi suretiyle sonradan yapıldığı anlaşılan tahta bir kapı bulunmaktadır. Bu kapının yapılış amacı ve kim tarafından yapıldığı öğrenilememiştir. Ancak bu kapının, anıtın batısında yer alan hanelerle anıt arasında geçişi sağladığı gözlemlenmektedir. Kapının konumu, onun anıtın batısında yer alan hanelerde yaşayanlar tarafından yapılmış olabileceği düşüncesini doğurmaktadır. (Şekil 15)



Şekil 15. EPHSA'nın Batısında Bulunan Tahta Kapı

Kaynak: (Özgün, 2021)

EPHSA'nın çevresinde bir takım düzenleme ve restorasyon çalışmalarının yapılmış olduğu görülmektedir. Bu düzenleme kapsamında, anıtın etrafı tellerle çevrilmiş, akarsuyun üzerine tahta bir köprü inşa edilmiş, ziyaretçilerin oturup anıtı izleyebilmeleri için birkaç adet ağaç kütüğü görümlü oturak konulmuştur. Tellerin dışında kalan bölgede, iki adet kamelya

bulunmaktadır. Bu kamelyalar, bölgeye bir mesire yeri havası vermektedir. Bununla birlikte, gelen ziyaretçilerin kullanabileceği bir tuvalet ve temiz su kaynağı bulunmamaktadır. Civarda, gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir alışveriş alanı bulunmamaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Yapılan literatür taramasında EPHSA'nın hem arkeolojik açıdan ünik olduğu hem de sosyoekonomik açıdan bölgeye değer katma potansiyelinin bulunduğu anlaşılmıştır. Ancak saha çalışmaları esnasında yapılan gözlemler, esere gereken önemin verilmediğini göstermiştir. Ayrıca, alan ile ilgili çok sayıda araştırma ve eylem planları yapılmış olsa da, hiçbirinin faaliyete geçirilememiş olduğu görülmektedir.

Eflatunpınar'daki çevre yönetimi yeterli değildir. Çevre yönetimi ile ilgili bakış açısı değiştirilmeli ve anıtın kültürel miras değeri göz önünde bulundurularak yeniden bir yönetim planı yapılmalıdır. 1964 tarihli, Türkiye'nin de imza attığı Venedik Tüzüğü'nün 1. maddesinde, tarihî anıt kavramının sadece eseri kapsamadığı, bunun yanında belli bir uygarlığın tanıklığını yapan kentsel ya da kırsal bir yerleşmeyi de içine aldığı ifade edilmektedir (ICOMOS, 2018). Bu sebeple yalnız EPHSA'ya değil, aynı zamanda çevresine de gerekli önemin gösterilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla yapılacak olan araştırma-geliştirme (AR-GE) çalışmasında bu durumun da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu yüzden anıtın hemen dışında bulunan şahıs arazileri ve yerleşim yerleriyle ilgili yeni düzenlemeler için harekete geçilmelidir. Yine aynı tüzüğün 5. maddesinde anıtların korunmasının, onları herhangi bir yararlı toplumsal amaç için kullanmakla kolaylaştırılabileceği belirtilmiştir (ICOMOS, 2018). Bu iki maddeden hareketle, bu bölgede bir turistik tesis inşa edilmesinin ve bölgenin Hitit yaşam bölgesi olması sebebiyle bir bütün olarak ele alınmasının, yalnızca eserlerin korunması açısından değil, aynı zamanda bölge halkı ve ekonomisi açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Havuzun ve etrafının yılda bir kez temizlenmesinin yeterli olmadığı açıktır. Bu temizliğin daha kısa süreli periyotlarla yapılması gereklidir. Ayrıca peyzaj düzenlemesinin de tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Anıtı çevreleyen tellerin hemen

dışına konulmuş olan kamelyaların sebep olduğu mesire yeri görüntüsünün ortadan kaldırılması için, kamelyalar anıttan uzaklaştırılmalıdır. Anıtın batısında bulunan evlerle arasında bağlantı sağlamak için yerel halk tarafından sonradan yapıldığı düşünülen tahta kapının kaldırılması gerekmektedir. Anıtın etrafındaki tellerin düzeltilmesi, alanda bir güvenlik sisteminin oluşturulması, ziyaret gün ve saatlerinin planlanması ve bu kapsamda anıta giriş çıkış için bir kapı konulması eserin önemini vurgulamak için son derece önemlidir. Ayrıca anıt arkeolojik ve kültürel miras açısından değerli kabartmalar barındırmaktadır. Güvenlik tedbirlerinin güçlendirilmesi arkeolojik eser kaçakçılığının önüne geçmek açısından ayrıca önem arz etmektedir. Zaten, kültürel mirasın korunması, kanunsuz ithalat ve ihracatın önlenmesi ile ilgili olarak imzalanmış olan 1970 UNESCO (Özel, 2018) sözleşmeleri ve 2021 Washington Memorandumu (Resmi Gazete, 2021) çerçevesinde, her ülke kendi kültürel mirasını korumakla yükümlüdür. Bu açıdan bakıldığında, bu eserlerin koruma altına alınması zorunludur.

UNESCO'nun 16 Kasım 1972'de "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşmesi"nde, hiçbir ülke veya bölge ayrımı yapmaksızın, bütün insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen evrensel değerlere sahip kültürel ve doğal siteleri dünyaya tanıtmak, toplumda söz konusu evrensel mirasa sahip çıkacak bilinci oluşturmak ve çeşitli sebeplerle bozulan, yok olan kültürel ve doğal değerlerin yaşatılması için gerekli işbirliğini sağlamak gibi hükümler yer almaktadır (Emre, 2018). Eflatunpınar gibi Hititlerin dini ve kültürel yapısını anlatan bir eserin dünyaya tanıtılması, bölge halkının bilinçlendirilerek bu mirasa sahip çıkmalarının sağlanması ulusal bir yükümlülüktür.

Alandaki hizmet kalitesini artırmak adına, yerel halkın ürünlerini bölgeye gelen turistlere sunabileceği ürün stantlarının tasarlanması gerekmektedir. Bununla birlikte, yerel halk ile yapılan görüşmeler, halkın EPHSA'nın önemi ve değeri, arkeoturizm gibi konularda yeterli bilgi sahibi olmadıklarını göstermiştir. Bu durumda halkın bir an önce eğitilmesi elzemdir.

Alanda, bölgeyi ziyaret eden turistlerin bilgilenmelerini sağlayacak, bölgenin tarihini, arkeolojik ve kültürel miras değerini aktaracak levhaların alanın önemini vurgulamaya yarayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akkanat, O. (2014). Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/eflatunpınar-kaya-aniti-unesco-kalici-listesi-pesinde> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2015).
- Akkanat, O. (2014, Nisan 23). <https://www.aa.com.tr/>. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/eflatunpınar-kaya-aniti-unesco-kalici-listesi-pesinde> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2015).
- Bachmann, M. (2003). *Docplayer*. http://docplayer.biz.tr/17655926-1929-2004-alman-arkeoloji-enstitusu-istanbul-subesi-nin-75-yili.html#show_full_text. adresinden alındı
- Büyükyıldırım, O. (2021). *Hititlerde Su Kültü ve Eflatunpınar Hitit Su Anıtı*. Arkeonews: <https://arkeonews.com/hititlerde-su-kultu-ve-eflatunpınar-hitit-su-aniti/> (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2015).
- Dore, C., and Aitchison, K. (2018). Heritage Business and Marketing. *The Encyclopedia of Archaeological Sciences*, 1-6.
- Erdoğan, H. A. (2019). Konya'daki Arkeolojik Kültür Varlıklarının Turizme Kazandırılması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji Anabilim Dalı, Konya.
- Erdoğan, H. A. (2020a). Arkeolojik Kültür Varlıkları Turizmi (Arkeoturizm) Planlamasında Arkeolog Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43: 343-351.
- Erdoğan, H. A. (2020b). Covid-19 Sürecinin Arkeoturizme Küresel Etkileri ve Arkeoturizm Planlamasında Yeni Normal. F. Kaleci, & E. Başaran içinde, *Pandemi Sürecinde Sosyoekonomik Değişim ve Dönüşümler* (s. 709-738). Konya: NEÜ Yayınları.
- Erdoğan, H. A. (2021). Beyşehir Gölü Yakın Çevresinde Yabancı Turist Çekiciliği Açısından Arkeoturizmin Önemi ve Alan Yönetimi Planlaması. H. E. Muşmal içinde, *Beyşehir Araştırmaları* (s. 585). Konya: Palet Yayınları.

- Green, W., and Doershuk, J. (1998). Cultural Resource and Management and American Archaeology. *J Archaeol Res*, 6(2):121-167.
- Herrera, A. (2013). Heritage Tourism , Identity, and Development in Peru. *International Journal of Historical Archaeology*, 17(2): 275-295.
- ICOMOS. (2018). *Venedik Tüzüğü 1964*. http://www.icomos.org.tr: http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0243603001536681730.pdf
- Konya Valiliği. (2021). [konya.gov.tr: http://www.konya.gov.tr/konya-eflatun-pinari](http://www.konya.gov.tr/konya-eflatun-pinari) (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2021).
- Özel, S. (2018). *UNESCO Türkiye Millî Komisyonu*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/580/98/1970%20UNESCO%20S%C3%B6zle%C5%9Fmesi%20Hakk%C4%B1nda%20Genel%20Bir%20De%C4%9Ferlendirme>
- Resmi Gazete. (2021, Mart 5). *Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti İle Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti Arasında Türkiye'ye Ait Arkeolojik Ve Etnolojik Kategorideki Eserlere Yönelik İthalat Kısıtlaması Getirilmesine İlişkin Mutabakat Zaptı*. <https://abmevzuat.com/: https://abmevzuat.com/turkiye-cumhuriyeti-hukumeti-ile-amerika-birlesik-devletleri-hukumeti-arasinda-turkiyeye-ait-arkeolojik-ve-etnolojik-kategorideki-eserlere-yonelik-ithalat-kisitlamasi-getirilmesine-iliskin-mu/> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2015).
- Tatlıcıoğlu, Y. O. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Festival Turizminin Rolü: Beyşehir Uluslararası Göl Festivali Üzerinden Bir Değerlendirme. H. S. Kiroğlu içinde, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar II (Cilt 5)* (s. 401-420). Ankara: Gece Kitaplığı.
- UNESCO. (2014). [whc.unesco.org: http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5912/](http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5912/) (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2015).

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN FAALİYETLERİNE KATILIMININ ÖNÜNDEKİ ENGELLERİN CİNSİYET DEĞİŞKENİ AÇISINDAN BELİRLENMESİ

Hasan Suat AKSU

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
Konya, Türkiye, gazihansuat@gmail.com

Mizgin YAŞAR

Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye,
yasarmizgin@gmail.com

Fatma ARSLAN

Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi
Bölümü, Konya, Türkiye, fatmaarslan@erbakan.edu.tr

1. Giriş

Boş zaman, insanların sınırlı yaşam süresinin çalışma (iş), çalışmayla ilgili (işe gidiş, geliş vb.), yaşamı sürdürmek için gerekli etkinlikler (beslenme, uyuma vb.) diğer zorunlu davranışlar dışında kalan bölümdür (Hazar, 2014: 9-10). Dünya Boş Zaman ve Rekreasyon Birliği" nin tanımına göre boş zaman, seçme şansı yaratıcılık hoşnutluk veren, memnuniyet içeren ve kişisel doyumu arttıran eğlencelere öncülük eden yararları ile insan hayatının özel bir alanıdır (Demirel ve Harmandar, 2009: 840).

Teknolojinin gelişmesi, makineleşme ve işçi haklarının ortaya çıkmasıyla birlikte iş saatlerinin azalması, ücretli izinler ve hafta sonu tatilleri, bireylerin boş zamanlarını arttırmıştır. Ancak 19 yy 'dan sonra endüstriyel ve teknolojik alandaki gelişmelerin ortaya çıkarmış olduğu plansız ve sağlıksız kentleşme ise insanların fiziksel, ruhsal ve sosyo-kültürel yönden pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Özellikle, kent çevrelerinde görülen olumsuz sonuçlar, insan-çevre ilişkisinin sağlıklı biçimde

yürümelerini sağlayacak rekreasyon alanlarına olan gereksinimi arttırmaktadır (Kaya ve Demirel, 2021; Yılmaz, 2006: 125). Bu gelişmeler boş zamana olan ilginin artmasına, boş zaman faaliyetlerinin çeşitlenmesine ve bu faaliyetlere ayrılan sürenin de artmasına neden olmuştur (Çebi vd., 2018: 24).

Yaşam temposunun hareketli dönemlerinden olan üniversite öğrencilik döneminde sosyalleşme süreci rekreatif faaliyetlerle devam etmektedir (Kaya vd., 2020; Yağmur, 2015: 77). Üniversiteler, her açıdan topluma yararlı ve mesleki yeterliliklerini kazanmış bireyler yetiştirmeyi hedefleyen kurumlar olmalıdır. Çünkü üniversite öğrencileri aldıkları eğitim ve ileride bulunacakları konumlar açısından ülkelerin geleceğini belirleyen kişiler olmaya adaydırlar (Mansuroğlu, 2002: 54-55). Bu bağlamda üniversiteler öğrencilerinin resmi eğitimleri dışında kalan zamanlarını iyi ve faydalı bir şekilde değerlendirmeleri için de yönlendirici rol üstlenebilmektedirler (Özşaker, 2012: 127). Üniversitelerin hazırladıkları rekreasyon etkinlikleri ve buna bağlı olarak altyapı imkânları, gençlerin aralarındaki iletişimi artırma da aracı olmaktadır (Er vd., 2021; Kırtepe, 2018: 904).

Balcı ve İlhan (2006), tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin, bireysel gelişim etkinlikleri dışında, yoğun olarak okullar tarafından düzenlenen etkinliklere katıldıkları, etkinliklerin önemli bir bölümünde üniversite içinde buldukları ve üniversitelerde oluşturulan topluluk ve kulüpler aracılığıyla çeşitli etkinliklere yöneldikleri ve ilgi alanlarını belirlediği sonucuna ulaşılmıştır (Balcı ve İlhan, 2006: 18).

Üniversite öğrencileri, kampüslerin de mevcut olmayan sosyal ve kültürel etkinlik alanları için kentten yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin, kenti bir sosyal ve kültürel mekân olarak algılayıp kullandığı görülmektedir (Erçevik ve Önal, 2011: 161). Bu nedenle gençlerin mevcut toplumsal yapıyla bütünleşmeleri için serbest zaman etkinliklerine katılmalarını sağlayacak alanlar yaratılması ve bu etkinliklere katılımların artırılması için çalışmalar yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir (Kılıç ve Şener, 2013: 220).

Rekreasyonel etkinliklere katılımın, bireye dinlenme, eğlenme, sosyalleşme ve öğrenme gibi olumlu katkılarına rağmen, bireylerin değişik sebepler nedeniyle kendileri için oldukça önemli

olan bu tür etkinliklere katılmadıkları ya da çeşitli engeller nedeniyle katılmadıkları belirlenmiştir (Demirel ve Kaya, 2020; Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 107). Bu engeller çok yaygın kabul görür şekilde bireysel, bireyler arası ve yapısal kısıtlamalar olarak üç gruba ayrılmaktadır. Öğrencilerin, rekreatif faaliyetlere katılımında hangi boş zaman engelleriyle karşılaştıkları belirlemek adına üniversite ve yerel yönetimlerin bu konu üzerine yapılmış araştırmaları incelemeleri önem arz etmektedir.

Bu nedenle çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinliklerine katılımları önündeki engellerin cinsiyet değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmektir.

2. Yöntem

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin boş zaman faaliyetlerine katılımları önündeki engeller ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığı tespit etmek amaçlandığından dolayı, çalışma nicel araştırma desenlerinden betimsel tarama modeline göre yürütülmüştür.

Araştırmanın evrenini Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, öğrenim gören lisans öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem grubu belirlenirken sistematik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Necmettin Erbakan Üniversitesi bağlı 20 fakülte içerisinde tamamen rastgele olacak şekilde 4 fakülte kura yolu ile seçilmiş kuradan çıkan fakülte öğrencilerinden veriler toplanmıştır. 4 fakültenin (Uygulamalı Bilimler, Turizm, Hukuk ve Siyasal Bilgiler Fakültesi) toplam öğrenci sayısı 4747'dir. Bu noktadan hareketle araştırmanın evrenini 4747 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme "Sample Size Calculator" kullanılarak %95 güven aralığı ve %5 hata payına göre en az 313 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan kişisel bilgi formu ve ilgili ölçek 10.01.2020 - 11.02.2020 tarihleri arasında deneklerden yüz yüze olacak şekilde toplanmıştır. Toplamda "386" denekten veri toplanmıştır. "386" denekten elde edilen veriler incelemeye tabi tutulduğunda cevapların %50 ve üzeri aynı işaretlemeye sahip olan denekler, maddelere birden fazla işaretleme yapan denekler ve maddelerin %10'undan fazlasını boş bırakan deneklerin verileri tespit edilip ayıklanmıştır. 68 verinin

hatalı olduğu tespit edildikten sonra 318 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplamı aracı olarak, araştırmacılar tarafından oluşturulan katılımcı formu kullanılmıştır. Bu formda öğrencilerinin cinsiyet, sınıf, fakülte, gelir durumu, haftalık boş zaman süresi ve boş zamanlarını geçirdiği alanlara yönelik bilgileri içermektedir.

Araştırmada deneklerin boş zaman engelleri ve cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amaçlandığından dolayı, Alexandris ve Carrol (1997) tarafından geliştirilen, Karaküçük ve Gürbüz (2006) tarafından Türkçeye uyarlanan, Gürbüz, Öncü ve Emir (2020) tarafından yeniden revize edilen “Boş Zaman Engelleri Ölçeği: Kısa Form” kullanılmıştır. İlgili ölçek 18 maddeden oluşmakta olup, Likert tipli 5’li derecelendirmeye sahiptir. Ölçek 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar sırası ile Birey Psikolojisi (1-2-3. Madde), Bilgi Eksikliği (4-5-6. Madde), Tesis (7-8-9. Madde), Arkadaş Eksikliği (10-11-12. Madde), Zaman (13-14-15. Madde) ve İlgili Eksikliği (16-17-18. Madde) şeklindedir. İlgili ölçeğin iç tutarlılık katsayıları 0,65 ile 0,86 arasında değişmektedir. Bu araştırma kapsamında ise iç tutarlılık katsayıları ise 0,71 ile 0,85 arasında değişmektedir.

İstatistiksel analizler için açık kaynak kodlu “Jamovi” programından yararlanılmıştır. Denekler ile ilgili demografik bilgilerin değerlendirilmesinde frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları kullanılmıştır. Ayrıca iki bağımsız grup arasında ortalama farkına bakmak ve gruplar arasında fark ya da eşitliği belirlemek amacıyla “Mann-Whitney U Testi” kullanılmıştır.

3. Bulgular

Tablo 1. Deneklere Yönelik Bulgular

Değişkenler	n	%	
Cinsiyet	Erkek	123	39
	Kadın	195	61
Sınıf	1. Sınıf	80	25
	2. Sınıf	75	24
	3. Sınıf	83	26
	4. Sınıf	80	25

Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılımının Önündeki Engellerin Cinsiyet Değişkeni Açısından Belirlenmesi

Fakülte	Uygulamalı Bilimler	80	25
	Turizm	80	25
	Siyasal	75	24
	Hukuk	83	26
Gelir Durumu	Kötü	59	19
	Normal	160	50
	İyi	99	31
Haftalık Boş Zaman Süresi	1-5 saat	73	22
	6-10 saat	97	31
	11-15 saat	63	20
	16 saat +	85	27
Boş Zamanları Geçirdiğiniz Alanlar	Açık Alanlar	199	63
	Kapalı Alanlar	119	37

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların %61'nin kadın, %26'sının 3. sınıf, %26'sının Hukuk Fakültesi öğrencisi olduğu ve %50'sinin normal gelir durumuna sahip olduğu, %27'sinin 16 saat ve üzeri haftalık serbest zamana sahip olduğu, %63'ünün boş zamanlarını açık alanlarda geçirdiği görülmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkeni Açısından Boş Zaman Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{x}	p	U	Z
Birey Psikolojisi	Kadın	123	2,59	0,496	2701	-0,481
	Erkek	195	2,56			
Bilgi Eksikliği	Kadın	123	2,67	0,711	3201,2	-0,36
	Erkek	195	2,65			
Tesis	Kadın	123	3,22	0,007	3401	-0,762
	Erkek	195	2,91			
Arkadaş Eksikliği	Kadın	123	3,15	0,036	1632,5	-2,511
	Erkek	195	2,86			
Zaman	Kadın	123	2,83	0,650	3117,5	-0,689
	Erkek	195	2,77			
İlgi Eksikliği	Kadın	123	2,56	0,859	3820,2	-0,177
	Erkek	195	2,53			

Yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda, "Boş Zaman Engelleri Ölçeği: Kısa Form" ölçeğinin alt boyutlarından olan

“Arkadaş Eksiliği” ve “Tesis” ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). “Tesis” boyutunda kadın deneklerin (3,22) sahip olduğu ortalama erkek deneklerin (2,91) ortalamasından yüksektir. Bu durum kadınların erkeklere oranla daha çok tesis yetersizliği algıladıklarını göstermektedir. Ek olarak “Arkadaş Eksikliği” alt boyutunda da kadınların (3,15) erkeklere (2,86) oranla daha yüksek derecede arkadaş eksiliğine sahip olduğu görülmektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Boş zaman faaliyetlerine katılım önündeki engellerin tespit edilmesine yönelik çalışmalarda temel amaç, mevcut durumun ortaya konularak çözüm önerilerinin geliştirilmesidir. Bu nedenle cinsiyet değişkeni ile katılım engelleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için analizler gerçekleştirilmiş olmakla birlikte elde edilen sonuçlar bu bölümde tartışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından “arkadaş eksikliği” ve “tesis” yetersizliği algısı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Öte yandan diğer alt boyutlarda anlamlı bir farklılık tespit edilmemesine karşın ortalamalar erkeklere kıyasla kadınlarda daha yüksektir. Bu durum kadın katılımcıların boş zaman faaliyetlerine katılım konusunda daha yüksek engel algısına sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular genel hatlarıyla ulusal ve uluslararası literatürde ki çalışmaların sonuçları ile uyumluluk göstermektedir. “Tesis yetersizliği” algısı Demirel ve Harmandar (2009), Özşaker (2012), Karacar (2014), Acun ve diğerleri (2015), Honça ve Çetinkaya (2017), Sarol ve Çimen (2017), Aydoğdu (2018), Akyol ve Akkoşoğlu (2020), Tow vd., (2020) ‘nin çalışmalarında etkin kısıtlayıcı olarak tespit edilmiştir. Tesis yetersizliğinin cinsiyetler açısından boş zaman kısıtlayıcısı olarak tespit edilmediği çalışmalarda bulunmaktadır. Çoruh ve Karaküçük (2014) üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışma neticesinde tesis yetersizliği ve arkadaş eksikliği algısının cinsiyetler arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit etmişlerdir. Fakat ortalamalar dikkate alındığında en etkin kısıtlayıcının tesis yetersizliği olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu ise arkadaş eksikliği algısının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşığıdır. Culp

(1998) ve Moccia (2000) cinsiyet faktörünün boş zaman faaliyetlerine katılımı etkileyen önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Ekinci ve diğerleri (2014) yapmış oldukları çalışmada boş zaman faaliyetlerine (rekreasyon) katılımı kadınların erkeklere oranla daha yüksek arkadaş eksikliği algısına sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Elde edilen bulgu, bu araştırma sonucunu desteklemekle birlikte, arkadaş eksikliği algısının erkeklere oranla kadınlarda yüksek çıkmasının temel nedeninin rekreasyon faaliyetleri ve arkadaşlık arasında pozitif bir ilişki bulunmasından kaynaklandığının düşünülmesidir. Maturo ve diğerleri (2013) boş zaman faaliyetlerine katılımı kadınların vücut hatları ile barışık olmamaları nedeniyle bu durumu bir engel olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Boş zaman faaliyetlerine katılımı sonucunda sosyalleşme olgusunun geliştiği bu sayede yeni arkadaşlar edinildiği ve faaliyetlere katılımı algılanan kısıtların ortadan kalktığı/azaldığı belgelenmiştir (Torkildsen, 2012; Karaküçük, 2014).

Zaman, ilgi ve bilgi eksikliği alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamasına karşın kadınların ortalaması erkeklere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Moccia (2000), Tekin vd., (2007) ve Honça ve Çetinkaya (2017) 'nın çalışmaları destekler niteliktedir. Zaman alt boyutunda ortalamalar arasında ki farklılığın sebebinin toplumun kadına yüklemiş olduğu birtakım görevlerden (annelik, aile beklentileri, ev işleri gibi) kaynaklandığı düşünülmektedir (Hudson, 2000; Demir ve Demir, 2006; Çoruh ve Karaküçük, 2014).

Birey psikolojisi alt boyutunda cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemesine karşın ortalamalar arasındaki farkın kadınlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu Alexander ve Carrol (1997) ve Çoruh ve Karaküçük (2014) 'ün yapmış olduğu çalışmalar ile tutarlıdır. Birey psikolojisi alt boyut ortalamasının kadın katılımcılarda daha yüksek orana sahip olmasının nedeninin, kadınların içsel kısıtlamaları erkeklere oranla daha yoğun yaşamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir (Raymore vd., 1994; Jackson ve Henderson, 1995).

Sonuç olarak, toplumun geleceğini temsil eden üniversite öğrencilerin boş zaman faaliyetlerine katılımı, aktif bir yaşamın ilk adımını oluşturmaktadır. Bu faaliyetlere katılım gösteren

öğrenciler gerek zihinsel gerekse fiziksel anlamda kendilerini geliştirebilecek ortamların içinde bulunurlar. Bu noktaya ulaşabilmenin temel bileşeni ise tesislerdir. Araştırma sonucunda tesis algısının yüksekliği öğrencilerin boş zaman faaliyetlerine katılımları önündeki en etkin engel olarak tespit edilmiştir. Tesis sayısını arttırmak ya da var olan tesisleri yeniden düzenlemek gelecek neslin bu alanları daha sık kullanmasına dolayısıyla aktif ve etkin bireylere dönüşümlerini hızlandıracaktır. Arkadaş eksikliği algısının ise yine kurum ve kuruluşlar aracılığı ile düzenlenecek olan boş zaman faaliyetleri kapsamında azaltılabileceği düşünülmektedir. Özellikle fakültelerin öğrenci temsilcileri ile bir araya gelerek boş zaman faaliyet planları oluşturmaları ve kurumun el verdiği ölçüde bu faaliyetlerin yapılması konusunda öğrencileri teşvik etmeleri, öğrenciler arasında arkadaşlık bağlarını güçlendirecek ve bu algı ise azaltılabilecektir.

Bu çalışma yalnızca sınırlı sayıda lisans öğrencisini kapsamından dolayı, sonuçlar Necmettin Erbakan Üniversitesinin belirli fakültelerine genellenebilir. Bu nedenle boş zaman kısıtlayıcılarına yönelik çalışmaların farklı üniversite öğrencilerine, toplumun farklı kesimlerine ya da meslek gruplarına genellenebilecek şekilde yapılması boş zaman değerlendirme ile ilgili konuların daha anlaşılabilir hale gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca konu ile ilgili nitel çalışmaların gerçekleştirilmesi derinlemesine bilgi edinimi ve nedenlerin ortaya konabilmesi hususunda literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Acun, A., Avcı, A., ve Şahin, S. (2015). Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Rekreatif Eğilimleri ve Katılım Engelleri. *14. Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitabı*, Sakarya, Türkiye.
- Akyol, C., ve Akkaşoğlu, S. (2020). Gençlerin Boş Zamanlarında Rekreatif Faaliyetlerine Katılım Engelleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2072-2089.
- Alexandris, K., and Carroll, B. (1997). Demographic Differences in the Perception of Constraints on Recreational Sport Participation: Results From a Study in Greece. *Leisure Studies*, 16(2): 107-125.

- Aydoğdu, A., Dağistan, M., T., ve Karaçor, B. (2018). Üniversite Öğrencilerini Sportif Rekreatif Faaliyetlerden Alıkoyan Etmenler Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi. *Social, Mentality and Research Thinkers Journal*, 4(11): 410-422.
- Balcı, V., ve İlhan, A. (2006). Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi, *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 4(1): 11-18.
- Culp, R. H. (1998). Adolescent Girls and Outdoor Recreation: A Case Study Examining Constraints And Effective Programming. *Journal of Leisure Research*, 30(3): 356-379.
- Çebi, M., Eliöz, M., Yamak B., ve Satıcı, A. (2018). Spor Bilimleri ve Diğer Fakülte Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılım Engellerinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1): 23-30.
- Çoruh, Y., ve Karaküçük, S. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Rekreatif Eğilimleri ve Rekreatif Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(1): 854-862.
- Demir, C., ve Demir, N. (2006). Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler ile Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 6(1): 36-48.
- Demirel, M. ve Kaya, A. (2020). Place and Importance Marketing in Recreation Management. M. İlkin ve Y. Aygün içinde, *Different Approaches to Sport Sciences* (ss. 109-123). Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Demirel, M., ve Harmandar, D. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılımlarında Engel Oluşturabilecek Faktörlerin Belirlenmesi. *International Journal of Human Sciences*, 6(1): 838-846.
- Ekinci, N. E., Kalkavan, A., Üstün, Ü. D., ve Gündüz, B. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sportif ve Sportif Olmayan Rekreatif Etkinliklere Katılmalarına Engel Olabilecek

- Unsurların İncelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1): 1-13.
- Er, Y., Çuhadar, A., Demirel, M., Kaya, A., ve Aksu, H. S. (2021). Examination of The Relationship Between The University Students' Course-Leisure Conflict and Curiosity. *P J M H*. 15(3): 929-934.
- Erçevik, B., ve Önal, F. (2011). Üniversite Kampüs Sistemlerinde Sosyal Mekân Kullanımları. *Megaron Dergisi*, 6(3): 151-161.
- Gürbüz, B., Öncü, E. ve Emir, E. (2020). Boş Zaman Engelleri Ölçeği: Kısa Formunun Yapı Geçerliliğinin Test Edilmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 11(2): 120-131.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Honça, A. A. ve Çetinkaya, T. (2017). Rekreasyonel Faaliyetlere Katılım Engelleri Algısı: Üniversite Öğrencileri Örneği. *International Journal of Recreation and Sports Science*, 1(1): 30-37.
- Hudson, S. (2000). The Segmentation of Potential Tourists: Constraint Differences between Men and Women. *Journal of Travel Research*, 38(4): 363-368.
- Jackson, E. and Henderson, K. (1995) Gender-based Analysis of Leisure Constraints, *Leisure Sciences*, 17, 31-51.
- Karacar, E. ve Pasli M. M. (2014). Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri ve Rekreasyonel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1): 29-38.
- Karaküçük, S. ve , Gürbüz B. (2006). The Reliability and Validity of the Turkish Version of "Leisure Constraints Questionnaire. *9th International Sport Sciences Congress*, Congress Proceedings Book. Muğla, Turkey
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Karaküçük, S., ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*, Ankara: Gazi Kitabevi.

- Kaya, A. ve Demirel, M. (2021). A Study on the Push-Pull Factors Related to Recreational Travel. *Journal of Tourism ve Management Research*, 6(1): 797-817.
- Kaya, A., Demirel, M., ve Tükel, Y. (2020). The Relationship between Smartphone Use and Happiness Among University Students. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 9(7): 124-133.
- Kılıç, M. ve Şener, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımlarındaki Sosyolojik Etkenler ve Yapısal Kısıtlamalar. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(3): 220-227.
- Kırtepe, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Aktivitelere Katılımına Engel Olan Unsurların Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Turkish Studies Social Sciences*, 13(18): 901-910.
- Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri Ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2): 53-62.
- Maturo, C. C., and Cunningham, S. A. (2013). Influence of Friends on Children's Physical Activity: A Review. *American Journal of Public Health*, 103(7): e23-e38.
- Moccia, F. D. (2000). Planning Time: An Emergent European Practice. *European Planning Studies*, 8(3): 367-375.
- Özşaker, M. (2012). Gençlerin Serbest Zaman Aktivitelerine Katılmama Nedenleri Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(1): 126-131.
- Raymore, L., Godbey, G. and Crawford, D. (1994) Self-esteem, Gender and Socioeconomic Status: Their Relation to Perceptions Of Constraint On Leisure Among Adolescents, *Journal of Leisure Research*, 26: 99-118.
- Sarol, H. ve Çimen Z. (2017) Why People Participate Leisure Time Physical Activity: A Turkish Perspective. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 8(1): 63-72.
- Tekin, M., Yıldız, M., Akyüz, M. ve Uğur, O. A. (2007). Karaman Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumunda Kalan

Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım ve Beklentilerinin İncelenmesi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1): 121-135.

Torkildsen, G. (2012). *Leisure and Recreation Management*. London: Routledge.

Tow, S., Gober, J., and Nelson, M. R. (2019). Adaptive Sports, Arts, Recreation, and Community Engagement. *Physical medicine and rehabilitation clinics of North America*, 31(1): 143-158.

Yağmur, Y. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Aktivitelerinin Öncelenmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yılmaz, R. (2006). Saroz Körfezi'nin Turizm ve Rekreasyonel Kullanım Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 1: 124-135.

COVID-19 SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AKTİF-PASİF SERBEST ZAMAN KULLANIMLARININ YAŞAM DOYUM DÜZEYLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

Yalçın TÜKEL

Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Rekreasyon
Yönetimi, Konya, Türkiye, ytukel@erbakan.edu.tr

Abdullah Sencer TEMEL

Dr., Konya Şeker IndustryTradeInc., Türkiye,
sencer_temel@yahoo.com

Sude KILINÇ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye, sudekilinc@outlook.com

1. Giriş

Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei eyaletine bağlı olan Wuhan'da aralık ayı sonlarında solunum yolu belirtileri ile ortaya çıkan ve 13 Ocak 2020'de resmi olarak tanımlanabilen Covid-19 hastalığı son yıllarda, tüm dünyanın karşı karşıya kaldığı en büyük salgınlardan biri olmuştur. Covid-19 pandemisi ülkemizde ilk olarak 11 Mart 2020'de görülmüştür. Her geçen gün etkisini artıran ve dünya çapında sayıca fazla ölümlere neden olan salgın pandemi olarak ilan edilmiş ve dünya genelinde çok ciddi önlemler alınmıştır (Demirel ve diğ., 2021; Gümüşgil ve Aydoğan, 2020). Bu önlemlerin başında "karantina" ve "sosyal izolasyon" gelmektedir (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2020). Günümüzde hala devam eden koronavirüs pandemisinden dolayı, sağlık bakanlığı insanları korumak ve virüse maruz kalmamaları amacı ile evde kalmaları için çeşitli güvenlik tedbirleri belirlemiştir. Belirlenen bu güvenlik tedbirlerine insanların uyum sağlayabilmesi kolay olmamış ve bu durum beraberinde bireylerde birçok fizyolojik, psikolojik ve

sosyal hallerini negatif bir şekilde etkilediği görülmüştür (Özel ve Can, 2021). Bireyleri korumak amacı ile alınan bu güvenlik tedbirleri sonucunda koronavirüsün yayılmasında azalma sağladığı görülmüştür ancak uygulanan karantina ve sosyal izolasyonlar sonucunda bireylerin psikolojik sağlık sorunlarında artış görülmüştür (Tükel, 2021). Bu pandemi süreci tüm toplumda; toplum sağlığı bakımından, bireylerde endişeye yol açmıştır. Bireylerde oluşan bu endişe, kişileri yaşamlarında mutsuzluğa ittiği ve dolayısıyla da kişilerin yaşam doyumlarında azalma olduğu görülmüştür. Demirel ve Canat (2004) bireylerin yaşamlarında karşılaştıkları olumsuz durumlarda yaşam doyum düzeylerinin düşmesine neden olabileceğini belirtmiştir. Taha ve diğ. (2013) pandemi süreçlerinde kişilerde yaşam kalite düzeyinde azalma görüldüğünü ve birçok psiko-sosyal etkenin olabileceğini belirtmişlerdir. Çünkü pandemi süreci esnasında bireylerin sosyal izolasyon sürelerinde oldukça fazla artış olmuştur. Güzel ve diğ. (2020) bu gibi olumsuz durumları bireylerin atlatabilmesi için, rekreatif etkinliklere başvurulmasının kişilere pozitif yönde katkı sağlayabileceğini belirtmişlerdir. Beraberinde kişilere uygulanan izolasyon sürelerindeki artış, rekreasyon merkezleri, parklar veya oyun alanları gibi yerlerin kapatılması, bireyleri evde çeşitli faaliyetlere, fiziksel aktivitelere yönlendirdiği belirtilmiştir (Lesser ve Nienhuis, 2020). Eskiler ve diğ. (2019) ise bu durumda kişilerin daha mutlu ve sağlıklı dolayısıyla yaşam doyum düzeylerinin diğer bireylerden daha yüksek olabileceğini belirtmiştir. Buna bağlı olarak, bireylerin sosyal durumlarının psikolojik ve fiziksel sağlığına etki gösterdiğini söylemek mümkündür. Avçin ve Erkoç (2021) doyum kavramını; bireylerin beklentilerinin, gereksinimlerinin, dilek ve isteklerinin gerçekleşmesi durumu olarak ifade etmiştir. Yaşam doyum kavramını ise; insanların bir durumla ilgili kendi beklentileri ile elinde mevcut bulunanların karşılaştırılmasıyla varılan sonuç olarak belirtmektedir. Shengquan ve diğ. (2012) ise yaşam doyum kavramını; bireyin kendi yaşamı ile ilgili duygusal ve bilişsel değerlendirmelerinin kapsamı olarak belirtmiştir (Avçin ve Erkoç, 2021). Bütün bu tanımların beraberinde yaşam doyum kavramı aslında birçok faktöre göre değişiklik gösterebilen bir terim olduğu görülmektedir. Appleton ve Song (2008) bireylerin yaşam doyumunu etkileyen faktörleri, fiziksel ve psikolojik olarak iyi durumda olmak, bireylerin sağlıklı ve mutlu olarak hayattan zevk

almaları, sosyal olarak uyumlu olmak, bireylerin yaşamlarında bir amaçlarının ve anlamlarının olması gibi faktörler şeklinde sıralanmıştır. Dağlı ve Baysal (2016) ise bireylerin yaşam doyumunu etkileyen faktörleri; kişinin yaşadığı ülke, sosyal çevresi, iş hayatı bunun yanında yaş, cinsiyet ve eğitim öğretim durumları da yaşam doyum düzeylerini etkileyen faktörler şeklinde sıralamanın mümkün olacağını belirtmiştir. Literatür incelendiğinde, yaşam doyum düzeyi yüksek olan kişilerin tüm yönlerden sağlıklı bir hayata sahip oldukları ve kaygı oluşturacak olaylara karşı daha dirençli olabildikleri aynı zamanda yaşamları ile uyum içerisinde oldukları görülmüştür. Covid-19 sürecinde de bireyleri fiziksel olarak birbirinden ayırarak uygulanan sosyal kısıtlamalar, insanların serbest zaman sürelerini önemli ölçüde artırmıştır. Ortaya çıkan bu artıştan dolayı bireylerin bu süreci nasıl değerlendirmeleri gerektiği ile ilgili çeşitli yönlendirmelere gereksinim duyduğu görülmüştür (Uslu vd., 2020). Özdengül ve diğ. (1999) insanlar belli bir düzeyde fiziksel aktivite yaparak zamanlarını değerlendirirlerse, bağışıklık sistemlerinin güçlenebileceğini ifade etmişlerdir. Rekreatyon; bireylerin serbest zamanlarında dinlenmek, eğlenmek ve canlanmak gibi çeşitli amaçlarla gönüllü olarak gerçekleştirdikleri etkinlikler bütünü olarak adlandırılmaktadır (Karaküçük, 2014). Rekreatyon aynı zamanda kişilerin iyi vakit geçirmeleri amacı ile birçok aktiviteyi içerisinde barındırmaktadır (Aksu ve Kaya, 2021; Mansuroğlu, 2002). Rekreatyonu; aktif rekreatyon ve pasif rekreatyon olarak iki grupta incelemek mümkündür. Schwilgin (1974) aktif rekreatyonu; futbol oynamak, tenis oynamak, at binme gibi etkinlikler ile sınıflandırdığı görülürken, pasif rekreatyonu hayvanat bahçelerini ziyaret etmek, piknik yapmak ve balık tutmak gibi çeşitli aktiviteler ile sınıflandırdığı görülmektedir (Mansuroğlu, 2002). Pandemi süreci değerlendirildiğinde insanların yaşam tarzları, çalışma biçimleri, iletişim ve etkileşim yöntemleri, serbest zaman etkinlik katılımları Covid-19 salgını sürecinde değişime uğramıştır. Bu virüsün hayatımıza hızlı bir şekilde girmesiyle sportif, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerdeki anlayış ve uygulamadaki yöntemler de önemli derecede değişmek zorunda kalmıştır (Tükel, 2020). Covid-19 sırasında hem fiziksel hem de psikolojik sağlığı başarılı bir şekilde korumak için bireylerin yeni koşullara uyum sağlaması ve yeni rutinler geliştirmesi gerekiyor (Bu vd., 2020). Covid-19 sürecinde

üniversite öğrencilerinin aktif ya da pasif olarak serbest zaman kullanımlarının ne ölçüde yaşam doyumunu etkilediği henüz tam olarak açıklanamamıştır. Pandemi bir hastalık olan Covid-19 virüsünün, öğrencilerin yaşam doyum seviyelerini önemli oranda etkilediği düşünülmektedir. Bu araştırmada, içerisinde bulunduğumuz pandemi sürecinde aktif ya da pasif olarak serbest zaman kullanımlarının öğrencilerin yaşam doyum düzeylerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve bazı demografik değişkenler bakımından incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Araştırma nicel bir çalışma olup betimsel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir (Er vd., 2021; Kaya vd., 2021) . Karasar (2015)'a göre tarama modeli, birçok elemandan oluşan bir evrende, evren ile ilgili genel bir yargıya varmada, evrenin bütünü kullanılarak veya evrenden bir grupla, örnek veya örneklem üzerinde yapılan düzenlemeleri ihtiva eder.

Bu araştırmada, Covid-19 sürecinde uygulanan kısıtlamalar ve kısıtlamaların kontrollü kaldırıldığı dönemlerde rekreatif amaçla aktif olarak sportif, sosyal ve kültürel faaliyet yapan üniversite öğrencilerinin yaşam doyum düzeylerine ilişkin görüşleri belirlenmiş ayrıca yaş ve cinsiyet değişkenleri bakımından farklılaşma durumları incelenmiştir. Bu çalışmaya katılan tüm katılımcılardan “Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu” ile onay alınmıştır

Araştırmanın evrenini, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Veriler katılımcılardan online anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada 350 katılımcı geri dönüş sağlanmıştır. Katılımcıların % 61.14'ü (n=214) kadın ve %38.86'sı (n=136) erkektir. Katılımcıların % 12.86'sı (n=45) 17-20 yaş grubu, % 70.86'sı (n=248) 21-24 yaş grubu ve % 16.28'i (n=57) 25 yaş ve üzeri gruplardan oluşmaktadır. Sportif aktivitelere katılım türü % 46.86'sı (n=164) aktif katılım ve % 53.14'ü (n=186) pasif katılım; sosyal aktivitelere katılım türü % 56'sı (n=196) aktif katılım ve % 44'ü (n=154) pasif katılım ve kültürel aktivitelere katılım türü % 36'sı (n=126) aktif katılım ve % 64'ü (n=224) pasif katılım şeklindedir.

Yaşam Doyumu Ölçeği, Diener ve diğ. (1985) tarafından geliştirilmiştir. Köker (1991) ve Yetim (1993) Türkçe'ye

uyarlamışlardır. 5 maddeden oluşan ölçek 7'li likert tipindedir. Ölçek maddeleri, “tamamen katılıyorum” seçeneği 7; “hiç katılmıyorum” seçeneği 1 olarak puanlanmaktadır. Ölçekteki ifadelerin tümü pozitif manalar ifade etmekle beraber tersten puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puanlar yaşam doyumunun yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin orijinalinde CronbachAlpha değeri .87, ölçüt bağımlı geçerliği ise .82 olarak bulunmuştur. Türkçe'ye uyarlama çalışmasında ise Yetim Cronbach Alpha değerini .86, test-tekrar test güvenilirliğini ise .73 olarak elde etmiştir (Yetim, 2001, 2003). Bu araştırmada ise ölçeğin CronbachAlpha iç tutarlılık katsayısı .82 olarak saptanmıştır.

Kişisel bilgi formu, araştırmacılar tarafından literatür taraması yapılarak ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olup, kişisel bilgi formunun içerisinde yaş, cinsiyet ve haftalık boş zaman süresini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bunun yanı sıra öğrencilerin sportif, sosyal ve kültürel aktivitelere; aktif – pasif olarak katılım şekillerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Verilerin analizinde SPSS21 paket programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiksel teknikler ile değişkenlere yönelik ortalama, standart sapma ve frekans değerleri hesaplanmıştır. Üniversite öğrencilerinin yaşam doyum düzeylerinin değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla verilerin istatistiksel analizinde t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA testi, anlamlı grupların tespiti için Post-HOC testlerinden faydalanılmıştır. Bireylerin sportif, sosyal ve kültürel aktivitelere “Aktif – Pasif” olarak katılımları belirlenip, yaşam doyum düzeyleri üzerindeki etkileri hesaplanmıştır.

3. Bulgular

Tablo 1. Yaşam Doyum Ölçeğinin Puan Dağılımı

Ölçek	Madde Sayısı	N	\bar{X}	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Yaşam Doyum	5	350	4.65	1.263	-.667	.517

Tablo 1’de araştırmanın değişkenini oluşturan; Yaşam doyum ölçeği için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tabloya göre Yaşam Doyum Ölçeği için ortalama; 4.65 olarak belirlenmiştir. Ayrıca çarpıklık basıklık değerleri verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için kontrol edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucu verilerin normal bir dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Jondeau ve Rockinger (2003)’ e göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının +3 ile -3 arasında değiştiğinde normal dağılım parametrelerine uygun şartlar taşıdığını belirtmiştir. Verilerin istatistiksel analizinde tanımlayıcı istatistiksel modellerin yanı sıra t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA testi, anlamlı grupların tespiti için Post-HOC testleri kullanılmıştır ($\alpha = 0.05$).

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni Puanlarına Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	p
YAŞAM DOYUM	Kadın	214	4.75	1.211	1.983	.048*
	Erkek	136	4.48	1.328		

*p<.05

Tablo 2’de araştırmaya katılan bireylerin yaşam doyum puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur (p<.05). Araştırmaya katılan bireylerin yaşam doyum puan ortalamaları kadınların ($\bar{X} = 4.75$), erkeklerin ($\bar{X} = 4.48$) şeklinde bulunmuştur. Katılımcıların yaşam doyum düzeylerinde kadınların, erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre bireylerin yaşam doyum düzeyleri üzerinde cinsiyetin ayırt edici bir değişken olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Yaşam Doyum Ölçeği Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Ölçek	Yaş Grubu	N	\bar{X}	Ss	F	p
Yaşam Doyum	17-20 yaş	45	4.60	1.161	.955	.386
	21-24 yaş	248	4.70	1.233		
	25 yaş ve üzeri	57	4.45	1.458		

p>.05

Tablo 3’de araştırmaya katılan bireylerin yaşam doyum puan ortalamalarında yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>.05$). Buna göre bireylerin yaşam doyum düzeyleri üzerinde yaş üzerinde ayırt edici bir değişken olmadığı belirtmek mümkündür.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşam Doyum Puanlarının Sportif Aktivitelere Aktif-Pasif Katılım Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Ölçek	Sportif Aktivitelere Katılım Türü	N	\bar{x}	Ss	t	p
Yaşam Doyum	Aktif	164	4.90	1.042	3.623	.000*
	Pasif	186	4.42	1.394		

* $p<.05$

Tablo 4’te araştırmaya katılan bireylerin yaşam doyum puan ortalamalarının sportif aktivite değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Araştırmaya katılan bireylerin yaşam doyum puan ortalamaları aktif ($\bar{x} =4.90$) ve pasif ($\bar{x} =4.42$) şeklinde bulunmuştur. Katılımcıların yaşam doyum düzeylerinde sportif aktivitelere “aktif” katılım sağlayan bireylerin, “pasif” olarak katılım sağlayan bireylere oranla daha yüksek puana sahip olduğu görülmüştür. Buna bulguya göre bireylerin yaşam doyum düzeyleri üzerinde sportif aktivitelere “aktif” ya da “pasif” olarak katılım göstermenin ayırt edici bir değişken olduğu söylenebilir.

Tablo 5 Katılımcıların Yaşam Doyum Puanlarının Sosyal Aktivitelere Aktif -Pasif Katılım Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Ölçek	Sosyal Aktivitelere Katılım Türü	N	\bar{x}	Ss	t	p
Yaşam Doyum	Aktif	196	4.79	1.161	2.434	.015*
	Pasif	154	4.46	1.364		

* $p<.05$

Tablo 5’te araştırmaya katılan bireylerin yaşam doyum puan ortalamalarının sosyal aktivite değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Araştırmaya katılan bireylerin yaşam

doyum puan ortalamaları aktif ($\bar{x} = 4.79$), pasif ($\bar{x} = 4.46$) şeklinde bulunmuştur. Katılımcıların yaşam doyum düzeylerinde sosyal aktivitelere “aktif” katılım sağlayan bireylerin, “pasif” olarak katılım sağlayan bireylere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre bireylerin yaşam doyum düzeyleri üzerinde sosyal aktivitelere “aktif” ya da “pasif” olarak katılım göstermenin ayırt edici bir değişken olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşam Doyum Puanlarının Kültürel Aktivitelere Aktif-Pasif Katılım Durumlarına Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Ölçek	Kültürel Aktivitelere Katılım Türü	N	\bar{x}	Ss	t	p
Yaşam Doyum	Aktif	126	4.97	1.202	3.690	.000*
	Pasif	224	4.46	1.262		

*p<.05

Tablo 6’da araştırmaya katılan bireylerin yaşam doyum puan ortalamalarının kültürel aktivite değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur (p<.05). Araştırmaya katılan bireylerin yaşam doyum puan ortalamaları aktif ($\bar{x} = 4.97$), pasif ($\bar{x} = 4.46$) şeklinde bulunmuştur. Katılımcıların yaşam doyum düzeylerinde kültürel aktivitelere “aktif” katılım sağlayan bireylerin, “pasif” olarak katılım sağlayan bireylere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre bireylerin yaşam doyum düzeyleri üzerinde kültürel aktivitelere “aktif” ya da “pasif” olarak katılım göstermenin ayırt edici bir değişken olduğu söylenebilir.

4. Tartışma ve Sonuç

Covid-19 sürecinde uygulanan kısıtlamalar ve kısıtlamaların kontrollü kaldırıldığı dönemlerde rekreatif amaçla aktif-pasif olarak sportif, sosyal ve kültürel faaliyet yapan üniversite öğrencilerinin yaşam doyum düzeylerine ilişkin görüşleri ile yaşam doyum düzeylerinin yaş ve cinsiyet değişkenlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanan bu araştırmada; Covid-19 sürecinde sportif, sosyal ve kültürel aktivitelere aktif bir şekilde katılan katılımcıların yaşam doyum düzeylerinin anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür.

Bu kapsamda Covid-19 serbest zamanlarını sportif, sosyal ve kültürel olarak aktif bir şekilde değerlendiren bireylerin kendilerini daha güçlü, mutlu ve iyi durumda hissettiklerini söylemek mümkündür. Rekreatif etkinliklerin kişilerin yaşam doyum düzeyleri üzerinde olumlu etkilerini vurgulayan literatürde birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Yaşartürk ve diğ. (2017), Yaşartürk (2016), Kovacs (2007), Soyer ve diğ. (2017), Genç ve diğ. (2011), Elçi ve diğ. (2019) yaptıkları araştırmalarda, bireylerin serbest zamanlarında yaptıkları etkinliklerin yaşam doyumlarını artıran önemli bir faktör olduğunu vurgulanmıştır. Atılgan (2020) Covid-19 döneminde, başta sporcular olmak üzere rekreatif içerikli aktivitelere aktif olarak katılım gösteren bireylerin mutluluk seviyelerini üzerinde önemli oranda olumlu etki bıraktığı belirtilmiştir.

Yaşam Doyum ölçeği puanlarında demografik olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından kadınların yaşam doyum puan ortalamaları erkeklerden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Covid-19 sürecinde kadınların yaşam doyum düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Covid-19 sürecinde aslında kadınların iletişim becerileri, aile ve sosyal ilişkileri gibi farklı yönlerden de erkeklere göre daha memnun oldukları belirtilebilir. Literatür incelendiğinde Akyüz ve Türkmen (2016), Dost (2007), Aydın (2011), Ulucan ve diğ. (2011), Gençay (2009) tarafından yaşam doyum üzerine yapılan çalışmalarda, yaşam doyumunun cinsiyet değişkenine göre kadın katılımcıların lehine anlaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuçların çalışmanın bulguları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Gandelman ve Pianni (2013), Zapulla ve diğ. (2014)'nin çalışmalarında ise yaşam doyum ortalamalarında erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Fakat yaşam doyum düzeyinin cinsiyete göre farklılık göstermediği ve çelişen çalışmalar da mevcuttur (Çivitçi, 2012; Soyer ve diğ., 2017 ve Huebner, 2004). Tükel ve Temel (2020) tarafından yapılan çalışmada ise erkek üniversite öğrencilerinin ortalama yaşam doyum puanlarının anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüş, kız öğrencilerin yaşam doyum düzeylerinin erkek öğrencilere göre daha düşük olmasının ekonomik ve sosyo-kültürel kökenleri olabileceği yargısına ulaşılmıştır ileriye dönük nedenlerini açıklayıcı araştırmalar önerilmiştir. Vong (2005) çalışmasında erkeklerin özellikle gençlik dönemlerinde kadınlara göre yaşam

doyumlarının yüksek olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Onyishi ve Okongwu (2013) yapılan çalışmada ise yaşam doyumun, insanların yaşam beklentileriyle ilişkili olarak elde ettikleri ürünlerin ve sonuçların bir değerlendirmesini yansıttığını ve yaşam doyumunu açısından erkeklerin kadınlara göre daha olumlu ve yüksek beklentileri olduğunu vurgulamıştır, bu sonuç ise bu araştırmanın bulguları ile çelişmektedir.

Çalışmamızda yaş değişkeni ile yaşam doyum ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Literatür incelendiğinde, Çakır (2017), Aksoy ve Atılgan (2021) çalışmaları araştırmamızın sonuçları örtüşürken; Serdar ve Ay (2016), Avçin ve Erkoç (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ise bizim araştırmamızın sonuçları ile örtüşmemektedir. Çıkan bu sonucu; üniversite öğrencilerinin yaş aralıklarının fazla olmaması dolayısıyla birbirine yakın olmasına bağlı olarak yaş değişkeninin öğrencilerin yaşam doyumunda etkili bir değişken olmadığı söylenebilir. Literatür incelendiğinde, Yılmaz ve Altınok (2009), Akandere ve diğ. (2009), Kumartaşlı (2010), Özgür ve diğ. (2010) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları, araştırma sonuçları ile aynı doğrultudadır.

Sonuç olarak, Covid-19 sürecinde üniversite öğrencilerinin sportif, sosyal ve kültürel katılım gösterdiği etkinliklere uygulanan kısıtlama ve izolasyon tedbirlerinden dolayı aktif-pasif şekilde aktivitelere katılıma bağlı olarak yaşam doyum düzeyleri ile ilgili araştırma eksikliği görülmektedir. Bu yönden bakıldığında Covid-19 sürecinde bireylerin izolasyon tedbirlerinden dolayı belli saatlerde dışarıya çıkabilmeleri ve çıktıkları zaman gerçekleştirdikleri etkinlikler kişilerin yaşamlarında doyuma ulaşmalarını ve aynı zamanda fiziksel ve psikolojik olarak pozitif etki bıraktığı belirtilebilir. Covid-19 sürecinde öğrencilerin aktif olarak sportif, sosyal ve kültürel faaliyetlere katılımın potansiyel faydalarının yanında yaşam doyum düzeylerini arttırdığı sonucuna varabiliriz. Bu çalışma, Covid-19 sırasında aktif bir yaşam tarzını teşvik etmek için önemli bir kanıt olarak gösterilebilir.

Kaynakça

- Akandere, M., Acar, M. ve Baştuğ, G. (2009). Zihinsel ve Fiziksel Engelli Çocuğa Sahip Anne ve Babaların Yaşam Doyumu ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22): 23-32.
- Aksoy, C., ve Atılğan, D. A. (2021). Covid-19 Korkusu ve Yaşam Doyum: Özel Yetenek Giriş Sınavlarına Katılan Öğrenciler Örneklemini. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1): 40-50.
- Akyüz, H. ve Türkmen, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(Special Issue 1): 340-357.
- Appleton, S. and Song, L. (2008). Life Satisfaction in Urban China: Components and Determinants. *World Development*. 36(11): 2325-2340.
- Atılğan, D. (2020). Investigation of Happiness Levels of Individuals Actively Exercising for Recreational Purposes During the Covid-19 Outbreak. *Journal of Education and Recreation Patterns*, 1(1): 8-16.
- Avçin, E.ve Erkoç, B. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Sağlık Anksiyetesi, Yaşam Doyumu ve İlişkili Değişkenler. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, (17): 1-13.
- Aydiner, B. B. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Amaçlarının Alt Boyutlarının Genel Öz-Yeterlik Yaşam Doyumu ve Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, Sakarya.
- Bu, F., Steptoe, A., Mak, H. W. and Fancourt, D. (2020). Time-use and Mental Health During The COVID-19 Pandemic: A Panel Analysis Of 55,204 Adults Followed Across 11 Weeks Of Lockdown in the UK. medRxiv. *Published online August, 21(2020): 2020-08.*
- Çakır, V. O. (2017). Üniversite Öğrencilerin Serbest Zaman Doyum Düzeyleri İle Serbest Zaman Yönetimleri Arasındaki

- İlişki. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3): 17-27.
- Çivitçi, A. (2012). Üniversite Öğrencilerinde Genel Yaşam Doyumu ve psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2): 321-336.
- Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59): 1251-1261.
- Demirel, M., Kaya, A., Budak, D., Bozoğlu, M. S., and Er, Y. (2021). Effect of Covid-19 Pandemic on Recreational Awareness and Quality of Life. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 23(2): 197-207.
- Demirel, S. ve Canat, S. (2004). Ankara'daki Beş Eğitim Kurumunda Kendini Yaralama Davranışı Üzerine Bir Çalışma. *Kriz Dergisi*, 12(3): 1-9.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J. and Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1): 71-75.
- Dost, M.T. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22): 132-143.
- Elçi, G., Doğan, M. ve Gürbüz, B. (2019). Bireylerin Rekreasyonda Algılanan Sağlık Çıktıları ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin İncelenmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 5(3): 93-106.
- Er, Y., Çuhadar, A., Demirel, M., Kaya, A., and Aksu, H. S. (2021). Examination of the Relationship Between the University Students' Course-Leisure Conflict and Curiosity. *Pakistan Journal of Medical and Health Sciences*, 15(3):929-934.
- Eskiler, E., Yıldız, Y. ve Ayhan, C. (2019). The Effect of Leisure Benefits on Leisure Satisfaction: Extreme Sports. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21(1): 16-20.
- Gandelman, N. and Piani, G. (2013). Quality of Life Satisfaction Among Workers and Non-Workers in Uruguay. *Social Indicators Research*, 111(1): 97-115.

- Genç, A., Şener, Ü., Karabacak, H. ve Üçok, K. (2011). Kadın ve Erkek Genç Erişkinler Arasında Fiziksel Aktivite ve Yaşam Kalitesi Farklılıklarının Araştırılması. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 12(3): 145-150.
- Gençay, S. (2009). Beden Eğitimi Öğretmeni Adaylarının Umutsuzluk Ve Yaşam Doyumlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 380-388.
- Gümüşgöl, O. ve Aydoğan, R. (2020). Yeni Tıp Koronavirüs-Covid 19 Kaynaklı Evde Geçirilen Boş Zamanların Ev İçi Rekreatif Oyunlar ile Değerlendirilmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(1): 107-114.
- Güzel, P., Yıldız, K., Esentaş, M. ve Zerengök, D. (2020). "Know-How" to Spend Time in Home Isolation During Covid-19; Restrictions and Recreational Activities. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(2): 122-131.
- Huebner, E. S. (2004). Research on Assessment of Life Satisfaction of Children and Adolescents. *Social Indicators Research*, 66(1): 3-33.
- Jondeau, E. and Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, Skewness, And kurtosis: Existence, Persistence, And comovements. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 27(10): 1699-1737.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya A., Aksu H. S., ve Arslan, F. (2021). Fiziksel Aktivitelere Düzenli ve Düzensiz Olarak Katılım Sağlayan Kadınların Fiziksel Aktivite Özdeğer Algılarının İncelenmesi. *Sportive*, 4(2): 57-76.
- Kovacs, A. (2007). *The Leisure Personality: Relationships Between Personality, Leisure Satisfaction, and Life Satisfaction*. Indiana University.

- Köker, S. (1991). Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması. Ankara Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kumartaşlı, M. (2010). İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Beden Eğitimi Dersine Yönelik Tutumlarının ve Yaşam Doyum Düzeylerinin İncelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Lesser, I. A. and Nienhuis, C. P. (2020). The impact of Covid-19 on Physical Activity Behavior and Well-Being of Canadians. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11): 3899.
- Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri Ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2): 53-62.
- Onyishi, I. E. and Okongwu, O. E. (2013). Personality and Social support as Predictors of life Satisfaction of Nigerian Prisons Officers. *The Social Sciences*, 8(1): 5-12.
- Özdengül, F., Uysal, H., Gökbek, H., Çelik, İ. ve Altındış, M. (1999). Akut Submaksimal Egzersizin Immün Sisteme Etkileri. *Genel Tıp Dergisi*, 9(3): 99-104.
- Özel, Ç. H. ve Can, İ. I. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Boş Zaman Aktivitelerinin Dönüşümü. *Turak Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2): 63-98.
- Özgür, G., Babacan Gümüş, A. ve Durdu, B. (2020). Evde ve Yurttaki Kalan Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumu. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 1(1): 25-32.
- Shengquan, Y., Lu, Y. and Kin Kit, L. (2012). A Cross-Lagged Model of Self-Esteem and Life Satisfaction: Gender Differences Among Chinese University Students. *Personality and Individual Differences*, 52 (4): 546-551. Doi: 10.1016/j.paid.2011.11.018
- Schwilgin, F.A. (1974). Town Planning Guidelines. Department of Public Works, Ottawa (Revised Edition).

- Serdar, E. ve Ay, S. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Katıldıkları Serbest Zaman Etkinliklerinden Tatmin Olma ve Algılanan Özgürlük Düzeylerinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2): 34-44.
- Soyer, F., Yıldız, N. O., Harmandar Demirel, D., Serdar, E., Demirel, M., Ayhan, C. ve Demirhan, Ö. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılımlarına Engel Teşkil Eden Faktörler ile Katılımcıların Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 14(2): 2035-2046.
- Taha, S., Matheson, K., Cronin, T. and Anisman, H. (2014). Intolerance of Uncertainty, Appraisals, Coping, And anxiety: The case of the 2009 H1N1 Pandemic. *British Journal of healthpsychology*, 19(3): 592-605.
- Tükel, Y. ve Temel, A. S. (2020). Examining the Levels of Freedom, Life Satisfaction and Happiness Perceived by College Students in Leisure Time. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, 6(4): 668-678.
- Tükel, Y. (2020). Covid-19 Sürecinde Bireylerin Serbest Zaman Doyumlarının İncelenmesi. *X. UmtebInternational Congress On Vocational&Technical Sciences*. 16-18 October, NakhchivanUniversity, Azerbaijan. s. 416-425.
- Tükel, Y. (2021). Covid 19 Sürecinde Rekreatif Faaliyetlere Katılan Bireylerin Psikolojik Sağlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi-BÜSBİD*, 6(1): 92-104.
- Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı (2020). 31 İlde 30.04.2020 - 03.05.2020 tarihlerinde uygulanacak Sokağa Çıkma Kısıtlaması. <https://www.icisleri.gov.tr/31-ilde-30042020-03052020-tarihlerinde-uygulanacak-sokaga-cikma-kisitlamasi> (Erişim Tarihi: 10.09.2021)
- Ulucan, H., Kılınç, M., Kaya, K. ve Türkçapar, Ü. (2011). Beden Eğitimi Spor Yüksekokullarında Öğrenimlerine Devam Eden Öğrencilerin Umutsuzluk ve Yaşam Doyum Düzeylerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13(3): 349-356.

- Uslu, S., Karavelioğlu, M. B., ve Gümüşgil, O. (2020). Geleneksel Rekreatif Oyunlar: Yeni Koronavirüs (Covid-19) salgını Sürecinde Boş Zaman Değerlendirme Önerileri. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 2(Özel Sayı 1): 14-25.
- Vong, T. N. (2005). Leisure Satisfaction and Quality of Life in Macao, China. *Leisure Studies*, 24(2): 195-207.
- Yaşartürk, F. (2016). Elit Düzeydeki Sporcuların Rekreatif Etkinlik Tercihlerinde Tutum, Sıkılma Algısı ile Yaşam Doyumlarının İncelenmesi.(Yayınlanmamış Doktora Tezi) T.C. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Yaşartürk, F., Akyüz, H. ve Karataş, İ. (2017). Rekreatif Etkinliklere Katılan Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zamanda Sıkılma Algısı ile Yaşam Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(Special Issue 2): 239-252.
- Yetim, Ü. (1993). Life Satisfaction: A study Based on The Organization of Personal Projects. *Social Indicators Research*, 29(3): 277-289.
- Yetim, Ü. (2001). *Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Yetim, Ü. (2003). The Impacts of Individualism/Collectivism, Self-Esteem, and Feeling of Mastery on Life Satisfaction Among the Turkish University Students and Academicians. *Social Indicators Research*, 61(3): 297-317.
- Yılmaz, E. ve Altınok, V. (2009). Okul Yöneticilerinin Yalnızlık ve Yaşam Doyum Düzeylerinin İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 59(59): 451-470.
- Zappulla, C., Pace, U., Cascio, V. L., Guzzo, G. and Huebner, E.S. (2014). Factor Structure and Convergent Validity of the Long and Abbreviated Versions of the Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale in an Italian Sample. *Social Indicators Research*, 118(1): 57-69.