

GSI JOURNALS



SERIE A
ADVANCEMENTS IN
TOURISM, RECREATION AND
SPORTS SCIENCES
(ATRSS)

VOLUME: 6 ISSUE: 2 YEAR: 2023
E-ISSN: 2645-9116

GSI JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 6 Issue: 1

JOURNAL INFO (COPYRIGHT)

Journal Name	GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences
E-Mail	Takicanmetin@gmail.com
Web	https://dergipark.org.tr/en/pub/atrss
Adress	Kırklareli Üniversitesi, Kayalı Yerleşkesi, Turizm Fakültesi Merkez/Kırklareli
Publisher	Taki Can METİN
E-ISSN	2645-9116

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 6 Issue: 1

EDITORIAL BOARD

Chef in Editor

Öner DEMİREL - *Kırıkkale University*

Co-Editor

Taki Can METİN - *Kırklareli University*
Hilmi Rafet YÜNCÜ - *Anadolu University*
Sultan Sevinç KURT KONAKOĞLU – *Amasya University*

Editorial Board Members

Şükran ŞAHİN - *Ankara University*
Alper ÇABUK - *Eskişehir Technical University*
Saye Nihan ÇABUK - *Eskişehir Technical University*
Koray VELİBEYOĞLU - *İzmir Institute of Technology*

Özkan TÜTÜNCÜ - *Dokuz Eylül University*
Elif TOKDEMİR DEMİREL - *Kırıkkale University*
Onur ÇAKIR - *Kırklareli University*
Nedim KEMER - *Kırıkkale University*

Section Editors

Ömer Kamil ÖRÜCÜ - *Süleyman Demirel University*
Müge A. MUNUSTURLAR - *Eskişehir Technical University*
Özlem ERDOĞAN – *Kırklareli University*
Savaş EVREN – *Gümüşhane University*
Ertan DÜZGÜNEŞ - *Karadeniz Technical University*

Arif YÜCE - *Eskişehir Technical University*
Hakan KATIRCI - *Eskişehir Technical University*
Emrullah TÖREN - *Kırklareli University*
Gökhan KENAR

Layout Editors

M. Bihter BİNGÜL BULUT - *Kırıkkale University*
Tuba Gizem AYDOĞAN – *Kırıkkale University*
Hasan Tahsin KOKANALIOĞLU – *Kırklareli University*

Seyhan SEYHAN - *Karadeniz Technical University*
Pinar Özge YENİÇIRAK - *Karadeniz Technical University*

Statistic Editor

Oytun Emre SAKICI - *Kastamonu University*

Foreign Language Editor

Elif TOKDEMİR DEMİREL - *Kırıkkale University*

Social Media Editor

Kadir Tolga Çelik – *Amasya University*

International Advisory Board

Amitabh UPADHYA - *Skyline University College*
Andjela J. STOJANOVIĆ - *Mediterranean University*
Athula GNANAPALA - *Sabaragamuwa University*
Dimitrios DİAMANTİS - *Les Roches Glb. Hosp. Edu.*
Francesco FAVİA – *Universitas Sancti*
Gamal S. A. KHALİFA – *Lincoln University College*
Giuliano BİFOLCHİ - *University of Rome Tor Vergata*
Haywantee RAMKİSSOON - *Curtin University*
İldikó BALATONİ – *University of Debrecen*
Mir Abdul SOFİQUE - *University of Burdwan*
Mohammed Adel ATTİA – *Minia University*
Mukhles Al-ABABNEH - *Al-Hus. Bin Tal. University*
Piyush SHARMA - *Amity University*
Rogelio Jr. FLORES - *University of Averio*
Salvatore AMADUZZI - *University of Udine*
Sergej GRİČAR - *University of Novo mesto*
Sonia MİLEVA - *Sofia University*
Stephanie MORRİS - *The Emirates Acad. of Hosp.*
Timo DERİCKS - *HZ University of Applied Sciences*
Vojtěch MERUNKA - *Czech Uni. of Life Sciences*

National Advisory Board

Mustafa Cevdet ALTUNEL - *Kırklareli University*
Kerem Yıldırım ŞİMŞEK - *Eskişehir Technical University*
Savaş EVREN - *Gümüşhane University*
Melike ULUÇAY - *Yaşar University*
Serhat Adem SOP - *Mehmet Akif Ersoy University*
Mustafa KESİCİ - *Kırklareli University*
Serkan TÜRKMEN - *Çanakkale Onsekiz Mart University*
Yeşim KOBA - *Dokuz Eylül University*
Şebnem ERTAŞ BEŞİR - *Akdeniz University*
Ebru GÜNLÜ - *Dokuz Eylül University*
Sonay ÇEVİK - *Karadeniz Technical University*
Atilla GÜL - *Süleyman Demirel University*
Kaplan UĞURLU – *Kırklareli University*
Elif BAYRAMOĞLU - *Karadeniz Technical University*
Mehmet Han ERGÜVEN - *Kırklareli University*
Seçkin ESER - *Kırklareli University*
Bilal DEVECİ - *Kırklareli University*
İlke BAŞARANGİL - *Kırklareli University*
Nilufer TOYLAN VATANSEVER - *Kırklareli University*
Sibel SÜ ERÖZ- *Kırklareli University*

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 6 Issue: 1

CONTENTS

Authors	Article	Page
Research Articles		
Orhan YABANCI	Analyzing Seasonality in Cruise Tourism: The Seaports in Turkey [en] Doi: 10.53353/atrss.1206722	272-287
Özge ÇAYLAK DÖNMEZ Burhan SEVİM	Yükseköğretim Kurumlarının Gıda ile İlgili Bölümlerindeki Öğrencilerin Neofobi Düzeylerinin Belirlenmesi [tr] Determination of Neophobia Levels of Students in Food Related Departments of Higher Education Institutions [en] Doi: 10.53353/atrss.1229220	288-300
Merve Nur ÇAĞLAYAN Azize HASSAN	Sosyal Medyadaki Feminist İçerikler ve Rekreasyon Aktivitelerine Katılım: Y Kuşağı Kadınları Üzerine Bir İnceleme [tr] Feminist Content in Social Media and Participation in Recreational Activities: A Study on Generation Y Women [en] Doi: 10.53353/atrss.1267394	301-315
Burcu Gülsevil BELBER Merve KARATAŞ	Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki Gastronomi Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Görüşleri [tr] Opinions of Gastronomy Stakeholders in the Core Cappadocia Region on Wine Tourism [en] Doi: 10.53353/atrss.1210817	316-338
Erdem SEVEN Volkan GENÇ	Kelebek Renk Algısının Turizm ile İlişkilendirilmesi [tr] Associating Butterfly Color Perception with Tourism [en] Doi: 10.53353/atrss.1195123	339-358
Buse Nur ÇIRAK Sara DEMİR ALP	Türkiye'deki Peyzaj Planlama Sürecine Ekosistem Restorasyonu Entegrasyonu [tr] Integration of Ecosystem Restoration into the Landscape Planning Process in Turkey [en] Doi: 10.53353/atrss.1277585	359-377
Betül KORKUT Pervin YEŞİL Mesut GÜZEL	Sosyal Medya Verileri Kullanılarak Ordu İlindeki Bazı Önemli Turizm Alanlarında Ziyaretçi Tercihlerinin Analizi [tr] Analysis of Visitor Preferences in Important Tourism Areas in Ordu Province Using Social Media Data [en] Doi: 10.53353/atrss.1262703	378-390
Müge AKYILDIZ MUNUSTURLAR Süleyman MUNUSTURLAR Özkan UYGUR	Hem "Ciddi" Hem "Sorumluluk Sahibi": Ciddi Boş Zaman Katılım Düzeylerine Göre Taekwondo Sporcularının Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması [tr]	391-404

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 6 Issue: 1

	Both "Serious" and "Conscientious": A Comparison of Personality Traits of Taekwondo Athletes by Serious Leisure Participation [en] Doi: 10.53353/atrss.1285802	
Beyza Merve AKGÜL Tebessüm AYYILDIZ DURHAN Ecem TÜRKMEN Suat KARAKÜÇÜK	Boş Zaman Yoluyla Stresle Baş Etme Stratejileri, Psikolojik İyi Oluş ve Kent Yaşamından Memnuniyet Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi [tr] Investigating the Relationships between Coping Strategies with Stress through Leisure, Psychological Well-Being, and Satisfaction with Urban Living Using Structural Equation Modeling [en] Doi: 10.53353/atrss.1306342	405-414
Meryem MEMİŞ DOĞAN	Boş Zaman Etkinliği Olarak Geleneksel Medyada Muhafazakâr Kimlikler: "Ömer" ve "Kızılıcak Şerbeti" Dizisi Üzerine Bir İnceleme [tr] Conservative Identities in Traditional Media as Leisure Activity: A Study on "Ömer" and "Kızılıcak Şerbeti" [en] Doi: 10.53353/atrss.1310490	415-427

Analyzing Seasonality in Cruise Tourism: The Seaports in Turkey*

Orhan YABANCI, Eskisehir Osmangazi University, School of Hospitality and Tourism Management, Department of Tourism Management, oyabanci@ogu.edu.tr, Eskisehir, Turkey, ORCID: 0000-0001-5079-5030

Abstract

Seasonality as a characteristic problem of tourism has a negative impact on the cruise industry. Therefore, analyzing the seasonality of cruise traffic is critically important. This paper examines the seasonal fluctuations in the cruise calls and passenger movements at the seaports in Turkey during 2019-2021 by using some measures, such as the seasonal index, cluster analysis, the seasonality indicator, the Gini coefficient, the Lorenz curve, and the coefficient of variation. The findings reveal that the cruise traffic at the sample seaports was significantly seasonal in the given period. It is also shown that the novel coronavirus disease has aggravated seasonality which is manifest from 2020 onwards. Moreover, the occupancy rates of these seaports were substantially poor. The global pandemic had a significant negative effect on port capacity utilization. Strategies for coping with seasonality in the sample seaports' cruise traffic should be created by considering the Eastern Mediterranean traffic and its characteristics.

Keywords: *Seasonality, Cruise Traffic, Cruise Tourism, Seaports, Turkey*

* This study is not included in the study group that requires TR Index Ethics Committee Approval.

1. Introduction

The modern cruise industry has been growing since the late 1960s (Li, Wang & Ducruet, 2021; Rodrigue & Notteboom, 2013; Rodrigue & Notteboom, 2012). Over more than fifty-year history, the industry is increasingly gaining popularity and becoming one of the important income-generating branches of the global tourism industry (Brida et al., 2014; Rodrigue & Notteboom, 2013; Li, Wang & Ducruet, 2021; Hung et al., 2019; Wang et al., 2016; Del Chiappa & Abbate, 2016). From only a few cruise lines to dozens of them, and millions of cruise passengers per year (CLIA, 2022a; CLIA, 2022b; Rodrigue & Notteboom, 2012). The cruise industry contributes billions of US dollars in annual revenue to the global economy (CLIA, 2022b).

Seasonality is a characteristic downside of the tourism industry and its subsectors that affects their sustainable growth (Butler, 1998; Bar-On, 1999; Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2017; Turrion-Prats & Duro, 2019; Duro & Turrion-Prats, 2021). Although having some advantages, particularly in terms of ecological and sociocultural aspects (Butler, 2001; Butler, 1998; Koenig-Lewis & Bischoff, 2005; Cannas, 2012; Amelung, Nicholls & Viner, 2007), seasonality is generally recognized as a perennial problem and negative attribute of tourism (Flognfeldt, 2001; Butler, 2001; Butler, 1998; Bar-On, 1999). Baum and Lundtorp (2001) state that seasonality affects supply-side activities including marketing, the labor market, business finance, stakeholder management, and operations in tourism. Seasonality may bring about underutilization of organizational resources during off-seasons, and conversely, capacity shortages in high seasons, loss of revenue and profit potential, problems in managing revenue and costs, problems in attracting investment capital, difficulties in maintaining the supply chain and business networks, challenges in maintaining service and product quality standards, seasonal employment, underemployment, and unemployment of the labor force, higher prices during peak seasons, strains on the local environment, public services and infrastructure during peak seasons, negative influences on the quality of life, and so forth (Sutcliffe & Sinclair, 1980; Manning & Powers, 1984; Baum & Lundtorp, 2001; Koenig-Lewis & Bischoff, 2005; Cannas, 2012; Amelung, Nicholls & Viner, 2007; Jolliffe & Farnsworth, 2003). Most recently, tourism seasonality has been shown to impact high-growth firms negatively, such as capital underutilization, income instability, and high sensitivity to external shocks (Stojcic, Mikulic & Vizek, 2022).

To Esteve-Perez and Garcia-Sanchez (2017), seasonality has negative effects on both the demand and supply side of the cruise industry. They state that seasonality impacts source markets because of seasonal weather constraints in certain regions. On the supply side, it affects the main stakeholders that are involved in forming a cruise itinerary. Moreover, Fernandez-Morales and Cisneros-Martinez (2019) suggest that high levels of seasonal concentration in seaports can affect the satisfaction and loyalty of cruise passengers looking to flee from the masses.

Historically, analyzing temporal fluctuations in tourism demand has been a subject of common interest for many scholars. Some early studies by Bar-On (1975), Yacoumis (1980), Wanhill (1980), Bar-On (1999), and Lundtorp (2001) set out to analyze seasonal fluctuations in some tourist destinations around the world. Some other studies that analyzed seasonality in tourism include Lim (2001), Koenig and Bischoff (2003), Fernandez-Morales (2003), Nadal, Font and Rossello (2004), Andriotis (2005), Koc and Altinay (2007), Fernandez-Morales and Mayorga-Toledano (2008), Lim and McAleer (2008), Karamustafa and Ulama (2010), Bigovic (2011), Petrevska (2013), Duro (2016), Rossello and Sanso (2017), Turrion-Prats and Duro (2018), Ferrante, Magno and De Cantis (2018), Duro and Turrion-Prats (2019), Sainaghi, Mauri and d'Angella (2019), Duro and Turrion-Prats (2022), and Lau and Coo (2022).

There is also a growing interest in analyzing seasonality in cruise tourism over the last decade. For instance, Lukovic and Bozic (2011) investigated seasonality and its impact on the development and management of cruise tourism markets, such as North and Central America, Europe, Croatia, and the rest of the world. It was shown that the seasonality index of the North and Central American markets was not significant, whereas the European, Croatian, and some other cruise markets had notable indices. Sun, Wu and Feng (2015) analyzed seasonality in the North American market by using X-12 ARIMA and TRAMO-

SEATS. They found that the given market was moderately seasonal during the 2005-2011 period. They further showed that cruise tourism in North America was not significantly influenced by seasonal and irregular components. Cisneros-Martinez and Fernandez-Morales (2016) delved into the seasonality in the cruise traffic in the Mediterranean region by using the Gini coefficient. The authors identified six clusters comprising several seaports in different locations, yet with similar seasonal patterns. Esteve-Perez and Garcia-Sanchez (2017) analyzed seasonality in the cruise traffic at some seaports on the Spanish Mediterranean coast. They identified two clusters of seaports in the given period. Cluster one displayed one-peak seasonality, while the other had two peaks. Moreover, cluster one manifested a trend towards mitigating seasonality, while the other one displayed no signs of mitigation. Esteve-Perez, Garcia-Sanchez & Munoz-Paupie (2019) examined seasonality in the cruise traffic in the Western Mediterranean and the Adriatic Sea. They revealed that seaports in the region consisted of two clusters and the cruise traffic at these ports had a seasonal behavior. Esteve-Perez and Garcia-Sanchez (2019) analyzed seasonality in the main cruise ports' traffic in the northeast of the Atlantic Ocean to identify groups of ports with homogeneous seasonal patterns. Fernandez-Morales and Cisneros-Martinez (2019) analyzed the cruise tourism seasonality in Southern Europe. They found that the Western Mediterranean was the least seasonal region, while the Black Sea and the Adriatic regions displayed the highest levels of annual seasonality. Esteve-Perez and Garcia-Sanchez (2022) studied the cruise passenger movements among a group of harbors in the Atlantic Ocean and the Baltic Sea to identify seasonality patterns in the cruise traffic and their relationship between different regions. They showed that seasonality in cruise activity in a consolidated region was explained by own factors of the region and by seasonality induced by adjacent cruise regions.

Despite laudable efforts to analyze seasonality in the cruise industry, interest in such a topic has not proliferated much in Turkey. There is little research that examines seasonal concentration in cruise traffic at seaports in this country. For instance, Fernandez-Morales and Cisneros-Martinez (2019) included some seaports, such as Istanbul, Kuşadası, Bodrum, Antalya, and Alanya in their study. Even though Turkey is not one of the flagships in the cruise industry in Europe (see MedCruise, 2022), it is a destination involved in regional cruise traffic and has a high potential in terms of cruise tourism. Therefore, this paper intends to analyze seasonal fluctuations in cruise ship calls and passenger flows at the major seaports in the given country. It portrays how seasonal the cruise traffic was during the 2019-2021 period, as well as to what extent did the novel coronavirus disease affect this traffic and its seasonality.

The paper, addressing the above research gap, provides a detailed timely analysis and implications for those concerned with seasonality which is seen as a major downside of the industry. In addition, the paper uniquely substantiates the impact of the recent global health crisis on cruise tourism in the country. The findings of the study may contribute to a better understanding of the seasonality problem in the local and regional cruise industry.

The data and methods used for the analysis are described below. A statistical analysis of the cruise traffic in the country follows that section. The findings on seasonality in the sample seaports' cruise traffic are reported in the results section. Some concluding remarks and implications are given in the conclusion.

2. Methodology

The data and method of the study are explained in the following headings.

2.1. Data

The data used herein was obtained from the official annual cruise reports of the Department of Maritime Trade Development of the Bureau of Maritime Administration governed by the Ministry of Transportation and Infrastructure. Such data is gathered from seaport administration offices across the country (the Ministry of Transportation and Infrastructure, 2022). The data comprises available (no individual monthly records anent seaports are available before 2019) monthly records between 2019 and 2021 which is a suitable timespan to identify the level of seasonality in the cruise traffic. Since this work was only

concerned with annual data, the semi-annual data from the year 2022 was not included in the analysis. The data comprised seaports, such as Antalya, Alanya, Bodrum, Bozcaada, Çanakkale, Çeşme, Dikili, Fethiye, Finike, Göcek, Istanbul, Kuşadası, Marmaris, and Yalova. However, we focused on analyzing the seasonality in the most frequented six ports as there was minor traffic at the others.

2.2. Methods

Seasonality of seaport traffic can be measured by using the number of passenger movements (see Sun, Wu & Feng, 2015; Cisneros-Martinez & Fernandez-Morales, 2016; Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2017; Esteve-Perez, Garcia-Sanchez & Munoz-Paupie, 2019; Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2019; Fernandez-Morales & Cisneros-Martinez, 2019; Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2022), e.g. home in passengers, home out passengers, and transit passengers. We used the number of home in/out passengers, transit passengers and cruise ship calls to examine the seasonality in the sample seaports to a better extent.

Various methods can be used to measure seasonality in cruise traffic. We used some measures, such as the seasonal index, cluster analysis, the seasonality indicator, the Gini coefficient, the Lorenz curve, and the coefficient of variation.

The seasonal index is a figure representing seasonal variation in a particular time series, which reveals the way a month tends to deviate from what would be expected on the basis of the trend and cyclical variation in the time series (Mansfield, 1991). Seasonal variations denoted by *S* in the traditional time series model are most generally products of weather and man-made conventions, such as holidays (DeLurgio, 1998). A seasonal index is obtained by using the ratio to moving average method. The steps to obtain a seasonal index include computing a moving average of the monthly time series; centering the moving averages at the middle of each month by finding the average of two moving averages; calculating the actual value for each month as a ratio of the centered moving average; computing the median of the ratios for each month, and adjusting the sum of the seasonal indices to equal the number of months (DeLurgio, 1998; Mansfield, 1991). Since seasonal indices are purged from seasonal and irregular variations to the extent possible (DeLurgio, 1998; Mansfield, 1991), they were employed to identify clusters of seaports.

After computing seasonal indices for the cruise calls and passenger movements at the given seaports, a hierarchical cluster analysis was applied to form clusters of seaports. In doing so, one can identify groups of seaports with homogenous seasonal patterns (Fernandez-Morales & Cisneros-Martinez, 2019; Esteve-Perez, Garcia-Sanchez & Munoz-Paupie, 2019; Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2017) Such a grouping also helps one infer which seaports may have close characteristics (e.g. cruise ship calls, passenger movements, itineraries, weather conditions and constraints, and such things that might affect the traffic at a seaport).

A cluster analysis “seeks to identify clusters of points in space” and “searches for hidden similarities and sorts items into abstract groups” (Edwards & Cavalli-Sforza, 1965). Clustering is mainly divided into two major categories which are partitioning methods and hierarchical methods (Leisch, 1999; Esteve-Perez, Garcia-Sanchez & Munoz-Paupie, 2019). Hierarchical clustering is useful when the conductor has not identified any certain number of clusters beforehand, while the other one is preferable when there are some clusters determined a priori, especially in terms of large data sets (Leisch, 1999; Kaufman & Rousseeuw, 1990). There is also a newer method called bagged clustering which combines partitioning and hierarchical methods (see Leisch, 1999).

Hierarchical clustering “produces a complete set of nested categories by sequentially pairing observations, clusters, or observations and clusters”, and “it results in a hierarchical set of nested categories, the taxonomic dendrogram or tree-like graph” (Bridges, 1966). The dendrogram indicates a root that comprises the entire subsets and branches that refer to the single data points or observations (Leisch, 1999; Anderberg, 1973; Bridges, 1966). The branches’ heights refer to the distances between the subsets (Leisch, 1999).

Hierarchical clustering consists of agglomerative clustering and divisive clustering approaches (Leisch, 1999; Anderberg, 1973; Kaufman & Rousseeuw, 1990). Agglomerative hierarchical clustering has been the

dominant approach in clustering (Murtagh & Contreras, 2012; Sasirekha & Baby, 2013). There are two main steps that one should follow in agglomerative methods (Leisch, 1999; Murtagh & Contreras, 2012). Initially, one should use a measure of distance (usually adopting a dissimilarity approach), e.g. Euclidean, squared Euclidean, Manhattan, maximum, Mahalanobis, Hamming, and Levenshtein distances (Euclidean or squared Euclidean distances used widely) to compute distances between pairs of observations and determine which of those observations form a group or set (Sasirekha & Baby, 2013; Murtagh & Contreras, 2012; Leisch, 1999; Kaufman & Rousseeuw, 1990). Then, one should apply a linkage criterion to measure the distance between the closest two sets and link them to larger sets until they form a large single set (Sasirekha & Baby, 2013; Leisch, 1999; Kaufman & Rousseeuw, 1990; Bridges, 1966). Some common linkage criteria between two sets of observations are single linkage, complete linkage, average linkage, McQuitty's method, Centroid method, Gower's method, and Ward's method (Sasirekha & Baby, 2013; Murtagh & Contreras, 2012; Kaufman & Rousseeuw, 1990). An oft-preferred method for grouping observations hierarchically is Ward's method. This method helps one 'form hierarchical groups of mutually exclusive subsets based on their similarity with respect to specified characteristics' (Ward, 1963). Considering their functionality (see also Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2017; Esteve-Perez, Garcia-Sanchez & Munoz-Paupie, 2019; Fernandez-Morales & Cisneros-Martinez, 2019), this paper adopted the agglomerative clustering approach by using the Euclidean and Ward's methods.

The seasonality indicator (ω) is another measure used in seasonality analyses, which is calculated as follows (Lundtorp, 2001; Bigovic, 2011):

$$\omega = \bar{y} / y_m ,$$

where \bar{y} = the average number of passenger movements over n months,

and y_m = the highest number of passenger movements among all observations.

The ω coefficient can range from $1/n$ to 1. With an equally distributed number of passenger movements per month, ω is equal to 1. In cases where all passenger movements belong to only one month and the rest of the months have zero movements in total, then, ω equals $1/n$. A value of 1, thus, would indicate that traffic at a given seaport is, actually, not seasonal during the period of n . This measure further represents the average occupancy rate at tourist accommodations (Lundtorp, 2001). Although such a measure is used to reveal hotel capacity utilization, it can also be useful in evaluating capacity utilization at cruise ships and seaports.

A more prevalent method for measuring seasonality in tourism is the Gini coefficient whose calculation is based on the Lorenz curve. These are two common methods used for indicating "inequality" among a number of observations. The Gini coefficient has several interpretations across the literature. One can preferably use the following formula to measure seasonality in a seaport's traffic (Yitzhaki & Lerman, 1991; Milanovic, 1997):

$$G = \frac{2\text{Cov}[y, F(y)]}{\bar{y}} ,$$

where $\text{Cov}[y, F(y)]$ is the covariance between passenger movements y and the cumulative distribution of y . The Gini coefficient can range between zero and one. In cases where the numbers of passenger movements are equally distributed throughout a given period, the Gini equals 0, which indicates no seasonality in the seaport's traffic (perfect equality). On the contrary, 1 denotes a complete seasonality (perfect inequality).

One can use the Lorenz curve to depict the magnitude of seasonality visually. The magnitude of seasonality is represented by the area between the Lorenz curve and the line of equality (Bigovic, 2011; Karamustafa & Ulama, 2010; Allison, 1978; Theil, 1967; Lorenz, 1905). The more the Lorenz curve approaches the line of equality, the lower the seasonality is.

The coefficient of variation (CV) is a measure of relative dispersion where the standard deviation is divided by the mean (Lovie, 2005; Brown, 1998). This measure is viewed as quite useful since it allows the comparison of variates free of scale effects (Brown, 1998). CV can be used to appraise G and ω values of passenger movements and cruise calls in terms of stability. CV values that approach 0 indicate minor seasonal variations and high stability, whereas values over 30 percent are deemed problematic and denote significant instability (Lundtorp, 2001; Brown, 1998).

3. Cruise traffic at seaports in Turkey during 2019-2021

Before analyzing seasonality at the sample seaports, it is worth overviewing and outlining the cruise traffic over the last three years statistically. Figure 1 illustrates cruise ship calls at the sample seaports during 2019-2021. The graph shows that cruise calls are highly fluctuating over the given period. There are significant changes in these calls year-over-year. For instance, cruise calls summit in 2019 with an amount of 353. However, one can observe a plunge from 2020 onwards, which is probably due to the ongoing pandemic—the novel coronavirus disease. There were only five cruise ship calls in that year, thus, it refers to an approximately 99 percent decrease. Calls tended to increase in 2021 though. However, this still pointed to a significant gap between 2021 and 2019 (around a -78% difference).

In a similar vein, passenger movements display high variations over the given period as shown in figure 2. There were over 35,2 thousand home-in passengers in 2019. However, one can observe a drastic fall in 2020 (around a 99.7 percent decrease compared to 2019). The number of home-in passengers tended to increase in 2021. Notwithstanding that, there is about a -94.5 percent difference as compared to 2019. Moreover, there were over 44,2 thousand home-out passengers in 2019. Contrariwise, there were no home-out passenger movements in 2020. The number of passengers tended to increase in 2021, albeit it lagged significantly as compared to 2019 (a -96.5 percent difference). As for transit passengers, there were more than 221,4 thousand passengers in 2019. However, one can also observe a plunge in the number of transit passengers in 2020. There were only around 1,7 thousand passengers in that year which refers to approximately a 99.2 percent decrease as compared to the previous year. Despite the conspicuous increase in the number of transit passengers in 2021, there is yet a significant difference compared to the number of transit passengers in 2019 (around -81 percent difference). It is also worth noting that transit passengers comprise approximately 76% of passenger movements over the given period, which suggests that the sample seaports mainly serve as ports of call or transit/destination ports (rather than being home/turnaround ports) in terms of cruise tourism.

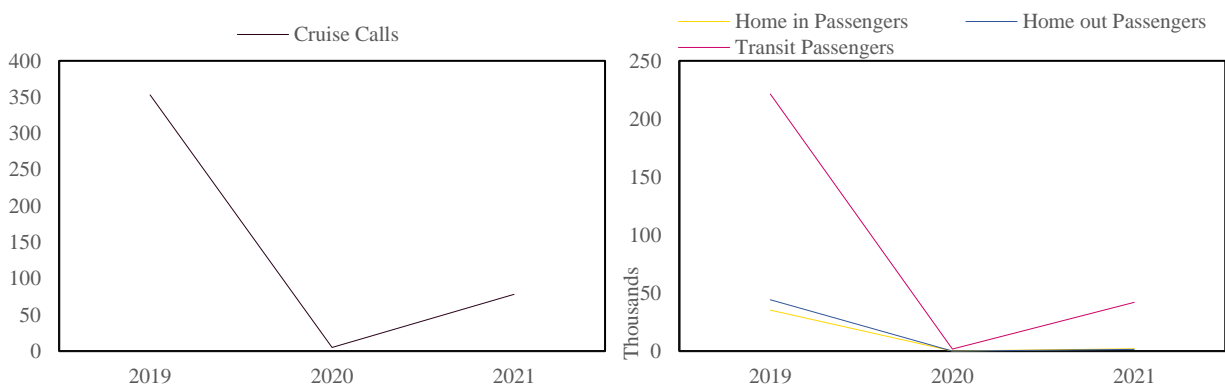


Figure 1-2. The cruise traffic at the sample seaports, 2019-2021

Shares of the seaports and their ranks according to the cruise traffic in the given period are exhibited in table 1. It is shown that Kuşadası was the most frequented seaport with about 52 percent cruise calls and about 55 percent passenger movements. However, Çeşme was the forefront seaport for turnaround (home-in/home-out) passengers with approximately 59 percent. Marmaris, Alanya, Istanbul, and Bodrum were some other highly frequented seaports among others. On the contrary, Yalova, Bozcaada, Fethiye, Finike, Dikili, Göcek, Antalya, and Çanakkale were seaports that had minor traffic (less than one percent

of passenger movements). These ports constituted only 2 percent of the overall cruise traffic in the given period.

Table 1. Ranks of seaports according to the cruise traffic, 2019-2021

	Cruise Calls in Percentage	Rank by Cruise Calls	Home in/out Passengers in Percentage	Transit Passengers in Percentage	Rank by Passenger Movements
Alanya	6.42	4	0.11	5.85	4
Antalya	1.15	8	1.43	0.05	8
Bodrum	4.13	6	1.88	1.84	6
Bozcaada	0.23	11	0.00	0.02	13
Çanakkale	1.38	7	0.00	1.06	7
Çeşme	9.17	3	58.63	0.28	3
Dikili	0.92	9	0.00	0.29	10
Fethiye	0.46	10	0.00	0.08	12
Finike	0.46	10	0.00	0.23	11
Göcek	1.15	8	0.00	0.41	9
Istanbul	5.05	5	4.38	2.94	5
Kuşadası	52.06	1	33.52	61.89	1
Marmaris	17.20	2	0.03	25.06	2
Yalova	0.23	11	0.01	0.00	14

Moreover, seaports can be classified according to their sizes depending on yearly passenger movements (see Esteve-Perez, Garcia-Sanchez & Munoz-Paupie, 2019; MedCruise, 2016; Rodrigue, Comtois & Slack, 2013). For instance, Kuşadası was a medium-sized and category A port with over 181 thousand passenger movements in 2019. However, it became a small-size and category B port in 2020 and 2021 with less than 100 thousand passengers per year. All others were classified as small-scale seaports over the given period. Apart from that, depending on their passenger movements, it can be inferred that seaports, such as Kuşadası (85.5%), Marmaris (100%), Alanya (99.4%), Istanbul (68.2%), Bodrum (75.7%), Çanakkale (100%), Göcek (100%), Dikili (100%), Finike (100%), Fethiye (100%), and Bozcaada (100%) served majorly as ports of call (movements chiefly comprised of transit passengers), while Çeşme (98.5%), Antalya (90.5%), and Yalova (100%) primarily served as home ports (mainly turnaround passengers) over the given period.

4. Results

The results of the analysis of seasonality on the most frequented seaports are provided in this section. Figures 3 and 4 illustrate seasonal indices or smoothed seasonal variations in regard to the cruise calls and passenger movements at the main cruise ports between 2019 and 2021. Figure 3 reveals that the seasonal indices for cruise ship calls form highly fluctuating patterns. Similarly, one can observe significantly fluctuant patterns with respect to the passenger movements as shown in figure 4.

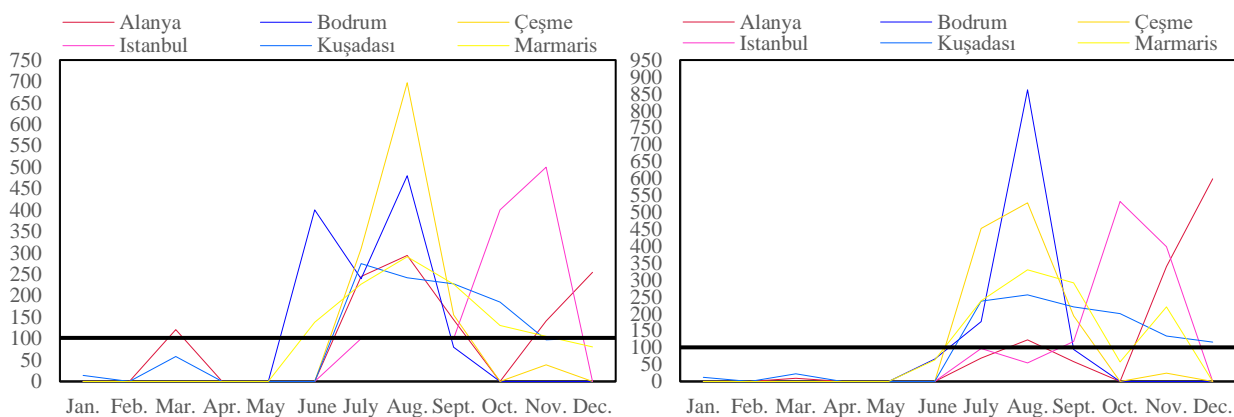


Figure 3-4. Seasonal indices for the cruise calls and passenger movements at the major seaports, 2019-2021

To see if the seaports have close characteristics and formed homogenous groups depending on the cruise traffic in the given period, seasonal indices were clustered using Ward’s linkage method and the Euclidean distance measure. Figures 5 and 6 illustrate potential clusters of seaports based on cruise calls and

passenger movements. The vertical axis in these figures spans the stages representing each given port, while the horizontal one refers to the distances between the clusters of seaports. The longer the distance the higher the heterogeneity or the lower the homogeneity would be. Therefore, the most likely groups or clusters for both cruise calls and passenger movements were spotted between points 0 and 5. There were five clusters identified at such a distance. Cluster 1 was comprised of the ports of Kuşadası and Marmaris. Other seaports were considered to form clusters on their own. These clusters were identified also considering the patterns in figures 3 and 4.

An alternative grouping at larger distances does not form groups of close patterns as indicated in figures 3 and 4. For instance, the seaports, such as Kuşadası, Marmaris, and Alanya form a group at distance 6 as shown in figure 5. However, looking at figure 3, it can be concluded that the pattern of the port of Alanya does not quite coincide with the patterns of the two other seaports. Such dissimilarities are also observable in other groupings. Moreover, the clusters in respect of the cruise calls do not correspond to the clusters with respect to the passenger movements at larger distances as shown in figures 5 and 6, which makes it hard enough to identify groups of seaports with close characteristics.

Figures 7 and 8 illustrate seasonal indices for cluster 1. Seasonal patterns for the other clusters remain unchanged as shown in figures 3 and 4. Figure 7 shows that the seasonal index for the cruise calls at the ports of Kuşadası and Marmaris culminates in July, which shows that cruise calls of this month are 253 percent of the amount expected on the basis of trend-cyclical variation ($S_{Jul}= 2.53$). Conversely, seasonal indices bottom in February, April, and May—all scoring zero. As for seasonal indices for the passenger movements at the given seaports, the highest value appears in August as shown in figure 8 ($S_{Aug}= 2.60$). It can be concluded that the cruise traffic at the given seaports has one-peak seasonality and the annual pattern for this cluster can be grouped into a low (January to June, and December), a middle (October and November), and a high season (July to September) with respect to the passenger movements.

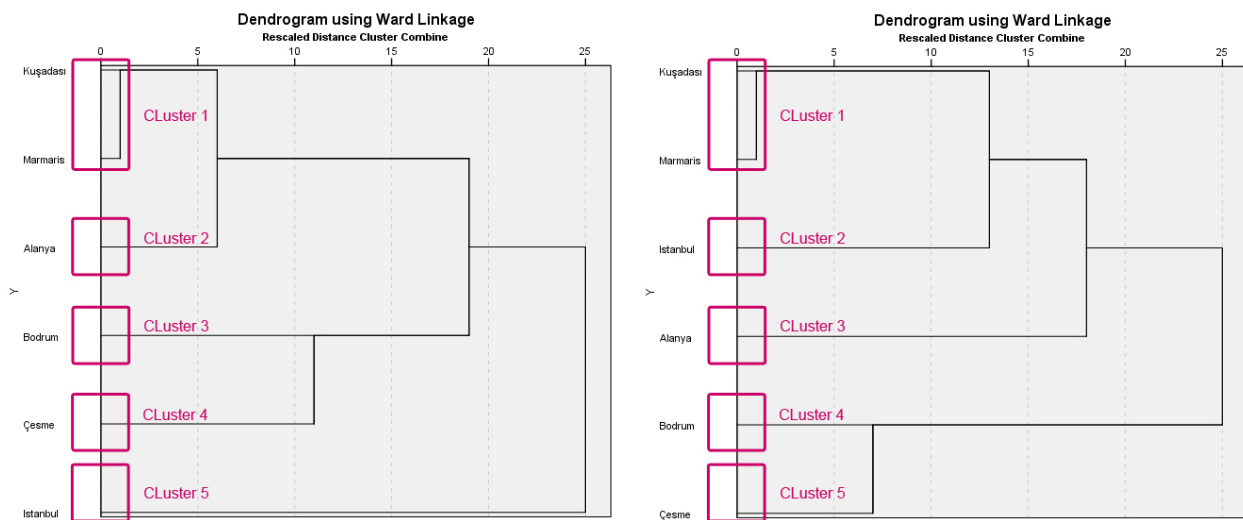


Figure 5-6. Dendrograms illustrating clusters of seaports with respect to cruise calls and passenger movements, 2019-2021

As for cluster 2, the highest seasonal index for cruise calls at the port of Alanya appears in August ($S_{Aug}= 2.94$). Along with that, December has also a significantly high value ($S_{Dec}= 2.55$) which tends to have a second peak as shown in figure 3. Moreover, March forms a quasi-peak pattern ($S_{Mar}= 1.21$). Contrariwise, the highest seasonal index for passenger flows appears in December ($S_{Dec}= 5.99$). Figure 4 reveals that the passenger movements at the port of Alanya have a one-peak pattern, although it tends to form a quasi-peak in August ($S_{Aug}= 1.23$). Considering these movements, the annual pattern for this port can be categorized into a low (January to July, September, and October), a middle (November), and a high season (December).

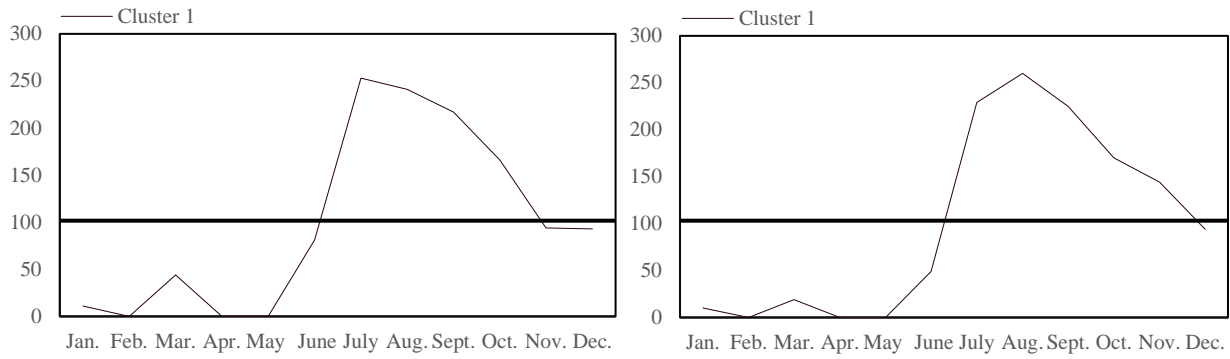


Figure 7-8. Seasonal indices for the cruise calls and passenger movements in cluster 1, 2019-2021

The cruise calls at the port of Bodrum in cluster 3 display a two-peak seasonality as the seasonal indices for this port culminate in August ($S_{Aug}= 4.80$) and in June ($S_{June}= 4.00$). However, passenger movements at this port have a sharp one-peak pattern with the highest seasonal index appearing in August ($S_{Aug}= 8.62$). Considering the passenger movements, the annual pattern for this port can be divided into a low (January to June, and September to December), a middle (July), and a high season (August).

The highest seasonal indices for the cruise calls and passenger movements at the port of Çeşme in cluster 4 appear in August ($S_{Aug}= 6.97$ and $S_{Aug}= 5.28$), suggesting that the cruise traffic at this port manifests one-peak seasonality. Conclusively, the annual pattern for the port can be grouped into a low (January to June, and October to December), a middle (July and September), and a high season (August) depending on passenger movements in the given period.

The seasonal index for the cruise calls at the port of Istanbul in cluster 5 culminates in November ($S_{Nov}= 6.97$)—referring to one-peak seasonality. However, the highest index for passenger movements appears in October ($S_{Oct}= 5.32$). Conclusively, this port has one-peak seasonality in respect of passenger flows and is divided into a low (January to August, and December), a middle (September and November), and a high season (October).

Table 2 exhibits the Gini indices and seasonality indicators for the cruise calls at the sample seaports between 2019 and 2021. Note that values for some ports are missing in 2020 and 2021. They could not be calculated as there was no traffic during these years. One can infer that the ports of Kuşadası and Marmaris in cluster 1 indicated a very high level of seasonality with respect to cruise ship calls, with a mean of around 0.67. These ports were highly seasonal before the outbreak of the global pandemic ($G= 0.43$). However, the Gini value for 2020 is extremely large ($G= 0.94$), which suggests that seasonality soared in that year. Seasonality tended to dwindle in 2021 ($G= 0.63$). Notwithstanding that, there was still around a 47 percent gap compared to the seasonality in 2019. Moreover, the indices indicate a significant level of variation. The CV value suggests that these indices are highly unstable (over 0.3 or 30 percent). Seasonality indicators suggest that the occupancy rate was 31 percent on average in the cluster 1 seaports. It is also worth noting that the indicators are significantly unstable ($CV= 0.60$).

Table 2. The Gini indices and seasonality indicators for the cruise calls, 2019-2021

	G			ω								
	2019	2020	2021	\bar{X}	s	CV	2019	2020	2021	\bar{X}	s	CV
Cluster 1	0.430	0.939	0.633	0.667	0.256	0.384	0.502	0.125	0.302	0.310	0.189	0.609
Kuşadası	0.419	0.939	0.811	0.723	0.271	0.375	0.497	0.125	0.205	0.276	0.196	0.710
Marmaris	0.508		0.677						0.407		0.287	
Cluster 2												
Alanya	0.622	1.000	1.000	0.874	0.218	0.250	0.361	0.083	0.083	0.176	0.161	0.914
Cluster 3												
Bodrum	0.794		0.939						0.208		0.125	
Cluster 4												
Çeşme	0.814								0.185			
Cluster 5												
Istanbul	0.748		0.919						0.217		0.150	

The port of Alanya has even higher Gini values that refer to significant seasonality in the given period. For instance, it manifested a very high level of seasonality in 2019 ($G= 0.62$). Furthermore, there was an absolute seasonality in 2020 and 2021 ($G= 1.00$). Also, note that the indices are rather unstable ($CV= 0.25$). Moreover, the seasonality indicators reveal that the average occupancy rate was only around 18 percent in the given period. There was a substantial decrease in port use in 2020 compared to the use in 2019 (-77%). It can be also inferred that the seasonality indicators for this port are extremely unstable ($CV= 0.91$).

In a similar vein, the seaports in clusters 3 and 5 are very seasonal with respect to cruise calls. For instance, these ports had significant Gini indices in 2019 as shown in the table. The port of Çeşme in cluster 4 points to an extreme level of seasonality ($G= 0.81$). Moreover, the occupancy rates were considerably low in these ports in the given period.

The Gini indices and seasonality indicators for the passenger movements at the sample seaports are exhibited in table 3. One can infer that the sample seaports were significantly seasonal in the given period with respect to passenger movements. For instance, the seaports in cluster 1 were highly seasonal in 2019 ($G= 0.41$). Seasonality in these ports increased significantly during the global pandemic ($G= 0.90$). However, their seasonality tended to decrease in 2021 ($G= 0.67$). Nevertheless, there is around a 63 percent gap between 2021 and 2019. The CV value suggests that the indices are highly unstable ($CV= 0.37$). Moreover, the occupancy rate was 32 percent on average. One can infer that there were significant oscillations in capacity utilization over the given period ($CV= 0.53$).

Table 3. The Gini indices and seasonality indicators for the passenger movements, 2019-2021

	G						ω					
	2019	2020	2021	\bar{X}	s	CV	2019	2020	2021	\bar{X}	s	CV
Cluster 1	0.413	0.909	0.672	0.665	0.248	0.373	0.502	0.166	0.293	0.320	0.170	0.530
Kuşadası	0.398	0.909	0.854	0.720	0.281	0.389	0.530	0.166	0.179	0.292	0.207	0.708
Marmaris	0.582		0.730				0.397		0.226			
Cluster 2												
Alanya	0.818	1.000	1.000	0.939	0.105	0.112	0.172	0.083	0.083	0.113	0.051	0.456
Cluster 3												
Bodrum	0.829		0.995				0.197		0.086			
Cluster 4												
Çeşme	0.777						0.258					
Cluster 5												
Istanbul	0.771		0.919				0.208		0.151			

As shown in table 3, the port of Alanya was extremely seasonal in the given period ($\bar{X}= 0.94$). For instance, the port had an absolute seasonality during 2020-2021. The Gini index for 2019 is also significant ($G= 0.82$). Along with that, the indices are unstable ($CV= 0.11$). Moreover, the occupancy rate was rather low ($\bar{X}= 0.11$). The CV value for the seasonality indicators is significant. The port of Bodrum was also extremely seasonal over the given period. The other seaports, such as Çeşme and Istanbul had a very high level of seasonality in 2019, which was even worse during the new normal. Looking at figures 9 to 13, one can observe how the passenger movements at the sample seaports pose “awkward” and notably unequal Lorenz curves over the given period.

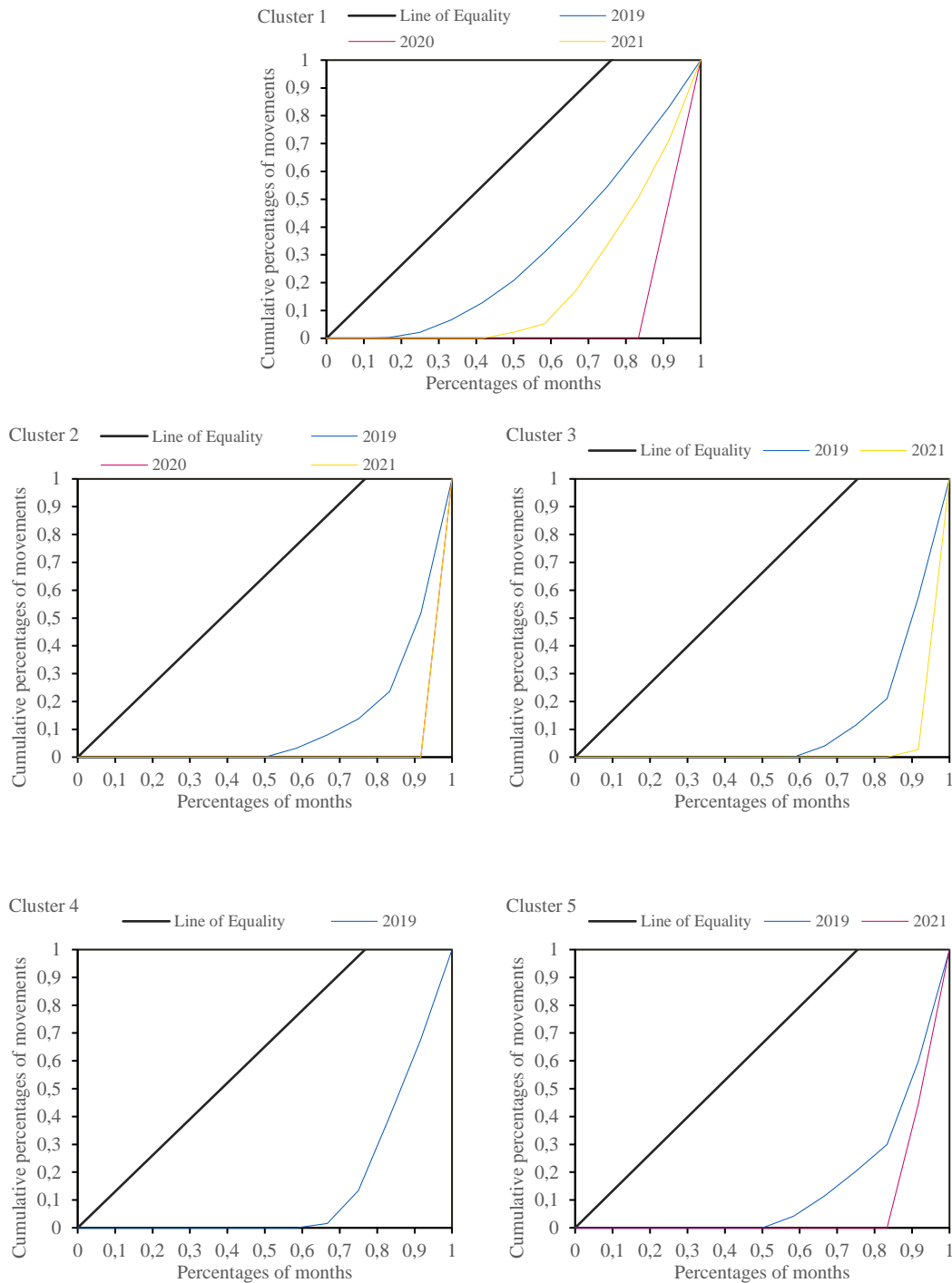


Figure 9-13. Lorenz curve charts of the passenger movements, 2019-2021

5. Conclusion

This paper analyzed seasonality in the cruise traffic at the major seaports in Turkey. The paper has several implications, specifically for practitioners, strategists, and policymakers. The cruise traffic at the sample seaports was highly fluctuant during 2019-2021. Moreover, there was a substantial shrink in this traffic over the given period. Both the cruise calls and the passenger flows have plunged from 2020 onwards. However, the demand tended to improve in 2021, with the caveat that it was still far lower than the demand in 2019.

The findings reveal that Kuşadası, Marmaris, Çeşme, Alanya, Istanbul, and Bodrum were highly frequented seaports over the given period. Contrariwise, Yalova, Bozcaada, Fethiye, Finike, Dikili, Göcek, Antalya, and Çanakkale were seaports of minor traffic. Moreover, all these ports were categorized as small-scale seaports for most of the period. Seaports, such as Kuşadası, Marmaris, Alanya, Istanbul,

Bodrum, Çanakkale, Göcek, Dikili, Finike, Fethiye, and Bozcaada mainly served as ports of call, while Çeşme, Antalya, and Yalova served as home ports over the given period.

The sample seaports were grouped into five clusters with respect to cruise traffic. Kuşadası and Marmaris formed a single cluster, while the others were determined to be clusters on their own. These clusters of seaports had highly fluctuating seasonal patterns. Furthermore, the seaports in clusters 2 and 3 referred to two-peak seasonality, while the others had one-peak seasonality according to their cruise calls. However, all the clusters (except for Marmaris if taken individually) had one-peak seasonality according to their passenger movements. Seasonality in these ports was delineated by some sub-seasons, such as low, middle, and high. Each cluster had sub-seasons with distinctive characteristics (e.g., occupied different months and durations). All the clusters, however, had very short high seasons, while they had long low seasons, which indicates the severity of their seasonality on a temporal basis.

Another finding of this study is that the cruise traffic at the sample seaports was significantly seasonal. Both cruise ship calls and passenger movements had notable Gini indices. Furthermore, occupancy rates of the sample seaports were substantially poor. The results also show that the novel coronavirus disease has aggravated seasonality which is manifest from 2020 onwards. The global pandemic had a significant negative effect on the port occupancy rates. These findings suggest that large-scale crises impact cruise traffic and overall, the growth of cruise tourism negatively.

The paper has established the need for strategic action against the considerably seasonal traffic of the sample seaports. It can be inferred from the literature that one of the least understood aspects of seasonality in cruise tourism is designing effective strategies to manage such a widely recognized problem. Esteve-Perez, Garcia-Sanchez and Munoz-Paupie (2019) and Esteve-Perez and Garcia-Sanchez (2017) are among the few studies that have provided some strategies to address seasonal cruise traffic. Considering the findings above, efforts can arguably be centered around making arrangements with cruise lines and applying marketing campaigns to boost traffic outside the peak season. More research, however, should be conducted to identify specific strategies to manage seasonality efficiently. One should also consider post-pandemic transformations and trends to adopt stronger strategies as Lau, Yip and Kanrak (2022) stress that the global pandemic has changed the landscape of the cruise industry.

Cruise tourism is not the backbone of the tourism industry in Turkey. It requires much consideration in terms of itinerary design, infrastructure, investment, and marketing. It is suggested that cruise tourism should be considered in terms of itineraries rather than destinations (Rodrigue & Notteboom 2012; Rodrigue & Notteboom, 2013). Moreover, Esteve-Perez, Garcia-Sanchez and Munoz-Paupie (2019) suggest that seasonality in cruise traffic is associated with regions and not with ports in isolation. The seaports in Turkey are deemed a part of the Eastern Mediterranean cruise traffic. Therefore, strategies for coping with seasonality should unequivocally be created by considering the regional traffic and its characteristics. Collaboration with the stakeholders in the region is essential.

This study was limited to examining seasonality in a number of seaports and a specified length of time. Future studies can attempt to discover the seasonal patterns and other characteristics of cruise traffic on a regional scale. Interregional comparisons, where possible, can also allow one to see the broader picture of the subject. Aside from that, further research should be dedicated to identifying useful and practical strategies to reduce peaks and troughs in cruise traffic. Studies of consumer behavior considering seasonality may be quite helpful in developing effective marketing strategies to balance seasonal demand for cruise vacations.

Acknowledgments and info

Support Info: No aid/support in cash or in kind was received from any individual or institution for the conduction of this study.

Ethical Approval: This article complies with national and international research and publication ethics. Otherwise, **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Journal** has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Ethics Committee Approval: No ethics committee approval is applicable as this study do not involve human participation.

Conflict of Interest: There is no potential conflict of interest in relation to this article.

Contribution Rate of Researchers: The study was prepared with the contribution of a single author. Contribution rates: 1. Author = 100%.

References

- Allison, P. D. (1978). Measures of inequality. *American Sociological Review*, 43, 865-880.
- Amelung, B., Nicholls, S. & Viner, D. (2007). Implications of global climate change for tourism flows and seasonality. *Journal of Travel Research*, 45, 285-296.
- Anderberg, M. R. (1973). *Cluster analysis for applications*, Academic Press, United States.
- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: Problem or a way of life. *Tourism Economics*, 11(2), 207-224.
- Bar-On, R. R. (1975). *Seasonality in tourism: A guide to the analysis of seasonality and trends for policymaking*. London: The Economist Intelligence Unit.
- Bar-On, R. R. (1999). The measurement of seasonality and its economic impacts. *Tourism Economics*, 5(4), 437-458.
- Baum, T. & Lundtorp, S. (2001). Seasonality in tourism: An introduction. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* (1-4), Netherlands: Pergamon.
- Bigovic, M. (2011). Quantifying seasonality in tourism: A case study of Montenegro. *Academica Touristica*, 4(2), 15-32.
- Brida, J. G., Del Chiappa, G., Meleddu, M. & Pulina, M. (2014). A comparison of residents' perceptions in two cruise ports in the Mediterranean Sea. *International Journal of Tourism Research*, 16, 180-190.
- Bridges, C. C. (1966). Hierarchical cluster analysis. *Psychological Reports*, 18, 851-854.
- Brown, C. E. (1998). *Applied multivariate statistics in geohydrology and related sciences*, Berlin: Springer.
- Butler, R. (1998). Seasonality in tourism: Issues and implications. *The Tourist Review*, 3, 18-24.
- Butler, R. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* (5-21), Netherlands: Pergamon.
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: Key concepts and policies. *Alma Tourism Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, 3(5), 40-58.
- Cisneros-Martinez, J. D. & Fernandez-Morales, A. (2016). Seasonal concentration of cruise tourism in the Mediterranean. In Conference on tourism (ICOT 2016)-New challenges and boundaries in tourism: Policies, innovations, and strategies. Retrieved from http://iatour.net/wp-content/uploads/2016/06/ICOT2016_BOOK_OF_ABSTRACTS_FINAL.pdf
- CLIA (2022a). CLIA cruise lines. Retrieved from <https://cruising.org/en-gb/cruise-lines>
- CLIA (2022b). State of cruise industry outlook. Retrieved from <https://cruising.org/en-gb/news-and-research/research/2022/january/state-of-the-cruise-industry-outlook-2022>
- Del Chiappa, G. & Abbate, T. (2016). Island cruise tourism development: A resident's perspective in the context of Italy. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1372-1385.
- DeLurgio, S. A. (1998). *Forecasting principles and applications*, United States: Irwin McGraw-Hill.
- Duro, J. A. & Turrion-Prats, J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38-53.

- Duro, J. A. & Turrion-Prats, J. (2021). Territorial versus individual hotel seasonality in a high seasonal destination. *Current Issues in Tourism*, 24(10), 1402-1417.
- Duro, J. A. & Turrion-Prats, J. (2022). Seasonality and the contribution of markets: Comparing methods. *Tourism Management Perspectives*, 43, 1-12.
- Duro, J. A. (2016). Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: Measurements and decomposition exercises. *Tourism Management*, 52, 52-63.
- Edwards, A. W. F. & Cavalli-Sforza, L. L. (1965). A method for cluster analysis. *International Biometric Society*, 21(2), 362-375.
- Esteve-Perez, J. & Garcia-Sanchez, A. (2017). Characteristics and consequences of the cruise traffic seasonality on ports: The Spanish Mediterranean case. *Maritime Policy and Management*, 44(3), 358-372.
- Esteve-Perez, J. & Garcia-Sanchez, A. (2019). Determination of seasonality patterns in the transport of cruise travelers through clustering techniques. *The Journal of Navigation*, 72, 1417-1434.
- Esteve-Perez, J. & Garcia-Sanchez, A. (2022). Seasonality of cruise ship activity in neighboring regions. In *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part M: Journal of Engineering for the Maritime Environment*. <https://doi.org/10.1177/14750902211070224>
- Esteve-Perez, J., Garcia-Sanchez, A. & Munoz-Paupie, A. (2019). Cruise traffic seasonality patterns in the Western Mediterranean and the Adriatic Sea: A challenge to port operators. *Coastal Management*, 47(4), 362-386.
- Fernandez-Morales, A. & Cisneros-Martinez, J. D. (2019). Seasonal concentration decomposition of cruise tourism demand in Southern Europe. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1389-1407.
- Fernandez-Morales, A. & Mayorga-Toledano, M. C. (2008). Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*, 29(5), 940-949.
- Fernandez-Morales, A. (2003). Decomposing seasonal concentration. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 942-956.
- Ferrante, M., Lo Magno, G. L. & De Cantis, S. (2018). Measuring tourism seasonality across European countries. *Tourism Management*, 68, 220-235.
- Flognfeldt, T. (2001). Long-term positive adjustments to seasonality: Consequences of summer tourism in the Jotunheimen area Norway. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* (109-117), Netherlands: Pergamon.
- Hung, K., Wang, S., Guillet, B. D. & Liu, Z. (2019). An overview of cruise tourism research through comparison of cruise studies published in English and Chinese. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 207-216.
- Jolliffe, L. & Farnsworth, R. (2003). Seasonality in tourism employment: Human resource challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 312-316.
- Karamustafa, K. & Ulama, S. (2010). Measuring the seasonality in tourism with the comparison of different methods. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 191-214.
- Kaufman, L. & Rousseeuw, P. (1990). *Finding groups in data: An introduction to cluster analysis*, New York: John Wiley.
- Koc, E. & Altınay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*, 28, 227-237.
- Koenig, N. & Bischoff, E. E. (2003). Seasonality of tourism in Wales: A comparative analysis. *Tourism Economics*, 9(3), 229-254.
- Koenig-Lewis, N. & Bischoff, E. E. (2005). Seasonality research: The state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7, 201-219.
- Lau, P. L. & Koo, T. R. (2022). Multidimensional decomposition of Gini elasticities to quantify the spatiotemporality of travel and tourism distribution. *Tourism Management*, 88, 1-13.
- Lau, Y., Yip, T. L. & Kanrak, M. (2022). Fundamental shifts of cruise shipping in the post-COVID-19 era. *Sustainability*, 14, 14990.
- Leisch, F. (1999). Bagged clustering. Retrieved from <https://epub.wu.ac.at/1272/1/document.pdf>

- Li, X., Wang, C. & Ducruet, C. (2021). Cruise trajectory network and seasonality: Empirical evidence from Queen Elizabeth cruise. *Maritime Policy and Management*, 48(2), 283-298.
- Lim, C. & McAleer, M. (2008). Analyzing seasonal changes in New Zealand's largest inbound market. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 83-91.
- Lim, C. (2001). Monthly seasonal variations: Asian tourism to Australia. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 68-82.
- Lorenz, M. O. (1905). Methods of measuring the concentration of wealth. *American Statistical Association*, 9(70), 209-219.
- Lovie, P. (2005). Coefficient of Variation. In B. Everitt & D. Howell (Eds.), *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/0470013192.bsa107>
- Lukovic, T. & Bozic, K. (2011). Seasonality: A factor of crisis or development in cruise tourism. In P. Gibson, A. Papathanassis & P. Milde (Eds.), *Cruise sector challenges: Making progress in an uncertain world* (25-37), Wiesbaden: Springer.
- Lundtorp, S. (2001). Measuring tourism seasonality. In T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* (23-51), Netherlands: Pergamon.
- Manning, R. E. & Powers, L. A. (1984). Peak and off-peak use: Redistributing the outdoor recreation/tourism load. *Journal of Travel Research*, 23(2), 25-31.
- Mansfield, E. (1991). *Statistics for business and economics*, United States: W. W. Norton.
- MedCruise (2016). Cruise activities in MedCruise ports: Statistics 2015 Retrieved from http://www.medcruise.com/sites/default/files/cruise_activities_in_medcruise_ports_statistics_2015_final_0.pdf
- MedCruise (2022). 2021 statistics: Cruise activities in MedCruise ports. Retrieved from <https://www.medcruise.com/news/3d-flip-book/2021-statistics-report>
- Milanovic, B. (1997). A simple way to calculate the Gini coefficient, and some implications. *Economics Letters*, 56(1), 45-49.
- Murtagh, F. & Contreras, P. (2012). Algorithms for hierarchical clustering: an overview. *WIREs Data Mining Knowledge Discovery*, 2, 86-97.
- Nadal, J. R., Font, A. R. & Rossello, A. S. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 697-711.
- Petrevska, B. (2013). A simple test for the presence of seasonality in tourism in Macedonia. In: 1st International Conference Regional Economic Cooperation in the process of Globalization, 6-7 Dec 2013, Tetovo, Macedonia.
- Rodrigue, J. P. & Notteboom, T. (2012). The cruise industry: itineraries, not destinations. *Port Technology International*, Retrieved from <https://wpassets.porttechnology.org/wp-content/uploads/2019/05/25181950/013-016.pdf>
- Rodrigue, J. P. & Notteboom, T. (2013). The geography of cruises: Itineraries, not destinations. *Applied Geography*, 38(2013), 31-42.
- Rodrigue, J. P., Comtois, C. & Slack, B. (2013). *The geography of transport systems*, Abingdon: Routledge.
- Rossello, J., & Sanso, A. (2017). Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management*, 60, 379-389.
- Sainaghi, R., Mauri, A. & d'Angella, F. (2019). Decomposing seasonality in an urban destination: The case of Milan, *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1919-1924.
- Sasirekha, K. & Baby, P. (2013). Agglomerative hierarchical clustering algorithm: A review. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(3), 1-3.
- Stojcic, N., Mikulic, J. & Vizek, M. (2022). High season, low growth: The impact of tourism seasonality and vulnerability to tourism on the emergence of high-growth firms. *Tourism Management*, 89, 1-5.
- Sun, X., Wu, X. & Feng, X. (2015). Cruise tourism seasonality: an empirical study on the North American market. *Tourism Tribune*, 30(5), 117-126.
- Sutcliffe, C. M. S. & Sinclair, M. T. (1980). The measurement of seasonality within the tourist industry: an application to tourist arrivals in Spain. *Applied Economics*, 12(4), 429-441.

- The Ministry of Transportation and Infrastructure (2022). Kruvaziyer istatistikleri. Retrieved from <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/kruvaziyer-istatistikleri>
- Theil, H. (1967). *Economics and information theory*, Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Turrión-Prats, J. & Duro, J. A. (2018). Tourist seasonality and the role of markets. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 23-31.
- Turrión-Prats, J. & Duro, J. A. (2019). Seasonality determinants for the main markets in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 462-477.
- Wang, K., Wang, S., Zhen, L. & Qu, X. (2016). Cruise shipping review: Operations planning and research opportunities. *Maritime Business Review*, 1(2), 133-148.
- Wanhill, S. R. C. (1980). Tackling seasonality: A technical note. *International Journal of Tourism Management*, 1(4), 243-245.
- Ward, J. H. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American Statistical Association*, 58(301), 236-244.
- Yacoumis, J. (1980). Tackling seasonality: The case of Sri Lanka. *International Journal of Tourism Management*, 1(2), 84-98.
- Yitzhaki, S. & Lerman, R. I. (1991). Income stratification and income inequality. *Review of Income and Wealth*, 37(3), 313-329.

Yükseköğretim Kurumlarının Gıda ile İlgili Bölümlerindeki Öğrencilerin Neofobi Düzeylerinin Belirlenmesi*

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, caylakozge.01@gmail.com, Kastamonu, Türkiye, ORCID: 0000-0002-9394-5139
Burhan SEVİM, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, burhansevim@gmail.com, Kastamonu, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3326-9642

Öz

Yeni yiyecek deneme korkusu yiyeceklerden korkma veya tüketme isteksizliği olarak tanımlanmaktadır. Gıda endüstrisinin mesleki profesyonelleri olacak olan gıda öğrenimi gören öğrencilerin yeni yiyecek korku düzeylerinin belirlenmesi bu çalışmada amaçlanmıştır. Gıda alanında çalışan bireylerin yeni gıda üretim yöntemlerini bilmeleri ve yeni gıdaları deneyimlemeleri gerekmektedir. Bu deneyimler meslek yaşamında tutunmalarına yardımcı olan etmenlerdendir. Ayrıca çalışmada, gıda ile ilgili bölümlerde eğitim gören öğrencilerin yeni yiyecek deneme korku seviyesinin karşılaştırılması ve demografik özelliklere göre yeni yiyecek deneme korkusunun farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, gastronomi ve mutfak sanatları, beslenme ve diyetetik, gıda mühendisliği ve aşçılık bölümlerinden tabakalı örnekleme yöntemiyle seçilen 357 öğrenciye anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda, Kastamonu Üniversitesi'nde gıda ile ilgili bölümlerde eğitim gören öğrencilerin genel olarak yeni yiyecek deneme korkusuna sahip oldukları görülmüştür. Bölüm bazında ise, aşçılık bölümü öğrencilerinin bu korkuyu taşıdıkları belirlenmiştir. Beslenme ve diyetetik, gastronomi ve mutfak sanatları ve gıda mühendisliği öğrencilerinin ise yeni yiyecek deneme konusunda nötr oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gıda eğitimi, gıda tercihi, neofobi, gastronomi, neofili.*

Determination of Neophobia Levels of Students in Food Related Departments of Higher Education Institutions

Abstract

Neophobia is defined as fear of food or reluctance to consume it. The aim of this study was to determine the level of fear of new foods in food students who will be the professionals of the food industry. In addition, the study aimed to compare the level of fear of trying new foods among students studying in food-related departments and to determine whether the fear of trying new foods differs according to demographic characteristics. For this purpose, a questionnaire was applied to 357 students selected by stratified sampling method from gastronomy and culinary arts, nutrition and dietetics, food engineering and cookery departments. As a result of the analysis, it was observed that students studying in food-related departments at Kastamonu University generally have a fear of trying new foods. On the basis of department, it was determined that the students of the cookery department had this fear. Nutrition and dietetics, gastronomy and culinary arts and food engineering students were found to be neutral about trying new foods.

Keywords: *Food education, food preference, neophobia, gastronomy, neophilia.*

*Bu çalışma için Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 01.03.2022 tarih ve 2022/12 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Fear of trying new foods (food neophobia) is defined as being skeptical of new foods, fear or resistance to try new foods, and reluctance to consume (Fischler, 1988; Lee, 1989; Pliner & Hobden, 1992; Hursti & Sjöden 1997). It is also possible to define fear of trying new foods as a behavioral pattern or personality trait that predicts avoidance of unknown foods (Kim, Eves & Scarles, 2009; Choe & Cho, 2011). Fear of trying new foods may start in childhood and continue into adulthood, or it may emerge later in life, influenced by variables such as demographic factors and cultural factors (Kaar et al., 2016; Dovey et al., 2008). In this respect, fear of trying new foods has been conceptualized according to two different perspectives. The first one was proposed by Pliner and Hobden (1992), who saw the fear of trying new foods as a personality trait at the root of individual differences. The second one was developed by Martins, Pelchat and Pliner (1997). According to this, fear of trying new foods emerges as a behavioral pattern influenced by situational factors.

In this study, it was aimed to determine the extent to which students studying at higher education level in food-related fields experience fear of trying new foods. In this context, students of Kastamonu University's departments of Nutrition and Dietetics, Cookery, Gastronomy and Culinary Arts and Food Engineering, which provide education in different fields and levels related to food, were determined as the research population. In the international literature, studies on the fear of trying new foods have been conducted on food neophobia among students of different races. In the national literature, it was determined that studies were generally conducted on food neophobia of students studying in a specific field. A study investigating the food neophobia levels of students studying in food-related departments was not found in the international and national literature. The fact that the study covers all departments related to food increases the original value of the study and reveals its importance.

The fear of trying new foods score was measured as 31.786 according to the answers given by the students studying in food-related departments at Kastamonu University to the fear of trying new foods scale. In general, it can be said that students studying higher education in food departments at Kastamonu University have fear of trying new foods. According to the one-way ANOVA analysis conducted to determine whether students' fear of trying new foods differs according to the department, a significant difference was found between gastronomy and culinary arts, food engineering and nutrition and dietetics departments. When analyzed on the basis of department, it has been reached that students of the department of cookery had fear of trying new foods, while students of nutrition and dietetics, gastronomy and culinary arts and food engineering were neutral. It was determined that 32.4% of cookery students were neutral and 67.6% had neophobia. It was found that 55.6% of food engineering students were neutral, 37% had neophobia and 7.4% had neophilia. Among nutrition and dietetics students, 51.7% were neutral, 45.4% had neophobia and 2.9% had neophilia. Among the gastronomy and culinary arts students, 64.7% were neutral, 20.2% had neophobia and 15.1% had neophilia. When analyzed on the basis of department, it was determined that students of the department of cookery had fear of trying new foods, while students of nutrition and dietetics, gastronomy and culinary arts and food engineering were neutral. It was determined that 32.4% of cookery students were neutral and 67.6% had neophobia. It was found that 55.6% of food engineering students were neutral, 37% had neophobia and 7.4% had neophilia. Among nutrition and dietetics students, 51.7% were neutral, 45.4% had neophobia and 2.9% had neophilia. Among the gastronomy and culinary arts students, 64.7% were neutral, 20.2% had neophobia and 15.1% had neophilia.

As a result of the study, has been found that students studying in food-related departments at Kastamonu University have fear of trying new foods. In terms of departments, it was observed that students in the department of cookery had the highest level of fear of trying new foods, while nutrition and dietetics, gastronomy and culinary arts and food engineering students were neutral. There was no group among the departments that did not have a fear of trying new foods. Although the students of the cookery department are or will be at the heart of the food production system, the fact that they have the highest level of fear of trying new foods may create handicaps in their professional lives. The fact that gastronomy

and culinary arts students, another department involved in the food production process, have a neutral level of fear of trying new foods suggests that they may experience the same negativity as cookery students. In addition, this result does not coincide with the results of Yiğit and Doğdubay (2017) study. Yiğit and Doğdubay (2017) found that students studying in the department of gastronomy and culinary arts at Balıkesir University had fear of trying new foods. Based on these results, it can be inferred that students studying in the department of gastronomy and culinary arts at different universities are generally reluctant to try new foods. In this direction, courses such as New Food Experiences can be added to the curricula of the departments of Cookery and Gastronomy and Culinary Arts in addition to the World Cuisine course to make students willing to try new foods. Students studying in departments related to food production (especially cookery) may have a fear of trying new foods, which may be an obstacle in their professional lives. Based on this situation, it is recommended that students follow new food applications and experience new dishes. In addition, they can increase their professional experience and reduce their fear of trying new foods by doing their internships at an early stage.

1. Giriş

İnsanların yiyecek tercihleri; kimlikleri, tarihleri, beslenme alışkanlıkları, yaşadıkları coğrafya ve sosyo-kültürel yapıları hakkında bize bilgi vermektedir. Bunların yanında yiyecek tercihi yiyecek içecek sektörü içinde tüketici talebini ortaya çıkarmaktadır. Tüketici talepleri çok yönlü olmakla beraber bazıları bilinen yemekleri tercih edip, yeni yiyecekleri deneyimlemek istemezken bazıları da yeni yiyecekleri deneyimlemek istemektedir. Tüketici talepleri doğrultusunda değişim gösteren yiyecek içecek sektörü yeniliğe uyum sağlayarak büyümeye devam etmektedir. Bu değişimde sektörde ilerlemeyi sağlayanlar kuşkusuz mutfak personelleridir (Yiğit & Doğdubay, 2017). Mutfakta profesyonelleşmek isteyen adaylarda yeni yiyecek deneme konusundaki isteksizlik mesleki handikap oluşturabilmektedir. Literatürde yeni yiyecek deneme korkusu ile ilgili çalışmaların farklı ırktan öğrencilerin yeni yiyecek deneme korku seviyelerini karşılaştırmaya yönelik (Olabi vd., 2009; Edwards vd., 2010) ve belirli bir alanda eğitim gören öğrencilerin gıda neofobisi üzerine yapıldığı belirlenmiştir (Muhammad vd., 2016; Yiğit & Doğdubay, 2017). Ancak gıda üretiminin tüm aşamalarında yer alacak olan veya geleceğin tüketicileri olacak olan gıda ile ilgili alanlarda eğitim gören öğrencileri konu bir çalışmaya uluslararası ve ulusal literatürde rastlanmamıştır. Gelecekte gıda ile ilgili alanlarda çalışacak olan mesleki profesyonellerin yeni yiyecek korkularını belirlemeye yönelik bir çalışma olmaması araştırma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle çalışmada, Kastamonu Üniversitesi'nde gıda ile ilgili bölümlerde eğitim gören öğrencilerin yeni yiyecek deneme korkusunu ne ölçüde yaşadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, gelecekte meslekleri gereği gıdanın kimyası ile ilgilenecek, gıda üretim sürecine dâhil olacak öğrencilerin yeni yiyeceklere karşı tutumlarının saptanması bir diğer amaçtır. Bölümler arasında yeni yiyecek deneme korku seviyesinin karşılaştırılması, demografik özelliklere göre yeni yiyecek deneme korkusunun farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasındadır. Bu doğrultuda çalışma, gelecekte hem gıda ile ilgilenecek hem de tüketici olacak öğrencilerin yeni yiyecek deneme korku seviyesini ortaya koymasına noktasında gerek sektör beklentilerinin belirlenmesi için sektöre gerek müfredat güncellemelerinde kullanılmak üzere yöneticilere öğrencilerin bakış açısını sunmaktadır. Ayrıca gelecekte tüketici talebinin yeniliğe açık olup olmadığı belirlenmesi de çalışmanın özgün değerini arttırmakta ve önemini ortaya koymaktadır.

2. Literatür Taraması

Yeni yiyecek deneme korkusu (food neophobia), yeni yiyeceklere şüphe ile yaklaşma, yeni yiyeceklerden korkma veya denemek için direnç gösterme, tüketme isteksizliği olarak tanımlanmaktadır (Fischler, 1988; Lee, 1989; Pliner & Hobden, 1992; Hursti & Sjöden 1997). Yeni yiyecek deneme korkusunu (YYDK), bilinmeyen yiyecekte kaçınmayı öngören bir davranış biçimi veya kişilik özelliği olarak da tanımlamak mümkündür (Kim, Eves & Scarles, 2009; Choe & Cho, 2011).

Yeni yiyecek deneme korkusu çocukluk döneminde başlayıp yetişkinlik döneminde devam edebildiği gibi, demografik faktörler, kültürel unsurlar gibi değişkenlerden etkilenerek sonradan da ortaya çıkabilmektedir (Dovey vd., 2008; Kaar vd., 2016). Bu açıdan yeni yiyecek deneme korkusu iki farklı perspektife göre kavramsallaştırılmıştır. Bunlardan ilki Pliner ve Hobden (1992) tarafından ortaya atılmıştır. Yeni yiyecek deneme korkusunun, bireysel farklılıkların kökeninde bir kişilik özelliği olarak ortaya çıktığı görülmüştür. İkincisi ise Martins, Pelchat ve Pliner (1997), tarafından geliştirilmiştir. Buna göre bu korku durumsal faktörlerden etkilenen bir davranış biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Yeni yiyecek deneme korkusunun temelinde demografik faktörler, davranışsal ve psikolojik sorunlar ve durumsal farklılıklardan söz edilmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve yiyeceklere olan yaklaşım demografik faktörlerken, endişe, öfke, üzüntü gibi duygusal durumlar davranışsal ve psikolojik sorunlar olarak değerlendirilmektedir. Besinlerin görüntüsü ve kokusu ise durumsal farklılıklardır (Rozin & Vollmecke, 1986; Pliner vd., 1993; Rigal vd. 2006). Yeni yiyecek reddedilme sebebinin Rozin ve Vollmecke (1986) ile Pliner ve Salvy (2006) yiyeceğin duygusal özelliklerinden hoşlanmama olarak özetlerken, Miller

(2004) sağlığa zarar vereceği düşüncesi, Adongo vd. (2015) ve Samant vd. (2018) yiyeceğin kökeninden tikslenme olarak belirtmiştir.

Yiyecek neofobisi terimi literatüre Pliner ve Hobden (1992), tarafından kazandırılmıştır. Çalışmada yaş ve gıda neofobisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda, yaş arttıkça yeni yiyecek deneme korkusunun azaldığı ve yeni yiyecek deneme konusunda yaşlıların gençlere göre daha istekli oldukları görülmüştür.

Pliner vd. (1995), açlık ve korku faktörlerinin yeni yiyecek deneme korkusuna etkisini üniversite öğrencileri üzerinde araştırmışlardır. Açlık ve korku faktörü ile gıda neofobisi arasında yüksek bir ilişki bulunmuştur. Açlık ve korku faktörleri yüksek olan bireylerde yeni yiyecek deneme korku derecesinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Flight vd. (2003), Avusturalya şehir merkezinde ve kırsal alanda yaşayan lise öğrencilerinin yeni yiyecek deneme korkusu ve aşinalık ilişkisini karşılaştırmışlardır. Şehir merkezinde yaşayan öğrencilerin daha düşük gıda neofobisi eğilimi gösterdiği ve yeni yiyecek denemeye daha istekli olduklarını tespit etmişlerdir.

Olabi vd. (2009), farklı etnik özelliklere/kültüre sahip üniversite öğrencilerinin (Amerikalı ve Lübnanlı) yeni yiyecek deneme korku düzeylerini karşılaştırmışlardır. Lübnanlı öğrencilerde korku düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Edwards vd. (2010), uluslararası lisansüstü öğrencilerin gıda neofobisine maruz kalma düzeylerini ve bunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmışlardır. Asyalı ve Avrupalı öğrencilerin beslenme alışkanlıklarında değişiklik olmadığı ancak Asyalı öğrencilerin daha fazla yeni yiyecek deneme korkusu yaşadıkları belirlenmiştir.

Asperin vd. (2011), üniversite öğrencilerinin neofobi düzeylerini ve etnik yiyeceklere bakış açılarını incelemiştir. Neofobi düzeyi yüksek öğrencilerin aynı zamanda Çin ve Tayland mutfağına önyargılı oldukları, neofobi düzeyi düşük olan öğrencilerin ise, Çin ve Tayland mutfağı yiyeceklerini deneyimlemeye istekli oldukları sonucunu ortaya koymuşlardır.

Muhammad vd. (2016), açıcılık öğrencilerinin yeni yiyecekleri tatma ve pişirme isteklerinde psikolojik faktörlerin etkisini araştırmışlardır. Öğrencilerin yeni yiyecekleri hazırlama ve tatmaya istekli oldukları, neofobi düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, psikolojik faktörler ve neofobi düzeyi arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur.

Yiğit ve Doğdubay (2017), Balıkesir Üniversitesi'nde gastronomi öğrenimi gören öğrencilerin yeni yiyecek deneme korkularını ölçmüştür. Çalışma sonucunda gastronomi öğrenimi gören öğrencilerin yeni yiyecek denemeye isteksiz oldukları görülmüştür.

Literatür taraması sonucunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Yeni yiyecek deneme korku seviyesi bölümlere göre farklılık göstermektedir.
- H2: Gıda üretim sürecinde yer alan bölümlerin (açıcılık ile gastronomi ve mutfak sanatları) yeni yiyecek deneme korku seviyesi düşüktür.
- H3: Yeni yiyecek deneme korkusu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H4: Yeni yiyecek deneme korkusu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- H5: Yeni yiyecek deneme korku seviyesi öğrencilerin okudukları sınıfa göre farklılık göstermektedir.

3. Yöntem

Bu bölümde evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve analizi aşamaları açıklanmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmada, araştırma evrenini Kastamonu Üniversitesi'nde gıda ile ilgili bölümlerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. İlk olarak, ÖSYM Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları 2021 Tercih Kılavuzu'nda Kastamonu Üniversitesi bünyesindeki gıda ile ilgili eğitim veren bölümler araştırılmış ve ilgili bölümler olarak Beslenme ve Diyetetik, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Gıda Mühendisliği ve Aşçılık bölümleri belirlenmiştir (URL 1, 2022). İlgili bölümlerin öğrenci işlerinden alınan 2021 Aralık ayı verilere göre; gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde 235, beslenme ve diyetetik bölümünde 351, gıda mühendisliği bölümünde 46, aşçılık bölümünde 72 öğrenci aktif eğitim almaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşamayacağından dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme yönteminde farklı özellikleri içeren evren, kendi içerisinde tabakalara ayrılmaktadır. Evreni oluşturan tabakaların her birinin evren içerisindeki oranları tespit edilip, örneklem büyüklüğü hesaplanarak, her tabakanın evren içerisindeki temsil oranına göre örneklem grupları seçilmektedir (Ural, 2011). Bu doğrultuda Kastamonu Üniversitesi'nde gıda ile ilgili bölümlerde toplam 704 öğrenci (evren) eğitim görmektedir. Tabakalı örnekleme yöntemine göre, farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin yüzdeleri alınarak evren içerisindeki oranları tespit edilmiştir. Evren içerisinde örneklemin büyükten küçüğe sıralanışı şu şekildedir. Beslenme ve diyetetik bölümü 174 öğrenci (%49), gastronomi ve mutfak sanatları 117 öğrenci (%33), gıda mühendisliği 37 öğrenci (%10) ve aşçılık 27 öğrenci (%8) olarak belirlenmiştir. Gürbüz ve Şahin'e göre (2018) 750 kişilik bir evrenin oluşturduğu araştırmalarda %99 güven aralığında ve 0,01 hata payı ile 354 kişiye anket yapılması uygundur. Araştırma kapsamında 380 anket dağıtılmış, eksik/ hatalı doldurulan anketler çalışmaya dahil edilmemiştir. Eksiksiz doldurulan 357 anket analiz edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşurken, ilk bölümde öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim aldıkları bölüm ve sınıflarının yer aldığı demografik sorulara, ikinci bölümde de yeni yiyecek deneme korkusu ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Öğrencilerin yeni yiyecek deneme korkularını belirlemek amacıyla Pliner ve Hobden'in (1992) Yeni Yiyecek Deneme Korkusu Ölçeğinden (Food Neophobia Scale) faydalanılmıştır. Ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır ve 5 maddesi ters kodlanmıştır. Ölçekteki ifadeler 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Ölçek araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Sonrasında dil uzmanlarından uzman görüş alınarak Türkçe anlaşılabilirliği ölçülmüştür. Türkçe çeviri tekrar İngilizceye çevrilerek anlam uyumluluğu gösterip göstermediği belirlenmiştir. Ölçeğin Türkçeye uygunluğu belirlendikten sonra ölçek öğrencilere uygulanmıştır.

Veriler çevrimiçi anket tekniği (Google Forms) ile 21.03.2022- 06.04.2022 tarihleri arasında toplanmış, 357 öğrenciye ulaşılmıştır. Katılımcıların gönüllü bireylerden oluşmasına dikkat edilmiş ve bilgilendirilmiş onamları alınmıştır. Veri analizinde SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, normal ve tersine çevrilmiş soruların farklı faktöre yüklenip yüklenmediğini belirlemek için varimax döndürme seçeneği ve temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Cronbach Alpha testi ölçek güvenilirliğini test etmede kullanılırken, demografik değişkenlerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Ölçeğin faktör yapısını belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öğrencilerin korku düzeylerini, cinsiyet, bölümler ve sınıflar açısından demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleme amacıyla bağımsız örneklem T testi ve one-way ANOVA analizi uygulanmıştır.

Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 01.03.2022 tarihli, 12 kararıyla etik kuruldan geçmiştir.

4. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, araştırma ölçeğine yönelik faktör analizi, hipotezlerin test edilmesi açıklanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan 357 öğrencinin %81,5'ini kadınlar, %18,5'ini erkekler oluşturmaktadır. Çoğunluğu %95,0'i 18-25 yaş grubu arasındadır. Bölümlerine bakıldığında, %48,7'sini beslenme ve diyetetik, %33,3'ünü gastronomi ve mutfak sanatları, %10,4'ünü aşçılık ve %7,6'sını gıda mühendisliği bölümü öğrencileridir. Öğrencilerin sınıf dağılımları incelendiğinde, %39,8'ini 1. sınıf, %23,0'ünü 3.sınıf ve %21'ini 4.sınıf öğrencileri oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular (n=357)

Cinsiyet	F	f	%	Yaş	f	%
K		291	81,5	18-25	339	95,0
E		66	18,5	26-33	17	4,8
				34-41	1	,3
Toplam		357	%100	Toplam	357	%100
Bölüm		f	%	Sınıf	f	%
Gastronomi ve Mutfak Sanatları		119	33,3	1	39,8	39,8
Beslenme ve Diyetetik		174	48,7	2	16,2	16,2
Gıda Mühendisliği		27	7,6	3	23,0	23,0
Aşçılık		37	10,4	4	21,0	21,0
Toplam		357	100,0	Toplam	100,0	100,0

4.2. Araştırma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Ölçeğin faktör yapısını belirlemede açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. KMO ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değerinin ,804 olması ve Bartlett Küresellik testi sonucunun (Sig. =0.00) anlamlı olması ($p < .01$) örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Yeni yiyecek deneme korkusu ölçeğinde 5 ifade ters kodlanmıştır. Bu ifadeler düzeltildikten, sonra faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde, normal ve tersine çevrilmiş soruların farklı faktöre yüklenip yüklenmediğini belirlemek için varimax döndürme seçeneği ve temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde ölçek iki faktöre yüklenmiştir. İlk faktör yeni yiyecekleri denemeye isteklilik (ters çevrilmiş) ile ilgili sorulardan oluşurken, ikinci faktör yeni yiyecek deneme korkusuna ait soruları içermektedir. Açıklanan varyans yüzdesi her iki faktör için yakın değerlerdedir (Faktör 1: %27,865, Faktör 2: %24,329). Bu durum, faktör analizinde amaçlandığı gibi faktörlerin gıda neofobisinin farklı boyutlarını doğru bir şekilde yansıttığını göstermektedir. Toplanan açıklanan varyans yüzdesi ise, %52,194'dür. Faktörlerin özdeğerleri, güvenilirlik değerleri, faktör yükleri ve varyans açıklama oranlarına Tablo 2'de yer verilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri ,763 olarak bulunmuştur. Bu değer Gürbüz ve Şahin (2018)'e göre, güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Yeni Yiyecek Deneme Korkusu Açıklayıcı Faktör Analizi

Madde	Ortalama	Faktör 1	Faktör 2
1. Sürekli yeni ve farklı yiyeceklerin tadına bakıyorum. (R)	3,41	,713	
2. Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.	3,41		,646
3. Bir yiyeceğin içinde ne olduğunu bilmiyorsa, onu denemem.	2,69		,707
4. Farklı ülkelerin yemeklerini severim. (R)	3,51	,758	
5. Etnik yiyecekler yemek için fazla tuhaf görünüyor.	3,33		,682
6. (Dışarda) Toplu yemek organizasyonlarında yeni yemekler denerim. (R)	3,63	,768	
7. Daha önce hiç yemediğim şeyleri yemekten korkuyorum.	3,40		,753
8. Ben yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir.	2,41		,655
9. Neredeyse her şeyi yiyeceğim. (R)	2,48	,596	
10. Yeni etnik restoranlar denemeyi severim. (R)	3,51	,795	
Faktör Ortalaması		2,691	2,951
Özdeğer		2,786	2,433
Açıklanan Varyans Yüzdesi %		27,865	24,329
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %		52,194	
Cronbach Alpha		,817	,763

KMO: 0,804; Bartlett Küresellik Testi: 889,739; $p < 0,000$

Yeni yiyecek deneme korkusuna ilişkin ifadelerle yapılan sıklık analizi sonuçları incelendiğinde, 3,63 ortalamayla gıda neofobisi düzeyiyle ters orantılı olan “(Dışarda) Toplu yemek organizasyonlarında yeni yemekler denerim.” ifadesinin en yüksek katılım gösterilen ifade olduğu belirlenmiştir. “Farklı ülkelerin yemeklerini severim.” ve “Yeni etnik restoranlar denemeyi severim.” ters kodlanmış ifadelerinin diğer yüksek katılım gösterilen (3,51) ifadeler olduğu saptanmıştır. “Ben yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir.” ifadesinin ise en az katılım gösterilen (2,41) ifade olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Kastamonu Üniversitesi’nde gıda ile ilgili bölümlerde öğrenimi gören öğrencilerin yeni yiyecek deneme düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir.

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Yeni yiyecek deneme korkusunun seviyesini belirlemek için ölçek skoru oluşturulmuştur. Belirlenen skor, kullanılan Likert ölçek tipine göre puanlanmaktadır. Puan aralığı 7’li likert ölçekte 10-70 arası, 5’li likertte 10-50 arası puan almaktadır. Buna göre, yeni yiyecek deneme korkusu üç grupta derecelendirilmektedir. İlk grup, 10-18 arası puan alan yeni yiyecek denemeye istekli olan (neophilic) gruptur. İkinci grup 19-31 arasında puan alan nötr grup ve üçüncüsü 32-50 aralığında puan alan yeni yiyecek deneme korkusu bulunan (neophobic) gruptur (Olabi vd., 2009; Choe ve Cho, 2011). Bu çalışmada 5’li likert kullanıldığı için yeni yiyecek deneme korkusu skor aralığı 10-50 puan aralığındadır.

Tablo 3. Yeni Yiyecek Deneme Korkusu Sınıflama Tablosu

Sınıflama	Kastamonu Üniversitesi		Gastronomi ve Mutfak Sanatları		Beslenme ve Diyetetik		Gıda Mühendisliği		Aşçılık	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Neofili	8	2,2	18	15,1	5	2,9	2	7,4	0	0
Nötr	167	46,8	77	64,7	90	51,7	15	55,6	12	32,4
Neofobi	182	51,0	24	20,2	79	45,4	10	37,0	25	67,6
Toplam	357	100	119	100	174	100	27	100	37	100
Neofobi Skor Yüzdesi	31,786		26,319		30,58		30,667		33,052	

H₁: Yeni yiyecek deneme korku seviyesi bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada, Kastamonu Üniversitesi'nde gıda ile ilgili bölümlerde öğrenimi gören öğrencilerin ölçeğe vermiş oldukları cevaplara göre yeni yiyecek denemek korkusu skoru 31,786 olarak ölçülmüştür (Tablo 3). Bu sonuçtan yola çıkarak genel olarak, Kastamonu Üniversitesi'nde gıda bölümlerinde yükseköğretim öğrenimi gören öğrencilerin bu korkuya sahip oldukları söylenebilir. Öğrencilerin korkularının bölüme göre farklılığı belirlemek amacıyla yapılan one- way ANOVA analizi sonucunda gastronomi ve mutfak sanatları, gıda mühendisliği ve beslenme ve diyetetik bölümleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 4). Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Yeni Yiyecek Deneme Korkusunun Bölümlere Göre Farklılık Analizi

Faktörler	Bölüm	n	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Gıda Neofobisi	1-Gastronomi ve Mutfak Sanatları	119	2,6319	,67509	6,825	,000	1-2, 1-3,
	2-Beslenme ve Diyetetik	174	2,9270	,56621			
	3-Gıda Mühendisliği	27	3,0667	,73589			
	4-Aşçılık	37	2,7595	,62869			

H₂: Gıda üretim sürecinde yer alan bölümlerin (aşçılık ile gastronomi ve mutfak sanatları) yeni yiyecek deneme korku seviyesi düşüktür.

Bölüm bazlı olarak incelendiğinde, Tablo 3'e göre aşçılık bölümü öğrencilerinin yeni yiyecek deneme korkusuna sahip oldukları, beslenme ve diyetetik, gastronomi ve mutfak sanatları ile gıda mühendisliği öğrencilerinin nötr oldukları belirlenmiştir. Aşçılık öğrencilerinin %32,4'ünün nötr, %67,6'sında neofobi olduğu saptanmıştır. Gıda mühendisliği öğrencilerinin %55,6'sının nötr, %37'sinde neofobi ve %7,4'ünde neofili olduğu bulunmuştur. Beslenme ve diyetetik öğrencilerinin %51,7'sinin nötr, %45,4'ünde neofobi ve %2,9'unda neofili olduğu görülmüştür. Gastronomi ve mutfak sanatları bölüm öğrencilerinin ise, %64,7'sinin nötr, 20,2'sinin neofobi, %15,1'inin neofili oldukları belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle H₂ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmada yeni yiyecek deneme korkusunun demografik açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla farklılık analizi yapılmıştır. Yeni yiyecek deneme korkusunun cinsiyet açısından farklılığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 5. Yeni Yiyecek Deneme Korkusunun Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	t	Sd	P
Gıda Neofobisi	Kadın	291	2,8316	,64077	,608	97,195	,544
	Erkek	66	2,7788	,63622			

Tablo 5'e göre analiz sonucunda, yeni yiyecek deneme korkusunun cinsiyet açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak katılımcıların çoğunluğunu (%81,5) kadın öğrencilerin oluşturması olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Yeni Yiyecek Deneme Korkusunun Yaşa Göre Farklılık Analizi

Faktörler	Yaş Grupları	n	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Gıda Neofobisi	18-25	339	2,8319	,63808	1,194	,304	-
	26-35	17	2,6647	,65854			
	36-45	1	2,1000	.			

Öğrencilerin yeni yiyecek deneme korkularının yaşa göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 6'ya göre yapılan one-way ANOVA testi sonucunda, yaşa göre farklılık görülmemiştir. H₄ hipotezi reddedilmiştir. Çalışmaya katılanların %95'inin aynı yaş grubunda (18-25) yer alması farklılık göstermemesinin nedeni olarak düşünülebilir. Öğrencilerin okudukları sınıf açısından farklılık göstermediği de yapılan one-way ANOVA analizi sonucunda saptanmıştır. Dolayısıyla, H₅ hipotezi de reddedilmiştir. Bu durumun nedeni, yaş arttıkça sınıfın artması, yaş grubu çoğunluğunun da belirli bir aralıkta toplanması olarak düşünülebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Yiyecek sektörü sürekli yenilenen bir sektördür. Bu duruma uyum sağlanabilmesi için gıda ile ilgilenen, eğitim alan ve meslek olarak tercih eden kişilerin de sürekli kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Yeni gıda üretim uygulamalarını takip etmeleri ve ilk kez tanıdıkları mutfak yemeklerini denemeye istekli olmaları mesleki açıdan olumlu etki etmektedir. Bu araştırmada, Kastamonu Üniversitesi'nde gıda ile ilgili bölümlerde öğrenimi gören öğrencilerin yeni yiyecek deneme korku seviyesinin karşılaştırılması, demografik özelliklere göre yeni yiyecek deneme korkusunun değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma sonucunda, Kastamonu Üniversitesi'nde gıda ile ilgili bölümlerde öğrenimi gören öğrencilerin yeni yiyecek deneme korkusuna sahip oldukları tespit edilmiştir. Bölüm olarak ele alındığında ise aşçılık bölümü öğrencilerinin en yüksek yeni yiyecek deneme korkusu seviyesine sahip oldukları, beslenme ve diyetetik, gastronomi ve mutfak sanatları ile gıda mühendisliği öğrencilerinin ise nötr oldukları görülmüştür. Bölümler arasında yeni yiyecek deneme korkusuna sahip olmayan bir gruba rastlanmamıştır. Aşçılık bölüm öğrencilerinin yemek üretim sisteminin temelinde bulunmalarına veya bulunacak olmalarına karşın yeni yiyecek deneme korku seviyesinin en yüksek grup olması mesleki yaşamlarında handikap oluşturabilir. Yiyecek üretim sürecinde yer alan diğer bir bölüm olan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin de yeni yiyecek denemeye korku seviyesinin nötr olması aşçılık öğrencileri ile aynı olumsuzluğu yaşayabileceklerini düşündürmektedir. Ayrıca bu sonuç Yiğit ve Doğdubay (2017) çalışması sonuçları ile örtüşmemektedir. Yiğit ve Doğdubay (2017) Balıkesir Üniversitesi'nde gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gören öğrencilerin yeni yiyecek deneme korkusuna sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlardan hareketle, farklı üniversitelerde gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenimi gören öğrencilerinin genel olarak yeni yiyecek denemeye isteksiz oldukları çıkarımı yapılabilir.

Yapılan farklılık analizi sonuçlarında, yeni yiyecek deneme korkusunun cinsiyet açısından farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu sonuç, Hursti ve Sjöden (1997), Olabi vd. (2009), Alphan (2017), Kaplan (2018), Birdir, İflazoğlu ve Birdir (2019), Ceylan ve Şahingöz (2019) ve Yiğit'in (2018) sonuçları ile örtüşmektedir. Yeni yiyecek deneme korkusunun yaşa ve okudukları sınıfa göre farklılık göstermediği çalışmada ulaşılan bir diğer sonuçtur. Bu bulgular Alphan (2017), Ceylan ve Şahingöz (2019), Çakır Keleş'in (2020) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Öğrencilerin yakın yaşlarda olmaları ve öğrenim görülen sınıflarda her yaş grubundan bireyler olması dolayısıyla farklılık tespit edilememiştir.

Mesleki profesyonel veya endüstrinin belkemiği olarak nitelendirilecek olan gıda ile ilgili bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin yeni yiyecek deneme korku seviyesi karşılaştırılarak gerek eğitimcilere gerekse sektör temsilcilerine bu çalışmada ışık tutulmuştur. Çalışma ile alana bu açıdan katkı sunulması beklenmektedir. Gıda üretimi ile ilgili bölümlerde (özellikle aşçılık) eğitim alan öğrencilerin yeni yiyecek deneme korkusuna sahip olmaları mesleki yaşamlarında engel oluşturabilir. Bu durumdan hareketle öğrencilere, yeni gıda uygulamalarını takip etmeleri, yeni yemekleri deneyimlemeleri önerilmektedir. Bölüm başkanlarına ise Aşçılık ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölüm müfredatlarına Dünya Mutfakları dersinin yanı sıra Yeni Yiyecek Deneyimleri gibi öğrencileri yeni yiyecek denemeye istekli hale getirecek dersleri eklenebileceği, staj uygulamasının birinci sınıf sonunda zorunlu hale getirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, stajlarını erken dönemde yaparak mesleki tecrübelerini arttırabilir, yeni yiyecek deneme korkularını azaltabilirler. İşletmelerin de stajyer öğrencilere iş öğretmede gönüllü olmaları, çalıştırdıkları ustaları bu açıdan sürekli kontrol etmeleri önerilmektedir. Bu çalışma Kastamonu'da gıda ile ilgili bölümlerde öğrenimi gören öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte farklı bir üniversitede bölümler arası veya üniversiteler arası gıda neofobileri karşılaştırılabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: çalışma için Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 01.03.2022 tarih ve 2022/12 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. & Dayour, F. (2015). "Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines". *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Alphan, E. (2017). Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asperin, A. E., Phillips, W. J. & Wolfe, K. (2011). Exploring Food Neophobia and Perceptions Of Ethnic Foods: The Case of Chinese and Thai Cuisines.
- Birdir, S. S., İflazoğlu, N. & Birdir, K. (2019). "Turist rehberi adaylarında yeni yiyecek deneme korkusu (Neophobia)". *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 551-561.
- Ceylan, V. & Akar Şahingöz S. (2019). "Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 772-784.

- Çaylak Dönmez, Ö & Sevim, B. (2023). Yükseköğretim Kurumlarının Gıda İle İlgili Bölümlerindeki Öğrencilerin Neofobi Düzeylerinin Belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (2): 288-300
- Choe, J. Y. & Cho, M. S., (2011). "Food Neophobia and Willingness to Try Non – Traditional Foods for Koreans". *Food Quality and Preference*, 22, 671-673.
- Çakır Keleş M. (2020). Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yiyecek Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Yerel Yemek Tüketimine Etkisi. Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. & Halford, J. C. (2008). "Food Neophobia and 'Picky/Fussy' Eating in Children. A Review." *Appetite*, 50(2-3), 181-193.
- Edwards, J. S. A., Hartwell, H. L. & Brown, L. (2010). "Changes in Food Neophobia and Dietary Habits of International Students". Research Paper, *Journal Of Human Nutrition and Dietetics*, 23, 301-311.
- Fischler, C. (1988). "Food, Self and Identity". *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Flight, I., Leppard, P. & Cox, D. N., (2003). "Food Neophobia and Associations With Cultural Diversity and Socio Economic Status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents". *Appetite*, 41, 51-59.
- Gravetter, F. J. & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics For The Behavioral Sciences (9th Ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hursti, U. K. K. & Sjöden, P. O., (1997). "Food and General Neophobia and Their Relationship With Self Reported Food Choice: Familial Resemblance in Swedish Families With Children of Ages 7 – 17 Years". *Appetite*: 29, 89-103.
- Kaar, J. L., Shapiro, A. L. B., Fell, D. M. & Johnson, S. L. (2016). "Parental Feeding Practices, Food Neophobia, and Child Food Preferences: What Combination of Factors Results in Children Eating A Variety of Foods?". *Food Quality and Preference*, 50, 57-64.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi-Neofili Etkisi*. (Yayımlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, G. Y., Eves, A. & Scarles, C. (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Lee, K. (1989). "Food Neophobia: Major Causes and Treatments". *Food Technology*, 43, 62-73.
- Martins, Y., Pelchat, M. L. & Pliner, P. (1997). "Try it; It's Good and It's Good For You': Effects Of Taste And Nutrition Information On Willingness To Try Novel Food". *Appetite*, 28(2): 89-102.
- Miller, S. B. (2004). *Disgust The Gatekeeper Emotion*, The Analytic Press, Inc., Publishersm101 West Street, Hillsdale.
- Muhammad, R., Ibrahim, A. M., Ahmad, R. & Hanan, F. (2016). "Psychological Factors on Food Neophobia among the Young Culinarian in Malaysia: Novel Food Preferences", *Social and Behavioral Science*, 222, 358-366.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. & Morton, J. M., (2009). Food Neophobia Levels of Lebanese and American College Students. *Food Quality and Preference*, 20, 353-362
- URL 1: ÖSYM (2022). 2021- Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları. <https://www.osym.gov.tr/TR,21247/2021-yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html> E. T.: 20.11.2021
- Paupério, A., Severo, M., Lopes, C., Moreira, P., Cooke, L. & Oliveira, A. (2014). "Could the Food Neophobia Scale be Adapted to Pregnant Women? A Confirmatory Factor Analysis In A Portuguese Sample". *Appetite*, 75, 110-116
- Pliner, P., Eng, A. & Krishnan, K. (1995). "The Effects of Fear and Hunger on Food Neophobia in Humans", *Appetite*, 25, 77-87.
- Pliner P. & Hobden, K., (1992). "Development of a Scale to Measure Trait of Food Neophobia in Humans". *Appetite*, 19, 105-120.
- Pliner, P., Pelchat, M. & Grabski, M. (1993)" Reduction of Neophobia in Humans by Exposure to Novel Foods". *Appetite*, 20, 111-123.

- Çaylak Dönmez, Ö & Sevim, B. (2023). Yükseköğretim Kurumlarının Gıda İle İlgili Bölümlerindeki Öğrencilerin Neofobi Düzeylerinin Belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (2): 288-300
- Pliner, P. & Salvy, S. (2006). Food Neophobia in Humans. R. Shepherd & M. Raats (Ed.), *The Psychology of Food Choice: Frontiers in Nutritional Science*. CABI, 75-92.
- Rigal, N., Frelut, M. L., Monneuse, M. O., Hladik, C. M., Simmen, B. & Pasquet, P. (2006). "Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents". *Appetite*, 46(2), 207-214.
- Rozin, P. & Vollmecke, A. T. (1986). "Food Likes and Dislikes", *Annual Review of Nutrition*, 6, 433-56
- Samant, S. S., Hanson, A. D., Asare, R., Nichols, D. S., Nna-Mba, J. P. & Seo, H. S. (2018). "Effects of food neophobia on visual attention and sensory acceptance of ethnic-flavored foods", *Culture and Brain*, 6, 53-7
- Tuorilla, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. & Lotti, L., (2001). "Food Neophobia Among The Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods". *Food Quality and Preference*, 12, 29-37.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yiğit, S. & Doğdubay, M. (2017). "Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy*, 5(2), 162-168.

Sosyal Medyadaki Feminist İçerikler ve Rekreasyon Aktivitelerine Katılım: Y Kuşağı Kadınları Üzerine Bir İnceleme¹

Merve Nur ÇAĞLAYAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, caglayan.merve@hbv.edu.tr, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6730-1540
Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, azize.hassan@hbv.edu.tr, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2509-1415

Öz
Rekreasyon aktivitelerinde katılımda her birey birçok kısıtlama ile karşılaşabilmektedir. Bu kısıtlamaların cinsiyet faktörüne göre farklılaştığı ve daha yoğun hissedildiği düşünülmektedir. Kadınlar bazen erkeklere göre daha az boş zamana, daha az aktivite çeşitliliğine ve daha az ekonomik güce sahip olmaktadır. Cinsiyet ayrımı, toplum baskısı, ekonomik özgürlüğün olmayışı ve kadınların bedenlerinden rahatsızlık duyması gibi birçok kısıtlayıcı kadınların rekreasyon aktivitelerine katılımlarını etkileyebilmektedir. Kadınların kısıtlayıcılar ile baş edebilmesi için destek görmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması gerektiği düşünülmektedir. Günümüzde ise toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik farkındalığın arttığı düşünülmektedir. Cinsiyet ayrımı ve toplum baskısı ile mücadele edilmekte ve bu durum sosyal medyaya da yansımaktadır. Bu çalışmada sosyal medyada feminist paylaşımların ve kadın dayanışmalarının arttığı gözlemlenerek, sosyal medya platformlarında yer alan feminist içeriklerin kadınların rekreasyona katılımına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Y Kuşağı kadınlarına anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Veriler doğrultusunda sosyal medyadaki feminist paylaşımlarla etkileşim halinde olmak ile rekreasyon aktivitelerine katılım sağlamak arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, İçerik, Feminizm, Rekreasyon.

Feminist Content in Social Media and Participation in Recreational Activities: A Study on Generation Y Women

Abstract

Every individual may encounter many restrictions in participating in recreational activities. It is thought that these restrictions differ according to the gender factor and are felt more intensely. Women sometimes have less leisure time, less variety of activities, and less economic power than men. Many constraints such as gender discrimination, social pressure, lack of economic freedom, and women's discomfort with their bodies can affect women's participation in recreational activities. It is thought that women need to be supported to cope with the constraints. Today, it is thought that awareness of ensuring gender equality is increasing. Gender discrimination and social pressure are being fought and this is reflected in social media. In this study, it is aimed to determine the effect of feminist content on social media platforms on women's participation in recreation by observing the increase in feminist shares in social media. For this purpose, data were obtained by applying a questionnaire to Y Generation women. It was concluded that there is a positive and significant relationship between interacting with feminist posts on social media and participating in recreational activities.

Keywords: Social media, Content, Feminism, Recreation.

¹ Bu çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 01.08.2022 tarih ve 114981 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Recreation includes activities that individuals participate in their leisure time for various purposes. Recreation is a need for every individual. There are restrictions that each individual may encounter at the point of meeting this need. These restrictions vary according to factors such as gender, society and environment, culture and traditions, and financial opportunities. In this study, the restrictions faced by women are discussed by considering gender. restrictions that women have; It consists of restrictions such as lack of approval of reference groups for the activity to be done, restriction of leisure time with responsibilities such as housework and childcare, discomfort of women with their own bodies and financial inadequacies. Some of these constraints are surmountable. It is important to organize recreational activities for women in a way that is more accessible and appealing to all groups, and also to encourage women by informing them about this issue. Feminism, on the other hand, is defined as a social movement advocating for equality between the sexes. Feminism aims at women's rights and women's freedom. Leisure and feminism come together at the point where women can choose freely. The fact that women can choose freely in their spare time improves their lives. It is stated that these improvements have many potential effects on leisure use. In the early 2000s, with the development of the smart phone and the internet, it has developed on various platforms, and feminism has started to take place in the digital environment, as it is in almost every field. Feminist movements in the digital environment; It has been called "fourth wave feminism". Fourth wave feminism is expressed as the creation of a call culture that can fight sexist situations and misogyny in social networks. Most of the women participating in the digital feminist movements are y and z generation women. Social media provides individuals with the opportunity to take place anonymously, as well as providing quick access to information, making it easier to organize in a larger and faster way. Women also make use of these opportunities and share their experiences and goals through social media. These exchanges enable women to support each other with women with similar experiences and to organize by bringing together women with the same goals. It has been observed that the sharings made together with the experiences are encouraging for women to be at peace with their bodies and lead a freer life. A questionnaire was applied by using qualitative data collection, analysis methods and techniques, with the question of whether there is an effect of feminist posts on social media on the restrictions women face today. The universe of the research consists of women who use social media. Due to the fact that they interact more with social media, the sample group was determined as Y generation women by deliberate sampling method. The questionnaire, which is a data collection tool, was applied to the volunteer participants face-to-face and online by the researchers. Since the scales used in the research were not used in any study before, they were subjected to exploratory factor analysis (CFA) and reliability analysis in the SPSS 23 program. The reliability analyzes of the two scales were also examined and the Cronbach Alpha coefficient for the first scale was determined as 0.92. The Cronbach Alpha value of the second scale is 0.95. These value ranges show that the reliability values in both scales are in good value ranges, and it says that the questions in the scale are consistent with each other. In addition, when the skewness and kurtosis values of the scales in the study are examined, it is understood that they are in the appropriate range for the use of parametric tests. According to the simple linear regression analysis, it is understood that the Y-Generation female participants have a positive and significant effect on their participation in recreational activities, not interacting with feminist posts on social media. It is determined that the change in this sense can be explained by 48%. When the feminist interaction in social media increases by one unit, participation in recreational activities increases by 0.787 units. There is a positive ($r=0.693$) and significant ($p<0.05$) relationship between interacting with feminist

posts on social media and participating in recreational activities. In other words, it increases strongly and significantly together between the two conditions. The variance explained by the variables on each other is 48%. As can be understood from the regression analysis, 48% (R^2) of the women participating in the study are influenced by the feminist posts on social media in their participation in recreational activities and overcoming the restrictions. As a result, out of 415 participants, 206 are married and 209 are single. When we look at the most used social media platform, Instagram is in the first place. The majority of the participants have been using social media for more than 5 years and spend 3-4 hours a day on social media. The vast majority of participants participate in feminist content on social media by interacting such as sharing, commenting and liking. As a result of the analysis, it has been determined that there is no significant difference between married and single groups in participation in feminist content on social media. At the same time, there was no significant difference between married and single groups in terms of participation in recreational activities of feminist content on social media. The participants stated that they could realize the need for recreation, get information about the activities and share the information they gained with their surroundings due to the feminist content posts seen on social media. They stated that they would help with activity planning and would like to do an activity with a content they liked. They also stated that these contents would help to overcome recreation restrictions and motivate them to participate in a recreational activity. As a result of the analysis, it was determined that there is a positive and significant relationship between interacting with feminist posts on social media and participating in recreational activities. Each individual should be able to freely choose activities in their spare time. Each individual encounters different constraints in participating in recreational activities and choosing activities. Many of these constraints are gradual and can be overcome. However, constraints and coping with these constraints differ according to gender. It is thought that social media, which is used in many fields such as marketing today, can be used as a tool to help women overcome these obstacles to their participation in recreational activities.

1. Giriş

İnsanlar tarihin başlangıcından bu yana hayatlarını idame ettirebilmek için çabalamışlardır. Bu çabalar sonucunda yenilenme ve dinlenme ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu ihtiyaç doğrultusunda boş zaman aktivitelerini kapsayan rekreasyon kavramı ortaya çıkmıştır (Yayla & Çetiner, 2019: 220). Rekreasyon, insanların sorumluluklarından ve zorunlu faaliyetlerinin dışında kalan zamanlarında gönüllü olarak yer aldıkları etkinlikleri tanımlayan bir kavramdır (Yayla, 2017: 18). Bireylerin boş zamanlarında rekreasyon aktivitelerine katılmasına engel olan veya kısıtlayan pek çok faktör bulunmaktadır. Crawford ve Godbey tarafından 1987 yılında oluşturulan boş zaman engelleri modelinde kısıtlayıcılar; yapısal, kişilerarası (toplumsal) ve içsel (kişisel) olmak üzere üç başlık altında açıklanmıştır. Yapısal engeller; zaman kısıtlılığı, ekonomik kısıtlılıklar ve tesis eksikliğinden oluşmaktadır (Aydın, 2020: 23). Rekreasyon aktivitelerine katılımda cinsiyet faktörü boş zaman miktarını ve aktivite çeşitliliğini etkilemektedir. Kadınlar erkeklere göre daha az boş zamana sahip olup daha az çeşit aktiviteye katılmaktadır (Ardahan, Turgut & Kaplan Kalkan, 2016:93-94). Kadınlara öncelikli olarak aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılama sorumluluğu yüklenmektedir. Bu yüzden kadınlar var olan boş zamanlarında da çocuk bakımı ve ev işleri gibi sorumlulukları ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla kadınların boş zamanları kısıtlanmaktadır (Koç Solak, 2022: 27). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2021 verilerinde, ev işlerinin genellikle kadınlar tarafından yapıldığı belirtilmiştir. Kadınların en fazla %94,4 ile çocuk bakımı, %85,6 ile çamaşır ve bulaşık yıkama, %85,4 ile yemek yapma ve evin günlük toplanması ve temizlenmesi işlerini üstlenmiştir. Erkeklerde ise aynı faaliyetlerin oranlarının çocuk bakımında %2,3, çamaşır ve bulaşık yıkamada %11,8 ve yemek yapmada %10,8 olduğu belirlenmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Aynı zamanda birçok rekreasyon aktivitesine toplum tarafından cinsiyet kimliği atanmıştır. Örneğin açık hava rekreasyonunda dağlık alanlar erkekler tarafından gücünü gösterebileceği "fethedilecek" ortamlar olarak algılanmaktadır. Alışveriş, piknik yapma ve aile ile vakit geçirme gibi faaliyetlerin ise daha çok kadınlara yönelik olduğu düşünülmektedir (Godtman Kling, Margaryan & Fuchs, 2020: 233). Dolayısıyla kadınlar daha çok ev içi rekreasyon aktivitesine yönelebilmekte ve bireysel olarak seçimleri kısıtlanabilmektedir. İnsanların rekreasyonel faaliyetlere katılımını etkileyen bir diğer önemli faktör ise ekonomik kısıtlamalardır. Özellikle ek harcama gerektiren rekreasyonel faaliyetlere katılmanın bir şartı da harcanabilir gelire sahip olmaktır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra paralarının bir kısmını artırmayı başarırlarsa, paralarının kalan kısmı ile rekreasyonel faaliyetlere katılabilirler. Dolayısıyla insanların gelirleri sadece katılabilecekleri rekreasyon etkinliğinin türünü değil, katılım miktarını da etkileyebilmektedir. Ev işleri ile ilgilenen ve herhangi bir işte çalışmayan kadınların, gelirlerinin yetersiz veya herhangi bir gelirinin olmaması rekreasyona katılımlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir (Demir & Demir, 2006: 38). Bireysel engeller arasında ise stres, depresyon, kaygı, dindarlık ve referans grupların tutumları bulunmaktadır (Crawford & Godbey, 1987: 122). Kadınların toplumsal destek ve saygı görmemesi rekreasyon aktivitelerine katılımını önemli ölçüde kısıtlayabilmektedir. Özellikle çocuk sahibi olan kadınların ailesi tarafından desteklenmemesi ve üstlendiği roller dolayısıyla bazı aktivitelere katılmasının doğru olmadığı düşüncesi boş zamanlarını iyi değerlendirememesine sebep olmaktadır. Kadının içinde yaşadığı toplumun; kültürü, kadına verdiği konum ve atamış olduğu roller kadının rekreasyon aktivitelerine katılımını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Kadınların aşağılanmak, görmezden gelinmek ve eleştirilmek gibi psikolojik şiddete maruz kalması kadınların özgüvenini yitirmesine ve çeşitli psikolojik sorunlar yaşamasına sebep olmaktadır (Gökçe, 2022). Kadınların şiddete ve tacize maruz kalma korkusu da bireysel ve psikolojik faktörler arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda kadınların erkeklere göre daha fazla suç mağduru olma korkusu yaşadığı ifade edilmektedir. Kadınların taciz ve tecavüz mağduru olma ve suç korkusunun fazla olmasının sebebi ise fiziksel yetersizlik ile ataerkil toplumun sonucu olduğu belirtilmektedir (Demirbaş, 2023: 37). Örneğin, parkta yürüyüş yapan bir kadının tacize veya fiziksel bir saldırıya maruz kalması kişiyi etkilediği gibi o bölgede yaşayan diğer kadınları hatta medya aracılığıyla bu durumdan haberdar olan diğer kadınları da olumsuz yönde etkileyebilmekte ve dolayısıyla yaşadıkları bu korku rekreasyon aktivitesine katılımı da etkileyebilmektedir. Kişilerarası engeller, bireylerin birbiri ile veya çevre ile uyumsuzluğundan kaynaklanan bir kısıtlayıcıdır. Bunların arasında ırk, dil, din ve eğitim düzeyi bulunmaktadır (Karaküçük,

Göral & Akgül, 2017: 248). Toplumsal engeller olarak da adlandırılan kişilerarası engellerin daha çok kişilerarası etkileşimle oluştuğu toplumsal cinsiyet konumlandırmaları ve eşitsizliği, toplumsal roller ve sosyal soyutlanma gibi kısıtlayıcıları da içerdiği belirtilmektedir (İskenderoğlu, 2021: 111). Bazı aktivitelerin kadınlar için uygun olmadığı düşüncesi, sosyal olarak onaylanmaması, kadınların boş zamanlarının ailesi tarafından kontrol edilmesi kişilerarası kısıtlamalar arasındadır (Arab-Moghaddam, Henderson & Sheikholeslami, 2007: 111). Tüm bu kısıtlamalar sonucunda kadınların rekreasyon aktivitelerinde özgür bir şekilde seçim yapma şansı azalmaktadır. Kadınların gönüllü ve özgür bir biçimde seçim yapabilmesi için bazı koşulların iyileştirilmesi ve kısıtlayıcıların aşılması gerekmektedir. Kadınların boş zamanlarında özgürce seçim yapabilmesi yaşamının iyileşmesini sağlamaktadır. Bu iyileşmelerin boş zaman kullanımı üzerinde birçok potansiyel etkisi olduğu belirtilmektedir (Henderson, 1986: 24). Feminizm, cinsiyetler arası eşitliğin sağlanmasını amaç edinen toplumsal bir harekettir. Feminizm kadınların hakları için örgütlenmelerini sağlamakta ve kadının özgürleşmesini hedeflemektedir. (Acıyan, 2018: 43). Genel anlamda kadınların sosyal ve ekonomik olarak haklarını, özgürlüğünü ve eşitliğini savunan feminizm, kadınların rekreasyon aktivitelerine katılımını da destekler niteliktedir. Feminist yaklaşımlar, kadınların karşılaştığı baskıların nedenlerini ve sonuçlarını belirleyerek bu durumu önleyecek strateji ve politikalar üretmeye çabalamaktadır. Kadınlar ilk olarak eğitimde fırsat eşitliği, kamusal alanda eşitlik ve ekonomik eşitlik için çaba göstermişlerdir (Alkan, 2020: 101). Kadınların bu çabası "Birinci Dalga Feminizm" (Liberal Feminizm) olarak adlandırılarak kadınların oy kullanma hakkını kazanması ile son bulmuştur. Ardından 1960'lı yıllarda ortaya çıkan İkinci Dalga Feminizm ise kadının geleneksel rollerini sorgulayarak, kadının her alanda eşit haklara sahip olması gerektiğini savunmuştur (Altınbaş, 2010: 22-23). İkinci Dalga Feminizm döneminde Radikal Feminizm yaklaşımı öne çıkmıştır. Radikal Feminizm, insanlar arasındaki en büyük çatışmanın ataerkillik olduğunu savunmaktadır. Bu düşünceye göre kadınların ezilmesinin sebebi de cinsiyet çatışmaları ve cinsiyetin toplumsal olarak kurumsallaşmasıdır. Kadınlar üzerinde oluşan ataerkil baskının biyolojik olarak cinsiyet çatışmasından kaynaklandığını ve ataerkilliğin evlilik, cinsiyete göre iş bölümü ve toplum aracılığı ile korunduğu savunulmaktadır (Atan, 2015: 8; Eisenstein, 1977: 202). Üçüncü Dalga Feminizmde, her kadının farklı olduğu dolayısıyla her kadının farklı bir baskıya ve soruna sahip olduğunu ve bu sorunlar görünür kılınarak ve ortak payda bularak siyaset yapılması gerektiğini savunmaktadır (Erbaş, 2018: 78). Bu dönemin önemli akımlarından biri olan Sosyalist Feminizm, daha önceki yaklaşımların eksikliklerini tamamlayarak eşitliğin sadece cinsiyet ile değil aynı zamanda sosyal ve ekonomik süreçler içerisindeki sorunlarının da çözülmesi ile sağlanacağını savunmaktadır (Özdemir, 2017: 399). 2000'li yılların başlarında sosyal ağların yaygınlaşması ve bu sosyal ağların akıllı telefonlarda uygulama olarak yer alması ile birlikte feminizm dijital ortamda yer edinmeye başlamıştır. Dijital ortamda gerçekleştirilen feminist hareketler; "Dördüncü Dalga Feminizm" olarak adlandırılmıştır. Dijital Feminizm hareketine katılan kadınların büyük bir kısmı y ve z kuşağı kadınlarından oluşmaktadır (Kızıl, 2021: 11-12). Sosyal medya; anonim olabilme, bağlantı ve bilgiye hızlı erişim gibi olanakları ile organize olmada ana araç haline gelmektedir. Sosyal medya, feminist hareketin büyük bir güç kazanmasına destek olmaktadır (Kaya, 2018: 568). Kadınlar coğrafi sınırları aşarak; yaşadıklarını ve fikirlerini, Facebook, Twitter, Tumblr ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşmakta ve paylaşılanlara destek vermektedir. Bu paylaşımlar farkındalığı arttırmakla birlikte somut sonuçların da elde edilmesini sağlamıştır. Örneğin Victoria's Secret, sosyal medyadan aldığı tepkiler sonucunda "mükemmel vücut" sloganına son vermiştir (Şen & Kök, 2017: 74). Sosyal medyada günden güne artan kadınların başarı hikâyeleri, kadınların hak ve özgürlükleri için verdikleri mücadeleye dair haber ve bilgiler, kadınların bedenlerini ve rollerini konu alan cesaretlendirici bilgiler ve kadınların yaşamış olduğu deneyimler ile karşılaşılan zorluklarla ilgili öğüt niteliği taşıyan bilgiler gibi feminist içerikli paylaşımlar ile kadın bireyleri bilgilendirici ve cesaretlendirici içerikler üretilmektedir. Artan feminist içerikler dolayısıyla, bu içeriklerin rekreasyon aktivitelerine katılımı etkileyip etkilemediği araştırma sorusu olarak ortaya çıkmıştır.

2. Yöntem

Bu çalışmada araştırma sorusuna yanıt bulabilmek için nicel veri toplama, analiz yöntem ve tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube kullanan kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem grubu kasti örnekleme yöntemi ile Y kuşağı kadınları olarak belirlenmiştir. Y kuşağı 1980-2000 yılları arasında doğan genç yetişkinlerden oluşmaktadır (Kuyucu, 2017: 851). Örneklem seçiminde kaynak kullanımı önemli bir faktördür. Bu çalışmada kaynaklar maddi ve zaman unsurları ile birlikte değerlendirilmiş ve çalışma 415 kişi ile tamamlanmıştır. Orban'ın örneklem seçiminde yapmış olduğu çalışma göz önüne alındığında örneklem yüzde 95 güvenilirlik düzeyinde ve yüzde 5 hata payında 415 katılımcı ile evreni temsil etmektedir (Orban, 2021: 5).

Çalışmanın hedefe ulaşabilmesi için odak noktasına alınan katılımcılara iki ölçekli bir anket uygulaması yapılmıştır. Veri toplama aracı olan anket gönüllü olan 415 katılımcıya yüz yüze ve çevrimiçi ortamda araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Birinci ölçek, Y-Kuşağı kadınların sosyal medyadaki feminist içeriklere bakış açılarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Y-Kuşağı kadınları sosyal medyadaki içerikler ile ne kadar etkileşim halinde olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Araştırmada kullanılan ikinci ölçek ise sosyal medyada yer alan feminist içeriklerin kadınların rekreasyon aktivitelerine katılım sağlamalarındaki etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Çalışmada kullanılan iki ölçekte 7 soru içermektedir. Dolayısıyla, iki ölçek için katılımcılardan 14 soruya cevap vermesi istenmiştir. Ayrıca, demografik özellikleri anlayabilmek için katılımcılara 4 soru daha sorulmuştur. Katılımcılar ile yüz yüze yapılan anket çalışmasında öncelikle araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Çalışmada toplanan verilerin başka kişi ya da kurumlarca kesinlikle paylaşılmayacağına dair gerekli bilgilendirmeler yapılmış ve katılımcıların uygulamadan önce rızaları alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce herhangi bir çalışmada kullanılmadığı için SPSS 23 programında keşfedici faktör analizi (KFA) ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, veri setlerinde çalışırken kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu teknik sayesinde araştırmacılar veri analizi sürecini daha kolay yönetebilirler. Faktör analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler ve yeni yapılar daha kolay belirlenir. Ayrıca, değişkenler sınıflandırılarak alt boyutlar oluşturulur ve ortak faktörler tespit edilir (Mayers, 2013).

Faktör analizinin uygulanmasını anlamak için öncelikli olarak Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ve total varyans değerleri incelemeye alınmalıdır. KMO testi, gözlenen korelasyon değerlerinin ve kısmi korelasyon değerlerinin büyüklüğünü karşılaştıran bir istatistiktir ve 0 ile 1 arasında bir değer alır (Kaiser, 1970). Test sonucunda elde edilen değer ne kadar yüksekse, veri seti o kadar uygun hale gelir faktör analizi için. KMO testinin sonucunun en az 0.50 olması gerekir (Güçlü, 2020: 253).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin KFA değerleri incelendiğinde uygulama için kullanılacak iyi değerler tespit edilmiştir. Buna göre, birinci ölçeğin KMO değeri 0,88 ile iyi bir değer aralığına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu ölçek için alt boyutlar incelendiğinde KFA için tek boyutlu olarak çalışması uygun görülmüştür çünkü ölçek tek boyutlu çalışması halinde toplam varyansın %69,6'sını açıklayabilmektedir.

İkinci ölçek için yapılan ön incelemede KMO değerinin 0,92 ile "mükemmel" bir değer aralığında yer aldığı görülmektedir. Boyutlar için yapılan KFA sonuçlarına göre, bu ölçek için de tek boyutlu çalışması gerekmektedir. Tek boyutlu ölçek çalışmasında toplam varyansın %79'unu açıklamaktadır.

İki ölçeğin güvenilirlik analizleri de incelenmiştir. Buna göre, birinci ölçek için elde sonuçlarda Cronbach Alpha katsayısı 0,92 olarak tespit edilmiştir. İkinci ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise 0,95'dir. Bu değer aralıkları iki ölçeğinde güvenilirlik değerlerinin iyi değer aralıklarında olduğunu göstermekte ve ölçekte yer alan soruların birbirleri ile tutarlı olduğunu söylemektedir. Literatüre göre, Cronbach Alpha, ölçeklerde güvenilirliği ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, ölçekteki sorular arasındaki korelasyonları kullanarak güvenilirlik katsayısını hesaplar. Güvenirlik katsayısı, genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alır, değer 1'e ne kadar yakınsa ölçek o kadar güvenilir kabul edilir (Can, 2020: 394).

Ölçekler için yapılacak analizlerin parametrik ya da non-parametrik testler yoluyla yapılmasına karar verebilmek için ön testler uygulanmıştır. Bundan dolayı, her iki ölçek için de ayrı ayrı normallik dağılımı incelenmiştir. Parametrik testler, veri analizinde öncelikle tercih edilen istatistiksel yöntemlerdir. Bu yöntemler arasında t-test ve ANOVA gibi testler bulunmaktadır. Bu testlerin doğru sonuçlar verebilmeleri için, veri setinin normal dağılımlı olması gerekir. Bu koşul, veri setinde herhangi bir anormallik veya sapma olmamasını ve veri setinin belli bir ortalama ve varyansa sahip olmasını gerektirir. Normallik koşulu, veri setinin parametrik yöntemlerle analiz edilmesi için önemlidir (Güçlü, 2020: 268).

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için çarpıklık ve basıklık gibi değerler incelenir. Normal dağılım gösteren veri setlerinde çarpıklık ve basıklık değerleri belirli aralıklar içinde olmalıdır. Bu aralıklar, kaynaklarda farklılık gösterebilir ancak genellikle iyi bir normal dağılım için çarpıklık ve basıklık değerlerinin $+1,5$ arasında olması önerilir. Ayrıca, çarpıklık ve basıklık değerlerinin $+3$ arasında yer alması da veri setinin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Groeneveld & Meeden, 1984; George & Mallery, 2010).

Tablo 1. Bir ve İkinci Ölçekler Betimsel İstatistikler ve Normallik

	N	Min.	Max.	\bar{x}	ss	Çarpıklık	Basıklık
1.Ölçek	415	1	5	3,43	1,16	-,397	-866
2.Ölçek	415	1	5	3,97	1,02	,1,112	-,697

Bu çalışmadaki ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde parametrik testlerin kullanılması için uygun aralıkta yer aldığı anlaşılmaktadır. Tablo 1’de iki ölçeğin çarpıklık ve basıklık değer aralıklarını göstermektedir.

4. Bulgular

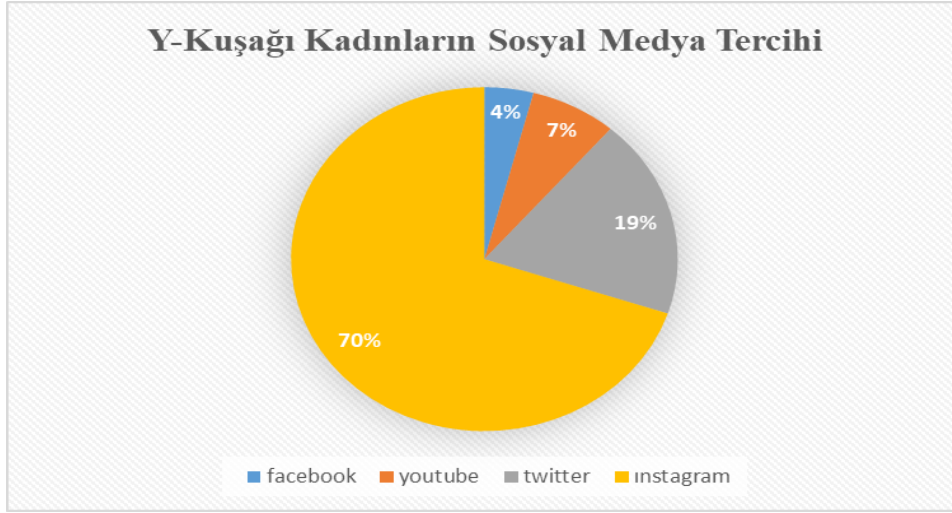
İlk olarak katılımcıların demografik olarak sosyal medya kullanım tercihleri ile ilgili bilgilerin ortaya koyulması amaçlanmıştır buna göre:

Katılımcılar Y-Kuşağında yer alan kadınlardan oluşmaktadır. Toplam 415 katılımcıdan 206’sı evli, 209’u ise bekâr gruplardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	n	%
Evli	206	49,6
Bekar	209	50,4
Toplam	415	100

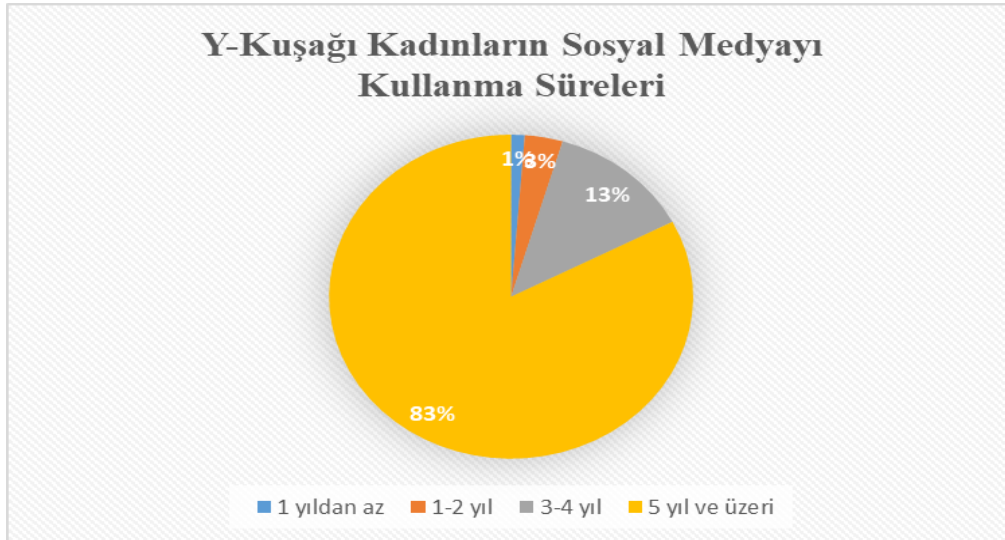
Katılımcıların sosyal medya kullanma alışkanlıkları demografik özellikler arasında değerlendirilmektedir. Toplamda 415 katılımcının sosyal medya kullanım tercihi şu şekildedir:



Grafik 1. Y- Kuşağı Kadınların Sosyal Medya Tercihi

Kadın katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. 415 katılımcının 290'nı Instagram kullanmaktadır. Yukarıdaki grafikte de görüleceği gibi bu sayı katılımcıların %70'ine denk gelmektedir. Instagram uygulamasını takip eden sosyal medya aracı Twitter olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplam katılımcıların %19'u Twitter kullanırken sırasıyla YouTube ve Facebook tercih edilen uygulamalar arasında yer almaktadır.

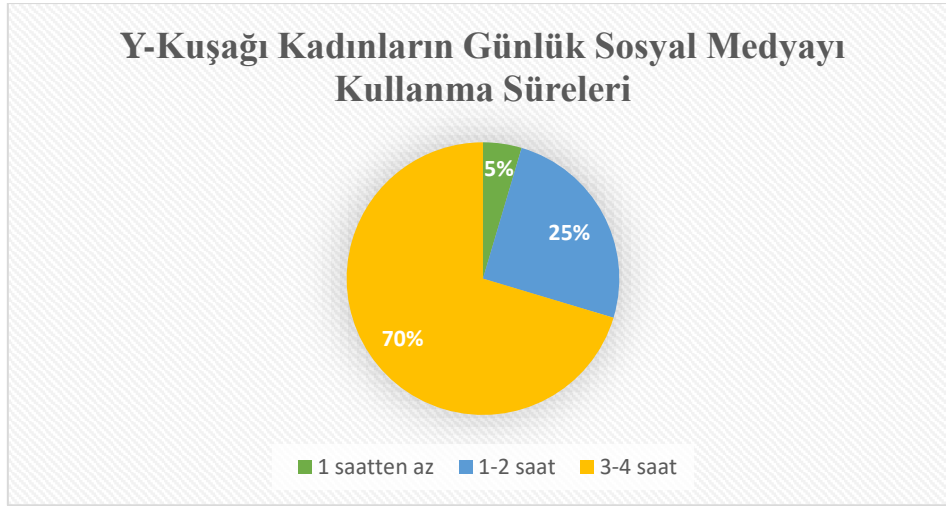
Katılımcıların sosyal medyadaki tercih sıralaması popüler uygulamaların tercih ettiği anlaşılmaktadır. Facebook'un popülerliğini yitirmesi ve Instagram'ın Y-Kuşağında daha tercih edilebilir olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya ile ne kadar süredir ilgilendiği demografik araştırmanın ikinci odağıdır. Buna göre sonuçlar şu şekildedir:



Grafik 2. Y-Kuşağı Kadınların Sosyal Medyayı Kullanma Süreleri

Y-Kuşağı kadınların sosyal medyayı uzun süredir kullandığı görülmektedir. 415 katılımcının 343'ü 5 yıl ve daha fazla süredir herhangi bir sosyal medya kullandığı yukarıdaki grafikten anlaşılmaktadır. Katılımcıların sadece %1'i 1 yıldan daha az süredir bir sosyal medya hesabına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, çalışmaya katılan kadınların büyük çoğunluğu uzun süre sayılacak bir dönemdir sosyal medya ile ilişkisinin oluşunu söylemek doğru olacaktır.

Demografik özelliklerde bakılan bir diğer önemli konu da araştırmaya katılan bireylerin günlük sosyal medya kullanım süresinin analiz edilmesidir. Buna göre;



Grafik 3. Y-Kuşağı Kadınların Günlük Sosyal Medyayı Kullanma Süreleri

Yukarıdaki grafik incelendiğinde katılımcıların %70'inin günlük 3-4 saatini sosyal medyada geçirdiği görülmektedir. 1 saatten daha az süre sosyal medyaya vakit ayıran katılımcılar ise %5'dir. Kadınların sosyal medyada fazla vakit geçirmesinin sebebi daha çok ev içi rekreasyon aktivitesi gerçekleştirmesinden kaynaklanabilir. Evde geçirilen boş zamanı diğer insanlarla iletişim kurmak, paylaşım yapmak ve sağlık, yaşam tarzı ve moda gibi yeni trendler ile ilgili bilgi almak için sosyal medyayı daha uzun süre kullanabilmektedir. Sonuç olarak, Y-Kuşağı odak noktasına alınarak yapılan bu araştırmada katılımcı kadınların sosyal medyaya yabancı olmadığı hem uzun süredir hem de günlük hayatının önemli bir zaman diliminde sosyal medya platformlarında vakit geçirdiği anlaşılmaktadır. Bu durum çalışmanın bir sonraki bölümünde yapılacak olan analizler açısından önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde ölçekler üzerinden elde edilen verilerin parametrik testler ile analizi yapılacaktır. Yapılan normallik testlerin istenilen değer aralıklarında çıkması parametrik testlerin uygulanabilirliğini göstermektedir. Bu bağlamda ilk olarak, medeni durum ile iki ölçeğin t-test analizi yapılacaktır. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarında feminist içeriklere katılımlarını evli ve bekar grupları üzerinden analiz edebilmek için bağımsız t-test uygulanmıştır. Test edilmek hipotez ve alternatif hipotez şu şekildedir:

H₀: Evli ve Bekar grupların sosyal medyadaki feminist içeriklere katılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur

H_A: Evli ve Bekar grupların sosyal medyadaki feminist içeriklere katılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır

Tablo 3. Evli ve Bekar Gruplar Arasında Sosyal Medyadaki Feminist İçeriklere Katılım Farkının Analizi

Medeni Durum	N	\bar{X}	ss	t	P
Evli	206	3,37	1,23	-1,009	0,313
Bekar	209	3,48	1,09		

Yapılan t-test sonucuna göre sosyal medyadaki feminist içeriklere katılımında evli ve bekar grupları arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Bundan dolayı, H₀ hipotezi kabul görmektedir:

H₀: Evli ve Bekar grupların sosyal medyadaki feminist içeriklere katılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur

Sosyal medyadaki feminist içeriklerin katılımcıların rekreasyon aktivitelerine katılımını evli ve bekar grupları açısından analiz edebilmek için t-test yapılmıştır. Bu bağlamda yokluk hipotezi ve alternatif hipotez şu şekildedir:

H0: Sosyal medyadaki feminist içerikli paylaşımların evli ve bekar kadınların rekreasyon aktivitelerine katılımı konusunda anlamlı bir farklılık yoktur

HA: H0: Sosyal medyadaki feminist içerikli paylaşımların evli ve bekar kadınların rekreasyon aktivitelerine katılımı konusunda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

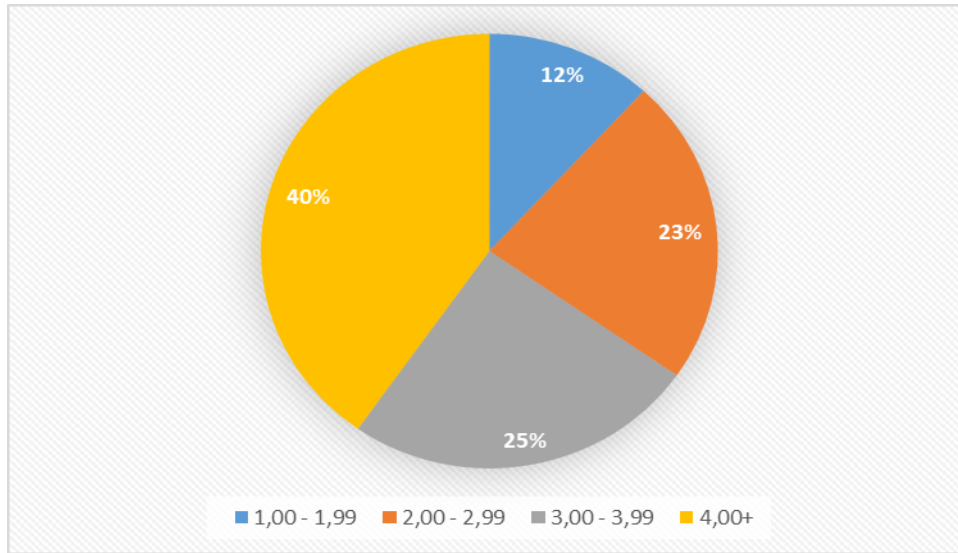
Tablo 4. Sosyal Medyadaki Feminist İçerikli Paylaşımlar Dolayısıyla Evli ve Bekar Kadınların Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Durumunun Analizi

Medeni Durum	N	\bar{X}	ss	t	P
Evli	206	3,90	1,11	-,535	0,593
Bekar	209	3,95	0,93		

Sosyal medyadaki feminist içeriklerin rekreasyon aktivitelerine katılım sağlanması konusunda evli ve bekar grupları açısından değerlendirildiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Bundan dolayı, yokluk hipotezi geçerli olmaktadır:

H0: Sosyal medyadaki feminist içerikli paylaşımların evli ve bekar kadınların rekreasyon aktivitelerine katılımı konusunda anlamlı bir farklılık yoktur

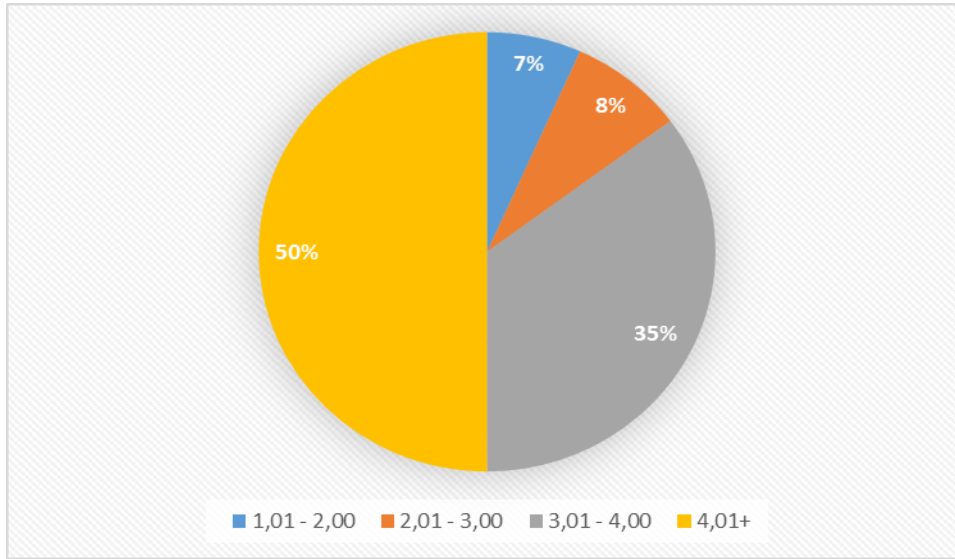
Sosyal medyadaki feminist içerikli paylaşımlara katılım ölçeği katılımcıların cevapları doğrultusunda analiz edildiğinde ortaya çıkan analiz şu şekildedir:



Grafik 4. Kadınların Sosyal Medyadaki Feminist İçeriklere Katılım Durumu

Yukarıdaki grafik incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyadaki feminist içerikli paylaşımlara katıldığı gözlemlenmektedir. Bu veriler doğrultusunda 5'li likert ölçeği değerlendirildiğinde katılımcıların ortalaması 3,94 gibi yüksek bir değerde çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, Y-Kuşağı kadın katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada aktif olarak feminist içerikler ile etkileşim içerisindedir. Bu etkileşim, ilgili konuda paylaşım yapma, yorum ve beğeni şeklinde gerçekleşmektedir.

Sosyal medyada aktif bir şekilde feminist içerikli paylaşımlarda bulunan katılımcıların bu davranışlarını rekreasyon aktivitelerine sirayet etme durumunu incelemek için ikinci ölçek analiz edildiğinde şu değerler ortaya çıkmaktadır:



Grafik 5. Sosyal Medyadaki Feminist İçerikler Doğrultusunda Rekreasyona Katılım Durumu

Katılımcıların sosyal medyada aktif olmasına ek olarak feminist içeriklerin sayesinde rekreasyon aktivitelerine katıldığı da görülmektedir. Elde edilen veriler 5'li likertte analiz edildiğinde katılımcıların ortalaması 4,20 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, Y-Kuşağı katılımcıların rekreasyon aktivitelerini takip ettiği şeklinde açıklanabilmektedir.

Regresyon ve Korelasyon Analizleri

Regresyon, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini incelemek için kullanılan bir analitik yöntemdir. Bu yöntem sayesinde, bir değişkenin diğer değişkenlerle nasıl ilişkili olduğunu ve ne kadar etkilendiğini anlamaya çalışılır. Regresyon analizi, veri setinde belirli bir değişkenin değerlerinin diğer değişkenlerdeki değerlere göre nasıl değiştiğini tahmin etmeye yarayan bir tekniktir (Güçlü, 2020: 166).

Regresyon analizi yapmak için, değişkenlerin normal dağılım göstermesi, aralarında doğrusal bir ilişki bulunması, uç değerlerin kontrol edilmesi, hataların normal dağılması, değişkenlerin eş varyanslı olması ve hataların birbirinden bağımsız olması gibi ön şartlar incelenmiştir. Regresyon analizi yapmak için yapılan kontrollerde, değişkenlerin normal dağılım gösterdiği, değişkenler arasındaki ilişkinin saçılım grafiğinde doğrusallık gösterdiği, Residual İstatistiklerinin istenilen aralıkta olduğu (+- 3,29), hataların normal dağılım gösterdiği, değişkenlerin eş varyanslı olduğu (Durbin-Watson değerinin istenilen aralıkta 0-4) ve hataların birbirinden bağımsız olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, regresyon analizi yapmak için gerekli olan koşulların mevcut olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi için yokluk ve alternatif hipotezler şu şekildedir:

H₀: Sosyal medyadaki feminist içerikli paylaşımlarda etkileşim halinde bulunan katılımcıların rekreasyon aktivitelerine katılımını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilememektedir

H_A: Sosyal medyadaki feminist içerikli paylaşımlarda etkileşim halinde bulunan katılımcıların rekreasyon aktivitelerine katılımını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir

Tablo 5. Sosyal Medyadaki Feminist İçeriklerle Etkileşimin Rekreasyon Aktivitelerine Katılıma Durumuna Etkisi

Değişken	R	R ²	F	P	B	T	P
Sabit (Constant)					,343	2,097	,037
Rekreasyon Ölçek	,693	,480	381,556	,000	,787	19,553	,000

Yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre, Y-Kuşağı kadın katılımcıların sosyal medyadaki feminist paylaşımlar ile etkileşim halinde olmasının onların rekreasyon aktivitelerine katılım sağlamasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etki sağladığı anlaşılmaktadır. Bu anlamdaki değişimin %48 açıklanabildiği tespit

edilmektedir. Sosyal medyadaki feminist etkileşim bir birim arttığında rekreasyon aktivitelerine katılım 0,787 birim artmaktadır. Kadınları rekreasyon aktivitesine katılmaya teşvik eden birçok unsur bulunmaktadır. Bu sonuca göre kadınların sosyal medyada kendilerini cesaretlendiren ve bilgilendiren feminist içerikler ile karşılaşması katılımı olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Regresyon analizine göre denklem şu şekilde kurulabilmektedir:

$$SMÖ^2=0,343+0,787*RÖ^3$$

Bu doğrultuda yapılan analize göre, yokluk hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilmelidir:

HA: Sosyal medyadaki feminist içerikli paylaşımlarda etkileşim halinde bulunan katılımcıların rekreasyon aktivitelerine katılımını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir

Sosyal medya ve rekreasyon aktivitelerine katılım arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Tablo 6. Sosyal Medya ve Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Arasındaki İlişki

		Rekreasyon Aktivitesi
Sosyal Medya	Pearson r	,693
	p	,000
	n	415

Sosyal medyadaki feminist paylaşımlarla etkileşim halinde olmak ile rekreasyon aktivitelerine katılım sağlamak arasında pozitif ($r=0,693$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, iki durum arasında güçlü ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %48'dir. Regresyon analizi tablosundan da anlaşılacağı üzere çalışmaya katılan kadınların %48 (R^2)'inin rekreasyon aktivitelerine katılımında ve kısıtlamaları aşmada sosyal medyadaki feminist paylaşımlardan etkilenmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada 25-44 yaş aralığındaki kadınların diğer yaş gruplarında yer alan kadınlara göre sosyal ağları daha etkin kullanması sebebiyle Y Kuşağı kadınları üzerine yoğunlaşmıştır. 415 katılımcıdan 206'sı evli, 209'u ise bekadır. En çok kullanılan sosyal medya platformuna bakıldığında ilk sırada Instagram yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 5 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanmakta ve günlük 3-4 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyada feminist içeriklere paylaşım yapma, yorum yapma ve beğenme gibi etkileşim göstererek katılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda sosyal medyadaki feminist içeriklere katılımında evli ve bekar grupları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Aynı zamanda sosyal medyadaki feminist içeriklerin rekreasyon aktivitelerine katılım sağlanması konusunda evli ve bekar grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sosyal medyada görülen feminist içerikli paylaşımlar dolayısıyla katılımcılar rekreasyon ihtiyacını fark edebileceğini, aktiviteler hakkında bilgi alabileceğini ve edindiği bilgileri çevresi ile paylaşacağını belirtmiştir. Aktivite planlamasına yardımcı olacağını ve beğendiği bir içerikteki aktiviteyi yapmak isteyeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bu içeriklerin rekreasyon kısıtlayıcılarını aşmada yardımcı olacağını ve bir rekreasyon aktivitesine katılmaya motive edeceğini belirtmişleridir. Yapılan analizler sonucunda da sosyal medyadaki feminist paylaşımlarla etkileşim halinde olmak ile rekreasyon aktivitelerine katılım sağlamak arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

² Sosyal medya ölçeği

³ Rekreasyon ölçeği

Rekreasyon dil, din, ırk, yaş, cinsiyet vb. ayrımı olmadan her bireyin hakkıdır. Her birey boş zamanlarında özgürce aktivite seçimi yapabilmelidir. Rekreasyon aktivitesine katılım ve aktivite seçiminde her birey farklı kısıtlayıcılarla karşılaşmaktadır. Bu kısıtlayıcıların çoğu aşamalı ve aşılabilir olmaktadır. Fakat kısıtlayıcılar ve bu kısıtlayıcılarla baş etme durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre daha az boş zamana ve daha az aktivite çeşitliliğine sahip olmakla birlikte özgürce seçim yapamamaktadır. Aynı zamanda kadınların toplum içerisindeki konumu ve rolleri göz önüne alındığında kısıtlayıcıları aşmakta zorlanmaktadır. Sosyal medyada yer alan çeşitli başarı hikayeleri, cesaretlendirici mesajlar, karşılaştıkları sorunlar ile ilgili bilgi paylaşımı gibi feminist içerikler kısıtlayıcıları aşmada yardımcı olabilir. Referans grupları da kadınların desteklendiğini hissetmesi yönünden önem taşımaktadır. Kadınların yakın çevresi haricinde, kendisi gibi benzer yaşantıya sahip olan diğer kadınlarla iletişim kurarak ve bu iletişimden olumlu geri dönüşler alarak daha güçlü ve desteklenmiş hissedebilirler.

Kadınların rekreasyon aktivitesine katılımının önündeki yapısal, içsel ve kişilerarası engelleri aşmasına yardımcı olmak için günümüzde pazarlama gibi birçok alanda kullanılan sosyal medyanın bir araç olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir. Bu çalışmanın rekreasyon faaliyetleri ile ilgili işletme, kurum ve kuruluşların yapılan tanıtım çalışmalarına faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca kadınların rekreasyon aktivitelerine katılarak yenilenme, tazelenme, eğlenme ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını gidererek daha iyi bir yaşama sahip olması ve kadınların sosyal yaşamda yer alması konusunda çalışma yürüten ilgililere de kaynak olabileceği düşünülmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin ve kadının özgürleşmesinin hem rekreasyon alanında hem de diğer tüm alanlarda sağlanmasında sosyal medya ve orada yer alan feminist içerikler tek başına yeterli olmamaktadır. Burada en önemli rol toplumun kendisindedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına engel olan toplumsal uygulamalara son verilmesi gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında eğitim, hükümet politika ve yasaları, iş yerinde uygulanan politikalar gibi diğer unsurlarda belirleyici olabilmektedir. Tüm bunlar bütünüyle ele alınarak sosyal medya aracılığı ile farkındalık yaratılabilir.

Son olarak araştırmacılara, kadınların karşılaştığı rekreasyon kısıtlamaları ile birlikte ülke politikalarının, rekreasyon işletmelerinin ve belediye gibi yerel yönetimlerin kadınların rekreasyon aktivitesine katılımına yönelik çabalarının değerlendirilmesi ve kadınların rekreasyon aktivitesine katılımında ihtiyaç duyduğu unsurlarla uyumlu olup olmadığının değerlendirilmesi önerilmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 01.08.2022/114981 düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Acıyan, E. P. (2018). *Kamusal alanın dönüşümü bağlamında dijital platformlarda kadın hareketleri: Dijital topuklar ve 5harfliler web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Alkan, H. (2020). A liberal feminist approach to Bobbie Ann Mason's "Shiloh". *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 7(13), 99-109.
- Altınbaş, D. (2006). Feminist tartışmalarda Liberal Feminizm. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 0(9), 21-52.
- Arab-Moghaddam, N., Henderson, K. A., & Sheikholeslami, R. (2007). Women's leisure and constraints to participation: Iranian perspectives. *Journal Of Leisure Research*, 39(1), 109-126.
- Ardahan, F., Turgut, T. & Kaplan Kalkan, A. (2016). *Her yönüyle rekreasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atan, M. (2015). Radikal Feminizm: "Kişisel olan politiktir" söyleminde aile. *The Journal of Europe-Middle East Social Science Studies*, 1(2), 1-21.
- Aydın, C. (2020). *Kadınların boş zaman aktivitelerine katılımını belirleyen faktörler*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Can, A., (2020). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: PEGEM Akademi Yayınları.
- Crawford, D.W. & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family Leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.
- Demir, C. & Demir, N. (2006). Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılmalarını etkileyen faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki: Lisans öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Ege Academic Review*, 6(1), 36-48.
- Demirbaş, M. (2023). *Türkiye'de suç korkusunun analizi: Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşları ve Suriyeliler arasında suç korkusu*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Eisenstein, Z. (1977). Constructing a theory of capitalist patriarchy and socialist feminism. *Insurgent sociologist*, 7(3), 196-217.
- Erbaş, S. (2018). Varolmanın dayanılmaz zorluğu: kadın olmak. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 75-88.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 Uptade, Baston: Pearson.
- Godtman Kling, K., Margaryan, L., & Fuchs, M. (2020). (In) equality in the outdoors: Gender perspective on recreation and tourism media in the Swedish mountains. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 233-247.
- Gökçe, B. (2022, Aralık 5). Kadınlar psikolojik şiddete daha fazla maruz kalıyor. *CNN Türk*. <https://www.cnnturk.com/saglik/kadinlar-psikolojik-siddete-daha-fazla-maruz-kaliyor> sayfasından erişilmiştir. (Erişim Tarihi: 31/03/2023).
- Groeneveld, R. A. & Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society*, 33(4), 391-399.
- Güçlü, İ. (2020). *Sosyal Bilimlerde Nicel Veri Analizi Örneklerle SPSS Uygulamaları ve Yorumlanması*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Henderson, K. (1986). Global feminism and leisure. *World Leisure & Recreation*, 28(4), 20-24.
- İskenderoğlu, K. (2021). *Sınırları zorlamak: Türkiye'den yurtdışına seyahat eden kadınların kısıtlayıcıları ve deneyimleri*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Karaküçük, S., Göral, Ş. & Akgül, B. M. (2017). Rekreasyon kısıtlayıcıları. Karaküçük, S., Kaya, S. & Akgül, B. M. (Ed.). *Rekreasyon bilimi 2 içinde* (s. 237-301).
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 563-576.
- Kızıl, A. (2021). *Dördüncü dalga feminist yankı alanları: Dijital araç ve uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Koç Solak, G. (2022). *Boş zaman engelleri ve fiziksel aktivite özdeğeri ilişkisi: Ev hanımları üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin.

Çağlayan, M. N. & Hassan, A. (2023). Sosyal Medyadaki Feminist İçerikler ve Rekreasyon Aktivitelerine Katılım: Y Kuşağı Kadınları Üzerine Bir İnceleme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (2): 301-315

- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Mayers, A. (2013). *Introduction To Statistics and SPSS In Psychology*. Londra: Pearson Education Limited.
- Orban, H. R. (2021). A novel risk-based sampling calculator. *International Journal of Agricultural Extension and Rural Development Studies*, 8(2), 1-11.
- Özdemir, Ö. (2017). İki Sistemli Kuram olarak Sosyalist Feminizm. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 395-414.
- Şen, A. F. & Kök, H. (2017). Sosyal medya ve feminist aktivizm: Türkiye'deki feminist grupların aktivizm biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 73-86.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). *Türkiye Aile Yapısı Araştırması*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Aile-Yapisi-Arastirmasi-2021-45813> sayfasından erişilmiştir. (Erişim Tarihi: 01/02/2023).
- Yayla, Ö. & Çetiner, H. (2019). Etkili boş olan faktörlerin boş zamanların değerlendirilmesinde etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 219-228.
- Yayla, Ö. (2017). *Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesinin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyetler üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki Gastronomi Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Görüşleri*

Burcu Gülsevil BELBER, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bbelber@nevsehir.edu.tr, Nevşehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7586-4407

Merve KARATAŞ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, karatasmerve04@gmail.com, Nevşehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3767-512X

Öz

Bu çalışmada, Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizminin, gastronomi paydaşları gözünde nasıl bir yere ve öneme sahip olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Böylelikle, bölgenin şarap turizmi kapsamında neler yapabileceğine ilişkin öneriler sunabilmek mümkün olmuştur. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Paydaşlara 7 adet soru yöneltilmiştir ve nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Kapadokya'nın iklim, toprak ve üzüm kalitesi açısından önemli bir potansiyel taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca paydaşların, bölgede şarap turizminin yapılması için yeterli olanakların var olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında turistik mekânlarda satılan şarap fiyatlarının tüketiciye çok yüksek geldiği ve bölgede şarap turizmine yönelik etkinlik, festival ve tanıtım faaliyetlerinde eksiklik olduğu ortak görüş olarak vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çekirdek Kapadokya, gastronomi, paydaş, şarap, şarap turizmi

Opinions of Gastronomy Stakeholders in the Core Cappadocia Region on Wine Tourism

Abstract

In this study, it is aimed to determine the place and importance of wine tourism in the Core Cappadocia Region in the eyes of gastronomy stakeholders. Thus, it was possible to offer suggestions about what the region can do within the scope of wine tourism. In the study, semi-structured interview forms were used. 7 questions were asked to the stakeholders and descriptive analysis, one of the qualitative data analysis methods, was used. According to the findings obtained; It has been concluded that Cappadocia has an important potential in terms of climate, soil and grape quality. In addition, it has been revealed that the stakeholders think that there are sufficient opportunities for wine tourism in the region. In addition, it has been emphasized as a common opinion that the prices of wine sold in touristic places are too high for the consumer and that there is a lack of activities, festivals and promotion activities for wine tourism in the region.

Keywords: Core Cappadocia, gastronomy, stakeholder, wine, wine tourism

*Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulundan 14.04.2022 tarih ve 2100101888 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Cappadocia consists of the provinces of Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kırşehir and Kayseri. Core Cappadocia is the most intense occurrences of fairy chimney formations consist of Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara and its surroundings in Nevşehir province. Cappadocia, one of Turkey's most important tourism destinations, is one of the most important tourism regions with its nature and cultural tourism. The region attracts the attention of domestic and foreign tourists as it has almost all the extraordinary and interesting features that today's tourists are looking for as a touristic product. Activities such as cultural tourism, congress tourism, thermal tourism and balloon tourism in the region increase diversity. In addition, organized ATV tours, horse-riding tours and valley tours also contribute to the diversity of tourism.

Winemaking in the region is important in terms of tourism revenues and diversity. Although it is not known when wine appeared in Cappadocia, it is thought that growing grapes and producing wine from grapes in the region are as old as the history of the region (Zengin & Eker, 2021). The fact that one of the most common beverages to be consumed along with food is wine, has been effective in the emergence of a type of tourism in this regard.

Wine tourism is one of the types of tourism in which people exhibit their special passions and desires in recent years. Today, wine tourism has become an area where the number of participants at the national and international level is increasing (Akdağ, 2015). Wine tourism is on its way to becoming an activity that increasingly contributes to the economic development of destinations (Hojman & Hunter-Jones, 2012). Today, there are many tourists who visit destinations for the purposes of tasting only the wines of a certain region, visiting the factories where they are produced, visiting the vineyards.

It is known that wine tourism activities, whose participants are increasing day by day, are carried out in countries such as America, France and Australia (Akdağ, 2015). It is thought that wine tourism-related activities have started in Çanakkale, İzmir, Tekirdağ and Cappadocia in Turkey, and if necessary arrangements can be made, it can quickly reach a level that can compete with the world market as a touristic product.

The elements that make up a touristic product; considering that there are attractiveness, accessibility and tourism businesses (Hacıoğlu, 2008; Barutçugil, 1989; Hacıoğlu & Avçıkurt, 2011), it can be said that the wines produced in Cappadocia have the potential to be a touristic product. The fact that one of the main triggers of the development of a touristic product is related stakeholders (public institutions and organizations related to tourism, businesses, local people, etc.), made it necessary to take the opinions of gastronomy stakeholders in the Cappadocia Region on wine tourism. In this context, the aim of the research is; To evaluate the wine tourism in the Core Cappadocia Region, to take the opinions of the stakeholders on the subject and to make suggestions on how wine tourism can be developed in the region. Although the development capacity of wine tourism in the region is high, it has been observed that the number of academic studies carried out in the region on the subject is still very low (Yüncü, 2010; Yılmaz, 2017; Katlav et al., 2019; Sırıklı et al., 2022). In this context, it is thought that this study will make an important contribution both to the tourism sector and to the literature.

In the study, firstly, the concepts of gastronomic tourism and wine tourism are emphasized. The history of wine, national and international wine production places and destinations that are developing in this type of tourism are mentioned. Afterwards, the Cappadocia Region, the types of tourism realized here, the wine tourism in Cappadocia, the grape varieties grown in the Cappadocia Region and the grape varieties used in wine making are mentioned. In the last part of the study, interviews with stakeholders related to wine tourism in the Core Cappadocia Region and suggestions in the light of the findings are given.

In the research, using the qualitative research method, the gastronomy stakeholders in the Core Cappadocia Region were interviewed on a semi-structured form. Descriptive analysis method was used as data analysis method. After the necessary literature review on the research topic, an interview form

was created (Zucca & Stein, 2005; Getz & Brown, 2006; Mehmet, 2006; Gün, 2021). The created interview form was finalized by taking the opinions of the academicians of the gastronomy and culinary arts department.

As the gastronomy stakeholders in the Core Cappadocia region the provincial culture and tourism directorate, shops that produce and sell wine, academicians, guides, agencies and local people constitute the universe of the research. Since it is difficult to reach all the stakeholders that make up the universe of the research a sample with the ability to represent the universe was determined. Qualitative research method was used in the study and 34 stakeholders in the Core Cappadocia region were interviewed through a semi-structured form. As a data analysis method descriptive analysis method was used. A total of 7 questions were asked to the participants. The questions asked to the participants determined as wine tourism stakeholders in the Cappadocia Region are as follows:

1. Do you think that wine tourism is among the reasons why tourists prefer Cappadocia? Please explain.
2. Should wine be used in the promotion and marketing of Cappadocia? How should it be used?
3. Do the wines produced in Cappadocia have the potential to become a touristic product? In what ways?
4. What are the most preferred types of wine in the region?
5. What are the activities for the development of wine tourism in the region?
6. Are the Cappadocia tourism opportunities sufficient for the development of wine tourism? What would you recommend to do for the development of wine tourism in Cappadocia?
7. Do you find the activities of other stakeholders operating in wine tourism related to wine tourism appropriate and sufficient?

The statements of the stakeholders obtained in the interview were adapted to the academic language without touching the content. The data obtained were classified, summarized and interpreted by combining similar answers. In this way, it has been tried to determine the current situation of wine tourism in the Core Cappadocia Region and to make suggestions about the plans that can be made for its development.

According to the research findings, it was determined that the ages of the participants were between 22 and 55 and their educational status varied between primary school and doctorate. According to the research findings it was determined that the participants with a low education level thought that wine tourism should not develop in the region and the participants with a high level of education thought that the development of wine tourism in the region and necessary studies should be done. In addition most of the stakeholders stated that the grapes and wines of the region are equivalent to the tastes and flavors of wines in many European countries and even better aroma. On this subject, in the study of Sırıklı et al. (2022), on the local wine tastes of tourists visiting restaurants in Göreme and Uçhisar, they have founded that the majority of tourists evaluate wines positively, provide a romantic atmosphere, local wines play an important role in regional tourism and satisfy tourists. The findings of Sırıklı et al., support the views of the participants in this study. According to the results of the research, the development and support of wine tourism in the region will improve the tourism diversity, the economy and create employment in the region. It is thought that efforts should be made to provide education and raise awareness for the local people who do not want the development of wine tourism. In addition, it is recommended to domestic and foreign tourists that to visit the vineyards and harvest grapes of the region. It is thought that advertisements or TV series to be shot in the region will also be beneficial for the development of wine tourism in the region, and wine festivals and activities should be revived in the region. Developments and changes occurring all over the world change people's lifestyles and also affect their preferences for participation in touristic activities and activities. Due to factors such as increasing population, urbanization and stress, people are turning to tourism types where they can gain new experiences and get away from the stress of the city. In addition to the culture and balloon tourism already carried out in the Cappadocia Region, the development of wine tourism, which is included in gastronomic tourism, will

contribute to the development of the economy by adding added value to the agriculture and tourism sectors in the region. In addition, it is recommended to establish cooperatives for grape producers, to reduce high-level taxes on alcohol prices, to provide state support to entrepreneurs, and to include more wine tourism in the promotional activities of Cappadocia. For future research, it may be suggested to take the opinions and suggestions of the tourists participating in wine tourism in the region.

1. Giriş

Kentlerde yaşanan nüfus fazlalığı, hava kirliliği, iş stresi gibi sebepler, kişilerin fizyolojik ve psikolojik anlamda dinlenme ihtiyacı duymalarına neden olmuştur. Dolayısıyla turizm hareketliliğine katılma oranı da özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artış göstermiştir. Dinlenmek, eğlenmek, farklı destinasyonları görmek, gidilen bölgenin örf ve adetlerini tanımak, yiyecek ve içeceklerini tatmak, turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle son yıllarda turistik tüketici hareketliliği, kitle turizminden, farklı turizm türlerine doğru kaymaya başlamıştır. Bu bağlamda günümüzde en fazla talep gösterilen turizm türlerinden biri de gastronomi turizmidir. Bir bölgede yaşayan insanların beslenme şekilleri, o toplumda yaşayan insanların yaşam şekillerini ve kimliklerini ortaya koyabilmektedir. Bu sayede bir destinasyonu ziyaret eden ve gastronomi konusuna ilgi gösteren turistler, o bölgenin yerel halkının yeme içme alışkanlıkları hakkında bilgi edinip, yorum yapabileme fırsatını elde edebilmektedir.

Gastronomi, yeme içme ile ilgili tüm norm ve kuralları ifade etmektedir (Santich, 2004). Bu bağlamda gastronomi bilimi, yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesini de inceleyebilmektedir. Yüksek kalite standartlarına sahip yiyecek ve içecekler, sadece bunları deneyimlemek isteyen insanları çeşitli destinasyonlara çekebilmektedir. Yiyeceklerle beraber tüketimi en yaygın olan içeceklerden birinin de şarap olması, sadece bu konuda bir turizm türünün ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Son yıllarda insanların sahip olduğu özel tutku ve isteklerini sergiledikleri turizm çeşitlerinden bir tanesi de şarap turizmidir. Şarap turizmi günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde katılımcı sayısının giderek arttığı bir alan olmaya başlamıştır (Akdağ, 2015). Şarap turizmi, destinasyonların ekonomik kalkınmasına da büyük katkı sağlayan bir faaliyet olma yolundadır (Hojman & Hunter-Jones, 2012). Günümüzde yalnızca belirli bir bölgeye ait şarapları tatmak, üretildiği fabrikaları gezmek, üzüm bağlarını ziyaret etmek gibi amaçlarla destinasyonları ziyaret eden birçok turist bulunmaktadır.

Amerika, Fransa, Avustralya gibi ülkelerde, katılımcıları her geçen gün daha da artan şarap turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bilinmektedir (Akdağ, 2015). Türkiye'de de Çanakkale, İzmir, Tekirdağ ve Kapadokya'da şarap turizmiyle ilgili faaliyetlerin başladığı ve gerekli düzenlemeler yapılabilirse, bir turistik ürün olarak dünya pazarıyla rekabet edebilecek seviyeye hızla erişebileceği düşünülmektedir.

Bir turistik ürünü oluşturan unsurların; çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri (Hacıoğlu, 2008; Barutçugil, 1989; Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Kapadokya'da üretilen şarapların, turistik ürün olma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bir turistik ürünün gelişiminin ana tetikleyicilerinden birinin de konuyla ilgili paydaşlar olması (turizmle ilgili kamu kurum ve kuruluşları, işletmeler, yerel halk vb.), bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi paydaşlarının, şarap turizmine yönelik görüşlerinin alınmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizmini değerlendirmek, paydaşların konuyla ilgili görüşlerini almak ve bölgede şarap turizminin nasıl geliştirilebileceğine yönelik önerilerde bulunmaktır. Şarap turizminin bölgede gelişme kapasitesi yüksek olmasına rağmen, konuyla ilgili bölgede gerçekleştirilen akademik çalışma sayısının halen çok az olduğu görülmüştür (Yüncü, 2010; Yılmaz, 2017; Katlav vd., 2019; Sırıklı vd., 2022). Bu bağlamda söz konusu çalışmanın hem turizm sektörü için hem de literatür için önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle gastronomi turizmi ve şarap turizmi kavramları üzerinde durulmuştur. Şarabın tarihine, ulusal ve uluslararası şarap üretim yerlerine ve bu turizm türünde gelişme gösteren destinasyonlara değinilmiştir. Sonrasında Kapadokya Bölgesi'nden, burada gerçekleştirilen turizm türlerinden, Kapadokya'da şarap turizminden, Kapadokya Bölgesi'nde yetiştirilen üzüm çeşitlerinden ve şarap yapımında kullanılan üzüm çeşitlerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizmiyle ilgili paydaşlarla yapılan görüşmelere ve elde edilen bulgular ışığında önerilere yer verilmiştir.

Kapadokya; Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kırşehir ve Kayseri illerinin bütününden oluşmaktadır. Çekirdek Kapadokya ise; peribacası oluşumlarının en yoğun gözlemlen, Nevşehir ili içerisindeki Uçhisar, Göreme,

Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden oluşmaktadır (Ahiler Kalkınma Ajansı, ahika.gov.tr).

2. Literatür Taraması - Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde gastronomi turizmine, şarap turizmine, şarap turizminin önemine, Kapadokya'da şarap turizmi ile ilgili kavramsal çerçeveye ve katılımcılara Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizmine yönelik sorulan sorulara değinilecektir.

2.1. Gastronomi Turizmi, Şarap Turizmi ve Önemi

Sürekli artan ve değişen turist talepleri turizmin çeşitlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Yapılan araştırmalara göre özellikle günümüzde 3S olarak adlandırılan deniz, kum, güneş turizminin yerini 3E; eğitim, eğlence, macera (heyecan) turizminin alması beklenmektedir (Zengin, Koç & Ulama, 2019). Son zamanlarda giderek artan turizm talepleri arasında gastronomi turizminin de ön plana çıktığı gözlemlenmekte ve turizm sektöründeki trendler arasında her geçen gün yükselerek yerini almaya devam etmektedir. Gastronomi, yiyeceklerin ve içeceklerin hijyen kurallarına uyularak hazırlandığı, göze ve damak tadına hitap edecek biçimde sunulduğu yemek kültür ve sanatıdır (Dilsiz, 2010). Şahin ve Ünlüöner (2021) gastronomi turizmini, bireylerin buldukları yerden farklı bir bölgeye ait lezzetleri deneyimlemek, bir şefin hazırladığı yemeği, içeceği tatmak ve ürünlerin üretim yerlerini gezmek için yaptıkları seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronomi turizminin temelini yiyecek ve içecek kültürü oluşturmaktadır. Aynı zamanda gastronomi turizmi, çiftliklere, zeytinyağı üretim bölgelerine ve şarap üretim bölgelerine düzenlenen seyahat ve aktiviteleri de kapsamaktadır (Özdemir & Altınar, 2019). Şarap; taze üzüm suyundan fermantasyon yöntemiyle üretilen bir içkidir ve bütün alkollü içecekler arasında en doğal olanlarından biridir (IWSA, 2022). Kırmızı, beyaz, blush, rose ve likör şarapları şeklinde çeşitlere ayrılmaktadır (Kaya, 2017).

İnsanoğlunun şarapla ilk karşılaşmasının ne zaman ve nasıl olduğu bilinmemekle birlikte M.Ö. 6000 ya da daha eski olduğu tahmin edilmektedir. Antik çağlarda ise şarap üretiminin Mezopotamya'da başladığı kabul edilmektedir. İlk olarak şarabın üretildiği bölgenin, bugünkü İran ve Mısır yakınları olduğu düşünülmektedir (Çelik, 2019). Şarap insanlığın var oluşundan itibaren hayatın içinde yer almasına rağmen, turizm sektöründeki ilk hareketliliği 19. yüzyıl ortalarında görülmüştür. Bu tarihten beri yüksek gelire sahip kişiler, turistik amaçlarla şarap bağlarını ziyarette bulunmuşlardır ve bunun sonucu olarak da şarap turizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Adrian, 2014). Şarap turizmi, temel sebebi şarap tatmak olan ve bu sebep doğrultusunda çıkılan yolculuklarda farklı deneyim ve tecrübeleri kapsayan bir turizm faaliyetidir (Akdağ, 2015). Başka bir tanıma göre şarap turizmi, üzüm bağlarının bulunduğu bölgelerin, şarap imalathanelerinin, festivallerinin ve şovlarının ziyaret edilmesi, şarapların tadılması, satın alınması, şarabın tarihi hakkında bilgi toplanması aktiviteleridir (Saayman & Van Der Merwe, 2015; Kozak & Bahçe, 2009). Şarap turizmine katılan kişiler de şarap turisti olarak adlandırılmaktadır. Şarap turisti, ortalama harcaması yüksek olan ve detaylarla donatılmış hizmet beklentisi içinde olan turist çeşididir (Soydaş & Gürler, 2019). Şarap turistleri, kendileriyle ilgilenen kişilerin konuyla ilgili yetkinliklerinin ve bilgilerinin yüksek olmasını, sunulan şarabın ise berrak ve temiz olmasını beklemektedirler (Yılmaz & Akay, 2020).

Bazı bölge ve destinasyonlar, şarap turizmi bölgesi olarak isimlendirilmektedir ve şarapla özdeşleşmiş durumdadırlar. Bu destinasyonlar arasında Fransa, İtalya, İspanya, Çin, Avustralya, Yeni Zelanda ve Amerika Birleşik Devletleri sayılabilir (Santos vd., 2021). Özellikle Amerika'da Napa Vadisi, Avustralya'da Mornington Peninsula Şarap Rotası, Portekiz'de Douro Valley, Fransa'da Alsace Şarap Rotası, İtalya'da Toskana gibi yerler şarap turizminde oldukça kendini geliştirerek turizm sektöründe önemli adımlar atan destinasyonlardandır (Yıldız & Güner, 2021). Türkiye'de şarap bölgeleri olarak görülen yerler ise Çanakkale, İzmir, Tekirdağ ve Kapadokya'dır (Yıldız, 2009).

2.2. Kapadokya'da Şarap Turizmi

Kapadokya Nevşehir, Niğde, Kayseri, Kırşehir, Aksaray illerini kapsayan geniş bir bölgeyi ifade etmektedir (Pekin, 2014). Farsça'da "Güzel atlar diyarı (Katpatuka)" olarak adlandırılan Kapadokya, on farklı uygarlığa ev sahipliği yapmış ve bu uygarlıklara ait çok sayıda yapıları içinde barındırmaktadır. Nevşehir ili ise turistik çekiciliklerin en yoğun olduğu bölge ve Kapadokya'nın merkezi konumundadır (Düşmezkalender & Erol, 2020).

Kapadokya Bölgesi kültür ve doğa turizmiyle birlikte Türkiye'nin başta gelen turizm bölgelerindedir. Bölge, turistik ürün olarak hem yurt içi hem de yurt dışı pazarda varlığını devam ettirerek dikkat çekmektedir. Bölge, eşi benzeri olmayan vadileri, peri bacaları, yer altı şehirleri, kaya evleri ve kiliseleriyle önemli çekicilik unsurları barındırmaktadır (Özen & Özdemir, 2019). Bölgede gerçekleştirilen kültür turizmi, kongre turizmi, termal turizm, balon turizmi gibi faaliyetler, çeşitliliği artırmaktadır. Ayrıca düzenlenen ATV turları, atlı turlar, vadi turları da turizm çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır.

Bölgede şarapçılık, turizm gelirleri ve çeşitliliği açısından önem arz etmektedir. Kapadokya'da şarabın ne zaman ortaya çıktığı bilinmese de bölgede üzüm yetiştiriciliği ve üzümünden şarap elde etmenin bölge tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir (Zengin & Eker, 2021). Türkben vd. (2012) bölgede üzüm yetiştiriciliği ve şarap tarihinin MÖ. 3000'li (Hitit dönemi) yıllara kadar uzandığını dile getirmişlerdir. Alacahöyük Kral Mezarlarında MÖ. 2500'lere kadar uzanan altın şarap kapları bulunmuştur. Ayrıca 1990 yılında Avanos ilçesindeki Zank Höyük'te bulunan şarap kapları da Hititlere kadar uzanmaktadır (Genç & Şengül, 2016).

Kapadokya, üzüm bağları ile Türkiye'de üzüm yetiştiriciliğinde önemli bir konumdadır. Bölgede yetiştirilen üzümlerin kaliteli ve özel olmasının sebebi, volkanların püskürttüğü lavların yeryüzünü kaplaması sonucu oluşan tüflü toprakların ve sert olmayan kayalıkların varlığıdır (Özgül Katlav vd., 2019). Bölgede en fazla bilinen üzüm türleri; Bulut, Emir, Dimrit ve Çavuş üzümüdür (Yorgancı, 2018). Bunun yanında son yıllarda bölgede Chardonay, Cabernet Sauvignon, Gamay ve Merlot üzüm üretimleri yapılarak, şarap üretiminde kullanılmaktadır (Türkben vd., 2012).

Yerli ve yabancı turistler için şarap turizmi önem arz etmektedir. Doğal ve kültürel güzelliklere sahip Kapadokya Bölgesi'nde hâlihazırdaki turizm çeşitlerinden şarap turizminin geliştirilmesi ve tüm paydaşların bu konuda bilgilendirilmesi, bölge ekonomisi ve istihdamı açısından fayda sağlayacaktır.

3. Yöntem

Bu çalışmada veri toplama aşaması için gerekli olan etik kurul belgesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 14.04.2022 tarih ve 2100101888 sayılı etik kurul onayı ile alınmıştır.

Bu araştırmanın amacı; Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizmini değerlendirmek, bu bağlamda paydaşların görüşlerini almak ve bölgede nasıl geliştirilebileceğine yönelik önerilerde bulunmaktır.

Şarap turizminin yapıldığı bölgeler, turistik talebi ve bağlantılı olarak geliri arttırmaktadır. Bu sayede hem yerel şarap üreticileri desteklenmekte hem de bölgenin turizm potansiyeli değerlendirilebilmektedir. Türkiye'de şarap turizmi ile ilgili belirli bölgeler ön plana çıkmaktadır. Yöreye has kaliteli üzümleriyle, şarap üretimindeki tarihi önemiyle ve hali hazırda farklı turizm türleriyle dikkat çeken Çekirdek Kapadokya Bölgesi, bu çalışmanın uygulama alanı olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini oluşturacak gastronomi paydaşların tespiti için literatür taraması yapılmıştır (Aydın, 2016; Yılmaz, 2017; Akkuş, 2020). Bunun sonucunda "Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi paydaşlarının; Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden, şarap üretimi ve satışı yapan mağazalardan, acentelerden, turist rehberlerinden, akademisyenlerden ve yerel halktan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma evreninin tümüne ulaşılmasının güç olması sebebiyle evreni temsil etme yeteneğine sahip bir örneklem belirlenmiştir. Örneklem belirlenmesinde amaçlı örnekleme türlerinden

rastgele örnekleme tekniği kullanılmıştır. Rastgele örnekleme tekniği, evrendeki tüm öğelerin bağımsız ve eşit şekilde belirlendiği örnekleme türüdür (Baltacı, 2018). Bu bağlamda 34 paydaş ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde benzer ifadeler tekrar edilmeye başlanınca, katılımcı sayısının yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve araştırma örnekleme 34 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi paydaşları ile yarı yapılandırılmış form üzerinden görüşme yapılmıştır. Nitel araştırma, insanın kendi potansiyelinin farkına varmasıyla, dünyayı nasıl algıladığıyla ve yaşadığı deneyimlerle ilgili derinlemesine keşif yapmak için bilgi üretme biçimleriyle ilgilenmektedir (Merriam, 2018). Veri analiz yöntemi olarak da betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Betimsel analizde gözlem, görüşme vb. teknikler vasıtasıyla toplanan veriler sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bu analiz türünde, veri kaynaklarından alıntılar yapmak, çalışmanın güvenilirliği açısından faydalıdır (Altunışık vd., 2012). Araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra görüşme formu oluşturulmuştur (Zucca & Stein, 2005; Getz & Brown, 2006; Mehmet, 2006; Gün, 2021). Oluşturulan görüşme formu, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü akademisyenlerinin görüşleri de alınarak son haline kavuşturulmuştur. Bu bağlamda Kapadokya Bölgesi'nde şarap turizmi paydaşları olarak belirlenen katılımcılara sorulan sorular aşağıda belirtilmiştir:

1. Turistlerin Kapadokya'yı tercih etme sebepleri içerisinde şarap turizminin de olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayınız.
2. Şarap Kapadokya'nın tanıtılmasında ve pazarlanmasında kullanılmalı mıdır? Nasıl kullanılmalıdır?
3. Kapadokya'da üretilen şaraplar turistik ürün olma potansiyeline sahip midir? Hangi yönlerden?
4. Bölgede en çok tercih edilen şarap türleri hangileridir?
5. Bölgede şarap turizminin gelişmesi için yapılan etkinlikler nelerdir?
6. Kapadokya turizmi olanakları şarap turizminin geliştirilmesi için yeterli midir? Şarap turizminin Kapadokya 'da gelişmesi için neler yapılmasını önerirsiniz?
7. Şarap turizmine yönelik faaliyet gösteren diğer paydaşların şarap turizmi ile ilgili faaliyetlerini uygun ve yeterli buluyor musunuz?

Görüşmeler, paydaşların belirledikleri tarih ve saatte gerçekleştirilmiş olup, her bir görüşme 20-30 dakika arasında sürmüştür. Paydaşların izniyle ses kaydı alınmış, aynı anda görüşmeci tarafından notlar alınmış, görüşme esnasında paydaşın ifade ettiği bilgilerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığından emin olmak için bu notlar paydaşa okunmuş ve teyit ettirilmiştir. Ses kayıtları tekrar dinlenmiş ve eksik bilgi olup olmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra ifadeler, içeriğine dokunulmadan akademik dile uygun hale getirilmiştir. Elde edilen veriler, benzer cevaplar birleştirilerek sınıflandırılmış, özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu sayede şarap turizminin Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde hâlihazırdaki durumu tespit edilmeye ve geliştirilmesi için yapılabilecek planlamalarla ilgili önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Yüz yüze görüşme yapılan kişilere ilişkin demografik dağılımlar Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların yaşlarının 25-55 arasında değiştiği, erkek katılımcıların ve lisans mezunlarının sayısının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslekleri; Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkilisi, akademisyen, turist rehberi, şarap üretimi ve satışı yapan mağazalar ve yerel halk şeklinde çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek Grupları/Paydaşlar
K1	45	E	Lisans	Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yetkilisi
K2	38	K	Doktora	Akademisyen
K3	40	E	Doktora	Akademisyen
K4	45	E	Doktora	Akademisyen
K5	48	E	Doktora	Akademisyen
K6	33	E	Lisans	Şarap mağazası yetkilisi
K7	39	E	Lisans	Şarap mağazası yetkilisi
K8	43	E	Ön lisans	Şarap mağazası yetkilisi
K9	45	E	Lise	Şarap mağazası yetkilisi
K10	35	E	Lisans	Seyahat acentesi yetkilisi
K11	40	K	Lisans	Seyahat acentesi yetkilisi
K12	43	E	Lise	Seyahat acentesi yetkilisi
K13	48	E	Lise	Seyahat acentesi yetkilisi
K14	50	K	Lise	Seyahat acentesi yetkilisi
K15	38	E	Ön lisans	Turist Rehberi
K16	35	E	Ön lisans	Turist Rehberi
K17	29	E	Lisans	Turist Rehberi
K18	40	E	Lisans	Turist Rehberi
K19	42	E	Lisans	Turist Rehberi
K20	45	K	İlköğretim	Yerel halk
K21	48	K	İlköğretim	Yerel halk
K22	50	E	İlköğretim	Yerel halk
K23	53	E	İlköğretim	Yerel halk
K24	55	E	İlköğretim	Yerel halk
K25	25	E	Lise	Yerel halk
K26	26	E	Lise	Yerel halk
K27	35	K	Lise	Yerel halk
K28	38	K	Lise	Yerel halk
K29	38	E	Ön lisans	Yerel halk
K30	41	K	Ön lisans	Yerel halk
K31	42	K	Ön lisans	Yerel halk
K32	35	E	Lisans	Yerel halk
K33	39	E	Lisans	Yerel halk
K34	48	K	Lisans	Yerel halk

Görüşme metinlerinin betimsel analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcılara K1, K2, K3...K34 şeklinde kodlar verilmiş ve alıntılar bu şekilde aktarılmıştır.

Katılımcılara, “Turistlerin Kapadokya’yı tercih etme sebepleri içerisinde şarap turizminin de olduğunu düşünüyor musunuz? Açıklayınız” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Bu konuda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan cevaplar incelendiğinde; bölgede ve genel olarak Türkiye’de dükkânlarda satılan alkollü içki fiyatları ile restoranlarda satılan alkollü içki fiyatlarının birbirinden çok farklı olduğu, bu durumun da turistlerin satın alma ve tercih etme isteğini, şarap turizmi amacıyla gelme oranını olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir.

Akademisyenlerin verdikleri cevaplar incelendiğinde bazı akademisyenlerin olumlu, bazılarının ise olumsuz bakış açısına sahip oldukları görülmüştür. Olumlu düşünceye sahip olanlar; turistlerin bölgeye, şarap turizmi sebebiyle direkt seyahat etmediklerini ancak, şarap tadımı yoluyla bölgedeki şarabın farklı özelliklerinden haberdar olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bölgenin, “şarap” denildiğinde ilk akla gelen destinasyonlardan biri olduğu, yöredeki özel nitelikli üzümlerden elde edilen şarapların, ziyaret sebeplerinden biri olarak görülmesi gerektiği belirtilmiştir. Olumsuz düşünceye sahip olanlar ise; özellikle şarap turizmi için gelen turist sayısının yok denecek kadar az olduğunu, şarabın Kapadokya’yı tercih etme sebepleri içerisinde değerlendirilemeyeceğini, bunun bir turistik ürün olarak bile düşünülemeyeceğini, yerli turistlerin bölgenin şarap ve üzümlerinin iyi olduğu konusunda bilgi sahibi olduğunu ancak reklamın yeteri kadar yapılmamasından ve çeşitliliğin sağlanamamasından ötürü geri planda kalmış olduğunu belirtmişlerdir.

Şarap mağazası yetkililerinin görüşleri değerlendirildiğinde; turistlerin Kapadokya’ya hem peri bacaları hem balon turizmi hem de şarap turizmi için geldiklerini, ancak şarap turizmiyle ilgili tanıtımın henüz yetersiz olduğunu, sosyal medyanın kullanılmasının bu konuda ciddi faydalar sağlayabileceğini, bu sayede tüm dünyada Kapadokya şarabının tanınmaya başlayabileceğini, bölgeye gelen turistlerin ancak %50’sinin şarap mağazalarına geldiğini, bunların da %5’inin satın alma gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Acentelerden alınan cevaplar incelendiğinde; bazılarının olumlu bazılarının ise olumsuz cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. Olumlu cevap verenler; Kapadokya’nın dokusunun şarap olduğunu ve turistlerin özellikle şarap turizmi için gelmeseler bile turların içinde şaraba yer verildiğini belirtmişlerdir. Fabrikalara ve şarap evlerine ziyaretlerin gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. Olumsuz cevap verenler ise; turistlerin Kapadokya’yı tercih etme sebeplerinin yalnızca balon ve kültür turizmi olduğunu, bunun yanında sadece sosyal medyadan etkilendikleri için gün batımında şarap tadımı gerçekleştirdiklerini yani bir turizm çeşidi olarak değil de bir etkinlik olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Turist rehberlerinden alınan cevaplar incelendiğinde; bölgeye gelen insanların destinasyon tercihlerinde şarabın ilk sebep olmadığını, öncelikle balon için geldiklerini ancak bölge şarabından haberdar olduktan sonra Kapadokya’da üretilen şaraplara ilgilerinin arttığını belirtmişlerdir. Bölgede Hititlerden itibaren eski kalıntıların hepsinde şaraphanelere, şirahanelere rastlandığı, şarabın Hristiyanlar için dini açıdan önem arz ettiği ifade edilmiştir. Bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlere, eski medeniyetlerdeki insanların kültürü ve yaşantı tarzları anlatılırken, onlar için önemli bir olgu olan şaraptan bahsedildiği ve turlar esnasında şaraphaneleri gören turistlerin ilgilerinin arttığı belirtilmiştir.

Yerel halktan alınan cevaplar incelendiğinde; ilköğretim mezunlarının bu konuda bölgede maalesef şarap turizminin mevcut olduğunu, özellikle yabancı turistler sayesinde genç kuşaklarının da onlardan

etkilenecek alkol kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Lise mezunları ise; değerlendirilebilir bir faktör olduğunu fakat yeteri kadar önemsenmediğini belirtmişlerdir. Üniversite mezunlarından alınan cevaplara göre ise; olumlu cevap verenler, turistlerin bölgeyi peribacaları ve çanak çömleğin yanında şarap turizmi için de tercih ettiklerini ifade etmiş, olumsuz cevap verenler turistlerin bölgeyi yalnızca balon ve kültür turizmi için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

“Günümüzde şarap turizmine yönelik direkt seyahatlerin gerçekleştiğini düşünmüyorum. Fakat gelen turistlerin şarap tadımına da yöneldiği görüşümdedir” (K2).

“Düşünmüyorum. Özellikle şarap turizmi için gelen turist sayısı bence yok denecek kadar azdır” (K4).

“Tabii düşünüyorum. Özellikle şarap turizmi yapılmıyor fakat turların içinde var. Fabrika ziyaretleri, şarap evlerini ziyaret şeklinde yapılıyor ya da turistlerden kendiliklerinden gelip gezmek isteyenler, merak edenler, tatmak isteyenler var” (K10).

“Şarap turizmi olarak tercih ettiklerini düşünmüyorum ama insanlar daha çok sosyal medyadan etkilendikleri için gün batımında şarap tadımını tercih ediyor. Yalnızca bir etkinlik olarak tercih ediliyor” (K13).

“Evet, maalesef mevcut. Özellikle yabancı turistler sayesinde bizim genç kuşaklarımız da kullanmaya başlamıştır alkolü” (K21).

Katılımcılara, **“Şarap Kapadokya'nın tanıtılmasında ve pazarlanmasında kullanılmalı mıdır? Nasıl kullanılmalıdır?”** sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Bu konuda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan cevaplar incelendiğinde; şarabın tanıtım ve pazarlama açısından kullanılması gerektiği, 2000'li yıllar öncesinde Ürgüp'te çok büyük bir tekel şarap fabrikasının olduğu ve insanların ürettikleri üzümü buraya getirerek üzümün burada işlendiği belirtilmiştir. Geçmiş dönemde her sene uluslararası bağ bozumu festivalinin yapıldığı ve bunun tanıtım açısından çok önemli olduğu konusuna da değinilmiştir. Fakat bu konuda alkol fiyatlarından dolayı uluslararası düzeyde çok yol kat edilebileceğini düşünmediklerini de ifade etmişlerdir.

Akademisyenlerin cevapları değerlendirildiğinde; bölgenin, bağcılık ve üzümçülük konusunda meşhur olmasından dolayı, turistik amaç için kullanılması gerektiği, şarap ve şarap turizminin bölge için çok değerli bir turizm çeşidi ve ürünü olduğu dile getirilmiştir. İtalya, Fransa gibi şarap ve şarap turizminden çok ciddi gelirler elde eden ülkelerin bulunduğu ve Kapadokya'nın da üzümünün ve şarabının en az o ülkelerinki kadar kaliteli olduğu dile getirilmiştir. Ancak bölgede şarap turizminin geliştirilebilmesi için öncelikle yeterli alt yapının sağlanması gerektiği, şarap üreticilerinin desteklenmesi, üzüm çeşitleri ve şarapların çok ciddi faaliyetlerle pazarlanması gerektiği, şarap turizmi ile ilgili turların bilinçli bir şekilde planlanması gerektiği, paydaşların içinde olacağı bir planlama ile festival ve etkinlikler düzenlenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazaların tamamı, şarap ve şarap turizminin bölgenin tanıtım ve pazarlanmasında kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca bölgede, gastronomi ve şarap etkinliklerinin, ulusal ve uluslararası şarap festivallerinin düzenlenmesi ve bunların, reklam ve tanıtımının yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Acentelerden alınan cevaplar incelendiğinde; tamamı kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Uygun coğrafi yapıya sahip olan Kapadokya Bölgesi'nde oldukça kaliteli üzümler yetiştiğini, bölgede yüzyıllar

öncesinde şarabın kullanıldığını, doğru şekilde doğru kişilere ulaşarak pazarlama yapılması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Turist rehberlerinin görüşleri incelendiğinde; kesinlikle kullanılması gerektiği cevabını verdikleri görülmüştür. Şarabın, bölgede yüzyıllardır süre gelen kültürün önemli bir ögesi olduğunu, bir bölgede yaşayan insanları tanıyabilmek için onların ne yiyip içtiklerinin bilinmesinin son derece önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Kapadokya'nın yalnızca balondan ibaret olmadığı, bölge şarabının tüm dünyaya doğru ve etkili şekilde tanıtılması gerektiği, gidilen fuarlarda mutlaka şarabın götürülüp ikram edilmesi gerektiği, şarap turları ve tadımlarının yaptırılması gerektiği belirtilmiştir.

Yerel halktan alınan cevaplar incelendiğinde; ilköğretim mezunlarının "kullanılmamalıdır" cevabını verdikleri görülmüştür. Kapadokya'nın kendine has doğal güzellikleri olduğunu, alkol kullanılmasına ihtiyaç olmadığını, bir Müslüman ve Türk devleti olarak turizmin alkolden ibaret olduğunu düşünmememiz gerektiğini belirtmişlerdir. Lise mezunları ise; bölgede özel üzüm ve şarap üretimi yapıldığı, bu özelliklerin tanıtım ve reklamlarda kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Üniversite mezunları ise; kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Gününbirlik ve iki günlük şarap turlarının düzenlenmesi gerektiğini, çeşitli festival ve etkinlikler düzenlenmesi gerektiğini, bu konuda coğrafi ürün etiketi alması gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Uluslararası şarap festivali Kapadokya Bölgesi'nde yeniden yapılmalıdır" (K6, K9).

"Kesinlikle kullanılmalıdır. Çünkü şarabın günümüzde sağlık açısından da faydaları olduğu bilinmektedir. Kültürün en önemli ögesi bana göre şaraptır. Çünkü bir yerde yaşayan insanları tanımak için ne yiyip ne içtiklerini, neleri sevdiklerini bilmek son derece önemli. Bölgemiz kültür ve tarih açısından çok zengin. Sadece belirli, artık klasikleşmiş turizm pazarlaması yerine, özel ilgi turizmiyle de bölgemizi tanıtarak dünyaya açılabiliriz" (K15).

"Hayır, Kapadokya'nın kendi güzellikleri yeterli. Alkol kullanılmasına ihtiyaç yok" (K23).

Katılımcılara, "**Kapadokya'da üretilen şaraplar turistik ürün olma potansiyeline sahip midir? Hangi yönlerden?**" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Bu soruya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, "sahiptir" şeklinde cevap vermiştir. Özellikle yerli turist için çok önemli olduğunu, yabancılar için de bağ bozumu festivali ve tadımların önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Akademisyenlerin verdikleri cevaplar incelendiğinde; şarabın turistik bir ürün olduğunu, buradaki diğer çekiciliklerin yanında, şarap turları, bağ turları ve bağbozumu festivalleri sayesinde konaklama süresini uzatacak bir faktör olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Bölgede yaklaşık 8-10 çeşit kendine özgü üzüm çeşidi yetiştiğini ve binlerce yıldır bölgede şarap yapılmasıyla önemli bir şarap turizmi potansiyeline sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazalar bu soruya, "turistik ürün olma potansiyeline sahiptir" şeklinde cevap vermişlerdir. Bölgede üretilen üzümler sayesinde kaliteli şaraplar üretildiğini ve Kapadokya'nın birçok turistik ürününün yanında, şarabın kullanılmasının da çok büyük avantaj sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Acentelerden alınan cevaplar değerlendirildiğinde; bölge şaraplarının turistik ürün potansiyeline sahip olduğu, Kapadokya'nın tarihsel sürecinde şarabın her zaman ön planda tutulduğu belirtilmiştir. Bunun

yanında üzüm yetiştirmeye uygun toprakları sayesinde kaliteli üzümler üretildiği, böylelikle bölge şarabının en az Fransız ve İtalyan şarabı kadar kaliteli olduğu vurgulanmıştır.

Turist rehberlerinin cevapları incelendiğinde; şarabın turistik ürün olması gerektiği ancak henüz istenilen seviyede etkinliğe erişemediği, bunun sebebinin de yerel halkın dini inançlarından dolayı şarapçılığın destek görmemesi olduğu belirtilmiştir. Bölge'de volkanik ve üzüm için verimli olan topraklara sahip arazilerin ve üzüm bağlarının bulunduğu, yağış miktarının da az olması sebebiyle üzümlerin verimli ve şarabının da kıvamlı olduğu, tat ve doku olarak Fransız, İtalyan şaraplarıyla başa baş yarışabileceği ifade edilmiştir. Bunun yanında bölgenin yavaş yavaş balon turizminin tekelinden kurtulması gerektiği, diğer güzelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği de vurgulanmıştır.

Yerel halktan bu konu ile ilgili alınan cevaplar incelendiğinde; ilköğretim mezunları, şarabın turistik ürün özelliğine sahip olduğunu, günümüzde de kullanıldığını fakat Kapadokya'nın şarap ile değil peri bacalarıyla ünlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Lise mezunları, günümüzde turistik ürün olarak kullanılmadığını ancak bölgede yetişen kaliteli üzümler sayesinde turistik ürün potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Üniversite mezunları ise, bölgede kaliteli ve çeşitli üzümler yetiştirilmesi sayesinde ciddi bir turistik ürün potansiyelinin mevcut olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Sahiptir evet. Yerli turist için çok önemlidir, yabancılar için de bağ bozumu festivali ve tadımlar önemlidir" (K1).

"Sahiptir. Bölge şarabı en az bir Fransız ve İtalyan şarabı kadar kaliteli. Bunun yeteri kadar reklam ve tanıtımı yapılmalıdır" (K10, K11, K19, K25).

"Bölgesel ürün olarak üzüm ve üzümden elde edilen ürünler gastronomi değerleri olarak ifade edilebilir. Bu nedenle bu tarz ürünler turistik ürün çeşitlendirmesine katkı sağlar" (K2).

"Potansiyele sahiptir. Turistik ürün olur, hatta buradaki diğer çekiciliklerin yanında konaklama süresini uzatacak bir etken olarak da değerlendirilebilir. Burada yapılan günlük turlara ilaveten şarap turları, bağ ziyaretleri düzenlenebilir" (K19).

"Bölgenin kendine has bin yıllık bağları ve kendine has üzümleri var. Emir üzümü dünya çapında bilinen bir üzümdür ve şarap kupajlarında kullanılan bir üzümdür. Bunun yanında örneğin; çavuş, dimrit, parmak, horozkarası çok kişinin bilmediği üzüm türleridir. Bunun gibi daha 8-10 tane olduğunu düşünüyorum. Bunların birçoğu buraya has üzümlerdir ve bu bölgede binlerce yıldır şarap yapılır. Üstüne bir de bu bölgenin diğer turistik güzellikleri eklendiğinde, harika bir şarap turizmi potansiyeline sahiptir burası" (K4).

Katılımcılara, "**Bölgede en çok tercih edilen şarap türleri hangileridir?**" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Bu konuda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün cevabı; Kalecik Karası, Boğazkere ve Emir şeklinde olmuştur.

Akademisyenlerin cevapları incelendiğinde bazılarının Emir, Boğazkere ve Öküzgözü şeklinde cevap verdikleri, bazılarının ise beyaz ve kırmızı şarap şeklinde cevap verdiği görülmüştür.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazaların cevapları incelendiğinde; en fazla Emir Beyazının tercih edildiğini daha sonra Öküzgözü, Kalecik Karasının tercih edildiğini belirtmişlerdir.

Acenteler bu soruyu; Emir, Dimrit, Kalecik Karası, Seneler, Velvet, Öküzgözü ve Boğazkere şeklinde cevaplandırmışlardır.

Turist rehberlerinin cevapları incelendiğinde; Öküzgözü, Emir, Seneler, Kalecik Karası şeklinde belirttikleri görülmüştür.

Bu konuda yerel halktan alınan cevaplar incelendiğinde; ilköğretim mezunlarının "bilmiyorum" şeklinde cevap verdikleri, lise mezunlarından bazılarının "kırmızı şarap" bazılarının ise "Öküzgözü, Turasan, Kocabağ" şeklinde cevapladıkları, üniversite mezunlarının ise bazılarının kırmızı, beyaz ve rose şarap; bazılarının Kocabağ ve Turasan; bazılarının da Öküzgözü ve Emir şeklinde cevapladıkları görülmüştür.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Kalecik karası, Boğazkere, Emir" (K1, K16).

"Bölge üzümü olan Emir beyazı en popüler şaraptır. Daha sonra Öküzgözü, Kalecik karası gelmektedir" (K7, K9).

"Emir, Öküzgözü, Boğazkere, Seneler" (K18).

Katılımcılara, "**Bölgede şarap turizminin gelişmesi için yapılan etkinlikler nelerdir?**" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Bu konuda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan cevap incelendiğinde; günümüzde bir etkinlik yapılmadığı, eski dönemlerde sanatçıların ve yurt dışından gelen yabancı misafirlerin katılımıyla çeşitli etkinliklerin, festivallerin yapıldığını belirtmişlerdir.

Akademisyenlerden alınan cevaplar incelendiğinde; günümüzde şarapla ilgili herhangi bir etkinlik ve festival yapılmadığı, eski dönemlerde bağ bozumu festivalinin içerisinde şarapla ilgili etkinliklere de yer verildiği ancak günümüzde yalnızca bağ bozumu festivali yapıldığı belirtilmiştir.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazaların cevapları incelendiğinde; bazı butik otellerin ve şarap firmalarının küçük çaplı organizasyonlar yaptıklarını fakat bunların yeterli olmadığını dile getirmişlerdir. Bunun yanında bağ bozumu festivalinin yapıldığını ancak festival kapsamında şaraba yer verilmediğini, daha çok köftür, pekmez gibi yöresel ürünlere yer verildiğini belirtmişlerdir.

Acentelerden alınan cevaplar değerlendirildiğinde; bölgede 80'li-90'lı yıllarda şarap festivalinin yapıldığını ancak günümüzde böyle bir festivalin yapılmadığını, yalnızca birkaç butik otelin şarap tadımı etkinlikleri gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Turist rehberlerinin bu konu ile ilgili verdikleri cevaplar incelendiğinde; Ürgüp bağ bozumu etkinliklerinin yapıldığını fakat şarap ile ilgili bir etkinliğin günümüzde yapılmadığını, yalnızca Kavaklıdere, Kocabağ, Turasan firmalarının tanıtım amacıyla etkinlik düzenlediklerini belirtmişlerdir.

Yerel halktan alınan cevaplar değerlendirildiğinde; ilköğretim mezunlarının "bilmiyorum" şeklinde cevap verdiği, lise mezunlarının bazılarının bağ bozumu festivalleri ve şarap tadımı şeklinde, bazılarının da herhangi bir etkinlik yapılmadığını ifade ettikleri görülmüştür. Üniversite mezunlarının ise bölgede bağ bozumu festivalinin yapıldığını fakat burada şaraba yer verilmediğini, daha çok köftür, pekmez ve üzüm suyunun tanıtımlarının yapıldığını belirttiği görülmüştür. Ayrıca şarap ile ilgili Kocabağ, Turasan gibi şarap üretim firmalarının tadım etkinlikleri düzenlediklerini vurgulamışlardır.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Bağ bozumu festivali yapılıyor ama şaraptan bahsettiklerini düşünmüyorum" (K11).

"Şu anda yapılan bir etkinlik maalesef bulunmuyor. Eski dönemlerde şarap festivalleri düzenlenirdi. Bunların tekrar canlandırılması gereklidir" (K6).

"Tadımlar, özel organizasyonlar yapıyor ama bunlar küçük çaplı. Şarap turizmi için yapılan bir etkinlik bulunmuyor. Bağ bozumu festivalinde yöresel ürünler ön plana çıkarılıyor. Köftür, pekmez gibi" (K8).

"Bununla ilgili şarap firması sahiplerinin biraz girişimde bulunduğu ama ne paydaşlardan ne de üst yönetimden destek alamadığı ile ilgili duyularım var. Bağbozumu festivalinden başka bir etkinlik bilmiyorum, onun da yetersiz kaldığı zaten açık" (K3).

"Yok, sadece Kocabağ, Turasan gibi firmaların tadım etkinlikleri mevcut" (K32).

Katılımcılara, "**Kapadokya turizmi olanakları şarap turizminin geliştirilmesi için yeterli midir? Şarap turizminin Kapadokya 'da gelişmesi için neler yapılmasını önerirsiniz?**" sorusu yöneltmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü bu konuda, bölgedeki olanakların yeterli olduğunu, şarap turizminin gelişmesi için festivallerin yeniden canlandırılması gerektiğini dile getirmiştir.

Akademisyenlerin bu konu ile ilgili görüşleri incelendiğinde; bölgenin turistik alt yapıya, havalimanına, yeterli turistik tesis ve acenteye sahip olduğu, dolayısıyla şarap turizminin yapılması için yeterli olanakların var olduğu belirtilmiştir. Ayrıca şarap turizmi konusunda girişimde bulunmak isteyen insanlara veya firmalara destek verilmesi gerektiği, gününbirlik şarap turları düzenlenmesinin, bağ bozumu festivallerinde şarap etkinlikleri ve yarışmalarına yer verilmesinin, gastronomik öğeler içerisinde şarabın da yer alması gerektiğinin ifade edildiği görülmüştür.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazalardan alınan cevaplar incelendiğinde; öncelikle alkol üzerindeki verginin makul düzeye indirilmesi gerektiğini, vergi yükü hafifletildiğinde şarap turizminin gelişmesinin önündeki engellerin ortadan kaldırılabileceğini, üzüm yetiştiren bölge halkının bilinçli tarım yapmalarının teşvik edilmesi gerektiğini, Ege Bölgesi'ndeki gibi bağların içerisinde butik otellerin ve restoranların şarap tadımı yaptırılmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun yanında şarap turizmi için Kapadokya Bölgesi'nin ikliminin çok güçlü olmadığını da belirtmişlerdir. Ege Bölgesi'nde aynı bağ içerisinde beş farklı üzümün üretilbildiğini, Kapadokya Bölgesi'nde de üretilbildiğini ancak istenilen verimin alınmadığını, bu yüzden şarap üreticilerinin yatırımlarını daha çok Ege ve Trakya Bölgesi'nde yapmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Acentelerin bu konu ile ilgili görüşleri incelendiğinde; olanakların yeterli olduğu fakat yeterince değerlendirilemediği belirtilmiştir. Bölgede üzüm bağlarının içerisinde hem konaklama hem tadım yaptırılabilceği, şarap üretimi yapan fabrikaların yalnızca üretmekle kalmayıp tadımlara da öncelik vermeleri gerektiği, şarap festivalleri ve etkinliklerinin yapılmasının, bu konuda devlet desteği verilmesinin ve turist rehberlerinin sadece ticari amaç güderek tura çıkmamalarının, aynı zamanda şarap tarihinden de bahsetmeleri gerektiğinin altı çizilmiştir.

Turist rehberlerinin bu konu ile ilgili görüşleri değerlendirildiğinde; bölgede şarap turizmi olanakların yeterli olduğunu ancak ülke ve bölge genelinde bu konuyla ilgili kapasitenin yeterince kullanılmadığını, markalaşmaya önem verilmesi gerektiğini, uluslararası arenada Kapadokya'ya özgü markaların yaratılması gerektiğini, şarap festivallerinin yapıp yaygınlaştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla beraber bölgedeki girişimcilerin de yeniliklere açık olmasının, benzer yatırımların sürekli tekrarlanması yerine şarap turizminin geliştirilmesine yönelik yatırımlara yönelmesinin önemine dikkat çekilmiştir.

Yerel haklın görüşleri incelendiğinde; ilköğretim mezunları Kapadokya'nın olanaklarının her anlamda yeterli olduğunu, üretilen üzümlerin diğerlerinden çok daha güzel olduğunu fakat bu üzümlerin şarap üretimi için değil de sirke, pekmez ve köftür için kullanılması gerektiğini, kültürümüz ve dini inanışlarımız açısından bölgede şarap turizminin gelişmesini önermediklerini ve doğal güzelliklere, peri bacalarına ve balon turizmine ağırlık verilmesini istediklerini belirtmişlerdir. Lise mezunları, olanakların oldukça yeterli olduğunu, bölgeye yoğun bir şekilde yerli ve yabancı turist geldiğini, yeterli tanıtım ve reklamlarla şarap turizminin ileriye taşınabileceğini, özellikle havaalanlarında şarap tadımlarının yaptırılabilirliğini, çiftçilerin de bu konuda desteklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Üniversite mezunları ise olanakların gayet yeterli olduğunu, şarap turizminin gelişmesi için bağ bozumu festivalinin içinde şarap festivaline de yer verilmesi gerektiğini, şarap üretimi yapan fabrikaların tadımlar yaptırması gerektiğini, yeterli tanıtım ve reklamlarla şarap turizminin canlandırılabilirliğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Ege bölgesi ya da Tekirdağ, Çanakkale tarafında hem konaklama yapıp hem içinde üzüm bağlarının bulunduğu mekanlar mevcut. Kapadokya'da da bu tarz ilgi çekici mekanlarla pazarlama yapılabilir. Daha çok tadım ve satış noktası var Kapadokya'da" (K11).

"Olanaklar yeterli fakat değerlendirilemiyor. Şarap fabrikalarının sayıları arttırılmalıdır. Bölgede nasıl bağ bozumu festivalleri yapılıyorsa, şarap festivalleri de yapılmalı. Devlet desteği olmalıdır" (K12).

"Bununla ilgili buna özel bir festival düzenlenip, ön plana çıkartılabilir. Niş bir pazarlama unsuru olarak yaklaşıldığında, o zaman ön plana çıkar. Nasıl ki Cappadox bir marka haline geldi, bölgede bağbozumu festivalleri yapılarak, geleneksel hale getirilebilir" (K3).

"Yeterli hatta fazla bile. Tanıtım ve reklam öneririm. Kapadokya'da çekilen bir dizi veya film içerisinde kullanılması çok etkili olur diye düşünüyorum" (K19).

"Oldukça yeterlidir. Bölgede şahane üzümler üretilmektedir. Hem sirke yapımında hem şarap üretiminde kullanılabilir. Fakat çiftçiler desteklenmiyor, dolayısıyla üretim de yapılmıyor eskisi kadar. Öncelikle tüm kesimlerdeki ekonomik sıkıntıların giderilmesi gerekir daha sonra üretim, satış ve turizmden beklentiler olabilir" (K25).

"Evet yeterlidir. Özellikle Turasan, Kocabağ gibi şarap üreticisi firmalar, otellerde hem kendi reklamlarını hem de şarap reklamlarını yapmak amacıyla tadımlar yaptırmalıdır" (K28, K31).

"Turizmimizin şarap olmadan da doğa güzellikleriyle ve balon turlarıyla gelişebileceğini düşünüyorum. Bence haramdan gelecek hiçbir gelişmeye ihtiyacımız yok" (K20, K23, K24).

Katılımcılara, "**Şarap turizmine yönelik faaliyet gösteren diğer paydaşların şarap turizmi ile ilgili faaliyetlerini uygun ve yeterli buluyor musunuz?**" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Bu konu ile ilgili İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün cevapları incelendiğinde; acentelerin ve turist rehberlerinin yeterli olduğunu düşündüklerini, fakat şarap üretimi yapan yerlerin sayısının arttırılmasının, tadımlara öncelik verilmesinin önemli olduğunu düşündüklerini, onun dışındaki paydaşları yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Akademisyenlerin bu konudaki düşünceleri incelendiğinde; şarap üretim ve satışı yapan mağazaların uluslararası festivallere katılmaları gerektiğini, bunu sadece ilgili bölgenin belediyesine ya da yerel yönetimine bırakmamaları gerektiğini, bireysel ve firma olarak da bu tarz etkinliklerde yer almaları

gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca acentelerin faaliyetlerini yeterli bulmadıklarını, turist rehberlerinin turlar esnasında bölge şarabını tanıtmak, anlatmak durumunda oldukları için biraz daha etkin rol aldıklarını, bu işten para kazanan yerel halkın çaba gösterdiğini ancak kazanmayan ve dini inançlarıyla bağdaşmayan yerel halkın, bu turizm türünün gelişmesini desteklemediğini, bilakis engel olmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün de bürokrasiye sıkıştığını ifade etmişlerdir.

Şarap üretimi ve satışı yapan mağazaların görüşleri değerlendirildiğinde; acente ve turist rehberlerinin bu konuda biraz destekçi olduklarını fakat diğer paydaşların bir desteği olmadığını belirttikleri görülmüştür.

Acentelerin bu konudaki düşünceleri incelendiğinde; akademisyenlerle alakalı bir fikirlerinin olmadığını, şarap üretimi ve satışı yapan mağazalar ve turist rehberlerinin bu konuda yetersiz olduklarını ve sadece ticari amaç güttüklerini, tanıtım ve reklam amaçlı bir faaliyetleri bulunmadığını, ayrıca mağazaların günümüzde şarap tadımını bile ücretli hale getirdiklerini ve bunun, müşteri potansiyelini daralttığını ifade etmişlerdir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hiçbir faaliyet ve etkinliğini duymadıklarını belirtmişlerdir.

Bu konu ile ilgili turist rehberlerinin düşünceleri değerlendirildiğinde; yalnızca şarap üretim ve satışı yapan mağazalar ile acentelerin biraz aktif olduklarını, onların da yalnızca ticari amaç ile hareket ettiklerini, onun dışındaki tüm paydaşların yetersiz olduklarını düşündükleri görülmüştür.

Yerel halkın düşünceleri incelendiğinde; ilköğretim mezunları, paydaşların yeterli olduğunu, lise mezunları, şarap üretimi yapan yerler ile turist rehberlerinin ticari amaçlı faaliyetleri olduğunu düşündüklerini, onun dışında paydaşların bir faaliyeti olduğunu düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Üniversite mezunları ise paydaşların bu konuda yetersiz olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir:

"Bu anlamda acentelerin ve turist rehberlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum. Şarap üretimi yapan yerlerin sayısı da artarsa tadımlara öncelik verirlerse gelişebilir. Onun dışındaki paydaşları yeterli bulmuyorum" (K1).

"Acentelerin faaliyetlerini yeterli bulmuyorum. Turist rehberleri bir parça daha işin tanıtım kısmında etkin rol alıyor. Gezdirirken tabii ki şarabı da tanıtmak, anlatmak durumunda. Bu işten para kazanan yerel halk, şarap turizmi ile ilgili bir şeyler yapıyordur elbette ama kazanmayan ve dini inançlarıyla örtüşmeyen yerel halkın, şarap turizminin üstünü kapatması bile söz konusu. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün bürokrasiye sıkıştığını düşünüyorum" (K4, K14).

"Akademisyenlerle alakalı bir fikrim yok. Şarap üretimi ve satışı yapan mağazalar yetersizdir. Bu konuda sadece ticari amaç gütmektedirler. Tanıtım ve reklam amaçlı bir faaliyetleri bulunmamaktadır. Tamamı, nasıl daha fazla kazanç sağlarını dürtüsüyle hareket etmektedirler. Ayrıca mağazalar günümüzde şarap tadımını bile ücretli hale getirdikleri için müşteri potansiyelini kaybetmektedir. Turist rehberlerinin bu konuyla alakalı çalışmaları mevcut fakat tamamıyla ticari amaç gütmektedirler. Bölge tanıtımı amacıyla yapılan bir çalışma yok.

"İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hiçbir faaliyet ve etkinliğini duymadık" (K10, K14).

"Diğer paydaşların faaliyetlerini uygun ve yeterli bulmuyorum. Çünkü baktığınız zaman Turizm İl Müdürlüğü'nden bu konuda çok fazla destek görülemiyor. Bu faaliyetler sadece şarap üreten fabrikalarla

üretim tesisleri ile sınırlı kalıyor maalesef. Acenteler de işe sadece ticari açıdan baktığı için istediğimiz seviyeye gelemiyor. O yüzden bir amaca ulaşmak için bütün paydaşlar etkin ve verimli olarak çalışmalı ve aynı amaca hizmet etmeli. Ancak biz bunu sağlayamadığımız için şarapçılıkta çok da istediğimiz seviyede değiliz" (K15).

Çalışmanın tartışma ve sonuç kısmında, katılımcılara sorulan sorulardan elde edilen cevaplar neticesinde, şarap turizminin Kapadokya Bölgesi'nde geliştirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilebilecek çalışmalarla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma; Kapadokya Bölgesi'ndeki şarap turizmini değerlendirmek, paydaşların bu konudaki görüşlerini almak ve bölgede nasıl geliştirilebileceğine ilişkin önerilerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi paydaşları olarak belirlenen İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, şarap üretimi ve satışı yapan mağazalar, acenteler, turist rehberleri, akademisyenler ve yerel halktan 34 kişi ile görüşme yapılmıştır. Analiz aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik dağılımları incelendiğinde; 25-55 yaş arasında oldukları, cinsiyetlerinin yoğun olarak erkek olduğu, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkilisi, akademisyen, turist rehberi, şarap üretimi ve satışı yapan mağaza yetkilileri ile yerel halktan kişiler oldukları görülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler, paydaşların bölgede şarap turizmine ilişkin bakış açılarını tespit edebilmek amacıyla da kullanılmıştır.

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme sorularına ilişkin alınan cevaplar neticesinde bulgular oluşturulmuştur. Bölgede turistlerin Kapadokya'yı tercih etmelerinde şarap turizminin etkili olup olmadığına ilişkin paydaşlar; bölgede ve genel olarak Türkiye'de dükkânlarda satılan alkollü içki fiyatları ile restoranlarda ve turistik mekânlarda satılan alkollü içki fiyatlarının birbirinden çok farklı olmasının, turistlerin satın alma ve tercih etme isteğini olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Elbette ki restoranlarda, alkollü içkinin yanında atmosfer, müzik, bireysel hizmet, konum, sosyalleşme vb. artı değerler de beraberinde sunulmaktadır. Ancak bu mekânlarda satılan alkollü içecek fiyatlarının, daha makul seviyelerde olmasının, makul fiyatlardaki kaliteli şarapların hem geleneksel hem de sosyal medyada tanıtılmasının, satın alınma oranını ve bölge şarabının bilinirliğini arttırabileceği düşünülmektedir. Bu vesileyle bölgenin, "şarap" denildiğinde ilk akla gelen destinasyonlardan biri haline gelmesi, yöredeki özel nitelikli üzümlerden elde edilen şarapların hem ulusal hem de uluslararası bazda tanınması ve bağlantılı olarak şarap turizminin gelişmesi sağlanabilecektir. Zira Adrian'ın (2014) da çalışmasında belirttiği üzere sürdürülebilir bir şarap turizmi gelişimi; birinci sınıf şarap imalathanelerine özel yatırımların yapılmasını, konfor derecesi yüksek konaklama ve yiyecek-içecek alternatiflerini, şarap turizmiyle ilgili yeterli altyapı yatırımlarını ve bölgesel tanıtım faaliyetlerini gerektirmektedir.

Şarabın, Kapadokya'nın tanıtılmasında ve pazarlanmasında nasıl kullanılması gerektiğine dair paydaşların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; 2000'li yılların öncesinde Ürgüp'te çok büyük bir tekellik şarap fabrikasının olduğu, insanların ürettikleri üzümü buraya getirerek üzümün burada işlendiği, her sene uluslararası bağ bozumu festivalinin yapıldığı ve bunun tanıtım açısından çok önemli olduğu öğrenilmiştir. Dolayısıyla ulusal ve uluslararası düzeyde etkinliklerin yapılmasının ve hızla sayısının arttırılmasının, özellikle de sosyal medya kullanımı fazla olan hedef kitlelere duyurulmasının, Kapadokya'da şarap turizminin pazarlanmasında son derece faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca reklam ve tanıtım anlamında tüm paydaşların (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, akademisyenler, şarap mağazaları, acenteler, turist rehberleri ve yerel halk) bir arada koordineli şekilde hareket etmesi de bölgede şarabın bir turistik ürün olarak ön plana çıkmasına ve turistlerin Kapadokya'yı

peribacaları, balon ve kültür turizminin yanında özellikle şarap turizmi için de tercih etmesine imkân tanıyabilecektir. Bölgedeki üzüm ve şarap çeşitlerinin reklam ve tanıtım filmleriyle ön plana çıkarılmasının, bölgede şarap turizmi ile ilgili turların düzenlenmesinin, rotaların belirlenmesinin, bunun yanında şarap turizmi konusunda gelişmiş olan Fransa, İtalya gibi ülkelerin izlemiş olduğu politikaların ve çalışmaların takip edilmesinin de faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin Fransa'da 1920'den beri şarap rotaları, Alsace, Burgundy (Burgonya) ve Champagne bölgelerini içerecek şekilde belirlenmiş ve önemli bir turizm etkinliği olarak hedef kitlelerine duyurulmuştur (Adrian, 2014). İtalya'da ise kaliteli şarapların yapıldığı üzümlerin yetiştirme tekniklerinin, bu üzümlerin yetiştiği bağların, şarabın üretim yerlerinin, üzüm çeşitlerinin turistlerin en fazla ilgisini çeken unsurlar olduğu, bu bilgilerin eşliğinde şarabın tadılması ile ilgili imkânların tanıtılmasının, İtalya'ya gelen turistlerin önemli geliş sebeplerinden biri olduğu ifade edilmiştir (Gregorio & Licari, 2006).

Kapadokya'da üretilen şarapların turistik ürün olma potansiyeline sahip olup olmadığına ilişkin paydaşların; Kapadokya'da üretilen şarapların turistik ürün potansiyeline sahip olduğunu ancak henüz istenilen seviyede olmadığını belirttikleri görülmüştür. Bölgenin verimli toprakları ve arazileri sayesinde 8-10 çeşit üzüm yetiştirildiği, bu üzümlerden elde edilen şarapların en az Fransız ve İtalyan şarapları kadar kaliteli olduğu ve bölgede şarap turları, bağ turları ve şarap festivalleri düzenlendiğinde, konaklama sürelerinin arttırılabileceğini vurgulamışlardır. Bölgede, turizmle ilgili güçlü işletmelerin büyük bir kısmının, turizm sektöründe hem konaklama hem balon turizmi hem acente hem hediyelik eşya hem de şarap satış mağazaları gibi birden fazla konuda faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bazı işletmelerin kendilerine ait bağlarının da olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bölgeye ait şarap markalarının geliştirilip ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasının mümkün olabileceği, bölgedeki turistik işletmelerin en azından bir kısmının bu deneyim ve finansal güce sahip olduğu düşünülmektedir. Tabii ki kaliteli üzüm yetiştirmekte olan yerel halkın da bu konuda bilinçlendirilmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bir turistik ürünü oluşturan unsurların; çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri (Hacıoğlu, 2008; Barutçugil, 1989; Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yukarıda bahsi geçen özellikleri sayesinde Kapadokya'da üretilen şarapların, turistik ürün olma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Paydaşlardan, bölgede en çok tercih edilen şarap türlerinin Emir, Boğazkere, Kalecik Karası, Öküzgözü, Seneler ve Velvet olduğu öğrenilmiştir. Ancak Emir, Boğazkere, Kalecik Karası, Öküzgözü olarak ifade edilen isimler aslında üzüm türleri, Velvet ve Seneler ise seri isimleridir. Şarap şişelerinin üzerinde şarabın yapıldığı üzüm türlerinin, seri isimlerinin, Turasan ve Kocabağ gibi marka isimlerinin de yer alması, katılımcıların verdikleri cevaplarda çeşitlilik oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bu kadar kaliteli ve değerli üzümlere sahip olan bir bölgede ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösterebilecek daha fazla markanın gelişmesinin ve tanınmasının, bölgede şarap turizminin gelişip yaygınlaşmasında olumlu etki sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle de tanıtım faaliyetlerinde bu markaların –her ne kadar rakip firmalar da olsalar- koordineli çalışmalar yürütmeleri hem destinasyonun hem şarapların hem de şarap turizminin daha hızlı gelişmesinde faydalı olacaktır.

Bölgede şarap turizminin gelişmesi için yapılan etkinliklerin neler olduğuna dair paydaşlar; bölgede 80'li 90'lı yıllarda şarap festivallerinin düzenlendiğini ancak günümüzde bu festivalin yapılmadığını, yalnızca bağ bozumu festivali adı altında bir festival düzenlendiğini ve burada da sadece köftür, pekmez gibi ürünlere yer verildiğini, şarapla ilgili bir tadım ve festivalin gerçekleştirilmediğini belirtmişlerdir. Yerel halkın ve üzüm üreticilerinin bu konudaki desteğinin alınması, havayolu uçuşlarında bölge şaraplarının tattırılması, eşantyonların verilmesi, bölgede şarap turizminin gelişmesi ve bölge şaraplarının tanınırlığının artması bakımından faydalı görülmektedir.

Kapadokya turizmi olanaklarının bölgede şarap turizminin geliştirilmesi için yeterli olup olmadığına ve şarap turizminin Kapadokya 'da gelişmesi için neler yapılması gerektiğine ilişkin paydaşlar; bölgenin yeterli turistik alt yapıya, havalimanına, konaklama tesislerine ve seyahat acentelerine sahip olduğunu, dolayısıyla şarap turizminin yapılması için yeterli olanakların var olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca şarap turizminin gelişmesi için yeterli etkinlik ve festivallerin yapılmasının, alkol fiyatları üzerindeki vergi

yükünün hafifletilmesinin önemli olduğunu, yerel halkın bilinçli tarım yapması gerektiğini, yalnızca ticari amaç güdülmemesi gerektiğini ve bölgenin kalkınması için şarabın bir araç olarak kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Bunun yanında eğitim seviyesi düşük olan yerel halkın, bölgede üretilen üzümlerin yöresel ürünler için kullanılması gerektiğini (sirke, pekmez, köftür), Kapadokya'nın diğer olanaklarının (peribacaları, balon turizmi) turizm için yeterli olduğunu, bunun dışında bir turizm türüne ihtiyaç duyulmadığını ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Konu ile ilgili özellikle yerel halkın bilinçlendirilmesi ve desteklerinin alınması faydalı görülmektedir. Bunun yanında bölgede gerçekleştirilebilecek, geleneksel hale getirilecek bir festival düzenlenmesinin de faydalı olabilecek uygulamalardan olacağı düşünülmektedir. Zira Türkmen (2020) de yaptığı çalışmada, bölgeye gelen yerli ve yabancı turist sayısının artırılmasında festivallerin oldukça önemli bir katkısının olduğunu belirtmiştir. Ayrıca dizi ve film çekimlerinde şarap turizmi reklamlarının yapılması ve günlük turlar gibi şarap turlarının da yapılarak, şarap turizminin niş bir pazarlama unsuru olarak kullanılması faydalı görülmektedir.

Son olarak şarap turizmine yönelik faaliyet gösteren diğer paydaşların, şarap turizmi ile ilgili faaliyetleri yeterli bulup bulmadıklarına ilişkin cevaplar incelendiğinde; bölgede genellikle şarap üretimi ve satışı yapan mağazaların, acentelerin ve turist rehberlerinin bu konuyla ilgili çok fazla olmasa da girişimlerinin olduğu, fakat onların da ticari amaç güttükleri belirtilmiştir. Bunun yanında kültür ve turizm müdürlüğünden hiçbir destek görülmediği, bunun sebebi olarak ise bürokrasiye sıkışıldığı, yerel halkın konuyla ilgili bir faaliyetinin bulunmadığı, akademisyenlerin çalışması ile ilgili genel olarak bilgi sahibi olunmadığı belirtilmiştir. Tüm paydaşların öncelikle bölgedeki şarap turizminin gelişim göstermesi için el birliği ile hareket etmesi gerektiği, daha sonra bölge ve ülke ekonomisi için gerekli çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Şarap turizmi konusunda girişimde bulunacak kişilere veya firmalara devlet tarafından destek olunmasının faydalı olacağı öngörülmektedir.

Ulusal ve uluslararası şarap turizminin, turizm alanındaki payı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu araştırma Kapadokya Bölgesi'nde şarap turizminin desteklenmesinin olumlu sonuçlar verebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bölgede yapılan kültür ve balon turizmine yönelik rotalara, şarap rotalarının dâhil edilmesi önerilebilir. Ayrıca turistlerin ilgisini çekmek için üzüm hasadı, tadımı yaptırmak, şarap üretim yerlerini ziyaret ettirmek ve şarap tadımı yaptırmak gibi şarap turizmine yönelik etkinlikler gerçekleştirilebilir. Yerel halktan özellikle eğitim seviyesi düşük olan paydaşlara eğitim verilerek, bu konuda bilinçlendirilmeleri ve üzüm üreticilerinin maddi konuda desteklenmeleri faydalı olabilecektir. Bunun yanında üzüm üreticileri için kooperatifler kurulması, alkol fiyatları üzerindeki vergiler azaltılarak girişimcilere devlet desteği sağlanması, bölgede festival, etkinlik ve reklam alanında çalışmalar yapılması, Kapadokya'nın tanıtım faaliyetinde şarap turizmine daha çok yer verilmesi ve bölgede şarap turları düzenlenmesi önerilmektedir. Gelecek araştırmalar için bölgede şarap turizmine katılan turistlerin görüş ve önerilerinin alınması önerilebilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulundan 14.04.2022 tarih ve 2100101888 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Adrian, N. (2014). Potential of wine tourism in romania. case study: dealu mare vineyard. *Annals of the "Constantin Brancusi" University of Targu Jiu Economy Series*, 50-55. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36559857/Potential_of_wine_tourism_in_Romania_Case_study_Dealu_Mare_Vineyard-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665047380&Signature=hA44M8QDiQF~8gaxxpiBh33LXH0xJlnTt9tOn1xGd0rjU-BrgDLPYgiD6043b6KgIBGbk3QaO1Jjn3ajH5eLAT.
- Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11. <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/191846/>.
- Akkuş, Ç. Y. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936. doi:10.21325/jotags.2020.587.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş 7. Baskı). Adapazarı/Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, A. (2016). Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/2981>.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497090>.
- Barutçugil, İ. (1989). Turizm İşletmeciliği. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Çelik, H. U. (2019). Gastronomide Şarabın Yeri ve Önemi Bir İşletme Örneği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET000596.pdf>.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Düşmezkalender, E., & Erol, G. (2020). Kapadokya'ya Yönelik Algılar: Bir Metafor Analizi. *Turkish Studies-Social*, 1(15), 261-276. doi:10.29228/TurkishStudies.39760.
- Genç, K., & Şengül, S. (2016, Mayıs). Güzel Atlar Diyarına Yolculuk: Kapadokya Bölgesine Yüksek Gelirli Turist Çekimine Yönelik Bir Değerlendirme. 2. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. https://www.researchgate.net/profile/Koray-Genc/publication/317796020_GUZEL_ATLAR_DIYARINA_YOLCULUK_KAPADOKYA_BOLGESINE_YUKSEK_GELIRLI_TURIST_CEKIMINE_YONELIK_BIR_DEGERLENDIRME/links/594c1e0eaca272ea0a91461a/GUeZEL-ATLAR-DIYARINA-YOLCULUK-KAPADOKYA-BOeLGE.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, 1(27), 146-158. doi:10.1016/j.tourman.2004.08.002.
- Gregorio, D. & Licari, E. (2006). Rural Development and Wine Tourism in Southern Italy. *46th Congress of the European Regional Science Association: "Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean, August 30th - September 3rd, 2006, Volos, Greece*.
- Gün, C. (2021). Dünyada ve Türkiye'de Şarap Turizmi: Ankara Şarap Turizmi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara. <file:///C:/Users/Asus/Downloads/710731.pdf>.
- Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2011). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (2. Basım b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine Tourism: Chilean Wine Regions and Routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.009.
- IWSA. (2022). International Wine and Spirits Academy. International Wine and Spirits Academy: <https://iwsa.com.tr/yeme-icme-kulturu-site/sarap-kulturu-site/sarap-terimleri/Sayfalar/sarap-Nedir.aspx>.

Kapadokya'da Turizm Yatırımı Olanakları, Ahiler Kalkınma Ajansı,

https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika__nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olan-aclari-raporu.pdf.

- Kaya, Z. (2017). Şarap Üretimi ve Kalite. *Aydın Gastronomy*, 2(1), 17-30. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/498270>.
- Kozak, M. A., & Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mehmet, Y. (2006). A'dan Z'ye Şarap (6. Basım b.). İstanbul: Basküs.
- Merriam, S. B. (2018). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Basımdan Çeviri b.). (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özdemir, G., & Altınar, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(12), 1-14. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/748113>.
- Özen, A. (2018). Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi. *Verimlilik Dergisi*, 1, 117-140. <https://dergipark.org.tr/en/pub/verimlilik/issue/34982/388240>.
- Özen, İ. A., & Özdemir, E. G. (2019). Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 2(9), 579-595. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/910478>.
- Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F., & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(7), 2167-2186. doi:10.21325/jotags.2019.466.
- Pekin, F. (2014). Kapadokya Kayalardaki Şiirsellik Gezi Rehberi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Saayman, M., & Van Der Merwe, A. (2015). Factors Determining Visitors' Memorable Wine-Tasting Experience at Wineries. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 372-383. doi:10.1080/13032917.2014.968793.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 1(23), 15-24. doi:10.1016/S0278-4319(03)00069-0.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2021). Towards a Framework for the Global Wine Tourism System. *Journal of Organizational Change Management*, 348-360. doi:10.1108/JOCM-11-2020-0362.
- Sırıklı, İ. K., Laçın, S., & Özkanlı, O. (2022). Göreme ve Uçhisar'da Bulunan Restoranları Ziyaret Eden Turistlerin Yöresel Şarap Beğenilerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 321-334. doi:10.21325/jotags.2022.992.
- Soydaş, M. E., & Gürler, M. (2019). Şarap Turizmi'ne Yerel Halkın Bakış Açısı: Hatay Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(7), 2274-2293. doi:10.21325/jotags.2019.471.
- Şahin, E., & Ünlüönen, K. (2021). Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(9), 1204-1231. doi:10.21325/jotags.2021.836.
- Türkben, C., Gül, F., & Uzar, Y. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(14), 47-50. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107264>.
- Türkmen, S. (2020). Yerel Halkın Festivallere Yönelik Algıladıkları Faydaların Festival Gelişimine Destek Olma Niyetleri Üzerindeki Etkileri: Bozcaada Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 3(1), 47-61. doi:10.5281/zenodo.4003803.
- Yıldız, Ö. E. (2009). Türkiye'de Şarap Turizmi Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir. file:///C:/Users/Asus/Downloads/236027.pdf.
- Yıldız, S., & Güner, D. (2021). Şarap Turizmi. E. Çilesiz, & O. S. Doğançılı içinde, Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar (s. 63-81). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yılmaz, İ., & Akay, E. (2020). Özel İlgi Turizminde Şarap Turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2(13), 83-94. <https://derleme.gen.tr/index.php/derleme/article/view/347/339>.

- Yorgancı, B. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir. <file:///C:/Users/Asus/Downloads/533082.pdf>
- Yüncü, H. R. (2010). Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği. Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zengin, B., & Eker, N. (2021). İkonalarıyla Kapadokya. Sakarya: Değişim Aktüel Kitabevi.
- Zengin, B., Koç, D., & Ulama, Ş. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/797039>
- Zucca, G., & Stein, S. (2005). The Boutique Winery Phenomenon in Argentina and California: Global Parallels and Regional Distinctions. Sonoma Devlet Üniversitesi Konferansı. A.B.D. [https://www.zuccawines.com/assets/client/File/The%20Boutique%20Phenomenon%20in%20Argentina%20and%20California_1.doc%20\[Compatibility%20Mode\].pdf](https://www.zuccawines.com/assets/client/File/The%20Boutique%20Phenomenon%20in%20Argentina%20and%20California_1.doc%20[Compatibility%20Mode].pdf)

Kelebek Renk Algısının Turizm ile İlişkilendirilmesi*

Erdem SEVEN, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
erdem_seven@hotmail.com, Batman, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7587-5341

Volkan GENÇ, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Batman, Türkiye,
volkangnc@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5887-0568

Öz

Bu araştırmanın amacı, kelebeklerin renk ve desenlerinin insanlardaki estetik ve renk tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bununla birlikte, kelebeklerin insanlar üzerinde oluşturduğu etkiler ve hissettirdikleri de çalışma hedefleri kapsamındadır. Bu doğrultuda, farklı renk tonları, şekiller ve kompozisyonlara sahip özgün 10 kelebek fotoğrafı seçilerek araştırma yürütülmüştür. Nitel araştırma yöntemleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve toplamda 22 katılımcıyla görüşülmüştür. Katılımcılara, kelebek fotoğraflarından hangi türü seçtikleri ve bu tercihi neye göre yaptıkları sorulmuştur. Kelebek tercihleri, renk seçimleri, hissettirdikleri ve kelebek renkleriyle ilgili diğer konular olarak dört kategori belirlenmiştir. Bu bağlamda, katılımcılar tarafından en çok beğenilen kelebek türü Dicle Güzeli olmuştur. Mavi ve şeffaf renkler en çok, kahverengi ve sarı tonları ise daha az tercih edilen renkler arasındadır. Ayrıca, renk zıtlığı; ahengi ve hissettirdikleri de dikkat çeken etkenler olmuştur. Kelebeklerin katılımcılara hissettirdikleri kategorisinde en çok tercih edilenler neşe, estetik, canlılık ve ahenk gibi konforlu hislerdir. Kelebek renk seçimine etki eden diğer etmenler incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla kanat desenleri ve şekil-zemin ilişkisine göre kelebekleri değerlendirdikleri görülmüştür. Renklerin insanlarda yarattığı etkinin anlaşılması, turizm sektöründe renklerin kullanılması bakımından yararlı fikirler sunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Kelebek Gözlemciliği, Kelebek Fotoğrafları, Renk Tercihleri, Desenler

Associating Butterfly Color Perception with Tourism

Abstract

This research intends to investigate the effects of colors and patterns of butterflies on the aesthetic and color preferences of humans. Moreover, the effects of butterflies and feelings are also among the study's goals. In this direction, the research was conducted by selecting original 10 butterfly photographs with different color tones, shapes, and compositions. Semi-structured interviews were conducted with qualitative research methods and 22 participants were interviewed. The participants were questioned which and how species they chose. Four categories were determined as butterfly preferences, color choices, feelings and other issues related to colors. In this context, the most valued butterfly was Blue Pansy. Blue and transparent colors were preferred more, while brown and yellow were the less. Furthermore, color contrast, harmony and feelings were also noteworthy factors. Comfortable feelings such as joy, aesthetics, vitality, and harmony are frequently elected. When the other factors in color selection were examined, wing patterns and the figure-ground relationship were commonly evaluated. By understanding the effect of colors on people, useful ideas can be presented in the use of colors in tourism sector.

Keywords: Butterfly Watching, Butterfly Photos, Color Preferences, Patterns

* Bu çalışma için Batman Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 20.07.2022 tarihli ve 07/09 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

The quest for aesthetics is one of the most important experiences in the field of tourism (Genç & Gülertekin Genç, 2022). Visuality is at the forefront of communication and aesthetic perception (Fitzek & Missal, 2014). Colors are one of the most fundamental components of visual communication. It is essential to use colors to create visual demand and the effect of colors on people is known (Aktekin, Şimşek & Kaplan, 2011). One of the factors in people's live that has an impact on behavior is color. It is universally accepted and used in all areas of life. The effect of colors on human psychology and behavior (İçli & Çopur, 2008; Aktekin, Şimşek & Kaplan, 2011; Kutlu, 2018) has been proven by many studies.

Some animals such as butterflies are observed in terms of color and aesthetics in the world (Genç, Seven & Kaymaz, 2021; Lemelin, 2007). Butterflies are among the insects that attract people's attention to their patterns and harmony with nature (Lemelin, 2013; Genç & Seven, 2020). Butterflies are of interest of their diversity and full metamorphosis life cycles when compared to other animal groups (Gross, 2014). They are among the insects that are admired for their striking colors and elegant shapes that include all the colors of nature. Butterfly wing prints are one of the most colorful examples of pattern formation in nature. The colors of the scale cells, which are caused by the presence of chemical pigments, are primarily responsible for the hues of the wings. One of the most important aspects, that make the colors of butterflies aesthetically pleasing is the harmony and contrast in their wings.

Studies on butterfly coloration are very limited. This research has been prepared to determine which butterfly colors are liked and which colors play a role in people. The study's key challenge is figuring out which butterflies people want to see more when they want to watch butterflies. This deciphering includes harmony with the color, pattern, and background theme found in butterflies. In this direction, the research was carried out by selecting 10 original butterfly photographs with different color tones, shapes, and compositions. A researcher who specializes in butterflies took attention to the fact that each photograph was in a distinct color when choosing them. Additionally, consideration was given to the harmony of color contrasts in the background themes used when photographing butterflies in their natural habitats.

Four categories and associated themes were defined for this investigation. These categories are; considerations according to butterfly preferences, features according to butterfly color selection, how butterflies make the participants feel, and other issues related to butterfly colors. In this context, semi-structured interviews were conducted with qualitative research methods and a total of 22 participants were interviewed. As a result, the participants liked the Blue Pansy butterfly species the most. The Blue Pansy has blue-black colors and contrasts (orange color). It has been confirmed by other studies that color contrast affects people's aesthetic understanding (İçli & Çopur, 2008; Lišková, Landová & Frynta, 2015). They stated that the color, pattern, and background of the butterfly are effective in these color preferences. In this context, blue and transparent colors were the most preferred. It has been said that the most admired reasons for the Blue Pansy are the contrasting colors and the harmony and stance it creates. In addition, the harmony of the Blue Pansy with the background (the plain and light color) is among the reasons for this butterfly to come to the fore. Lišková, Landová and Frynta (2015) found in their research on birds that colors and patterns were effective in their preference. They stated that blue and green birds are more popular. The Black-Veined White also attracted attention with its geometric design and became the second most aesthetic butterfly. Especially the transparent white color of this species and the fact that many samples stand together in the same frame are the most important factors in this result. Lišková, Landová & Frynta (2015) stated in their studies that transparent colors are also effective in aesthetic preferences. These results are directly proportional and compatible with the results of our research.

It is seen that not only the colors but also the patterns specific to the species are effective in the appreciation of butterfly species. It is also understood that the background and photographing angles are also important. For example, the Blue Pansy and the Common Blue butterflies, although they contain shades of blue, seem to be liked almost twice as much as Blue Pansy (Blue Pansy n=15, Common Blue n=6). The

Black-Veined White (n=8) in white-black tones and patterns was preferred much more than the Grum's Marbled White (n=8) species, which also has the same colors but different patterns. Moreover, photographing according to whether the wings are open or closed suggests that they are effective in the selection of the species as it changes their posture.

When the factors affecting the butterfly color selection were examined, it was seen that the participants mostly evaluated the butterflies by pattern and background elements. According to the Gestalt theory, it is stated that holistic perception is important in individuals' liking or disliking a place. As a result of this study, only one participant liked the Painted Lady, the Grum's Marbled White, and the Mediterranean Fritillary species. Especially in these photographs, orange background elements and colors are thought to be effective. It puts forward the assumption that the idea that some species are widespread and common may be effective in the selection of these species at least. The Comma Butterfly was never preferred by the participants. The fact that butterflies are endemic and different is effective in their selection.

The category of how people are affected by butterflies was divided into two topics, positive and negative. It has been observed that the way they feel is also effective in the selection of species. The feelings created by the butterflies were generally positive ones. Among these, aesthetics, vitality, and harmony are among the most preferred. The participants stated that the difficulty of detecting species in their natural environment makes them rare and attractive for observation and photography. One of the influential views on photographing the Brimstone species is that it will be more difficult to notice in nature and that this butterfly is in the same color tones as the environment it is in. The idea that Saadi's Heath can be well camouflaged in nature, and difficult to photograph makes this species attractive.

As a result, these color tones can be used in many areas of tourism marketing. Especially in this study, blue and transparent colors were preferred more by the participants. Brown and yellow tones are among the less preferred. Color contrast and harmony are among the striking elements. Apart from tourism, butterfly patterns and tones can be used in textile engineering and fashion design.

This research has limitations with an exhibition and a certain number of photographs of selected butterfly species with their colors and designs. A larger number of samples, which include both different colors and different shades of one color, will allow us to learn more detailed results on the accuracy and consistency of data results. Furthermore, individuals who are not commonly butterfly watchers were preferred in this study. Conducting this study with butterfly watchers in the next research will reveal more detailed results in terms of comparison of the results. In addition, it will provide an understanding of whether the colors and shapes of the species are effective in the formation of interest in or starting to watch butterflies. It is thought that the results will provide useful information on orientation and guidance for those who are new to fauna-watching tourism and those who have a special interest in this topic.

1. Giriş

Estetik, turizm alanının en önemli ihtiyaçlarından biridir (Genç & Gülertekin Genç, 2022). İnsanlar, doğayı ve doğadaki canlıların bazı özelliklerini 'güzel' veya 'çirkin' olarak algılamakta ve bu algıya göre davranmaktadır. Günümüzde "güzel" olarak ifade edilen hayvanlar, dünya çapındaki hayvanat bahçeleri tarafından seçici olarak tutulmaktadır (Frynta vd., 2009; Lišková, Landová & Frynta, 2015) ve daha fazla ilgi görmektedir (Metrick & Weitzmann, 1996). Dolayısıyla, canlıların hangi görünüm özelliklerinin insanlar tarafından "güzel" olarak algılandığı sorusunu sormak önemlidir. Renklerin üzüntü veya mutluluk gibi insan duygu ve hisleriyle bağlantılı olduğu uzun zamandır bilinmekte (Gao vd., 2007) ve bu da belirli renkli hayvan özellikleri için bireyin estetik tercihlerini etkileyebildiğini ortaya koymaktadır.

Görsel estetiği anlamak için hayvan renklerini kullanmak önemlidir ve bu renklerin insan üzerindeki etkisi bilinmektedir (Frynta, 2010). Hayvan renklerinden mavi, yeşil ve sarı tonların insanların güzellik anlayışına etki etmektedir (Lišková, Landová & Frynta, 2015). Yapılan araştırmalarda şeffaf renkler (hafiflik ve kontrasttaki farklılıklardan oluşan ve desen ve şekillerin temelini oluşturan), insanın olumlu hisler oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Lišková, Landová & Frynta, 2015). Ayrıca kırmızı, uyaran veya uyarılma sağlayan heyecan verici bir renk olarak değerlendirilmekle birlikte hayvanların iletişimde ve yiyecek toplamasında rol oynamaktadır (Setchell, Wickings & Knapp, 2006) Dolayısıyla, hayvan renklerinin insan estetik algısındaki konumu merak uyandıran bir konudur.

Turizmde renklerinin önemi gittikçe artmaktadır (Kirillova vd., 2014). Renkler, turizm nöropazarlaması yoluyla, reklam endüstrisi ile tüketicinin kalbine girmek için kullanılmaktadır. Belirli tonların oluşturduğu görsel efekt, müşterinin bir ürün veya diğeri arasında karar vermesinde önemli bir etkidir. Hatta 'Color Marketing Group' tarafından yapılan bir araştırmada, insanların %93'ünün satın alma kararlarını ürünün veya şirketin görsel görünümüne dayandığını ortaya koymaktadır. Bazı turizm türlerinin renklerle ifade edildiği de bilinmektedir. Örneğin ekoloji ve doğa ile olan yakınlığı sayesinde en iyi bilinenlerden biri, çevreyi önemseyen ve ekoturizmin sadık uygulayıcıları olan gezginleri hedefleyen, "yeşil turizmdir". Dark turizm olarak da bilinen "karanlık turizmin" faaliyetleri savaş, trajedi ve ölümle ilişkilendirilir. Ancak asıl önemi, gerçeklerin ve/veya olayların tarihsel değerine odaklanmasıdır (Tourism Review News, 2022).

Dünyanın biyoçeşitliliğinin önemli yerlerinden biri olan Türkiye, coğrafik konumu; topografik yapısı ve ekosistem çeşitliliği ile zengin endemik tür oranı ile birlikte çok çeşitli flora ve fauna elementlerini kapsamaktadır (Genç & Seven, 2020). Dünyada bazı hayvanların diğer hayvanlara nazaran daha çok gözlemlendiği (kuş, kaplumbağa, köpek balığı vb.) tespit edilmiştir (Kellert, 1996). Kelebek gibi bazı böcekler de estetik açıdan gözlemlenmektedir (Genç, Seven & Kaymaz, 2021; Lemelin, 2007). Özellikle kelebekler; renkleri, desenleri doğa ile uyumu açısından insanlar tarafından ilgi gören böcekler arasındadır (Lemelin, 2013; Genç & Seven, 2020). Kelebeklerin tür çeşitliliğinin fazla olduğu bilinmektedir (Koçak & Kemal, 2018). Türkiye'de 9 aile (familya) içerisinde incelenen kelebekler, morfolojik karakterleri ve renklerine göre sınıflandırılmaktadır. Kelebek familyalarını sistemmatikte sadece renklerine göre ayırmak mümkün olmasa da bazı grupların taksonomisinde belirli renklerin etkili olduğunu söylenebilir. Örnek olarak çoğunlukla mavi ve bakır renklerini taşıyan Lycaenidae familyası ve ağırlıklı olarak beyaz ve sarı renkleri içeren Pieridae familyası verilebilir (Trakel, 2022).

Turizm alanında fotoğraflar üzerinden renk psikolojisi çalışmaları son yıllarda popülerlik kazanmıştır (Barnes, 2022). Günümüze kadar turizm literatüründe estetik yön büyük ölçüde göz ardı edilmiştir (Gülertekin Genc & Temizkan, 2023). Önceki çalışmalarda turizm alanında renklerin insan üzerinde etkisi incelenmiş olsa da (Kaewnopparat, 2017; Yu vd., 2020; Yu & Egger, 2021) kelebek renkleri üzerinden çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ancak kelebekler çok farklı renklere, desenlere sahiptir. Aynı zamanda ikili, üçlü renkli kelebekler de bulunmaktadır. Bunlar arasında kontrast (zıt) renklere veya birbiri ile uyumlu renklere sahip kelebekler de vardır. Dolayısıyla, bu kelebekler üzerinden bireylerin hangi renkleri beğendiğini ve bu renklerin hangi duygular yarattığını keşfetmek önemlidir. Bu var olan çalışmalara da yeni bir paradigma kazandıracaktır. Bu araştırma, kelebekler üzerinde bu çalışma alanını

genişletmektedir. İnsan estetik tercihleri, görsel algı sisteminin evrimi ile bağlantılıdır. Bu araştırmada, kelebeklerin renk ve desenlerinin insanın estetik tercihleri üzerindeki etkilerini incelemesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda kelebeklerin insanlar üzerinde bıraktığı etkiler ve hissettirdikleri de araştırma hedefleri arasındadır. Bu amaçla farklı renk tonları ve kompozisyona sahip 10 kelebek türü seçilerek bu araştırmanın yürütülmesi amaçlanmıştır. İnsanların kelebek renk ve şekil tercihlerinin bilinmesi, renklerin insanlar üzerinde yarattığı etkinin anlaşılması ile ortaya çıkan sonuçlara göre turizm yöneticileri ve pazarlamacılarının renkleri kullanması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Kelebek Gözlemciliği

Dünyada özel ilgi turizmine olan talebin artması ile değişen tatil anlayışı, doğa temelli turizm faaliyetlerini artırmaktadır (Temizkan, Cankül & Gökçe, 2020). Özellikle, son zamanlarda popüler hale gelen yaban hayatı (fauna) ve kuş gözlemciliği ile birlikte yeni olan kelebek gözlemciliğinde de artış yaşanmaktadır (Lemelin, 2007; Gonzalez vd., 2017; Çelik & Topsakal, 2017; Genç & Seven, 2020; Genç, Seven & Kaymaz, 2021). Fauna gözlemciliğinde böceklerin rolü olduğu bilinmektedir. Böcek takımları içerisindeki kelebekler ve güveler, başta Avrupa ve ABD olmak üzere, pek çok ülkede turizm aktiviteleri arasındadır (Laurent, 2000); birçok kişi doğal yaşam alanlarında kelebekleri gözlemlemek için yolculuk yapmaktadır (Gonzalez vd., 2017). Kelebek gözlemciliği, dünyada popülerliği artan eğlenceli bir aktivite olmaktadır.

Kelebek gözlemciliği, gözlemlerin ana nesnesinin kelebekler ve güveler olduğu nispeten yeni bir ekoturizm dalıdır. Kelebek gözlemciliği, kelebekleri yaşam alanlarında izleme ve tanımlama faaliyetlerini kapsamakla birlikte güzel renklerinin fotoğraflanması olarak da tanımlanmaktadır. Bu gözlemler, çoğunlukla kelebeklerin doğal habitatlarında yapılmasını gerektirdiğinden (Çelik & Topsakal, 2017), canlıları rahatsız etmemek için daha çok küçük gruplar ile yapılabilen bir yaban hayatı gözlemcilik türüdür. Kelebekler, diğer hayvan grupları ile karşılaştırıldıklarında çok çeşitli renkleri ve tam başkalaşım geçirdikleri yaşam döngüleri ile dikkat çekerler (Gross, 2014). Kelebekler, böcek takımları arasında fauna gözleme turizm faaliyetleri için önemli alternatif bir grup olarak düşünülebilir. Kuş gözlemciliği 20. yüzyılın başından itibaren bilinmesine rağmen kelebek gözlemciliği daha çok son yıllarda popüler hale gelen fakat hemen hemen kuş gözleme kadar ilgi toplayan (Gonzalez vd., 2017) bir alan olmaktadır.

Başarılı kelebek turu; yeterli sayıda yeni tür, habitat çeşitliliği, yerel hareketlerin yoğunluğu ve beraberindeki altyapının varlığı ile sağlanabilir. Kelebeklerin daha kolay tanımlanması için hazırlanan görsel-şekilsel teşhis katalogları, kelebekler konusunda bilgi ile birlikte kelebek gözlemciliğine olan ilgiyi de artırmaktadır (Glassberg, 1993). Kelebekler çok çeşitli türleri içerisinde barındırırlar ve bu tür gruplarının bazıları birbirine çok benzediğinden kesin teşhisleri için görsel tanımlama kartlarının bulunması gereklidir (Genç & Seven, 2020). Ancak kelebeklerin tür kompozisyonunu yansıtan özetleyici bilgi kaynaklarının, konforlu ve aynı zamanda doygun rotaların, yeterli sayıda bilgili ve yetenekli rehberlerin olmaması ekoturizmin bu dalının gelişmesini olumsuz etkilediği söylenebilir. Çünkü bazı gözlemciler endemik kelebeklere zarar vermektedir.

Kelebek türleri, doğal habitatlarında ya da doğal olmayan bahçelerde gözlemlenebilir. Günümüzde birçok ülkede peyzaj değişiklikleri ve kelebeklerin beslendiği bitkiler ile oluşturulan yapay kelebek bahçeleri bulunmaktadır (Miller & Washington, 2009). Bu bahçelerde öncelikli olarak çekici renklerdeki kelebekler yetiştirildiğinden, onları fotoğraflamak ve gözlemlemek (Mitchell & Lasswell, 2005) cazip olmakla birlikte turizm için farklı seçenekler de sunmaktadır. Doğal bir müze rolü üstelenen bu bahçeler, turistlerin fotoğraf çekmesine (Çelik & Topsakal, 2017) ve kelebeklerin yaşam döngülerinin izlenilmesine olanak tanır. Kelebeklerin doğal habitatlarındaki gözlemciliği ise türlerin uçuş zamanlarının ve yaşadıkları yerlerin bilinmesi ile sağlanabilir (Genç & Seven, 2020). Kelebek türlerinin doğal yaşam alanlarında gözlemlenmeleri konusunda yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır (Kurnianto vd., 2016). Bunun için ülkelerin fauna elementleri konusundaki sistematik ve taksonomik araştırmalarını en kısa sürede tamamlamaları gerekmektedir.

3. Renklerin İnsan Üzerine Etkileri

Objelerden yansıyan ışıklar aracılığıyla veya kaynağından gelen ışığın, gözlerimiz vasıtasıyla bireyde oluşturduğu duyuların niteliksel şekli renk olarak adlandırılmaktadır (Temizsoylu, 1987). Renkler, insanların her alanda yaşamının içinde bulunan ve insanların davranışlarını etkileyen öğelerden biridir.

Renk tercihi, insan davranışının önemli bir yönüdür (Palmer & Schloss, 2010). Renklerin insan psikolojisi (Aktekin, Şimşek & Kaplan, 2011; İçli & Çopur, 2008) ve davranışı (Kutlu, 2018) üzerindeki etkisi pek çok çalışma ile kanıtlanmıştır. Renkler görsellik ve görsel algılamaya üzerinde önemli etkiye sahiptir. Renk bireyin; deneyimleri, eğitim düzeyi, yaşı, psikolojik durumu ve zevklerine bağlı olarak insan psikolojisi üzerinde çeşitli duygusal durumlar ile etkisini göstermektedir (Alici & Göker Paktaş, 2020). Örneğin, sıcak renkler; coşku, mutluluk gibi hisleri ortaya çıkarması ile birlikte saldırgan ve enerjik yapıya sahiptirler. Soğuk renkler; genellikle dinlendirici, yatıştırıcı tesiri olan renklerdir (Alici & Göker Paktaş, 2020). Mavi, yeşil ve sarının doymuş temel renk tonları genellikle olumlu duygularla ilişkilendirilir. Mavi rengin dinginlik, huzur, güvenlik ve rahatlık hissi uyandırdığı; yeşil renk barış, rahatlık, umut ve mutlulukla bağlantılıdır; sarı ise neşeli, canlı, enerjik ve neşeli olarak algılanmaktadır (Crozier, 1997; Kaya & Epps, 2004). Bazı renklerin bireyler tarafından algılanması şu şekildedir: Beyaz renkler; genel olarak saflık, iyi oluş, barış ve uyumu temsil etmektedir. Siyah renkler; tüm renkleri emici bir fiziksel karaktere sahiptir; gizli, esrarengiz dışı kapalı, meçhul bir yapıyı imgelemektedir (Uçar, 2004). Kırmızı renkler; canlılık, sıcaklık ve enerji kavramları ile ilişkilendirilmektedir. Turuncu renkler; coşku ve sosyalleşme hislerini aktifleştirir (Lišková, Landová & Frynta, 2015). Sıcaklık, dinçlik, mutluluk, aydınlık andıran sarı renk güneş ve altının rengidir (Kaya & Epps, 2004). Koruma, denge ve uyum gibi özellikler yeşil renk ile ilişkilendirilmektedir. Mor renk soyluluğu, üretkenliği, refahı ve sırrı temsil etmektedir (Keskar, 2010). Kahverengi toprağın rengidir ve sabırlı olmayı ifade etmektedir. Serinlik, sakinlik ile ilişkilendirilen mavi, sakinleştirici ve rahatlatıcı özelliklere sahiptir (Lišková, Landová & Frynta, 2015).

Kelebek (Lepidoptera) kanatları çok sayıda renkli pullu hücrelerle kaplıdır. Gen düzenleyici elementler, kelebek kanatlarının model oluşumunda çok önemli bir rol oynamaktadır (Espeland & Podsiadlowski, 2022). Kelebek kanat izleri doğadaki desen oluşumunun en renkli örneklerinden biridir. Binlerce ölçek hücresi kanadı oldukça düzenli bir şekilde kaplar ve bu ölçek hücreleri basit bir büyütle kolayca görülebilir. Bu ölçeklerle iki farklı türde (ölçek hücrelerinin boşluk deseni ve renk deseni) ilişkilendirilmektedir. Kanatlardaki renkler, esas olarak kimyasal pigmentlerin varlığından kaynaklanan pul hücrelerinin renklerinden kaynaklanmaktadır. Kanatların renk desenleri, genel olarak tek renkli skalalar tarafından üretilen ve her kelebek türünün karakteristik özelliği olan ince kiremitli mozaik desenlerdir. Öte yandan, pul hücrelerinin aralık modeli türe özgü modeller göstermez, ancak genel olarak tüm kelebek kanatlarında ortaktır (Sekimura, 2007).

Kelebeklerin renklerini estetik kılan en önemli hususlardan biri de kanatlarında bulunan renk armonisi ve renk kontrastıdır. Renk armonisi, en genel ifade ile iki veya daha çok rengin oluşturduğu ahenk olarak tanımlanabilir. İkili, üçlü, dörtlü renk uyumları bulunmaktadır. Bazı kelebek türlerinde bu renk uyumları çok net bir şekilde görülmektedir. Örneğin Yırtık Pırtık kelebeğinin (Şekil 11) sarı-turuncu, kahve ve siyah renklerinin uyumu gösterilebilir. Renkte karşıtlık, kontrastlık ise, renkler arasındaki doyumluk derecesi ve ışık yoğunluğu farkı ile belirlenir. Renk kontrastlığına sahip kelebek türleri de bulunmaktadır. Örnek olarak Dicle Güzeli türünde (Şekil 1b) mavi arka kanatların turuncu benekler taşıması veya Çöl Melikesi (Şekil 1f) kelebeğinde kanatların siyah-beyaz desenler bulundurması verilebilir. Düşük kontrastlı tonların daha düşük heyecana neden olduğu bildirilmektedir (Gorn vd., 1997). Yapılan araştırmada, insanların papağanlarda mavi ve sarı renkleri ve uzun kuyrukları daha estetik bulurken, yeşil rengin tercihlerini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Frynta, vd, 2010). Başka bir çalışmada, tüm ötücü olmayan kuş ailelerinde (Lišková & Frynta, 2013), mavi ve sarı rengin insanlar tarafından estetik bulunduğu kırmızı ve mor renklerin de küçük bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Daha da önemlisi, kuş şeklinin veya silüetinin insan tercihlerinin en güçlü belirleyicisi olduğunu tespit edilmiştir.

Renk, farklı boyutlarda işlev gören ve turistlerin destinasyonla ilgili algılarını zenginleştirebilen karmaşık bir yapıdır (Yu vd., 2020). Turistler üzerinde yapılan renk algısı çalışmalarında; Yu vd. (2020), turuncu, sarı, mavi ve mor gibi renklere sahip Instagram fotoğraflarının daha çok beğeni aldıkları ve popüleritesinin daha yüksek olduğunu; aynı zamanda, bireylerin daha parlak destinasyon resimlerine yanıt verme olasılığı daha yüksek olduklarını belirlemişlerdir. Gülertekin Genç ve Temizkan (2023) ise canlı renklerin turistlerin bir destinasyonu estetik bulmalarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Kaewnopparat (2017) ise diğer araştırmacılardan farklı bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Araştırmacı turizm bağlamında, aynı plaj sahnesinden çekilmiş bir fotoğrafta soğuk ve sıcak renk tonlarının etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, bir plaj fotoğrafında soğuk renk tonlarının da sıcak renk tonları kadar heyecanı tetikleyebildiğini ortaya koymaktadır. Başka bir çalışmada Yu ve Egger (2021), doğal manzara, gastronomi ve kutsal mimarileri içeren fotoğraflarda mavi rengin turistler tarafından daha çok tercih edildiğini; aynı araştırmada kırmızı/turuncu renk düzeni, yerel lezzetler ve ambiyansla ilgili fotoğrafları zenginleştirirken, mor ve sıcak renklerin birlikliği, şehir manzaraları ve iç tasarım içeren fotoğraflar için çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla turizm alanı, duyguları uyandırarak duygusal bir yolculuğu teşvik etmektedir ve renklerde bu yolculuğun en temel unsurları arasındadır.

4. Yöntem

Yöntem bölümü araştırmanın deseni ve çalışma grubu, güven vericilik, katılımcı gözlem ve veri analizi başlıklarından oluşmaktadır.

4.1. Araştırmanın Deseni ve Çalışma Grubu

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi ile yürütülmüştür. Araştırmada ilk olarak kelebek resimleri belirlenmiştir. Makalede veri toplanması için gerekli etik raporu Batman Üniversitesi Etik Kurul'u tarafından 20.07.2022 tarihli ve 07/09 sayılı karar ile onaylanmıştır.

Resimler, Mayıs (2022) ayında Batman Üniversitesi Bahar Şenlikleri kapsamında "Kelebek Gözlemciliği ve Turizm" konulu fotoğraf sergisinde gösterilmiş ve bu etkinlikte Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde fotoğraflanan on farklı kelebek türü sergilenmiştir. Kelebekler seçilirken uzmanlığı kelebekler üzerine olan bir araştırmacı tarafından her birinin farklı renklerde olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, kelebek fotoğraflarının doğada çekilmesine arka temalarındaki renk kontrastlarının da uyumuna dikkat edilmeye çalışılmıştır. Burada literatüre de paralel şekilde renkler, fotoğrafların belirlenmesinde düşünülen çerçeveyi meydana getirmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler fotoğraf sergisine katılmış ve görüşmeye katılmak isteyen katılımcılar ile amaçlı örnekleme ile araştırmanın kapsamına göre belirlenmiştir. Örnekleme görüşülen bireylerin sergiye katılmış olması ve her bir kelebeği ayrıntılı olarak incelemiş olmasına dikkat edilmiştir.

Bu araştırmada, kelebek türlerinin renkleri seçilirken mümkün olduğunca barındırdıkları renk yelpazesi ve çeşitliliği dikkate alınmıştır. Kelebeklerin içerdikleri tüm renkleri (tek renk için bile) sunmak muhtemel olmasa da temel kapsayıcı renkler belirlenmiştir. Örneğin mavi renginin iki farklı tonu Dicle Güzeli ve Çokgözlü Mavi kelebek örnekleri üzerinden sunulmuştur. Kelebekler, doğal yaşam alanları ve normal duruş pozisyonlarında resmedilmiştir. Arka fonların da farklı renk, şekil ve kompozisyonlarındaki çeşitliliğine (sucul alan, toprak, taş, bitki dalı ve çiçeği üzerindeki gibi) dikkat edilerek habitat tipleri verilmiştir.

Çalışmanın örnekleminde 22 ferdi katılımcı ile görüşülmüştür (Bkz. Tablo 1). Görüşmeler Mayıs (2022) ayında katılımcıların talepleri ile sergiden hemen sonra e-posta ortamında gönderilmesi yoluyla bırak-topla tekniği ile yürütülmüştür. Görüşmeler, 10 adet kelebek görselinin teker teker gösterilmesi ile başlamış ve sonrasında resimler üzerinden sorular sorulmasıyla devam etmiştir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara sunulan fotoğrafların ayrıntılı olarak hepsinin incelemeleri istenmiştir. Arkasından görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma, seçilen kelebek renklerinin hangilerinin beğenildiğini, hangi renklerin insanlar üzerinde nasıl bir rol oynadığı belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın temel problemi ise kelebek gözlemciliği yapılmak istenildiğinde daha çok hangi kelebeklerin gözlemlenmek istendiğinin tespit edilmesidir. Bu deşifre, kelebeklerde bulunan renk, desen ve arka tema ile uyumunu kapsamaktadır. Katılımcılar ile etraflıca yapılan görüşmelerde, resimlere eşlik eden sorular şu şekilde sıralanmıştır. “Bize kendinizden bahseder misiniz?”, “Daha önce özel ilgi kapsamında amatör veya profesyonel bir gözlemcilik yaptınız mı?”, “Hangi kelebek fotoğraflarını beğendiniz? Kriterleriniz var mı? Favori türleriniz var mı?”, “Seçtiğiniz kelebek fotoğraflarını neye göre yaptınız?”, “Beğendiğiniz kelebeklerde ilk dikkatinizi çeken detay/lar nedir/lerdir?”, “Beğendiğiniz kelebeklerin sizde uyandırdığı canlı unsurlar (duygular) nelerdir? (Duruş, renk, kelebek olması?)”, “Fotoğraflarını seçtiğiniz kelebeklerde arkadaki unsurlar da etkili oldu mu? (Çiçek, taş, dal, toprak vb.)”, “Hangisini doğada fotoğraflamak istersiniz? Neden?”.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Gözlemcilik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Meslek	Daha Önce Gözlemcilik Yapma Durumu
K1	Kadın	31	Evli	İngilizce Öğretmeni/ Turizm Rehberliği YL öğrencisi	Yaptı (Yıldız Gözlemciliği)
K2	Kadın	36	Evli	Kreş Yöneticisi	Yaptı (Kelebek)
K3	Kadın	32	Bekâr	İngilizce Öğretmeni/ Turizm Rehberliği YL öğrencisi	Yapmadı
K4	Erkek	34	Evli	Turizm İşletmeciliği Doktora Öğrencisi	Yapmadı
K5	Kadın	32	Evli	Kamu Görevlisi /Turizm Rehberliği YL öğrencisi/Yazar	Yaptı (Kelebek)
K6	Kadın	54	Bekâr	Peyzaj Mimarı/Öğr. Üyesi	Yaptı (Kuş)
K7	Kadın	54	Evli	Peyzaj Mimarı/Öğr. Üyesi	Yapmadı
K8	Erkek	57	Evli	Şehir Plancısı/Evli	Yapmadı
K9	Erkek	42	Evli	Akademisyen	Yapmadı
K10	Kadın	28	Evli	Öğretmen/Entomoloji YL öğrencisi	Yaptı (Kuş)
K11	Kadın	45	Bekâr	Doğa Yürüyüş Rehberi/Yoga Antrenörü	Yaptı (Endemik Bitkiler, Kelebek)
K12	Kadın	30	Evli	Görsel Sanatlar Öğretmeni	Yapmadı
K13	Kadın	33	Evli	Turizm pazarlaması alanında Öğr. Üyesi	Yapmadı
K14	Kadın	45	Bekâr	Öğr. Görevlisi/Çocuk Gelişimi	Yapmadı
K15	Erkek	21	Bekâr	Turizm Rehberliği Lisans Öğrencisi	Yaptı (Kuş)
K16	Erkek	55	Evli	Emekli Öğr. Üyesi	Yaptı (Ekosistemdeki Canlılar)
K17	Kadın	35	Evli	Almanca Öğretmeni	Yapmadı
K18	Kadın	29	Evli	Öğretmen	Yapmadı
K19	Erkek	38	Evli	Akademisyen	Yaptı (Kelebek)
K20	Erkek	36	Evli	Akademisyen	Yapmadı
K21	Kadın	35	Evli	Akademisyen	Yapmadı
K22	Kadın	36	Evli	Akademisyen	Yaptı (Kuş)



Şekil 1. a. Alaç Kelebeği (Black-Veined White), b. Dicle Güzeli (Blue Pansy), c. Çokgözlü Mavi (Common Blue), d. İran Zıpzıp Perisi (Saadi's Heath), e. Diken Kelebeği (Painted Lady), f. Çöl Melikesi (Grum's Marbled White)



Şekil 1 (devamı). g. Orakkanat (Brimstone), h. Bahadır (Mediterranean Fritillary), l. Yırtık Pırtık (Comma Butterfly), m. Kızıl Zıpzıp (Orbed Red-Underwing Skipper)

4.2. Seçilen Kelebek Türlerinin Renkleri, Habitat ve Yayılışları ile İlgili Bilgiler

Türlerin yayılış alanları, habitatları ve bazı diğer verileri Koçak ve Kemal (2018) ve Türkiye'nin Anonim Kelebekleri (Trakel, 2022) kaynaklarına göre düzenlenmiştir.

Alıç Kelebeği (Black-Veined White, *Aporia crataegi*) (Şekil 1a): Beyaz zemin üzerinde belirgin siyah damarları ile dikkat çeken bir türdür. Türkiye'nin her bölgesinde bilinen yaygın bir kelebeğdir. Uçuş zamanı yılda tek nesil olarak mayıs-temmuz ayları arasındadır. Habitatları çoğunlukla step araziler, çalılık alanlar ve meyve bahçeleridir.

Dicle Güzeli (Blue Pansy, *Junonia orithya*) (Şekil 1b): Kanatlar siyah ve mavi tonlarındadır. Doğu Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu'da görülmektedir. Yaşam alanını; taşlık dere kenarları, çayırlar, çorak araziler, ormanlık alanlar ve tarım arazileri oluşturur. Ergin bireyleri eylül-kasım aylarında arasında aktiftir.

Çokgözlü Mavi (Common Blue, *Polyommatus icarus*) (Şekil 1c): Erkek bireyler açık mavi tonlarında, dişi bireyler ise koyu kahverengidir. Türkiye'nin her yerinde birçok habitat biyotopta yaşadığı bilinmektedir. Ergin bireyleri, nisan ortası mayıs başı gibi pupadan çıkar ve iklim şartlarına bağlı olarak dört mevsim görülebilir.

İran Zıpzıp Perisi (Saadi's Heath, *Coenonympha saadi*) (Şekil 1d): Turuncu-sarımsı kanatlar arasında krem rengi bir hat taşır. Arka kanatlar ayrıca küçük beneklerin bulundurur. Türkiye'nin Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde bilinir. Bu kelebek türü mayıs- ağustos aylarında arasında aktiftir. Yılda tek nesil verir ve seyrek orman- çalılık alanlar ve kurak yamaçlarda yaşamaktadır.

Diken Kelebeği (Painted Lady, *Vanessa cardui*) (Şekil 1e): Kanatlar, siyahımsı lekeler tarafından aralıklı turuncu-kırmızımsı küçük benekler barındıran alacalı renklere sahiptir. Türkiye'nin her yerinde ve birçok farklı yaşam alanında görülür. Mart- kasım arası tüm sezon uçarlar ve 3-4 nesil oluşturabilirler.

Çöl Melikesi (Grum's Marbled White, *Melanargia grumi*) (Şekil 1f): Beyaz kanatlar üzerinde siyah renkli benekler taşır. Türkiye'nin Güneydoğusunda görülür. Yılda bir nesil verir ve mayıs-temmuz ayları arasında uçar. Yaşam alanları, genellikle çiçekli çalılar veya ağaçlar arasındaki otlaklar, çalılık yamaçlar ve çimenli ormanlık alanlardan oluşur.

Orakkanat (Brimstone, *Gonepteryx rhamni*) (Şekil 1g): Erkek birey limon sarısı renkte, dişi yeşilimsi beyazdır. Kanatlarında yer alan damarlar sebebiyle yaprağa benzemektedir. Habitatları daha çok orman açıklıkları ve çalılık yamaçlardır. Yılda iki nesil vermekte ve mart-kasım ayları arasında uçmaktadır.

Bahadır (Mediterranean Fritillary, *Argynnis pandora*) (Şekil 1h): Ön kanatlarının temel rengi turuncudur, ön kanadın ön boşluğu ve arka kanadın iç yarısı güçlü bir yeşil serpintiye sahiptir. Kanatların ön yüzü siyah benekler içermektedir. Habitatları çoğunlukla, nehir vadileri, kayalıklar, orman kenarları ve açıklıklarıdır. Haziran-eylül ayları arasında iki nesil oluştururlar.

Yırtık Pırtık (Comma Butterfly, *Polygonia c-album*) (Şekil 1l): Kanatlar turuncu-kırmızımsıdır ve siyah benekler taşımaktadır. Kanat kenarlarının düzensiz bir görünümü vardır. Kanatlar kapalı iken kurumuş yaprak şeklinde görünür. Orman açıklıkları ve ormanlık alanlarda yaşar. Yılda iki nesil vermekte ve mart-ağustos ayları arasında uçmaktadır.

Kızıl Zıpzıp (Orbed Red-Underwing Skipper, *Spialia orbifer*) (Şekil 1m): Kanatların temel rengi kadifemsi kahverengimsi siyahtır ve deseni nispeten düzenli ve düzenli yamalardan oluşmaktadır. Ülkemizin tüm bölgelerde yaygın görülen bir türdür. Habitatını su kenarı ve step alanlar oluşturur. Nisan-eylül ayları arasında iki nesil oluşturarak uçmaktadır.

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Yarı yapılandırılmış görüşme verileri ile alanyazın çalışmaları ile desteklenmiştir. Araştırmacının konusu olan kelebek görselleri araştırmacının bizzat doğada kendi çektiği fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu bağlamda veri elde etme araçları, "incelediği olgunun anlamını çözme hedeflerken elde ettiği veriler üzerinde de araştırmacının kendi algısını da gösterme kaygısı taşınmıştır" (Sağır, Işın & Sallı, 2021). Veri kaynağı çeşitlenmesi yapmak ve araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için konuyla ilgili uzun yıllardır aktif olarak çalışmalar yapan bir kelebek gözlemcisi ve kelebek bilimi üzerine bilimsel araştırmalar yürüten entomolog (lepidopterist) bir akademisyen ve turizm alanında renk çalışmaları yapan bir akademisyen olmak üzere üç uzman ile görüşülmüştür. Bu üç farklı kelebek araştırmacısına 10 fotoğraf gösterilmiş ve onların kelebek gözlemciliğinde, hangi renklerin daha çok tercih edildiğini ya da insanlar tarafından hangi renklerin daha estetik bulunduğu katılımcıların verileriyle ilişkilendirilerek yeniden kodlanmıştır.

4.4. Katılımcı Gözlem

Patton (2014) katılımcı gözlemin en geleneksel kullanımının yeni bir konu; kültür, mekân veya davranışla ilgili araştırmanın keşif aşamalarında olduğunu öne sürmüştür. Tüm katılımcıların kelebek fotoğrafları ile ilk teması olduğu için tüm sergi sürecinde katılımcı gözlem yapılmıştır. Her katılımcı oturumu sırasında gözlem notları alınmış ve ayrıca fotoğraf çekilmiştir.

4.5. Veri Analizi

Görüşmeler Türkçe olarak yazıya dökülmüş ve verileri analiz etmek için içerik analizi kullanılmıştır (Baş & Akturan, 2013). Görüşme dökümleri kodlanmış, farklılık ve benzerliklerine göre dört kategoride ve alt kategorilerde gruplandırılmıştır. Tüm kodlama çalışmaları Maxqda 2022 ile yapılmıştır. Maxqda, içerik analizi, durum çalışması, kuram oluşturma gibi nitel verileri analiz eden bir programdır. Program, kolay bir arayüze sahip olması ve kategori ve kodlama bakımından araştırmacılara kolaylık sağlaması bakımından tercih edilmiştir.

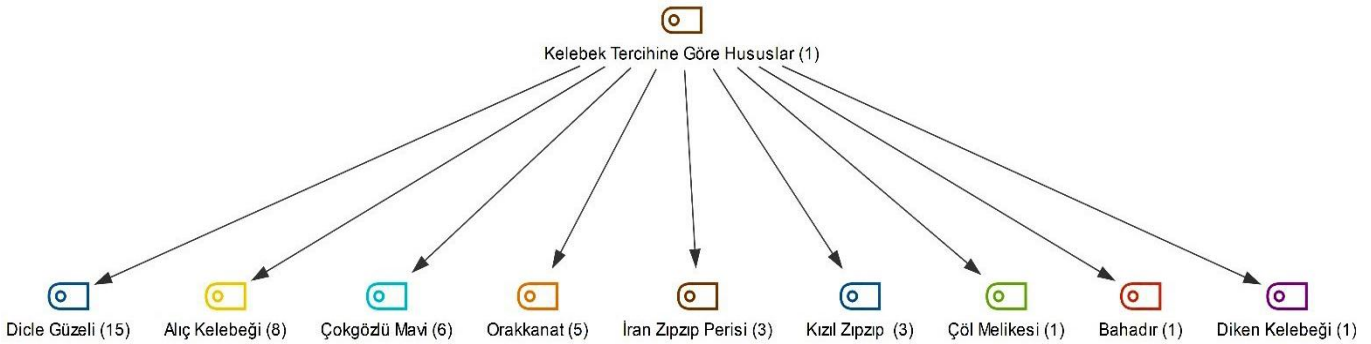
5. Sonuçlar

Sonuçlar bölümü kelebek tercihlerine göre hususlar, kelebek renk seçimine göre hususlar, kelebeklerin katılımcılara hissettirdikleri ve kelebek renkleri ile ilgili diğer hususlar başlıklarından oluşmaktadır.

5.1. Kelebek Tercihlerine Göre Hususlar

Kelebek gözlemciliği dünyada ve Türkiye’de yepyeni bir deneyimdir. Kelebekler, farklı türleri ve renkleri ile insanların dikkatini çekmektedir. Kelebeklerin fotoğraflandıkları lokasyonlar da ilgi çeken sorular arasındadır. Birçok katılımcı yaşadıkları bölgede böyle renkli kelebeklerin olduğuna şaşırdıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların hepsi bunun ilginç bir deneyim olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara en çok hangi kelebek türünü beğendiklerini ve bunun nedeni sorulduğunda çok büyük çoğunluğu (n=15) Dicle Güzeli yanıtını vermiştir. Araştırmacılar tarafından Dicle Güzeli fotoğrafının önünde araştırmaya katılan ve katılmayan katılımcılar tarafından daha uzun süreli durulduğu gözlemlenmiştir. Orakkanat kelebeğinin arka zemin ile oluşturduğu renk uyumu katılımcıların dikkatini çekmiştir. Ayrıca Mavi ve şeffaf renkler en çok, kahverengi ve sarı tonları ise daha az tercih edilen renkler arasındadır. Bu beğenilerini sırasıyla Alıç Kelebeği (n=8), Çokgözlü Mavi (n=6), Orakkanat (n=5), Kızıl Zıpzip (n=3), İran Zıpzip Perisi (n=3), Diken Kelebeği (n=1), Çöl Melikesi ve Bahadır (n=1), Yırtık Pırtık (n=0) takip etmektedir (Şekil 2) Görüşmelerin transkriptlerinden alınan aşağıdaki alıntı (in vivo), katılımcıların neden daha çok Dicle Güzeli’ni beğendiklerini göstermektedir:

“En çok Dicle Güzeli’ni beğendim. Dicle Güzeli’nin parlak renkleri ve renk kontrastları beni büyüledi. Ayrıca kelebeğin kanatlarının tamamının açılmış haldeyken yakalanan pozunu da dikkatimi çekti. Yuvarlak içindeki turuncu rengin sıcaklık katması, desenler arasındaki geçişlerin yumuşaklığı gerçek bir tasarımdır.” (K13).



Şekil 2. Katılımcıların kelebek tercihlerine göre hususlar

Katılımcıların ikinci sırada seçtikleri “Alıç Kelebeği”ne yönelik beğenilerinin nedenleri şu şekilde ifade edilmiştir:

“Alıç Kelebeği’nde ise neredeyse şeffaf gibi görünen kanatları ve kendi içerisinde mükemmel bir matematikle hesaplanmış geometrik yapıya sahip olması dikkatimi çekti.” (K12).

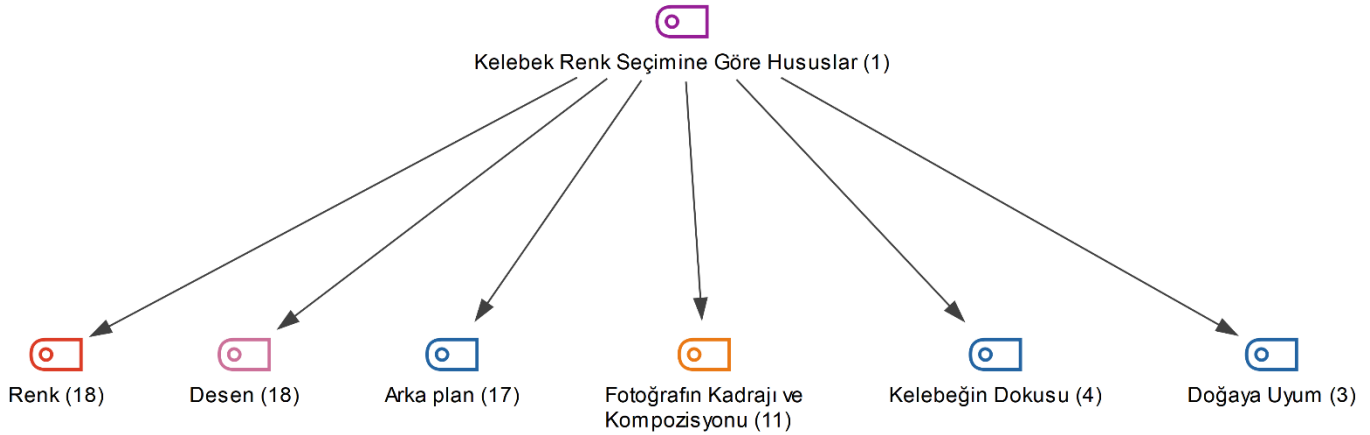
Katılımcılar ilginç şekilde Çokgözlü Mavi (n=6) ve Orakkanat (n=5) kelebekleri ile ilgili beğenilerinin nedenlerini somut bir şekilde belirtmemişlerdir. Katılımcılardan biri Kızıl Zıpzip’ı (n=3) neden beğendiğini belirtmiştir. Bu beğeniye yönelik alıntı şu şekildedir:

“İkinci beğendiğim kelebek Kızıl Zıpzip oldu. Fotoğrafta kelebeğin tüm detayları çok belirgin. Çok yakınındaymişim gibi hissettim. Fotoğraf değil de çıplak gözle görüyormuşum elimdeymiş gibi bir his oldu.” (K-21).

Diken Kelebeği, Çöl Melikesi ve Bahadır isimli kelebekler birer defa beğenilmiş, Yırtık Pırtık Kelebeği ise katılımcıların hiçbiri tarafından beğenilmemiştir.

5.2. Kelebek Renk Seçimine Göre Hususlar

Araştırmaya katılan kişilerin, kelebek görselleri üzerine yapılan yorumlamalar sonrasında büyük çoğunluğu olumlu duygular içerisinde olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların beğendikleri kelebeklerin renklerini seçerken hangi hususlara da dikkat ettikleri sorulmuştur. Renk seçimi tercihinin göre ortaya çıkan ifadelerden öncelikle on yedi tema ortaya çıkarılmıştır. Bu temalar kendi içerisinde birleştirilerek altı temaya indirilmiştir. Bu temalar renk (n=18), desen (18), arka plan (n=17), fotoğrafın kadrajı ve kompozisyonu (n=11), kelebeğin dokusu (n=4) ve doğaya uyum (n=3) olarak belirlenmiştir (Şekil 3). Yapılan gözlem esnasında da renk ve desen seçimine daha çok dikkat edildiğine görülmüştür.



Şekil 3. Katılımcıların renk seçimine göre hususlar

Katılımcılar en çok renk, desen ve arka plan temalarını seçmişlerdir. Buna yönelik bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Kelebeğin kendi renk ve desenleri ve arka plan rengi fotoğraf seçimimde etkili oldu. Dicle Güzeli ve Çoğözülü Mavi türlerinde ilgimi çeken ilk unsur parlak mavi renkleri oldu. “Çöl Melikesi” fotoğrafını benim için öne çıkaran detaylar ise kelebeğin desenleri ve üzerine konduğu mor renkli çiçek oldu.” (K1).

“Fotoğrafları kelebeklerin kanat duruşlarına göre seçtiğimi sonradan fark ettim. Üzerine biraz düşününce, kanatları birbirine yakın duran kelebeklerin (profilinden çekilmiş olan fotoğraflar) hayatta olma, canlılık ve hareket hissi verdiğini, kanatları iki yana açık duran kelebeklerin ise bunların tam tersi (ölü olma, durgunluk) hissettirdiğini fark ettim. Aynı zamanda buldukları yerdeki duruşları, renkleri ve kanatlarının dokusu (bazıları tüylü bir dokuya sahip) seçimimde etkili oldu.” (K3).

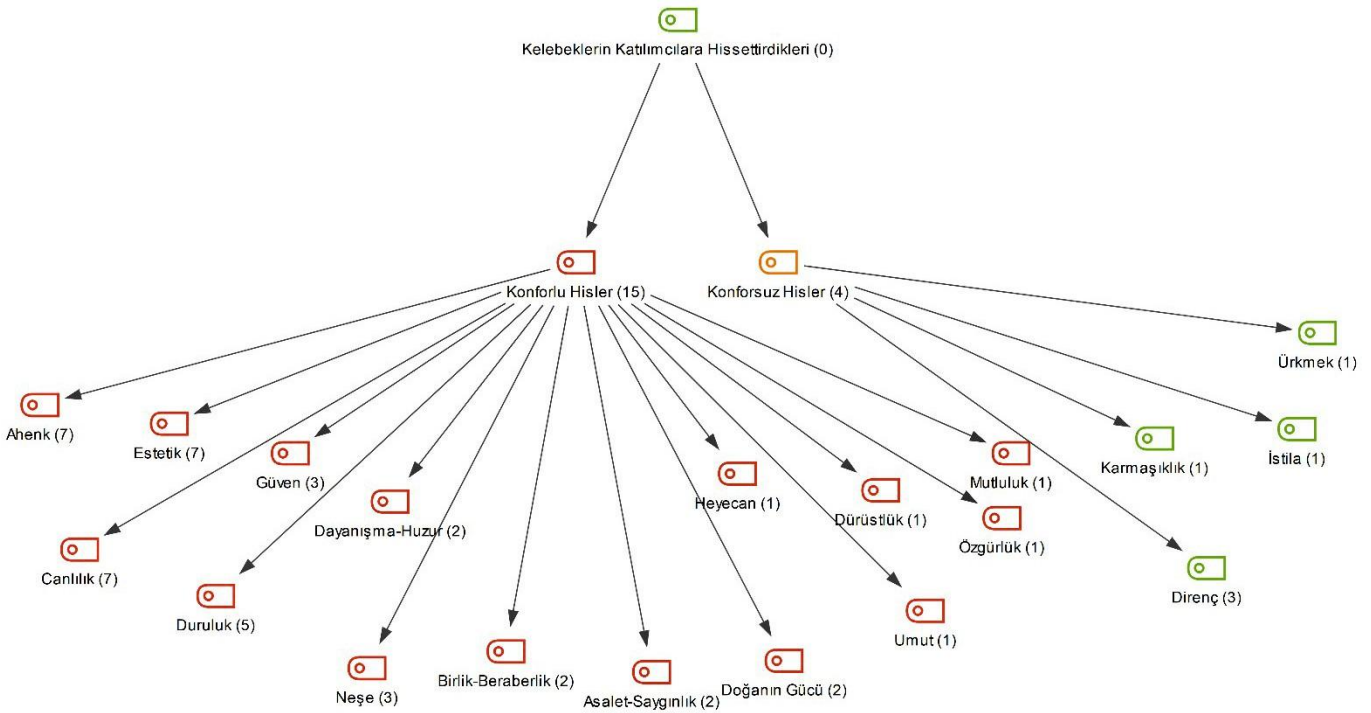
“O fotoğrafı görünce içimde canlanan hislere ve zihnimde oluşan düşüncelere göre karar verdim. Bazı seçimler kelebeğin doğasıyla ilgili olurken bazı seçimlerimde fotoğraflara göre oldu. Örneğin Kızıl Zıpızp’ın fotoğrafını gördüğümde içimde bir şeyler canlandı ve bu kelebeği yakından gözlemlemek ne güzel olur diye düşündüm. Çünkü rengi çok hoşuma gitti. Doğada da görsem aynı şeyi hissederdim. Yine İran Zıpızp Perisi’nin fotoğrafını görünce kelebeğin duruşu çok hoşuma gitti. Fotoğraf çok iyi yakalanmış. Muhtemelen bu açıyla çekildiği için çok hoşuma gitti. Doğada başka bir duruşuyla görsem bu kadar etkilenir miydim emin değilim. Bu seçimimde fotoğrafın çekimi etkili oldu.” (K21).

5.3. Kelebeklerin Katılımcılara Hissettirdikleri

Kelebek görselleri sonrasında araştırmaya katılanlarla yapılan görüşmede büyük çoğunluk hissettirdikleri konusunda olumlu görüşler dile getirmiştir. Kelebeklerin katılımcılara hissettirdikleri kategorisinde iki kategori (konforlu hisler ve konforsuz hisler) ve bu kategorilere ait alt kategori ortaya çıkmıştır. Konforlu hisler kategorisinde; estetik (n=7), canlılık (n=7), ahenk (n=7), duruluk (n=5), neşe (n=3), güven (n=3), doğanın gücü (n=3), asalet-saygınlık (n=2), birlik-beraberlik (n=2), dayanışma huzur (n=2), mutluluk (n=1), özgürlük (n=1), dürüstlük (n=1), umut (n=1) ve heyecan (n=1) alt kodlar belirlenmiştir. Konforsuz hisler kategorisinde ise; direnç (n=3), ürkemek (n=1), istila (n=1) ve karmaşıklık (n=1) alt kodlar olarak tespit edildi.

(Şekil 4) Araştırmacılar tarafından kelebek fotoğraflarını gözlemleyenlerin yüzlerinde çoğunlukla olumlu bir yüz ifadesi bazen de gülümseme gözlemlenmiştir. Buna yönelik bir katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“Dicle Güzeli’ne dokunsam ellerimde bir avuç kül yağımına dönüşecek bir hassasiyet ve naiflik mevcutmuş gibi hissettim. Ona baktığımda muazzam kadifemsi görüntüsü, renklerinin bir aradaki uyumu, duygusal olarak çöküşte olduğumuz zamanlarda bir tırtılın böyle güzel bir şeye dönüşmüş olması her türlü zorluğun üstesinden gelineceğine ve hayatın bir süreç içerisinde iyi ve kötüyü, güzel ve çirkini, zorluk ve kolaylığı içinde barındırdığı ve her zaman bir umut olduğu gerçeğini uyandırdı içimde (ayrıca ufacık bir mavi leke bile bana hep umut verir). Orakkanat’ın ise doğayla uyumu bir bukalemun gibi yaprakla bütünleşmesi olduğumuz yerdeki kişilerle aynı kişilikte olmasak bile uyum yakalayabileceğimizi düşündürdü. Kanatlarının yaprak gibi görünmesi belki de aradaki farkı anlayabilmek adına içimde ona dokunma isteği uyandı. Ayrıca aşırı bir sakinlik ve dinginlik hissettim ruhumda üst üste biri belirsiz biri ise yeterince net, duru ve neredeyse hareketsiz iki yeşil tonun varlığı bir güven duygusuna sebep oldu. Alıç kelebeğine baktığımda karmaşanın içinde var olan karmaşık bir düzen çarptı gözüme. Arka planın daha hareketli ve arka plana oranla daha belirgin olması, türün kalabalık fotoğraflanması ve çizgili desenlere sahip olması buna sebebiyet vermiş olabilir. Belki tek bir tanesi burada kaybolup gidecekken hepsinin bir arada olması onları görünür kılmış. Bu açıdan düşündüğümde ise aklıma gelen atasözlerini sayıklarken, bazen birlik olmanın hayatı ne kadar anlamlı kıldığını hissettim.” (K12).



Şekil 4. Kelebeklerin katılımcıya hissettirdikleri

5.4. Kelebek renkleri ile ilgili diğer hususlar

Gözlemciler hangi kelebekleri doğal yaşam alanında fotoğraflamak isterdiniz? diye sordüğümüzda, katılımcıların bazıları konuyu şu şekilde yorumlamışlardır:

“Orakkanat türünü fotoğraflamak isterdim. Bulunduğu ortama çok iyi uyum sağladığı için bu kelebeği bulup fotoğraflamanın güç olduğunu düşünüyorum.” (K8).

“Duygusal anlamda bana konforlu duygular (huzur, neşe) hissettiren kelebeğim olduğu için Dicle Güzeli’ni fotoğraflamak isterim.” (K13).

"Dicle güzelini fotoğraflamak isterim. Doğada yeşilin arasında mavi tonu ile görseiliği ile göze hitap edişi nedeniyle isterim." (K18).

"İran Zıpızıp Perisi olabilir. Doğada daha fazla kamufle olabileceğini düşünüyorum. Bu da fotoğraflamayı zorlaştıracağı için İran Zıpızıp Perisi diyorum." (K19).

"Ben farklı renklere sahip birden çok rengi bir arada barındıran keleklerin fotoğrafını çekmek isterdim. Bunların da yine daha çok alışıldık olmayan ve kelebek gözlemciliği yapmayan insanların doğada göremeyecekleri farklı duruşlarını çekmek isterdim." (K21).

Araştırmacılar tarafından yapılan gözlemler esnasında da katılımcıların doğaya uyum konusunda vurgu yaptıkları mavi ve yeşil tonların olumlu rol oynadıkları gözlemlenmiştir.

6. Tartışma

Bu araştırmanın amacı, keleklerin renk ve desenlerinin insanlardaki estetik ve renk tercihleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Bunun yanında, keleklerin insanlar üzerinde oluşturduğu etkiler ve hissettirdikleri, katılımcılar tarafından hangi renklerin (keleklerin) tercih edildiği; kelebek tercihlerinde fotoğraflarda ana unsurların neler olduğu da çalışma amaçları arasındadır. Bu çalışma kapsamında 22 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile 4 kategori bu kategorilere bağlı kodlar oluşturulmuştur. Buna göre; kelebek tercihlerine göre hususlar kategorisinde 9 kod tespit edilmiştir. Bunlar arasında en çok tercih edilen Dicle Güzeli Kelebeği olmuştur. Şekil 1. (b)'de görüldüğü gibi Dicle Güzeli mavi-siyah renklere sahip ve renk kontrastları (turuncu rengini) barındırmaktadır. İnsanların estetik anlayışında renk kontrastlığının etkisi olduğu başka çalışmalar ile doğrulanmıştır (İçli & Çopur, 2008; Lišková, Landová & Frynta, 2015). Bu renk tercihlerinde kelebeğin renk, desen ve arka planın etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, mavi ve şeffaf renkler en çok tercih edilen renkler olmuştur. Dicle Güzeli'nin en fazla beğenilme nedenlerinin en başında kontrast renkleri ve bunun oluşturduğu ahenk ve duruşu olduğu söylenmiştir. Ayrıca Dicle Güzeli'nin arka zemin rengi ile uyumlu olması (arka fonun sade ve açık rengi) bu kelebeğin ön plana çıkma nedenleri arasındadır. Lišková, Landová ve Frynta (2015) kuşların renkleri üzerine yapmış oldukları araştırmada, renk ve desenlerin tercih edilmelerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Mavi ve yeşil kuşların daha çok sevildiğini belirtmişlerdir. İkinci en çok tercih edilen ise Alıç Kelebeği'dir. Bu kelekler fotoğrafta toplu olarak çekilmiş ve saydam renge sahiptir. Alıç Kelebeği de geometrik dizaynı ile dikkat çekmiştir ve en estetik bulunan ikinci kelebek olmuştur. Özellikle bu kelebek türünün şeffaf beyaz rengi ve çok sayıda örneğin aynı karede birlikte durmaları bu sonuç üzerindeki en önemli etkenlerdir. Lišková, Landová ve Frynta (2015) çalışmalarında şeffaf renklerin estetik tercihlerde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar araştırmamız ile çıkan sonuçlarla doğru orantılı ve uyumludur Yırtık Pırtık Kelebeği hiç tercih edilmemiştir. Bu kelebeğe sarı ana renk olup siyah renk bulunmakta ve fotoğrafta düz bir taş üzerinde bulunmaktadır. Yırtık Pırtık Kelebeği'nin hiç tercih edilmemesinin nedenleri arasında renk, pulların dizaynı, duruş (ölü gibi olması) ve arka zemin gibi etmenler dışında kanat kenarlarının kesik-parçalı şeklinde olması ve yıpranmış görünüşü etkili olmuş olabilir.

Katılımcıların kelebek fotoğraflar tercihlerinde nelerin etkili olduğu ikincil kategorisinde 6 kod tespit edilmiştir. Buna göre kelebek renk, desen ve arka plan unsurlarının katılımcılar tarafından tercih etmesinde etkili olduğu belirlenmiştir. Turizm alanında renklerin insan üzerinde etkili olduğu ile ilgili diğer çalışma sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları uyumludur (Barnes, 2022; Yu vd., 2020; Yu & Egger, 2021). Özellikle burada Ayrıca Gestalt kuramına göre bireylerin bir yeri beğenip beğenmemesinde bütüncül algının önemli olduğu belirtilmektedir. Bu çalışma sonucunda Diken Kelebeği, Çöl Melikesi ve Bahadır türleri sadece birer katılımcı tarafından beğenilmiştir. Özellikle bu fotoğraflarda turuncu arka plan unsurlarının ve renklerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Bazı türlerin yaygın olduğu ve sık görüldüğü düşüncesinin de bu türlerin en az seçilmelerinde etkili olabileceği varsayımını ortaya koymaktadır. Yırtık Pırtık kelebeği ise katılımcılar tarafından hiç tercih edilmemiştir. Keleklerin beğenilme oranlarında renkleri ve

duruşları ile birlikte bilinen yaygın türler olmamalarının, endemik ve farklı oluşlarının da söz konusu olduğu belirtilmiştir.

Üçüncü kategoride kelebeklerin katılımcıya hissettirdikleri hususlar kısmında 2 tema ve bu temalara bağlı 19 kod (15 konforlu hisler, 4 konforsuz hisler) belirlenmiştir. Estetik, ahenk ve canlılık kelebeklerin katılımcıya en çok hissettirdikleri unsunlardır. Özellikle bu kodlarda kelebeklerin daha çok katılımcıya olumlu duygular yarattıkları da tespit edilmiştir. Türlerin seçiminde hissettirdiklerinin de etkili olduğu görülmüştür. Kelebeklerin yarattığı hisler çoğunlukla olumlu hisler olmuştur. Bunlar arasında da estetik, canlılık ve ahenk en çok tercih edilenler arasındadır. Estetik ile ilgili yapılan çalışmalarda renk, desen, uyum önemli hususlar olarak yer almaktadır (Genç & Kozak, 2020). Dicle Güzeli'nin umut verdiğini, Alıç Kelebeği'nin ise hem birlik-beraberlik hem de direniş gibi farklı duygular uyandırdığı dile getirilmiştir. Aynı zamanda, kelebekler sadece renkleri ile değil duruş pozisyonlarıyla hissettirdikleri de katılımcıları etkilemiştir. Kanatların kapalı durumu canlılık-hareketlilik ifade ederken, açık kanatlı örneklerin ölü-durgunluk izlenimi verdiği dile getirilmiştir. Mavi renk tonlarını içeren Dicle Güzeli, Çokgözlü mavi ve yeşil renk tonlarını barındıran Orakkanat türlerinin renklerinin huzur verdiği; Kızıl Zıpzıp türünün de canlı pullu dokusu, dokunuyormuş izlenimi verdiği için tercih edildiği belirtilmiştir. Arka zeminin gözü yormayan blur sadeliğinin de kelebek türlerinin renklerini ön plana çıkarmasından dolayı tür seçimlerinde önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların bu hislerde olmaları duygu ve estetik ile ilgili yapılan çalışmalar ile uyumludur (Gulertekin Genç & Temizkan, 2023; Xhang & Zu, 2020).

Son kategori ise alt temalar belirlemeden kelebek renkleri ile ilgili diğer hususlar olarak şekilde oluşturulmuştur. Katılımcılar burada özellikle doğada fotoğraflamak istedikleri kelebeklerde özellikle renkleri, doğaya uyumu ile ilişkilendirilmiştir. Doğa estetiği alanında yapılan çalışmalarda beğenilen öğenin uyum içerisinde olması önemli bir konudur. Bu bağlamda bu çalışma sonuçları az sayıdaki estetik çalışma bulgularını desteklemektedir (Kirillova vd., 2014; Kirillova & Lehto, 2015).

7. Sonuç ve Öneriler

Kelebekler, böcek sınıfının Pulkanatlılar (Lepidoptera) takımına ait olup zengin bir gruptur (Gullan & Cranstan, 2010). Dünyada yaklaşık 19 bin kelebek türü tanımlanmıştır (Van Nieuwerkerken vd., 2011). Kelebek türleri, doğanın tüm renklerini içeren çarpıcı renkleri ve zarif şekilleri ile oldukça dikkat çekici canlılardır. Renk, turist deneyimlerini tanımada ve duygularını etkilemede kritik bir rol oynar (Yu & Egger, 2022). Bu çalışmada, kelebek renklerinin insanlar üzerindeki etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan görüşmeye alınan katılımcılara gösterilen kelebek fotoğraflarından hangi türü seçtiklerini ve katılımcıların bu tercihlerini neye göre yaptıkları sorulmuştur. Böylece insanların renk tercihlerinde etki eden hususlar anlaşılmasına çalışılmıştır. Aynı zamanda renklerin katılımcılar üzerinde yarattığı hisler de anlaşılmasına çalışılmıştır.

Sonuç olarak katılımcıların tercihlerinde renklerin önemli bir etken olduğu belirlenmiştir. Mavi ve şeffaf tonların insanların estetik anlayışında rol oynadığı bu çalışma sonuçlarıyla da doğrulanmıştır. Kelebek türlerinin beğenilmesinde sadece renklerin değil türlere özgü olan desenlerin de etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar kontrat renkleri kelebek desenleri üzerinden belirlenmiştir. Ayrıca arka zemin ve fotoğraflanma açılarının da önemli olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Dicle Güzeli ve Çokgözlü Mavi kelebekleri mavi tonlarını içermelerine rağmen Dicle Güzeli'nin neredeyse iki katından fazla beğenildiği görülmektedir (Dicle Güzeli n=15, Çokgözlü Mavi n=6). Beyaz-siyah tonlarında ve desenlerinde olan Alıç Kelebeği (n=8) yine aynı renkleri barındıran fakat desenleri farklı olan Çöl Melikesi (n=8) türüne göre çok daha fazla tercih edilmiştir. Ayrıca, kanatların açık veya kapalı olma durumuna göre fotoğraflanmaları, türlerin duruş şekillerini değiştirdiğinden seçilmelerinde etkili olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda, renk, desen ve arka planın, insanların tercihlerinde bütüncül bir rol oynadığı söylenebilir. Bununla birlikte, katılımcıların çoğu bu kelebekleri, doğada fotoğraflamak istemeleri de bu araştırmadan çıkan sonuçlar arasındadır. Bu sonuç alternatif bir turizm türü olan kelebek gözlemciliği (Genç & Seven, 2020; Genç, Seven & Kaymaz, 2021) için de bir ilgi kaynağı oluşturmaktadır.

Kelebeklerin doğayla ve yaşadıkları ortamlarla uyumlu renklerinin, evrimsel süreçte avcılardan korunmada bir strateji olarak geliştiği ve bunun bazı türlerin habitatlarında fark edilmelerini zorlaştırdığı bilinmektedir. Katılımcılar, türleri doğal ortamlarında tespit etmenin zorluğu onlara nadir ve çekici özellik kazandırdığını, gözlem ve resmedilmelerini cazip hale getirdiğini dile getirmişlerdir. Orakkanat'ın doğada daha zor fark edileceği, bulunduğu ortamlarla aynı renk tonlarında olması, fotoğraflanması konusundaki etkili görüşlerdendir. İran Zıpzıp Perisi'nin doğada iyi kamuflene olabileceği bu nedenle de fotoğraflanmasının zor olacağı düşüncesinin de bu türü cazip kıldığını göstermektedir.

Bu araştırmadan çıkan sonuçlar önemli teorik ve pratik öneriler ortaya koymaktadır. Öncelikle kelebek renkleri üzerine yapılan çalışmalar çok sınırlıdır. Ancak doğada binlerce farklı kelebek bulunmakta ve pek çok farklı rengi barındırmaktadır. Bu anlamda bu konuda çok fazla sayıda çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanların renk tercihleri üzerindeki etkilerin nedenselliğinin anlaşılması bakımından önemlidir. Kelebek gözlemciliği yeni bir alandır ve kelebek gözlemciliği yapan ve yapmak isteyen bireylerin tercihlerinin anlaşılması açısından bu alanda araştırma yapan akademisyenlere önemli fikirler vermektedir.

Özellikle bu araştırmada mavi ve şeffaf renkler katılımcılar tarafından daha çok tercih edilmiştir. Kahverengi ve sarı tonları daha az tercih edilen renkler arasındadır. Renk kontrastlığı ve ahengi de dikkat çeken unsurlar arasındadır. Buradan çıkan sonuçlarda turizm pazarlamasında bu renk tonları pek çok alanda kullanılabilir. Pazarlama faaliyetlerinde güvenilirlik, dayanıklılık, uygun fiyatlı, herkese yönelik gibi birçok anlam çıkarabilecek renkler; müşterileri yönlendirmede ve markaların tüketiciye ulaşmasında büyük rol oynamaktadır. Yine gastronomide yemeğin sunumu kadar görünüşü de kişilerin tercihinde çok önemlidir. Yiyeceklerin sahip olduğu renk ve renklerin yoğunlukları kişilerin besinlere karşı oluşan tat algısını etkilediği bilinmektedir. Ayrıca yiyeceklerin servis edildiği tabaklar ve masa örtülerinin renk ve desenlerinin de yiyecek tercihlerini etkilediği düşünülmektedir (Yılmaz & Erden, 2017). Ayrıca otel mimari tasarımlarında ve rekreatif alanlarda Dicle Güzeli renkleri kullanılabilir. Turizm alanı dışında tekstil mühendisliği, moda tasarımı ve reklam endüstrisi alanlarında beğenilen kelebek desenleri ve tonları kullanılabilir. Bu araştırmada çıkan sonuçlar özellikle fotoğraf üzerinden pazarlama yapan Instagram gibi çeşitli sosyal medya araçlarında destinasyonların pazarlamasında hangi renklerin ön planda tutulması gerektiği ile ilgili önemli fikirler sunmaktadır.

Bu araştırmanın bir sergi ile renk ve tasarımları ile seçilen kelebek türlerinin belirli sayıdaki fotoğrafı ile sınırlılıkları bulunmaktadır. Hem farklı renkler hem de tek rengin farklı tonlarının yer aldığı daha fazla sayıdaki örneklemeler veri sonuçlarının doğruluğu ve tutarlığı konularında daha detaylı sonuçları öğrenmemizi sağlayacaktır. Ayrıca, bu çalışmada çoğunlukla kelebek gözlemciliği yapmayan bireyler tercih edilmiştir. Bundan sonraki araştırmada doğada gözlem yapan ve fotoğraflayan katılımcılar ile de bu çalışmanın yürütülerek araştırma yapılması, sonuçların karşılaştırılması ve daha ayrıntılı sonuçların ortaya konulması bakımından önemli olacaktır. Bununla birlikte, kelebek gözlemciliğine olan merakın oluşmasında veya gözlemciliğe başlamada türlerin renk ve şekillerinin etkili olup olmadığının anlaşılmasını sağlayacaktır. Orta çıkacak sonuçların, fauna gözlemciliği turizmüne yeni başlayacaklara ve bu konuda özel ilgisi olanlara, yönlendirme ve yol gösterme konularında, yararlı bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Batman Üniversitesi 20.07.2022/ 07-09 kararlarla düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

Kaynaklar

- Aktekin, D. B., Şimşek, Y. & Kaplan, B. (2011). Renklerin duygular üzerine etkisi. *Maltepe Tıp Dergisi*, 3(1), 31-33.
- Alici, N. & Göker Paktaş, M. (2020). İç Mekânda Renk Algısı ve Psikolojiye Etkileri. *MODULAR*, 3(1), 89-105.
- Arluke, A. & Sanders, C. R. (1996). *Regarding Animals*. Philadelphia: Temple University Press.
- Barnes, S. J. (2022). In living color? Understanding the importance of color complexity in listing images for accommodation sharing. *Tourism Management*, 90, 104487.
- Baş, T. & Akturan, U. (2013) *Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz*. Yorum. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Crozier, W. R. (1997). The psychology of colour preferences. *Surface Coatings International*, 80, 577-585.
- Çelik, P. & Topsakal, Y. (2017). Butterfly Watching in Turkey within the Scope of Alternative Tourism. Innovation and Global Issues in Social Sciences Congress, Patara Antique City Parliament Building, April 27-29, Antalya, p. 100-105.
- Espeland, M. & Podsiadlowski, L. (2022). How butterfly wings got their pattern. *Science*, 378(6617), 249-250.
- Frynta, D., Marešová, J., Landová, E., Lišková, S., Šimková, O., Tichá, I., ... & Fuchs, R. (2009). Are animals in zoos rather conspicuous than endangered? A. M. Columbus & L. Kuznetsov (Ed.), "in" *Endangered species: New research* (pp. 299-341). New York: Nova Science Publishers.
- Frynta, D., Lišková, S., Bültmann, S. & Burda, H. (2010). Being attractive brings advantages: The case of parrot species in captivity. *PLOS ONE*, 5, e12568.
- Gao, X. P., Xin, J. H., Sato, T., Hansuebsai, A., Scalzo, M., Kajiwara, K., ... & Billger, M. (2007). Analysis of cross-cultural color emotion. *Color Research and Application*, 32, 223-229.
- Genç, V. & Akoğlan Kozak, M. (2020). Emotional and Social Competence in The Aestheticization of Labor in The Restaurant Industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1201-1225.
- Genç, V. & Gülertekin Genç, S. (2022). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction the moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* (ahead of press). <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0218>
- Genç, V. & Seven, E. (2020). Kelebek Gözlemciliği ve Türkiye'nin Kelebek Turizm Potansiyeli. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3064-3081.
- Genç, V., Seven, E. & Kaymaz, N. (2021). Determination of Butterflies' Potential in Tourism Diversification Based on a Route-Planning Case Study in Botan Valley National Park, Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(2), 104-123.
- Glassberg, J. (1993). *Butterflies Through Binoculars*. New York: Oxford University Press.
- Gonzalez, D., Pinto, L., Sousa, D., Oliveira, I. & Oliveira, P. S. (2017). Butterfly Species Richness and Diversity on Tourism Trails of Northeast Portugal. *Journal of Entomological Science*, 52(3), 248-260.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43, 1387-1400.
- Gross, L. (2014). *For the Monarch Butterfly, a Long Road Back*. New York Times, New York.
- Gullan, P. J. & Cranston, P. S. (2012). *The Insects an Outline of Entomology*. Australia: Wiley-Blackwell.

- Gülertekin Genç, S. & Temizkan S. P. (2023). Destination aesthetics: An empirical study of aesthetic judgment and aesthetic distance among tourists in Turkey, *European Journal of Tourism Research*, 33.
- İçli, G. E. & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- Kaewnopparat, J. (2017). The impact of photography on tourism: Photography construction perspective. (doctoral thesis), University of Tennessee, Knoxville.
- Kaya N. & Epps, H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38, 396-405.
- Kellert, S. R. (1996). *The Value of Life*. Washington, DC: Shearwater Books.
- Keskar, G. (2010). Color Psychology and its Effect on Human Behavior. *Paintindia*, 60(5), 61-64.
- Koçak, A. Ö. & Kemal, M. (2018). A Synonymous and Distributional List of the Species of the Lepidoptera of Turkey. *Centre for Entomological Studies Memoirs*, 8, 1-487.
- Kirillova, K., & Lehto, X. (2015). Destination aesthetics and aesthetic distance in tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1051-1068.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293.
- Kurnianto, A. S., Wafa, I. Y. Alifianto, F. & Kurniawan, N. (2016). The Potential of Butterflies in Tourism Diversification Product: Case Study at Coban Rais Waterfall, Batu, East Java. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 4(3), 115-122.
- Kutlu, R. (2018). Çevresel Faktörlerin Mekân Kalitesi ve İnsan Sağlığına Etkileri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(1), 67-78.
- Laurent, E. L. (2000). Children, 'Insects' and Play in Japan. A. L. Podberscek, E.S. Paul & J.A. Serpell (Ed.), "in" *Companion Animals and Us* (ss. 61-89). New York: Cambridge University Press.
- Lemelin, R. H. (2007). Finding Beauty in the Dragon: The Role of Dragonflies in Recreation and Tourism. *Journal of Ecotourism*, 6(2), 139-145.
- Lemelin, R. H. (2013). *The Management of Insects in Recreation and Tourism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lišková, S., Landová, E., & Frynta, D. (2015). Human preferences for colorful birds: Vivid colors or pattern?. *Evolutionary Psychology*, 13(2), 339-359.
- Lišková, S. & Frynta, D. (2013). What determines bird beauty in human eyes? *Anthrozoos: A Multidisciplinary Journal of the Interactions of People and Animals*, 26, 27-41.
- Fitzek, H. & Biehl-Missal, B. (2014). Hidden Heritage: A Gestalt Theoretical Approach to the Aesthetics of Management and Organisation. *Gestalt Theory*, 36(3), 251-266.
- Metrick, A. & Weitzman, M. L. (1996). Patterns of behaviour in endangered species preservation. *Land Economics*, 72, 1-16.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2009). Birding & Butterflying. Richard K. Miller (Ed.), "in" *Travel & Tourism Market Research Handbook* (pp. 115-117), Richard K. Miller & Associates.
- Mitchell, F. L. & Lasswell, J. L. (2005). *A Dazzle of Dragonflies*. Stephenville, TX: Texas A&M University Press.
- New, T. R. (1997). *Butterfly Conservation* (2nd Edition). New York, NY: Oxford University Press.
- Palmer, S. E. & Schloss, K. B. (2010). *Human Preference for individual colors*. SPIE Proceedings Human Vision and Electronic Imaging XV, Vol., 7527(43), 1-12.
- Patton, W. & McMahon, M. (2014). *Career development and systems theory: Connecting theory and practice* (Vol. 2). Springer.
- Sağır, A., Işın, B. & Sallı, Ş. (2021). Çocuk Kıyafetleri Üzerinden Gündelik Hayatın İnşası: Cinsiyetlendirme Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25(1), 269-290.
- Sekimura, T. (2007). Pattern Formation in Butterfly Wings: Experiments and Models. Aletti, G., Micheletti, A., Morale, D., Burger, M. (Ed.), "in" *Math Everywhere*. Springer, Berlin: Heidelberg.
- Setchell, J. M., Jean Wickings, E. & Knapp, L. A. (2006). Signal content of red facial coloration in female mandrills (*Mandrillus sphinx*). *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 273, 2395-2400.

- Seven, E. & Genç, V. (2023). Kelebek Renk Algısının Turizm ile İlişkilendirilmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (2): 339-358
- Surat, H., Yılmaz, H. & Surat, B. Z. (2015). Yusufeli ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Kullanım Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 34, 61-88.
- Temizkan, R., Cankül, D. & Gökçe, F. (2020). *Alternatif Turizm (Turizmin 41 Türü)*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Tourism Review News (2022). Colors of Tourism: A Marketing Opportunity. <https://www.tourism-review.com/colors-of-tourism-show-the-focus-of-the-industry-news12236>
- Trakel. (2022). Türkiye'nin Anonim Kelebekleri. Erişilen Adres (05.10.2022): <http://www.trakel.org>
- Uçar, T F , (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Van Nieuwerkerken, E., Kaila, L., Kitching, I., Kristensen, N. P., Lees, D., Minet, J., ... & Simonsen, T. (2011). Order Lepidoptera Linnaeus, 1758. *Zootaxa*, 3148, 212-221.
- Woods, B. (2000). Beauty and the Beast: Preferences for Animals in Australia. *Journal of Tourism Studies*, 11, 25-35.
- Yılmaz, H., & Erden, G. (2017). Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(Special issue 2), 265-275.
- Yu, C. E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110.
- Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89, 103204.
- Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100429.

Türkiye'deki Peyzaj Planlama Sürecine Ekosistem Restorasyonu Entegrasyonu *

Buse Nur ÇIRAK, Bursa Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü,
busenur.cirak@btu.edu.tr , Bursa, Türkiye ORCID: 0000-0002-2875-407X

Sara DEMİR ALP, Bursa Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü,
sara.demir@btu.edu.tr , Bursa, Türkiye ORCID: 0000-0002-0813-3356

Öz

Yerkürede ekosistemlerin büyük çoğunluğu kentler ve tarım arazileri gibi insan kullanımlarının oluşturduğu baskılar sebebiyle tahrip olmaktadır. Tahrip olmuş veya hasar görmüş ekosistemlerin sağlıklı fonksiyonlarını tekrar sürdürebilmesine yardımcı olma süreci olan 'ekosistem restorasyonu', peyzajların mevcut ve olası koşullarda sürdürülebilir olması, dayanıklı ve esnek olabilmesi için gerekli olan ekolojik süreçleri oluşturmayı hedeflemektedir. Ekosistemler bütünü ve açık sistemler olan peyzajlarda; peyzaj planlama çalışmalarında ekosistem restorasyonunun yerini, önemini ve gerekliliğini gösteren bu araştırmanın amacı; Türkiye'de ekosistem işlevleri zarar görmüş peyzajlara uygun ekosistem restorasyonu yaklaşımlarının ve yaklaşımlara yönelik uygun ekosistem restorasyonu kriterlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda dünyadan örnekler incelenerek restorasyon kriterleri belirlenmiştir. Ülkemizde Peyzaj planlama çalışmalarının ve peyzaj planlarındaki ekosistem restorasyonunun eksikliğini vurgulayan ve Avrupa Peyzaj Sözleşmesi'nin gerekliliklerini yerine getiren bu çalışmanın çıktılarının, ülkemiz ve diğer ülkelerin peyzaj planlama çalışmalarına ve planlarına ekosistem restorasyonunun entegrasyonu konusunda örnek olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Peyzaj Planlama, Ekosistem Restorasyonu, Peyzaj Değişimi, Ekosistem Restorasyonu Kriteri, Ekosistem Restorasyonu Yaklaşımları.

Integration of Ecosystem Restoration into the Landscape Planning Process in Turkey

Abstract

The majority of ecosystems in the world are destroyed due to the pressures of human use such as cities and agricultural lands. Ecosystem restoration, which is the process of helping destroyed or damaged ecosystems to resume their healthy functions, aims to set up the ecological processes necessary for landscapes to be sustainable, durable and resilient in current and possible conditions. The aim of this research, which shows the place, importance and necessity of ecosystem restoration in landscape planning studies; It is the determination of ecosystem restoration approaches suitable for landscapes whose ecosystem functions have been damaged in Turkey and the appropriate ecosystem restoration criteria for approaches. For this purpose, samples from the world were examined and restoration criteria were determined. It is expected that the outputs of this study, which emphasizes the lack of landscape planning studies and ecosystem restoration in landscape plans in our country and fulfills the requirements of APS, will set an example for the integration of ecosystem restoration into the landscape planning studies and plans of our country and other countries.

Keywords: Landscape Planning, Ecosystem Restoration, Landscape Change, Ecosystem Restoration Criteria, Restoration Approaches

*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Extended Summary

Landscapes are a whole consisting of spatial and visual elements that integrate the human sphere, the life sphere, the earth, with definite boundaries, changing and transforming over time. Since landscape includes biotic and abiotic elements and concepts that we perceive with our senses, it has different meanings according to different perception and examination styles. In many of the definitions for the concept of landscape; It has been a common feature for the landscape to express a piece of land covering the mosaic formed by the spots and landscape elements. Landscapes, which are ecosystems, are open systems and interact with other landscapes. In this context, it is necessary to analyze all ecosystems and their interactions that make up the landscape. Landscape, which is in constant change and transformation with the phenomenon of time; It is shaped by natural and anthropogenic processes. People's use of resources in landscapes other than their basic needs and excessive intervention in natural life affect landscapes negatively. Population growth, overconsumption and urbanization cause destructions in natural systems. For this reason, ecosystems that have been destroyed and whose functions have been damaged should be restored. In the recovery process, there are different approaches such as reclamation and rehabilitation. The most inclusive and up-to-date approach is the 'Ecosystem Restoration' approach. Ecosystem restoration aims to create the necessary sustainable ecological processes that will enable ecosystems to continue their functions in a sustainable way under current and possible future conditions. The approaches to be applied may differ depending on the type of ecosystem, the level and type of destruction, or the expected benefits from the restoration. In ecosystem restoration studies, interventions that reduce destruction and allow ecosystems to recover partially or completely can be found together. Reducing the impact of human production and consumption, that is, anthropogenic driving forces, takes priority in ecosystem restoration studies. For this reason, in order for an ecosystem restoration to be successful, a landscape planning process that is formed by analyzing ecosystem functions and components is needed. According to the APS, landscape planning aims to preserve and restore the value of landscapes. According to the IUCN, landscape planning; Based on an understanding of the nature and potential of the landscape, it seeks to preserve and create the widest diversity that expresses a landscape. However, in landscape planning studies; The ecosystem restoration approach that determines the interactions between the environmental conditions of landscapes and different landscapes is lacking. UNEP has set out 11 principles that will enable and sustain ecological, social and political approaches to ecosystem restoration. In order for ecosystem restoration studies to be functional and sustainable, it is necessary to establish post-intervention monitoring, inspection and evaluation models. With the monitoring process, adaptive management and timely decision making, accountability and prompt and timely interventions are ensured. The continuity of the intervention approach to be proposed in ecosystem restoration is the basic requirement for continuous improvement. Every country should ensure the ecological continuity of the landscape in terms of sustainable development. APS, which is an international convention, is above national conventions. According to APS, landscapes are common resources in terms of quality and diversity. These resources need to be planned, protected and managed. With this study, in landscapes that are ecosystems and open systems; In landscape planning studies, the place, necessity and importance of ecosystem restoration have been revealed. In order to achieve this aim, examples from certain regions of the world, including South Africa, India and Canada, which were found to be successful according to the monitoring and evaluations made during the ecosystem restoration process and could be compatible with the ecosystems of Turkey, were examined within the framework of ecosystem restoration. In this context, each ecosystem restoration example was examined and the type of destruction needed for restoration and the purpose of the restoration were examined. Restoration criteria were examined and the methods used

during the monitoring-supervision process were analyzed. In ecosystem restoration monitoring processes, soil, water, flora, fauna etc. It has been revealed that all natural components such as habitat fragmentation, the effects of climate change and cultural components should be examined and included in landscape plans by creating models. It has been stated that it is important in terms of early identification of possible changes that may occur in landscapes and in terms of quantifying the changes and enabling the prediction of future changes. In line with the examples examined, it has been observed that all restoration decisions are supported by the policies of the countries and it has been determined that they should be compatible with the environmental, cultural, social, agricultural and economic policies of the countries. In this direction, it has been suggested that landscape plans and ecosystem restorations should be included as a necessity in legal and administrative legislation and necessary laws and regulations should be enacted by relevant ministries such as the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change, the Ministry of Energy and Natural Resources, the Ministry of Agriculture and Forestry, the Ministry of Culture and Tourism. It has been determined that the protection of natural and cultural resources is important in ecosystem restorations and that existing landscapes should be protected by national and international conventions. It has been determined that public support and participatory planning approach affect the success of restoration and therefore stakeholder participation should play an active role in landscape planning. In line with the mentioned examinations and comparisons, the proposed ecosystem restoration criteria that can be included in the landscape planning processes for the destructions and pressures that cause change in the Turkish landscapes have been determined. In conclusion; According to APS, landscape planning aims to improve and increase the value of landscapes. Therefore, ecosystem restoration approach, which examines the interaction and quality of landscapes, should be included in landscape planning studies. Ecosystem restoration studies to be carried out in Turkey; It is suggested to be included in the physical planning process, taking into account ecological processes. Thus, the development of a sustainable restoration approach that preserves the resource values of natural and cultural landscapes can be supported in a healthy way. The outputs of this study, which indicates the lack of ecosystem restoration in landscape planning studies and fulfills the requirements of APS, are expected to set an example for the integration of ecosystem restoration into landscape planning studies and plans of Turkey and developing countries.

1. Giriş

Peyzaj, insan küre (Noo-sphere)- yaşam küre (Biosphere)- yer kürenin (Geosphere) bütünleştiği, içinde insanın yaşadığı, sınırları belirli, zamana bağlı ol arak değişim gösteren, mekansal ve görsel unsurların oluşturduğu bir bütündür (Troll, 1971; Çetinkaya & Uzun, 2012). Odum ve Barrett (2008)’e göre küçükten büyüğe doğru hücre, doku, organ, organ sistemi, organizma (canlı birey), popülasyon, komünite, ekosistem, peyzaj, biyom, ekosfer halinde sıralanan basamakları “peyzaj” kavramının sınırlarının belirlenmesinde yardımcı olmaktadır (Odum & Barrett, 2008; Uzun, 2014). Bu bağlamda, peyzaj gözümüzle gördüğümüz biyotik ve abiyotik elemanları ve duyularımız ile algıladığımız kavramları içermektedir. Bu sebeple peyzaj farklı algılayış ve inceleme biçimlerine göre farklı anlamlara sahiptir. Peyzaj, benzer formlarda tekrarlanan ve birbiriyle sürekli ilişki halinde olan ekosistemler kümesinin oluşturduğu heterojen yapıları bir arazi parçasıdır (Formon & Godron, 1886; Şenöz, 2013). İlk olarak 1900 lü yılların başında Alexander Von Humboldt tarafından ortaya çıkarılan kavram bilimsel bir coğrafya terimi olarak kullanılmıştır. Humboldt’a göre peyzaj; yeryüzü parçasının toplam karakterini ifade etmektedir. Appleton (1980), peyzajın çevre ile aynı anlamı ifade etmediğini söyleyerek kavrama farklı bir bakış açısı getirmiştir. Peyzaj kavramı için yapılan tanımların birçoğunda; peyzajın lekelerin ve peyzaj elemanlarının oluşturduğu mozaik kapsayan bir arazi parçasını ifade etmesi ortak özellik olmuştur (Karadeniz, 2010). Peyzajların doğrudan yer aldığı ilk uluslararası sözleşme olan Avrupa Peyzaj Sözleşmesi (APS), Türkiye’nin de dahil olduğu toplam 37 ülkenin katılımıyla 20 Ekim 2000 tarihinde Floransa’da imzalanmıştır (Council of Europe, 2006). Sözleşme, Türkiye’de 10.06.2003 tarih ve 4881 sayılı Avrupa peyzaj Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun ile TBMM’de onaylanmış ve 17 Temmuz 2003 tarihli ve 25181 sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (TBMM, 2003). Peyzajların çeşitliliğinin korunması, geliştirilmesi, onarılması, planlanması ve yönetimine katkı sağlayan APS; peyzajı ‘insanlar tarafından algılandığı şekliyle özellikleri insan ve/veya doğal faktörler ya da bu faktörlerin bir arada etkileşimi sonucu oluşan arazi parçalarıdır’ şeklinde tanımlamaktadır (Demir & Demirel, 2018). Sözleşmede peyzajın bireysel ve toplumsal refahın kilit bileşeni olduğu ifade edilmekte ve peyzajların korunmasının, yönetilmesinin ve planlanmasının her bireyin hakkı ve sorumluluğu olduğu belirtilmektedir (Déjeant-Pons, 2015; Karadeniz, 2015).

Ekosistemler/habitatlar bütünü olan peyzajların barındırdığı fonksiyonlar tüm canlılar için yaşamsal öneme sahiptir. Yaşama Saygı ilkesinin mimarı Albert Schweitzer her canlının yaşama iradesine sahip olduğunu belirtmektedir. Bu ilkeye göre yaşamı korumak iyiliğin özü, tahrip etmek ise kötülüğün özü olarak görülmektedir (Pırtıl, 2015). Arne Naess “Derin Ekoloji” (1972) adlı kitabında insana faydalı olup olmamasına bakılmaksızın kendiliğinden değerli olan bir çevreden, canlılardan yani peyzajlardan bahsetmektedir (Pırtıl, 2015). Peyzaj birçok ekolog tarafından hiyerarşik bir düzene sahip, farklı karakterdeki alanların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Canlıların algısal farklılıklarına göre değişiklik gösteren peyzajlar kendi sınırlarını aşan açık sistemlerdir ve diğer peyzajlarla etkileşim içerisinde (Erdem vd., 2015). Bu bağlamda; peyzajlar içerisindeki tüm ekosistemlerin etkileşimlerinin analiz edilmesi gerekmektedir.

Peyzaj zaman olgusu içerisinde yaşayan, doğal süreçlerle şekillenen karakteristik özelliklere sahiptir. Peyzajın şekillenmesindeki çok daha büyük itici gücü ise antropojenik süreçler oluşturmaktadır. Peyzaj içinde gerçekleşen doğal ve antropojenik tüm süreçlerin önemi ve karakteri mekansal ve zamansal olarak değişmektedir (Karadeniz, 2010; Şenöz, 2013). Tüm bu süreçler sosyal değişimlere eşlik etmekte veya değişimleri tetiklemektedir. İnsanların peyzajlardaki zenginlik ve çeşitliliği temel ihtiyaçlarını karşılama dışında kullanması ve beşerî olmayan hayata aşırı müdahalesine ek olarak nüfusun olağandışı artması doğal ekosistemlerdeki kaybı ve tahribatı artırmaktadır. Dünya nüfusunun 2050 yılında 2 milyar artarak 9.7 milyar kişiye ulaşacağı ve nüfusun %70’inin kentlerde yaşayacağı öngörülmektedir (WWF, 2021). Nüfus artışıyla birlikte gelen doğal sistemlerde artan yıkım ve aşırı tüketim ile arazi kullanım değişikliği nedeniyle mevcut insan-ekosistem etkileşiminin sınırları doğanın aleyhinde aşılmakta ve habitat değişikliklerine sebep olmaktadır (Hassel, 2017).

Nüfusun artışıyla birlikte sanayi tesislerinin artışı, kentsel dokunun plansız gelişerek kentsel ısı adası etkisinin artması ve kent çeperlerindeki doğal ekosistemlerin parçalanması, bozkır ve orman ekosistemlerindeki tahribatlar, aşırı su tüketimi ve yanlış tarımsal politikalar gibi peyzaj değerlerinde tahribata yol açan itici güçler iklim değişikliği gibi tüm yerküreyi etkileyen bir sürecin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu sebeplerden dolayı peyzajlarda ortaya çıkan tahribatları onarmak için Reklamasyon, Rehabilitasyon, Ekolojik Restorasyon gibi yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüm bu süreci kapsayan en güncel ve kapsayıcı yaklaşım ise "Ekosistem Restorasyonu" yaklaşımıdır. Ekosistem restorasyonu yaklaşımları; dünyada peyzaj mimarlığı meslek disiplini, ülke ölçeğinden yerel ölçeği izleyen mekansal bir hiyerarşi de peyzaj planlama çalışmaları başta olmak üzere ve peyzaj planlama çalışmalarına bağlı olarak peyzaj tasarım ve peyzaj mühendisliği çalışmalarında görülmektedir. Ülkemizde ise; peyzaj onarım teknikleri adı altında maden sahaları, orman ekosistemleri, akarsu havzaları gibi tahrip edilen peyzajlarda çalışılmaktadır (Kemer, 2022). Ancak tekniğin planlanmasında ve uygulanmasında eksiklikler bulunmaktadır. Ekosistem restorasyonu ise peyzajların mevcut ve oluşabilecek koşullarda sağlıklı, dayanıklı ve sürdürülebilir olması için gerekli olan ekolojik süreçleri sağlamayı hedeflemektedir (FAO, 2021). Ekosistemin türü, tahribat düzeyi ve çeşidi veya restorasyondan beklenen faydalara bağlı olarak uygulanabilecek yaklaşımlar farklılık göstermektedir (Gann vd., 2019 & IPBES, 2018).

Ekosistem restorasyonu çalışmalarının işlevsel ve sürdürülebilir olabilmesi için müdahaleler sonrası İzleme ve Değerlendirme modellerinin oluşturularak uygulanan restorasyonda ilerleme, hedefe ulaşma ve hedefi karşılayamama belirtilerinin ortaya konması gerekmektedir (IPBES, 2018).

Ekosistem restorasyonu çalışmalarında öncelik itici güçlerin yani insan üretimini ve tüketimini azaltmaktır. Bu nedenle ekosistem restorasyonu çalışmalarının başarılı olabilmesi için ekosistem ilişkilerini analiz ederek oluşturulmuş peyzaj planlama sürecine ihtiyaç duymaktadır. APS'ye göre peyzaj planlama ile peyzajların değerinin korunması ve onarılması hedeflenmektedir. Ancak Türkiye'de gerçekleştirilen mekansal planlarda peyzaj planı çıktılarını yer almamaktadır. Bu kapsamda 1/500.000 ölçekten 1/5.000 ölçeğe kadar hazırlanabilen peyzaj planlama çalışmaları çıktılarının mekansal ve bölgesel planlar, sektörel çerçeve planları ile arazi kullanım planlarına altlık oluşturmaktadır (Uzun vd., 2012; Demir, 2017). Ancak peyzaj planlama çalışmalarında; peyzajların çevresel koşulları ile farklı peyzajların birbirleri arasındaki etkileşimleri belirleyen ekosistem restorasyonu yaklaşımı eksiktir.

Ekosistemler bütünü ve açık sistemler olan peyzajlarda; peyzaj planlama çalışmalarında ekosistem restorasyonun yerini, gereğini ve önemini ortaya koyan bu araştırmanın amacı; Türkiye'de ekosistemleri zarar görmüş veya fonksiyonlarını yerine getiremeyen peyzajlara uygun ekosistem restorasyonu yaklaşımlarını ve uygun ekosistem restorasyonu kriterlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda dünyadan başarılı örnekler incelenerek restorasyon kriterlerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Peyzaj planlama çalışmalarındaki ekosistem restorasyonunun eksikliğini belirten ve APS'nin gerekliliklerini yerine getiren çalışma çıktılarının, ülkemiz ve gelişmekte olan diğer ülkelerin peyzaj planlama çalışmalarına ve planlarına ekosistem restorasyonunun entegrasyonu konusunda örnek teşkil etmesi beklenmektedir.

2. Avrupa Peyzaj Sözleşmesi ve Peyzaj Planlama

Peyzaj Planlama; peyzajın değerini arttırmayı, iyileştirmeyi ve yeniden oluşturmayı hedefleyen ileriye dönük eylemler olarak tanımlanmaktadır (Benliay, 2009). Peyzaj bileşenleri olan; toprak, hava/iklim, su, fauna ve flora gibi doğal kaynakları ile sosyal, kültürel ve ekonomik peyzaj kaynaklarının mevcut durumunun ve peyzajın görsel ve estetik bileşenlerini de dikkate alarak arazinin korunması ve kullanılması açısından etkin ve sürdürülebilir bir denge kurulmasını sağlayan bir araçtır (Şenöz, 2013; Özdemir Durak, 2022).

Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN)'ne göre peyzaj planlama; peyzajın doğasına ve potansiyeline ilişkin bir anlayışa dayanarak, bir peyzajı ifade eden en geniş çeşitliliği korumaya ve yaratmaya çalışmaktadır (Zak, 1971; Özdemir Durak, 2022).

Peyzaj planları, peyzajın mekansal organizasyonunu gösteren haritaya ek olarak, planlama sürecinden önceki aşamaları, izlenecek politikaları ve bu politikalara ulaşmak üzere belirtilen politika ve stratejileri içermektedir (Steiner, 2000; Benliay, 2009). Peyzaj planları ile, özgün özelliklere sahip peyzajların/bileşenlerinin belirlenerek korunması, kısmen veya tamamen tahrip olan/bozulan peyzajların iyileştirilmesi, itici güçlerin oluşturduğu sorunlara yönelik çözümlerin üretilmesi ve ihtiyaç duyulan yönetimin/denetimin oluşturulmasına yönelik kararlar alınmaktadır. Bu doğrultuda peyzaj planlama çalışmaları; peyzajların tanımlanması, peyzajların analizi, amaçların belirlenmesi, eylemlerin tanımlanması ve peyzajların izlenmesi olmak üzere 5 temel aşamadan oluşmaktadır (Demir, 2017).

Peyzajların tanımlanması aşamasında peyzajı oluşturan bileşenler ve karakterler belirlenmektedir. İkinci aşamada ise fonksiyonları anlayabilmek için analizler yapılmaktadır. Analiz aşamasında peyzaj değerlerindeki risk ve potansiyel olan unsurlar değerlendirilmekte ve peyzajın değişmesine sebep olan itici güçler ve baskılar belirlenmektedir. Üçüncü aşamada ise peyzaj kalitesinin devamlılığının ve gelişiminin sağlanması için analiz sonuçları dikkate alınarak peyzaj planlama çalışmasının amaçları belirlenmektedir. Sürdürülebilir bir peyzaj planında amaçların belirlenmesi aşamasında katılımcı yaklaşım benimsenmelidir. Dördüncü aşama ise; amaçlar doğrultusunda risk altındaki korunması gereken peyzajların belirlenmesi, tahrip olmuş peyzajların onarılması, sürdürülebilirlik için yürütülmesi gerekli olan eylemlerin belirlenmesi aşamasıdır. Son aşamada ise peyzajların sürekliliğinin sağlanması için peyzajlarda değişikliğe sebep olabilecek etkiler izlenmektedir. Tüm planlama süreci boyunca plan kararlarını içeren ve mekansal planlama ile entegre olabilen ulusal, bölgesel ve yerel ölçeklerde bir peyzaj planı hazırlanmaktadır (Demir, 2017).

Kavaliakus (2007), her ülkenin sürdürülebilir kalkınmasının ana hedeflerinden birinin, peyzajının ekolojik devamlılığını sağlamak olduğunu ifade etmektedir (Steiner, 1991; Turner, 1998; Lindenmayer, 2006; Özdemir Durak, 2022). Peyzaj planlama konusu; peyzaj ve bileşeni olan insan arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılması, çevrenin korunması ile kaynakların yönetimi konularında faaliyetlerin artması ve insan faaliyetlerinin doğal ve kültürel peyzajlar üzerindeki olumsuz etkilerin anlaşılmasıyla 20. yüzyılda yayılmaya başlamıştır (Ortaçesme, 2007; Benliay, 2009). Peyzaj planlama Avrupa ülkelerinde üst ölçekten, alt ölçeğe kadar hiyerarşik bir yapı içinde kendine yer bulmaktadır (Uzun vd., 2012). Almanya Avrupa ülkeleri içerisinde peyzaj planlamanın en fazla geliştiği ülkelerden birisidir. 1920'lerde Almanya, nüfusun en yoğun olduğu bölgelerde ve endüstriyel kalkınma alanlarında peyzaj koruma ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Bölgesel düzeydeki açık yeşil alanlarda genel amaçlı koruma planları üretilmiş ve 1935 yılında ilk ulusal doğa koruma yasası ilan edilmiştir. 1970'lerde yeni doğa koruma kanunu çıkarılmış ve peyzaj planları kentsel ve kırsal tüm alanları kapsayacak şekilde yapılmıştır. Almanya'da peyzaj planlama, bölgesel peyzaj programı, peyzaj master planları, yerel peyzaj planları olmak üzere 3 farklı ölçekte yapılmaktadır (Uzun vd., 2012). Hollanda'da ise peyzaj planlama çalışmaları mekânsal planlara bağlı olarak yürütülmektedir. Hollanda'da toplumunu tarımsal gelişmelerden çevresel koruma düşüncesine doğru yönlendiren bir gelişme sayesinde peyzajın doğal ve kültürel bir bilgi kaynağı olduğu düşünülmeye başlanmıştır. Hollanda Tarım Bakanlığı'nın 1990 yılında doğal ekosistemlerin yönetimi ve çeşitliliğinin korunması için oluşturduğu 'Hollanda Doğa Politikaları Planı', Hollanda peyzajının doğal, kültürel ve görsel değerlerinin korunmasını amaçlamaktadır (Uzun vd., 2012). İspanya'da doğal kaynakların planlamasına ilişkin 'Doğal Kaynak Planlama Rehberi' bulunmaktadır (Uzun vd., 2012). İtalya'da peyzaj planlarının uygulanması 1939 yılında kanunla başlamıştır. Estetik olguların üstün geldiği düzenlemeler ile görsel niteliğin korunması üzerine odaklanılmıştır. Mekansal planlamada 1947'de çıkarılan 'Kentsel Planlama Kanunu' peyzajın korunması için önemli bir adım olmuştur. Kanunun İtalya anayasasında yer almasıyla birlikte tarihi mirasla birlikte ulusal peyzajın korunması onaylanmıştır (Uzun vd., 2012).

Peyzaj planlamaya ilişkin az sayıdaki yönetmeliğe sahip ülkelere kıyasla peyzaj planlama ülkemizde hiçbir yasa ve yönetmelikte yer almamakta ve mekânsal planlama süreci içerisinde bulunmamaktadır (Uzun vd., 2012). Türkiye'de mekansal planlar sosyal ve ekonomik kalkınma ile ilgili bütün faaliyetleri fiziki bir mekânda biçimlenmesini, geliştirilmesini ve yönlendirilmesini amaçlamaktadır (Yılmaz Kaya & Uzun, 2019). 2003 yılında onaylanan APS'nin 5'inci maddesinde 'Her bir taraf, peyzajı, bölge ve kent planlama ile ilgili ülke politikaları ile ülkenin kültürel, çevresel, tarımsal, sosyal ve ekonomik politikaları ile aynı zamanda peyzaj üzerinde olası doğrudan veya dolaylı etkisi olabilecek diğer politikalarıyla da bütünleştirmeyi taahhüt eder' ibaresi yer almaktadır. Ancak ülkemiz mekansal planlarında peyzaj planlamanın çıktıkları olan ekolojik altlıkları, mekansal planlamadaki hiyerarşiye dahil etmede problemler yaşanmaktadır. Türkiye'nin peyzaj değerlerinin korunması açısından en temel eksikliğin sebebi, ulusal bir koruma politikasının oluşturulmamasından kaynaklanmaktadır (Demir, 2017). Uluslararası bir sözleşme olan APS ulusal sözleşmelerin üstündedir ve APS'ye göre; peyzajlar kalite ve çeşitlilik yönünden ortak bir kaynaktır ve bu kaynakların; planlanması, korunması ve yönetilmesinde iş birliği önemlidir.

3. Ekosistem Restorasyonu

Yerküre de ekosistemlerin üçte birinden fazlası kentler ve tarım arazileri gibi insan kullanımının etkisi altındadır. Kullanımların oluşturduğu baskılar; ekosistemlerde parçalanmalara, bozulmalara, kirliliğe ve biyolojik çeşitlilikte azalmalara ve kayıplara sebep olmaktadır (Suding, 2011). Ekosistemlere yapılan müdahaleler akut ve kronik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal olarak ortaya çıkan akut (ani, şiddetli fakat periyodik şekilde) etkilere ve tahribatlara karşı belirli ölçüde dirençli olan ekosistemler; bazı kronik (kalıcı veya sürekli) tahribatlara karşı direnç göstererek kendini yenileyememektedir (Odum & Barrett 2008; Uzun, 2014). Tahrip olmuş ekosistemlerin eski fonksiyonlarını kazanmasına yardımcı olma süreci olan 'Ekosistem Restorasyonu', peyzajların şimdiki ve oluşabilecek koşullar altında dayanıklı, sağlıklı ve sürdürülebilir hale getirilmesi için gerekli olan ekolojik süreçlerin oluşturulmasını hedeflemektedir (FAO, 2021). Restorasyon, insanların ekosistemlerde değerli kabul edilen özellikleri korumak veya eski haline getirmek için bozulmuş veya zarar görmüş olarak algılanan bir ekosisteme müdahale etme girişimidir (Shackelford vd., 2013). Ekosistem restorasyonları; ormanlar, bozkırlar, sulak alanlar gibi ekosistemlerde oluşan tahribatların ekolojik işlevlerini yeniden kazandırmakta, ekosistemlerin üretkenliğini ve kapasitesini artıracak şekilde geliştirmektedir (IUCN, 2019).

Ekosistem restorasyonları ile sulak alanlar, ormanlar, vadiler, bozkırlar, dereler gibi ekosistemlerin üzerinde negatif etkilere sebep olan itici güçler ve baskılar belirlenerek bu ekosistemlerin ekolojik işlevlerini yeniden kazandırmak, ekosistemin karbon, su, oksijen, azot, fosfor gibi temel yaşam döngülerini korumak, ekosistemlerin kapasitesini ve üretkenliğini artırmak hedeflenmektedir. Bu bağlamda, ekosistem restorasyonları peyzajlarda oluşan antroposen etkilerin azaltılması ve ekosistemlerin tamamen iyileştirilmesi gibi çok farklı ekosistem yönetimi müdahalelerini bir arada içermektedir (IPBES, 2018; UNEP, 2021).

Ekosistemin türü, tahribat miktarı ve çeşidine göre restoratif yaklaşımlar değişiklik göstermektedir (Keenleyside vd., 2012). Restoratif yaklaşımlarda itici güçleri azaltan ve ekosistemlerin iyileşmesi için mevcut ve olası koşulları iyileştiren müdahaleler bir arada veya tekil olarak uygulanabilmektedir (Gann vd., 2019).

UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı), 'Ekosistem Fonksiyon ve Hizmetlerinin Rehabilitasyonu' 'Olumsuz çevresel ve toplumsal etkilerin azaltılması', 'Ekolojik Restorasyon' ve 'Kirleticilerin ve Diğer İlgili Maddelerin Uzaklaştırılması' olmak üzere 4 ana restorasyon yaklaşımı önermektedir.

Restoratif yaklaşımlardan olan Rehabilitasyon, Reklamasyon, Ekolojik restorasyon aşağıda açıklanmıştır.

- Rehabilitasyon (Rehabilitation/İslah/İyileştirme): Bozulan veya tahrip edilen alanların orijinal halinden bambaşka bir şekilde iyileştirilmesi veya eski fonksiyonlarına yakın şekilde iyileştirilmesi işlemidir (Gül vd., 2014).

- Reklamasyon (Reclamation/Farklı kullanımlarla geliştirme): Alanın eski kullanım biçiminden farklı kullanımlara uygun biçime dönüştürülmesi, geliştirilmesi ya da farklı kullanım tiplerinin geliştirilmesi işlemidir. Alanın mevcut koşullar altında en uygun kullanım biçimlerinin (doğa koruma, su depolama, enerji üretme, tarım, orman, rekreasyon vb.) düzenlenmesi ve oluşturulmasıdır (Gül vd., 2014).
- Ekolojik restorasyon ise; 'hasar görmüş, bozulmuş veya yok edilmiş bir ekosistemin iyileşmesine yardımcı olma sürecidir'. Bir ekosistemin yapısı (ör. tür bileşimi, toprak ve su özellikleri) ve işlevsel özellikleri (ör. üretkenlik, enerji akışı, besin döngüsü) ile ilgili olarak, çevredeki peyzajlarla alışverişi de dahil olmak üzere, bir ekosistemin iyileşmesini başlatan veya hızlandıran kasıtlı bir müdahaledir (Keenleyside vd., 2012).

Ekosistem restorasyonu ile ilgili farklı kavramlar ve metotların ortak noktaları “Ekosistem Restorasyonunun Onarıcı Sürekliliğidir” (UNEP, 2021). Bu sebeple Ekosisteme müdahale yaklaşımının devamlılığı için; ekosistemlerde iyileşmenin süreklilik göstermesi gerekmektedir.

IPBES ise; ‘Etkinleştirme ve Araçsal Müdahaleler’ ile ‘Doğrudan Biyofiziksel Müdahaleler’ olmak üzere 2 müdahale kategorisi önermektedir (IPBES, 2018). Yasal ve düzenleyici araçlar; politika, kurum ve yönetim mekanizması; ekonomik ve finansal araçlar;

sosyal ve kültürel araçlar; hak temelli araçlar ve geleneksel normları içeren “Etkinleştirme ve Araçsal Müdahaleler”; arazi sahipleri ve diğer paydaşlar için elverişli bir ortam yaratmayı amaçlamaktadır. Koruma müdahaleleri, etkiyi hafifletici müdahaleler, ekosistemi kurtarmaya odaklanan müdahaleleri içeren “Doğrudan Biyofiziksel Müdahaleler” ise peyzajdaki bozulmayı önlemeyi veya azaltmayı amaçlamaktadır (IPBES, 2018).

IPBES; Ekosistem Restorasyonlarının fonksiyonlarını yerine getirebilmesi ve sürdürülebilir olması için bazı ilkeleri karşılaması gerektiğini öne sürmüştü ve ekosistem restorasyonu ilkeleri oluşturulmuştur. Yönetim, izleme, eşitlik, refah, müdahale, katılım, sürdürülebilirlik ve korumayı kapsayan 11 ekosistem restorasyonu ilkeleri Tablo 1’de belirtilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Ekosistem Restorasyonu İlkeleri (IPBES, 2018).

Ekosistem Restorasyonu İlkeleri	
1	Kapsayıcı ve katılımcı yönetimi
2	Sosyal adaleti ve eşitliği teşvik edici
3	Restoratif faaliyetlerin sürekliliği
4	Ekosistem sağlığı ve insan refahının yükselmesi
5	Ekosistem bozulmasının doğrudan veya dolaylı nedenlerin tespiti
6	İlgili bilgileri toplama ve diğer bilgiler ile ilişkilendirme
7	Bölge ölçeğinden yerel ölçeğe inebilen bir hiyerarşi kurma
8	Kısa, orta ve uzun vadeli ekolojik ve sosyo ekonomik amaç ve hedefler belirleme
9	İzleme, değerlendirme ve yönetme
10	Uzun ömürlülük ve sürdürülebilirlik
11	Koruma politikaları ile entegre etme

Ekosistem restorasyon çalışmalarının işlevsel ve sürdürülebilir olabilmesi için müdahalelerden sonra “İzleme ve Değerlendirme” modellerinin oluşturulması gerekmektedir.

İzleme süreci ile;

- Uyarlanabilir yönetim ve zamanında karar vermeyi sağlamak

- Hesap verebilirliği sağlamak
- Bir program veya politikada üstlenilen müdahalelerin planlandığı gibi yürütülüp yürütülmediğini denetlemek
- Değerlendirme ve öğrenme için altlık oluşturmak amaçlanmaktadır (IPBES, 2018).

Değerlendirme sürecinde ise; gelecekteki eylemleri, planlamayı ve karar vermeyi iyileştirmek amaçlanmaktadır (IPBES, 2018).

4. Materyal ve Yöntem

Bu çalışma kapsamında Dünyadaki ekosistem restorasyonu yaklaşımları ve kriterlerini içeren başarılı örnekler ele alınmıştır. Biyoçeşitlilik ve Ekosistem Hizmetlerine İlişkin Hükümetlerarası Bilim-Politika Platformu (IPBES-Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services) tarafından hazırlanan "Arazi Bozulması ve Restorasyonu Hakkında IPBES Değerlendirme Raporu", Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) raporu, Birleşmiş Milletler Ekosistem Restorasyonu On Yılı (UN Decade on Ecosystem Restoration 2021-2030) çalışmaları, Birleşmiş Milletler Ekosistem Restorasyonuna İlişkin On Yıllık Eylem Planı (2021-2030) ve küresel ortağı olan Ekolojik Restorasyon Derneği (SER - Society For Ecological Restoration)'nin 'Ekolojik Restorasyon Uygulamasına Yönelik Uluslararası İlkeler ve Standartlar' isimli kitabı incelenmiştir. Arazi Bozulması ve Restorasyonu Hakkında IPBES Değerlendirme Raporu (2018)'e göre ekosistem restorasyonu süreci boyunca yapılan izleme ve değerlendirmelere göre başarılı bulunan örneklerden Türkiye ekosistemlerine uyumlu olabilecek aşağıdaki 6 örnek incelenmiştir.

- Hunshandake Sandland İç Moğolistan- Marjinal kurak alanların sürdürülebilir yönetimi
- Brezilya Atlantik Ormanı (The Brazilian Atlantic Forest)
- Ağaç Rejenerasyonu- Sahel (Regreening the Sahel through tree regeneration)
- Avustralya'nın tropikal Kimberley Bölgesi'nde yerli arazi, kültür ve yangın yönetimi
- Titanyum Madenciliğinden Sonra Kumul Ormanı Ekosistem Restorasyonu (Dune forest ecosystem rehabilitation after titanium mining)
- Chilika Gölü Sulak Alan Ekosistem Restorasyonu

Bu bağlamda her bir ekosistem restorasyonu örneği incelenerek restorasyona gerek duyulan tahribat çeşidi ve restorasyonun amacı incelenmiştir. Restorasyon kriterleri irdelenmiş ve izleme- denetleme süreci boyunca kullanılan yöntemler analiz edilmiştir. Bu süreçte raporlar ve makalelerden oluşan literatür çalışmaları yapılmıştır. İncelemeler ve kıyaslamalar doğrultusunda Türkiye peyzajlarında değişime neden olan tahribatlar ve baskılara yönelik peyzaj planlama süreçlerine dahil edilebilecek öneri ekosistem restorasyon kriterleri belirlenmiştir.

5. Bulgular

Çalışma kapsamında ekosistem restorasyonu süreci boyunca yapılan izleme ve değerlendirmelere göre başarılı bulunan ve Türkiye ekosistemlerine uyumlu olabilecek Güney Afrika, Hindistan ve Kanada olmak üzere dünyanın belli bölgelerinden örnekler ekosistem restorasyonu çerçevesinde irdelenmiş ve kriterler belirlenmiştir.

5.1. Kwa Zulu Kumul Ormanı Ekosistemi Restorasyonu

Güney Afrika'nın kuzeydoğu kıyısında bulunan kumul kordonu titanyum, ilmenit, rutil ve zirkon gibi minerallerce zengin, dokunulmamış kum tepeleri olan ve endemizm açısından yüksek öneme sahip bir kıyı kumulu özelliğindedir. Ancak alanda 1980 yılından itibaren titanyum madenciliği yapılmaktadır. Kumul ormanı, madencilik yapılan bölgenin kuzeyinde Milli park statüsünde korunmaktadır. Madencilik yapılan alanda ise ağır metal parçacıklarının çıkarılması için bitki örtüsünün ve üst toprağın tamamen çıkarılması ile derinliği 100 m'ye kadar ulaşan bir tatlı su havuzu oluşturulmaktadır. Bunun sonucunda

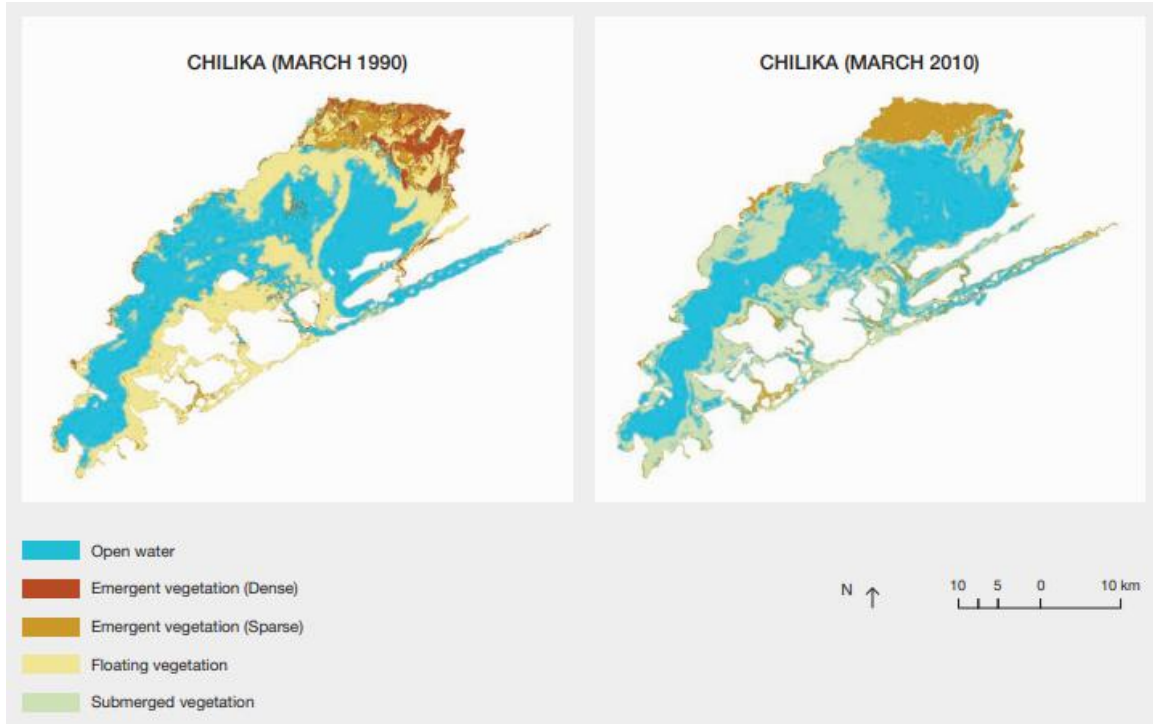
bitki örtüsü ve organik madde içermeyen düşük besleyici özellikte bir kum kalmaktadır. Yapılan ekosistem restorasyonu çalışması ile; erozyon kontrolü, fırtına koruması, hidrolojik ve görsel rehabilitasyon gibi ekosistem işlevlerinin eski haline getirilmesi hedeflenmiştir. Rehabilitasyon sürecinde; maden alanının önünde bulunan üst toprak, 100 m genişliğindeki şeritler halinde kaldırılarak rüzgâra karşı doğru yönlendirilmiş parabolik kumullar halinde tekrar serilmiştir. Madenden gelen tortulları örtmek ve rüzgâr erozyonunu önlemek için hızlı büyüyen *Sorghum spp.*, nitrojen sabitleyici özellikteki *Crotalaria spp.* ve *Digitaria eriantha* gibi yerli türleri içeren otsu bitkilendirme çalışmaları yapılmış ve endemik kumul öncü ağaç türü olan *Vacheria (Acacia) kosiensis* yabancı türlere baskın gelmek için dikilmiştir. Bitkilendirme çalışmalarından 1 yıl sonra otsu örtü, yaklaşık 10 yıl sonunda ise ağaç örtüsü ve 15 yılın sonunda ise orman açıklıklar oluşmaya başlamıştır. Tüm bu süreçte toprak organizmaları, eklembecaklılar, kuşlar ve küçük memelilerin tümü, doğal kumul silsilesini taklit eden bir iyileşme yörüngesine girmiştir. Restorasyon sürecinin ilk aşaması için hedeflenen erozyon kontrolü, hidrolojik ve görsel rehabilitasyon gibi süreçler ilk yıllarda başarılı olmuştur. Otlatma, yakacak odun ve diğer ekosistem hizmetleri yaklaşık 10. yıldan itibaren oluşmaya başlamıştır. Biyoçeşitlilik dostu habitat yapısı on yıllar sonra sağlamlaşmış, ancak 40 yıllık bir gözlem süresi boyunca bozulma öncesi türlerin tamamı geri dönmemiştir (IPBES, 2018).



Şekil 1. Kwa Zulu Kumul Ormanı Restorasyon Öncesi ve Sonrası Hali (IPBES, 2018)

5.2. Chilika Gölü Sulak Alan Ekosistem Restorasyonu

Hindistan'ın doğu kıyısında, Odisha eyaletinde bir acı su kıyı lagünü olan Chilika, 200.000'den fazla balıkçı ve 400.000 çiftçinin geçim kaynağının temelini oluşturmaktadır. Chilika, sığ ila çok sığ deniz ile acı ve tatlı su ekosistemlerinin birleşimidir. Sular altında kalan alan 1.165 km² olup, etrafı 400 km²'lik geçici taşkın yataklarıyla çevrilidir. 1981 yılında Uluslararası Önem Sahip Sulak Alan olarak belirlenen Chilika, küresel olarak Irrawaddy Dolphin (*Orcaella brevirostris*) popülasyonunun ve göçmen su kuşlarının en büyük toplanma alanlarından biridir. Havzadaki bozulmalardan kaynaklanan tortulların sulak alanın denizle birleştiği yerde birikmesi nedeniyle sulak alanın denizle olan bağlantısı azaldı. Lagün, tatlı su ekosistemine evrildikçe balıkçılık hızla azaldı ve istilacı tatlı su bitkileri arttı bu sebeple lagünün boyutu küçüldü. Bu durumlar ekosistem kayıpları ve değişimleriyle birlikte balıkçılık ve geleneksel yönetim sistemlerinin bozulmasına sebep oldu. Odisha Hükümeti, sulak alan tahribatını onarabilmek için ekolojik restorasyonu üstlenecek bir kurum olarak 1991'de Chilika Kalkınma Otoritesi'ni (CDA) kurdu. Kurum, devlet başkanının başkanlığında çok paydaşlı bir kurum olarak oluşturulmuştur. 2000 yılında modelleme ve paydaş istişarelerine dayalı olarak denize yeni bir ağız açılması şeklinde büyük bir hidrolojik müdahale yapılmıştır. Müdahale, bozulmuş havzaların iyileştirilmesi, balıkçıların refahının iyileştirilmesi, entegre yönetim ve sistematik ekosistem izleme ihtiyaçlarına yönelik iletişim ve erişim için havza çapında önlemlerle tamamlanmıştır (IPBES, 2018).



Şekil 2. Chilika Gölü’nde Restorasyon Öncesi ve Sonrası Sulak Alan Durumu (IPBES, 2018)

5.3. Kanada- Prairie Koruyucu Toprak İşleme Çalışmaları

Batı Kanada da bulunan eski otlaklar 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren tarımsal üretim alanlarına çevrilmiştir. Toprak yönetimi uygulamaları ile nadas yıllarında “Toprak işlemeli yaz nadası” olarak adlandırılan yöntemle toprak sürekli işlenerek tamamen çıplak bırakılmıştır. Toprak işlemeli yaz nadası, öncelikle bir su koruma önlemi olarak kullanılmış ve nadas yılında toprak nemi yeniden yüklenerek mahsul yılında daha yüksek verime katkıda bulunmuştur. Çıplak toprak nadas ve yüksek toprak işleme yoğunluğu, doğal topraklara kıyasla yaklaşık %25 olarak tahmin edilen toprak organik karbon kayıplarına ve özellikle rüzgâr erozyonu olmak üzere yüksek ve sürekli erozyona neden olmuştur. Bu sebeple üreticiler ve yöneticiler toprağı rehabilite etmek için korumaya yönelik politika kararları ve uygulama için yöntemler geliştirmiştir. Birinci ve en önemli uygulama; üreticiler toprağı çıplak bırakan geleneksel toprak işleme uygulamaları yerine koruyucu veya sıfır toprak işlemeyi benimsemeye başladılar. İkincisi ise nadas sıklığının azaltılması olmuştur. Bu sayede arazilerde üretim deseninde değişikliğe gidilerek kanola ve mercimek gibi bakliyat mahsullerinin yetiştirilmesine başlandı. Yeni uygulamaların kamuoyu tarafından benimsenmesiyle koruma altına alınan toprak işleme alanı artmış ve toprak işlemesiz (%56) ve koruyucu toprak işlemeli (%24) uygulamalar artmıştır. Restorasyon çalışmasının benimsenmesindeki ana faktör; kamu araştırmalarının ve koruma kuruluşlarının yardımıyla üreticilerin restorasyon önerisini talep etmesi ve geliştirmesi olmuştur (IPBES, 2018).



Şekil 3. Kanada- Prairie Toprak Koruma Çalışmalarının Önceki ve Sonraki Hali (IPBES, 2018)

Dünyadaki farklı ekosistem tipleri ve ekosistem restorasyonu yaklaşımları incelendiğinde uygulanan yöntemlerde aşağıda maddelenen birkaç ortak nokta olduğu görülmüştür.

- Tahribata uğramış peyzajları eski haline getirirken veya rehabilite ederken insan refahını da göz önünde bulundurulması
- Tüm süreç boyunca ER başarısını belirlemek ve başarıya hizmet edecek eylemlere rehberlik edecek operasyonel bir çerçeve doğrultusunda hareket edilmesi
- ER süreci boyunca alınan kararların ulusal politikalarla desteklenmesi

İncelenen başarılı ekosistem restorasyonu örneklerinin; ekosistem türü, mevcut kullanım şekli, bozulmaya sebep olan itici güç, rehabilitasyon yaklaşımları, yaklaşımların hangi peyzaj bileşenlerine hizmet ettiği, politikalar tarafından desteklenip desteklenmemesi gibi konularda anlaşılabilirliği ve ülkemiz ekosistemlerinde restorasyona örnek oluşturabilecek kriterlerin belirlenmesi amacıyla aşağıdaki çizelge (Tablo 2.) oluşturulmuştur.

Tablo 2. Ekosistem Restorasyonu Değerlendirme Kriterleri

Örnek Adı	Ekosistem Türü	Ekosistemin/Arazinin Kullanım Şekli	Bozulmaya Sebep Olan İtici Güç		Ulusal Sözleşmeler	Uluslararası Sözleşmeler	Yasa ve Politika Desteği	Koruma Statüsü	Su Koruma	Toprak Koruma	Habitat Koruma	Biyoçeşitlilik koruma	İklim Değişikliğine Karşı Koruma/Önlem alma	Kamu Desteği (Yerli Halk veya STK Desteği)	Katılımcı Planlama Yaklaşımı	Bilim ve Teknoloji Kullanımı
Brezilya Atlantik Ormanı (The Brazilian Atlantic Forest)	Orman Ekosistemi	Özel Mülkiyet Ormancılık-Tarım	Arazi kullanımı değişikliği: Kahve Ağacı Tarlaları için ağaç kesimi ve aşırı hayvancılık (Habitat parçalanması)	Eski Hali	X	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				Sonra ki Hali	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Marjinal kurak alanların sürdürülebilir yönetimi (Hunshandake Sandland Inner Mongolia)	Yarı kurak otlak ekosistemi	Özel mülkiyet ve Hayvancılık	Aşırı hayvancılık faaliyeti ile taşıma kapasitesi aşımı	Eski Hali	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				Sonra ki Hali	✓	X	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X
Sahel'i ağaç rejenerasyonu yoluyla yeniden yeşillendirme (Regreening the Sahel through tree regeneration)	Bozkır Ekosistemi	Çiftçilik	Kuraklık ve aşırı otlatma	Eski Hali	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				Sonra ki Hali	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Avustralya'nın tropikal Kimberley Bölgesi'nde yerli arazi, kültür ve yangın yönetimi (Indigenous land, culture and fire management in the tropical Kimberley Region, Australia)	Orman Ekosistemi	Özel mülkiyet, Hayvancılık, Çiftçilik	Yanlış sosyoekonomik ve politik kararlar	Eski Hali	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				Sonra ki Hali	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Titanyum Madenciliğinden sonra kumul ormanı ekosistem restorasyonu (Dune forest ecosystem rehabilitation after titanium mining)	Kumul Ekosistemi	Maden sahası	Madencilik	Eski Hali	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X	✓
				Sonra ki Hali	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chilika Gölü Sulak Alan Ekosistem Restorasyonu	Sulak alan Ekosistemi	Balıkçılık	Havzadaki arazi kullanımı değişikliği, balıkçılık, tarımsal faaliyetler	Eski Hali	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X
				Sonra ki Hali	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

6. Tartışma ve Sonuç

İnsan; hiçbir çıkar beklemeden, sadece var olduğu için bile eşsiz öneme sahip olan, kendiliğinden değerli olan peyzajlara, barındırdığı tüm fonksiyonlara ve canlılara saygı göstermelidir. Ancak insan faaliyetlerinin oluşturduğu itici güçler; biyolojik çeşitliliği, ekosistemleri, fauna ve insan sağlığını ve gıda güvenliğini giderek daha fazla tehlikeye atmaktadır. Yerküre de sistemlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için peyzajlarda oluşan tahribatların ve biyoçeşitlilikteki kayıpların önüne geçilmesi gerekmektedir ve eski fonksiyonlarını tekrar kazandırmak için ekosistemlerin restore edilerek onarılması gerekmektedir. Bu sebeple, politikacılar ve yöneticiler ekosistem restorasyonuna önem vermeli ve uluslararası/ulusal sözleşmelerle yaygın hale getirerek denetim sürecine entegre etmelidir. Gelişmiş ülkelerde; koordineli politikalar, kurumlar, yönetim düzenlemeleri, daha iyi bilgilendirilmiş tüketici talebi ve kurumsal sosyal sorumluluk ile desteklenen sürdürülebilir peyzaj yönetimi uygulamaları ve restorasyonu, peyzajlarda önemli iyileştirmelere yardımcı olmaktadır. Ancak ülkemizdeki mekansal planlama süreçlerinde; çevresel duyarlılıkların ve doğal kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılmasını hedefleyen peyzaj planları yer almamaktadır. APS'ye göre peyzajın değerinin artırılması, iyileştirilmesi veya yeni peyzajların oluşturulması için yapılan ileriye dönük esaslı eylemler olan peyzaj planları 1/500.000 ölçekten 1/5000 ölçeğe kadar hazırlanan tüm mekansal, bölgesel, sektörel planlarına altlık oluşturmaktadır. Peyzaj planları; peyzajların korunması, kullanılması ve yönetilmesine ilişkin tüm planları ekolojik altyapıya dahil ederek bütüncül bir yaklaşımla peyzaj fonksiyonunun sürdürülebilir bir şekilde devam etmesine olanak sağlayacak mekansal analizleri ve hükümleri kapsamaktadır. Dolayısıyla APS gereği peyzajlara yönelik ulusal bir veri tabanı oluşturulması, kurumlar arası iş birliğinin sağlanması, denetim mekanizmasının iyi planlanması, katılımcı yaklaşım düzeyinin artırılması gerekmektedir. Ancak peyzaj planlama çalışmalarında; peyzajların çevresel koşulları ve farklı peyzajların birbiriyle etkileşimlerini belirleyen ekosistem restorasyonu yaklaşımı eksiktir. Bu sebeple peyzaj fonksiyonlarının sağlıklı işlerliğini sağlayabilmek ve tahribatları önleyebilmek için ekosistem restorasyonlarının peyzaj yönetimini en iyi sağlayan araç olan peyzaj planlarına entegre edilmesi gerekmektedir.

Dünyadaki ekosistem restorasyonu örnekleri incelendiğinde başarıların sağlanmasındaki en büyük katkılardan biri; sürecin izlenmesi, sürekli denetlenmesi ve modellerinin oluşturulmasıdır. Bu sebeple; ekosistem restorasyonu önerilerinin getirileceği ve uygulanacağı peyzajlarda fonksiyonların sürdürülebilirliğinin sağlanması için peyzaj planlarına İzleme- Denetleme Ölçütleri ve Süreçlerinin dahil edilmesi gerekmektedir. Ekosistem restorasyonlarını izleme süreçlerinde; toprak, su, kayaç yapısı, flora ve fauna gibi tüm doğal bileşenleri, hava kalitesi, su kalitesi, jeomorfolojik süreçleri, erozyon riski, yangın riski, habitat parçalılığı heyelan riski, süksesyona uğrayan toplulukları, iklim değişikliği etkileri, arazi kullanımı değişiklikleri tespit edilerek izlenmelidir. İzleme ve Değerlendirme modellerinin oluşturularak peyzaj planlarına dahil edilmesi hem peyzajlarda hem de peyzaj fonksiyonlarında ortaya çıkan değişikliklerin erken tanımlanması, değişimlerin niceliksel olarak ortaya konması ve gelecekteki değişimlerin tahmin edilmesine olanak sağlaması açısından önem taşımaktadır.

İncelenen örnekler doğrultusunda koruma ve restorasyon için önerilen tüm stratejiler ve ilkeler ülkelerin mevzuatlarıyla desteklendiği görülmüştür. Peyzajın korunması ve restorasyonu için oluşturulacak politikaların; kent, bölge ve ülke planlama politikaları ve ülkelerin çevresel, kültürel, sosyal, tarımsal ve ekonomik politikaları ile uyumlu olması gerekmektedir. Aynı zamanda yaklaşımların; peyzaj üzerinde oluşabilecek direkt ya da dolaylı etkisi olabilecek diğer politikalarla da bütünleşmesi gerekmektedir. Peyzaj planlarının ve ekosistem restorasyonlarının yasal ve yönetsel mevzuatta bir zorunluluk olarak yer alması ve Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi ilgili bakanlıklar tarafından gerekli yasa ve yönetmeliklerin çıkarılması gerekmektedir. Ekosistem restorasyonunun peyzaj planlamaya entegrasyonu kapsamında yapılan bu araştırma çıktıları; bölgesel planlama politikalarında, çevre düzeni planları, kalkınma planları, uzun devreli gelişme planı ve eylem planlarında, çevre yönetimi, Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED), koruma alanlarının yönetimi konularında, yerleşim alanları ve yol ağının

belirlenmesinde, kapasite çalışmalarında, tarım alanlarında, orman ve kentsel gelişim alanlarında, ve ulusal gelişim stratejilerinin belirlenmesinde girdi olarak kullanılabilir.

İncelenen örneklerde ekosistem restorasyonu başarısını sağlayan bir diğer konu ise; Su, Toprak, Habitat fonksiyonları ile Biyoçeşitlilik Korumayı amaçlayan yaklaşımların belirlenmesidir. Bu sebeple Peyzaj planlama süreci kapsamında ele alınan ekosistem restorasyonu çalışmalarında; doğal ve kültürel peyzaj değerlerinin korunması, hassasiyetlerin belirlenmesi, potansiyellerin ve oluşabilecek risklerin belirlenmesi ve mevcut peyzaj değerlerinin sürdürülebilirliği için uygun ekolojik temelli ekosistem restorasyon kararları alınmalıdır. Ancak bu şekilde ekosistem restorasyonları; biyolojik çeşitlilik ve habitat kaybını azaltabilir ve ekosistem hizmetleri kalitesini geliştirebilir.

Ekosistem restorasyonlarında doğal ve kültürel kaynakların korunması önemli bir kriterdir. Mevcut peyzajların doğal ve kültürel kaynaklarının uluslararası ve ulusal sözleşmelerle koruma statülerine alınması restorasyon niteliği ve sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple hassas peyzajların koruma statülerine dahil edilmesi gerekmektedir. Düşük hassasiyete sahip peyzajların hassasiyetlerinin üst düzeye çıkarılması için ekosistem restorasyonları gereklidir. Koruma alanlarının yönetim stratejilerinin geliştirilmesinde restorasyon çıktılarından yararlanılmalıdır.

Başarılı Ekosistem restorasyonu örnekleri incelendiğinde "Kamu Desteği (Yerli Halk veya STK Desteği)" ve "Katılımcı Planlama Yaklaşımının" restorasyon başarısını etkileyen unsurlar olduğu çıkarımı yapılmıştır. Bu sebeple peyzaj planlamanın en kilit süreçlerinden olan paydaş katılımının ekosistem restorasyonu süreçlerinde de aktif rol alması gerekmektedir.

Tanımı gereği multidisipliner bir alan olan peyzaj; peyzaj planları hazırlanırken disiplinler arası bilgi aktarımını ve ortak çalışmayı gerektirmektedir. Bundan dolayı peyzaj mimarlarının koordine edeceği bir peyzaj planlama süreci boyunca bir bilim konseyinin kurularak sürece dahil edilmesi gerekmektedir.

Peyzaj planlama çalışmalarında peyzaj bileşenleri ve fonksiyonlarına ait veri ve analizlerin nicel ve mekansal olarak işlenebilmesi için teknolojik araçlardan maksimum düzeyde faydalanılmalıdır. Coğrafi Bilgi Sistemleri ve Uzaktan Algılama programları ile bağlantılı çalışan farklı diğer programlar; peyzajların fonksiyonlarının, yapısının ve değişiminin anlaşılmasında kolaylıklar sağlamaktadır (Uzun vd., 2010). Peyzaj planlarına ekosistem restorasyonun entegre edilmesi sürecinde peyzajların korunması ve gelişimi kapsamında peyzajların kaynaklarının detaylı ve güncellenebilir şekilde işlenmesi gerekmektedir. Ülkemizde ilgili bakanlık, kamu kurum ve kuruluşlarının peyzaj bileşenlerine ait veri tabanlarını oluşturması ve araştırmacılar ile paylaşılması gerekmektedir.

Sonuç olarak; APS'ye göre peyzaj planlama ile peyzajların iyileştirilmesi ve değerinin artırılması hedeflenmektedir. Bu sebeple peyzaj planlama çalışmalarında; peyzajların çevresel koşulları ile canlı topluluklar arasındaki ilişkilerini ve farklı peyzajların birbirleriyle olan etkileşimlerini belirleyen ekosistem restorasyonu yaklaşımı temel alınmalıdır. Ekolojik hassasiyeti temel alan Ekosistem restorasyonu çalışmalarının sürdürülebilir olabilmesi için doğal ve kültürel peyzaj değerlerinin korunması, hassasiyetlerinin belirlenmesi, potansiyellerinin ve oluşabilecek risklerin belirlenmesi, itici güçlerin ortaya konması, insan faaliyetlerinin yol açabileceği çevresel etkilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu sebeple; Türkiye'de yürütülecek ekosistem restorasyonu çalışmalarının, ekolojik süreçleri dikkate alarak fiziksel planlama sürecine dahil edilmesi önerilmektedir. Böylece doğal ve kültürel peyzajların kaynak değerlerini koruyan sürdürülebilir bir restorasyon anlayışının gelişimi sağlıklı bir şekilde desteklenebilir. Peyzaj planlama çalışmaları kapsamında değerlendirilen ekosistem restorasyonu çıktılarının; yasal ve yönetsel mevzuatta bir zorunluluk olarak yer alması gerekmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Bu makale "Uluslararası Peyzaj Planlama ve Tasarım Araştırmaları Sempozyumu (2-4 Aralık 2022 İzmir)'nda sunulan "Türkiye'deki Peyzaj Planlama Sürecine Ekosistem Restorasyonu Entegrasyonu" isimli bildiri özeti ve sunumundan üretilmiştir.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %55
2. Yazar = %45

Kaynaklar

- Ahammad, R., Hossain, M. K., Sobhan, I., Hasan, R., Biswas, S. R., & Mukul, S. A. (2023). Social-ecological and institutional factors affecting forest and landscape restoration in the Chittagong Hill Tracts of Bangladesh. *Land Use Policy*, 125, 106478.
- Benliay, A. & Başal, M. (2010). Peyzaj planı oluşturulması bağlamında Finike – Kumluca kıyı bölgesinin değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 23(2):99-107.
- Brondizio, E. S., Settele, J., Díaz, S., & Ngo, H. T. (2019). Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services.
- Council of Europe. (2006). Türkiye Antlaşması, Avrupa Konseyi (Council of Europe). Erişim adresi: <http://www.avrupakonseyi.org.tr/tur/antlasma>
- Cengiz, M. (2022). Kentsel Alanlarda Kültürel Koruma Alanlarının Yasal ve Uygulama Boyutunun İrdelenmesi; Denizli Kent Örneği, *Journal of Protected Areas Research*, 1 (2), 123-138.
- Demir, S. (2017). Tarihi Peyzaj ve Peyzaj Karakter Değerlendirilmesi Yaklaşımları ile Doğa Koruma Turizm Odaklı Peyzaj Planlama: Meryem Ana Vadisi Örneği, Trabzon, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Demir, S. & Demirel Ö. (2017). Historical Landscape Classification And Assessment, *Journal Of International Scientific Researches*, 2,2,186-195.
- Demir, S. & Demirel, Ö. (2018). Avrupa Peyzaj Sözleşmesi Gereği Tarihi ve Arkeolojik Yeni Bir Yaklaşım. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (Ibad)*, 3(2), 546-562.
- Erdem Ü., Erdoğan N. & Şengür, Ş. (2015). Peyzaj Değerleri ve Arazi Bozunumu, 3. Koruma ve Peyzaj Mimarlığı Sempozyumu Bildiri Kitabı, 86-96, Aralık 2015.
- FAO, IUCN CEM & SER. (2021) Principles for ecosystem restoration to guide the United Nations Decade 2021–2030. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, International Union for Conservation of Nature's Commission on Ecosystem Management and Society for Ecological Restoration.
- FAO & UNEP. (2022). Global indicators for monitoring ecosystem restoration – A contribution to the UN Decade on Ecosystem Restoration. Rome, FAO.
- Gül, A., Yavuz, H., Yılmaztürk A., Tolunay A., Caran Ş., Cevizci H., Umucu Y., Dutkuner İ., Ünal Y. & Eraslan., Ş. (2014). Isparta Yöresi Mermer Ocakları Faaliyetleri ve Peyzaj Onarımına Yönelik Mevcut Sorunlar Eylem Planı. Ulusal Mermer ve Taş Ocakları Onarım Teknikleri Sempozyumu. 18-20 Eylül 2014. Isparta.
- Garnett, S. T., Burgess, N. D., Fa, J. E., Fernández-Llamazares, Á., Molnár, Z., Robinson, C. J., ... & Leiper, I. (2018). A spatial overview of the global importance of Indigenous lands for conservation. *Nature Sustainability*, 1(7), 369-374.

- Çırak, B.N. & Demir Alp, S. (2023). Türkiye'deki Peyzaj Planlama Sürecine Ekosistem Restorasyonu Entegrasyonu. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (2): 359-377
- Gnacadjia, L., & Vidal, A. (2023). How can science help to implement the UN Decade on Ecosystem Restoration 2021–2030?. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 378(1867), 20210066.
- Karadeniz, N. (2015). Avrupa Peyzaj Sözleşmesi ve Koruma Olanakları, 3. Koruma ve Peyzaj Mimarlığı Sempozyumu Bildiri Kitabı, 61-67, Aralık 2015.
- Kaya Yılmaz, M. & Uzun, O. (2019). Ekosistem Hizmetleri ve Mekansal Planlama İlişkisinin Peyzaj Planlama Çerçevesinde Değerlendirilmesi, *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*. 7, 2166-2193.
- Keenleyside K., Dudley, N., Cairns, S., Hall, C. & Stolton S. (2012). *Ecological Restoration for Protected Areas (Uluslararası Doğayı Koruma Birliği, IUCN, Gland, İsviçre, 2012)*.
- Kemer, N. (2022). Orman Yangınları ve Sonrası: Orman Ekosistem Restorasyonu, *Ankara Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 33, 373-381.
- Lewis, S. L. (2023). Realizing the potential of restoration science. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 378(1867), 20210174.
- Liao, H., Li, C., Ai, S., Li, X., Ai, X., & Ai, Y. (2023). A simulated ecological restoration of bare cut slope reveals the dosage and temporal effects of cement on ecosystem multifunctionality in a mountain ecosystem. *Journal of Environmental Management*, 325, 116672.
- Montanarella, L., Scholes, R. & Brainich, A. (2018). The IPBES assessment report on land degradation and restoration. Secretariat of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services, Bonn, Germany. 744 pages.
- Ortaçesme, V. (2007). Avrupa Peyzaj Sözleşmesi Bağlamında Peyzaj Planlama, Avrupa Peyzaj Sözleşmesinin Uygulanması Yolunda Uluslararası Katılımlı Toplantı Bildiri Kitabı, 81-87, Mayıs, Ankara.
- Özdemir Durak, M. (2022). Artvin Merkez İlçe ve Yakın Çevresinde Peyzaj Karakter Değerlendirmesi İle Peyzaj Planlama Rehberlerinin Geliştirilmesi. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi. 485. İstanbul.
- Resmî Gazete, (2003). Avrupa Peyzaj Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun. Resmî Gazete tarih 10.06.2003, Kanun No 4881. Erişim adresi: <https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4881.html>
- Sasmito, S. D., Basyuni, M., Kridalaksana, A., Saragi-Sasmito, M. F., Lovelock, C. E., & Murdiyarso, D. (2023). Challenges and opportunities for achieving Sustainable Development Goals through restoration of Indonesia's mangroves. *Nature Ecology & Evolution*, 1-9.
- Sewell, A., Van Der Esch, S., & Löwenhardt, H. (2020). Goals and Commitments for the Restoration Decade. The Hague: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency.
- Shackelford, N., Hobbs, R. J., Burgar, J. M., Erickson, T. E., Fontaine, J. B., Laliberté, E. & Standish, R. J. (2013). Primed for change: developing ecological restoration for the 21st century. *Restoration Ecology*, 21(3), 297-304.
- Singh, P. D., Klamerus-Iwan, A., & Pietrzykowski, M. (2023). Water Retention Potential in Novel Terrestrial Ecosystems Restored on Post-Mine Sites: A Review. *Forests*, 14(1), 18.
- Strassburg, B. B., Iribarrem, A., Beyrer, H. L., Cordeiro, C. L., Crouzeilles, R., Jakovac, C. C., ... & Visconti, P. (2020). Global priority areas for ecosystem restoration. *Nature*, 586(7831), 724-729.
- Suding, K. N. (2011). Toward an era of restoration in ecology: successes, failures, and opportunities ahead. *Annual review of ecology, evolution, and systematics*, 42, 465-487.
- Şenöz, E. (2013). Kaynak Envanter ve Analizinde Cbs Desteği: Geotasarım Kuramının Deneyimlenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Anabilim Dalı. 161.
- Uzun, O., Karadağ, A. & Gültekin, P. (2010). Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Ve Uzaktan Algılama'nın Peyzaj Planlamada Kullanımı. III. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu, 97-106. 11 – 13 Ekim 2010, Kocaeli.
- Uzun, O., İlke E.F., Çetinkaya, F. & Açıksöz, S. (2012). Peyzaj Planlama: Konya İli, Bozkırseydeşehir-Ahırlı-Yalınhüyük İlçeleri ve Suğla Gölü Mevkii Peyzaj Yönetimi Koruma ve Planlama Projesi, Ankara.
- Uzun O. (2015). Some Of The Landscape Planning Approaches In The World and In Turkey. In:

Çırak, B.N. & Demir Alp, S. (2023). Türkiye'deki Peyzaj Planlama Sürecine Ekosistem Restorasyonu Entegrasyonu. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (2): 359-377

Environment And Ecology At The Beginning Of 21st Century, Efe R., Curebal I., Bizzarri C., Nyussupova G., (Ed.) Chapter 4, P.61-79, St.Kliment Ohridski University Press, Sofia.

Voicescu, S. A., Lane, J. F., Cooke, S. J., Higgs, E., Fisher, A. C., Rochefort, L., ... & Murphy, S. (2023). Awareness and use of the Society for Ecological Restoration's International Principles and Standards for the Practice of Ecological Restoration in Canada. *Restoration Ecology*, 31(1), e13789.

Yaynemsä, K. G. (2023). Ecological Restoration. In Plant Biodiversity Conservation in Ethiopia: A Shift to Small Conservation Reserves (pp. 101-113). Cham: *Springer International Publishing*.

Sosyal Medya Verileri Kullanılarak Ordu İlindeki Bazı Önemli Turizm Alanlarında Ziyaretçi Tercihlerinin Analizi*

Betül KORKUT, Ordu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Tezli Yüksek Lisans Programı, betulkorkutt@gmail.com, Ordu, Türkiye, ORCID: 0009-0009-3993-2415

Pervin YEŞİL, Ordu Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, perviny48@gmail.com, Ordu, Türkiye, ORCID: 0000-0003-4395-6881

Mesut GÜZEL, Ordu Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, mesutguzel@odu.edu.tr, Ordu, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6172-5812

Öz

Sosyal medya günümüzün en etkili iletişim araçlarından biridir. Yapılan istatistiklere göre Türkiye’de her on kişiden yedisi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Çeşitli turizm ve rekreasyon alanlarını ziyaret eden insanlar, yaşadıkları deneyimleri sosyal medya üzerinden fotoğraf ve video gibi gönderiler ya da yaptıkları yorumlar ile diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlar esas alınarak sosyal medya üzerinden elde edilen veriler, turizm alanlarındaki ziyaretçi tercihlerinin anlaşılması noktasında önem taşımaktadır. Bu kapsamda, dört sosyal medya platformu (Instagram, Facebook, Google Haritalar ve Foursquare) üzerinden konum belirtilerek ya da mekân etiketleri kullanılarak, 2012 yılından günümüze dek paylaşılmış olan 406.428 fotoğraf ve 19.538 ziyaretçi yorumu değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler ile turizm alanlarının sosyal medyadaki bilinirlik düzeyleri, ziyaretçilerin bu alanlardaki fotoğraf çekim tercihleri ile alanlarla ilgili olumlu/olumsuz yorumları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, her turizm alanının sahip olduğu doğal ve kültürel değerler bağlamında irdelenmiştir. Son olarak; çalışmanın bulguları ışığında turizm alanlarındaki ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, ziyaretçi tercihleri, Boztepe, Hoynat Adası, Yason Burnu ve Yason Kilisesi

Analysis of Visitor Preferences in Important Tourism Areas in Ordu Province Using Social Media Data

Abstract

Social media is one of the most effective communication tools today. According to the statistics, seven out of every ten people in Turkey use social media actively. People visiting various tourism and recreation areas can share their experiences with other people through social media posts, such as photos and videos or comments they make. The data obtained through social media based on these shares is important in understanding the preferences of visitors in tourism areas. In this context, 406.428 photos and 19.538 visitor comments shared from 2012 until today were evaluated by specifying location or using location tags on four social media platforms (Instagram, Facebook, Google Maps and Foursquare). With the data obtained, the popularity of tourism areas in social media, the photographing preferences of the visitors in these areas and the positive/negative comments about the areas were analyzed. The findings were examined in the context of the natural and cultural values of each tourism area. Finally, considering the findings of the study, suggestions have been developed to increase the visitor satisfaction in tourism areas.

Keywords: Social media, visitor preferences, Boztepe, Hoynat Islet, Cape Jason and Jason Church

*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Extended Summary

Social media because of increasing access opportunities and technological developments, it has turned into an indispensable communication and sharing tool for people. Social media has been a communication tool that has increased in popularity and incorporated different platforms over time (Atadil, 2011; Buyukdemirci & Ercoskun, 2017; Uzun & Ulucay, 2019). According to the data published by the digital media agency "We Are Social" in January 2023, there are approximately 71.4 million active internet users in Turkey. 62.6 million people, corresponding to 73.1% of Turkey's population, actively use social media. Among the social media platforms, the most preferred application in Turkey is Instagram, which has approximately 48.7 million users. This is followed by Facebook with 32.8 million users and Twitter with 18.6 million users (We Are Social, 2023). With the widespread use of social media, people have become not only information consumers, but also information producers and sharers. (Calapkulu & Simsek, 2019). Today, many social media users can convey the places they visit and their travel experiences to large audiences with the content they share (Arat & Dursun, 2016). Users can share details such as the positive/negative experiences they have had in the tourism destinations they visit and the characteristics of the places with potential visitors, with the comments they make through social media platforms. Social media users can have information about the tourism destinations they plan to visit thanks to the photos, videos, and comments shared by their previous visitors (Erol & Hassan, 2014). Today, especially for the tourism sector, social media is the strongest communication network (Kheiri & Nasihatkon, 2015). The active use of social media has led to developments such as sharing information in the tourism sector and determining travel routes or changing existing routes because of sharing (Buhalis & Law, 2008). In this context, social media data has become an important tool in understanding visitor trends (Guzel & Yesil, 2020).

The use of social media data in determining the preferences and tendencies of visitors constitutes an important alternative for researchers considering the time and cost required to implement traditional data collection methods (Heikinheimo et al., 2017; Walden-Schreiner, Leung & Tateosian, 2018). Studies aiming to determine visitor preferences using the data obtained from social media emphasize the positive features of this method, such as being practical and providing data with wide temporal and spatial resolution (Tenkanen et al., 2017; Hausmann et al., 2018; Rizwan et al., 2018; Zhang & Zhou, 2018; Ozturk et al., 2019; Zhang, Chen & Han, 2019; Gunter & Önder, 2021; Sinclair et al., 2020; Pan, Rasouli & Timmermans, 2021; Gaffar et al., 2022).

The main purpose of the study is to evaluate visitor preferences at three important tourism points in Ordu considering social media data. Within the scope of the study, 406.428 photos that were shared from 2012 until today were evaluated by specifying their location or using location tags on four social media platforms (Instagram, Facebook, Google Maps and Foursquare). First, the distribution of interactions for three tourism areas across four social media platforms was calculated as a percentage. These interactions include the quantitative equivalent of actions such as posts shared, likes made, and comments made about the places visited or place notifications specific to tourism areas. It was determined which method the visitors preferred in the photo shoot and what were the items that were wanted to be highlighted in the photos taken. To understand which method visitors prefer when photographing tourism areas, the photographs taken into consideration are included in a category of "selfie", "single photo" or "group photo". Afterward, the photographs were divided into five categories as "vegetation", "water surface", "panoramic view", "structures and facilities" and "various activities" in line with the elements to be highlighted. Finally, data provided by Google Maps and Foursquare platforms were used to determine visitors' opinions, suggestions, and complaints about tourism areas. A total of 19.538 comments, 18.769 comments on Google Maps, and 769 comments on Foursquare, made by visitors about tourism areas were examined. Because of the examination, the positive and negative opinions of the visitors about the tourism areas were compiled. Finally, considering the findings of the study, suggestions have been developed to increase the mobility and visitor satisfaction in tourism areas.

The highest interaction rate for all three tourism areas was reached via an Instagram. In the Boztepe example, 91.5% of all interactions were made on an Instagram. This rate was 81.4% in Hoynat Islet and 52.1% in Cape Yason. The platform with the lowest interaction rates is Google Maps for Boztepe and Hoynat Islet, and Facebook for Cape Yason and Church. When the three tourism areas are evaluated within themselves, it is seen that the visitors share the most singular photographs. The proportion of individual photographs was 62.3% in Hoynat Islet, 53.1% in Boztepe, and 48.1% in Cape Yason, respectively. Individual photos are followed by photos shared in selfie format. The least preferred photos in all three areas are group photos. At the beginning of the positive comments made about Boztepe, it is emphasized that it has a unique city and sea view. Boztepe, which is approximately 500 m above sea level, offers visitors a wide view perspective. For this reason, it is an important tourism destination, preferred in terms of scenery. Positive comments on Cape Jason and the Jason Church on social media platforms emphasize the historical texture of the place and its relationship with the sea. When the comments made on Hoynat Islet, which is also known as the "paradise of birds", are examined, it is understood that it provides a satisfactory view for the visitors. In the comments made by the visitors, it is seen that the place is often described with expressions such as "heavenly" or "a corner from heaven".

1. Giriş

Sosyal medya; erişim olanaklarının artması ve teknolojik gelişmeler sonucunda insanlar için vazgeçilmez bir iletişim ve paylaşım aracına dönüşmüştür. İnternetin ortaya çıkışı 1990'ların başlarına karşılık gelse de Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde, iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmekte ve kullanıcılar yalnızca pasif tüketici konumunda yer almaktaydı. Milenyumun ardından Web 2.0 dönemine geçilmiş, kullanıcılar kendi üretimleri olan içerikleri çeşitli platformlar üzerinden diğer kullanıcılar ile paylaşma olanağı bulmuştur (Kapan & Üncel, 2020). Kullanıcılar arası etkileşimin gerçekleştiği bu platformlar sosyal ağ ya da sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, kavramsal olarak ilk ortaya çıktığı zamanlardan günümüze dek popülerliği artan ve zaman içerisinde farklı platformları bünyesine katan bir iletişim aracı olmuştur (Atadil, 2011; Büyükdemirci & Ercoşkun, 2017; Uzun & Uluçay, 2019). Sosyal medya kullanımının bu ölçüde yaygınlaşması ile insanlar artık sadece bilgi tüketenler değil, aynı zamanda bilgi üreticisi ve paylaşanları da olmuştur (Çalapkulu & Şimşek, 2019). "We Are Social" adlı dijital medya ajansının Ocak 2023'te yayımladığı verilere göre; dünya genelinde 5.16 milyar internet kullanıcısı ve toplam dünya nüfusunun % 59.4'üne karşılık gelen 4.76 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ise yaklaşık 71.4 milyon aktif internet kullanıcısı ve ülke nüfusunun %73.1'ine karşılık gelen 62.6 milyon kişi aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde Türkiye'de en çok tercih edilen uygulama yaklaşık 48.7 milyon kullanıcısı bulunan Instagram'dır. Bunu 32.8 milyon kullanıcı ile Facebook ve 18.6 milyon kullanıcı ile Twitter izlemektedir (We Are Social, 2023). Günümüzde pek çok sosyal medya kullanıcısı, gezip gördüğü yerleri ve seyahat deneyimlerini paylaştıkları içerikler ile geniş kitlelere aktarabilmektedir (Arat & Dursun, 2016). Kullanıcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla yaptıkları yorumlarla, ziyaret ettikleri turizm destinasyonlarında yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimler ve mekânların karakteristik özellikleri gibi detayları potansiyel ziyaretçiler ile paylaşabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları gitmeyi planladıkları turizm noktaları hakkında daha önceki ziyaretçileri tarafından paylaşılan fotoğraf, video ve yorumlar sayesinde o yerle ilgili bilgi sahibi olabilmektedir (Erol & Hassan, 2014). Günümüzde özellikle turizm sektörü için sosyal medya, en güçlü iletişim ağı konumundadır (Kheiri & Nasihatkon, 2015). Sosyal medyanın aktif olarak kullanılması, turizm endüstrisinde bilginin paylaşılması ve paylaşımlar sonucunda seyahat rotaları belirleme ya da mevcut rotaları değiştirme gibi gelişmelere neden olmuştur (Buhalis & Law, 2008). Bu bağlamda sosyal medya verileri, ziyaretçi eğilimlerinin anlaşılmasında önemli bir araç hâline gelmiştir (Güzel & Yeşil, 2020).

Geleneksel veri toplama yöntemlerinin uygulanması için gereken zaman ve maliyet düşünüldüğünde, ziyaretçi tercih ve eğilimlerinin belirlenmesinde sosyal medya verilerinin kullanılması araştırmacılar için metodolojik açıdan önemli bir alternatiftir (Heikinheimo vd., 2017; Walden-Schreiner, Leung & Tateosian, 2018). Sosyal medyadan elde edilen verileri kullanarak ziyaretçi tercihlerini belirlemeyi amaçlayan çalışmalar bu yöntemin pratik oluşu, geniş zamansal ve mekânsal çözümlükte veri sunması gibi olumlu özellikleri üzerinde durmaktadır (Tenkanen vd., 2017; Hausmann vd., 2018; Rizwan vd., 2018; Zhang & Zhou, 2018; Öztürk vd., 2019; Zhang, Chen & Han, 2019; Gunter & Önder, 2021; Sinclair vd., 2020; Pan, Rasouli & Timmermans, 2021; Gaffar vd., 2022).

Çalışmanın temel amacı; Ordu ilindeki üç önemli turizm noktasında (Boztepe, Yason Burnu ve Yason Kilisesi, Hoynat Adası) ziyaretçi tercihlerinin sosyal medya verileri ışığında değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda dört sosyal medya platformundaki (Instagram, Facebook, Google Haritalar ve Foursquare) etkileşimler incelenmiştir. Bu etkileşimler; turizm alanlarının sosyal medyadaki bilinirliğinin belirlenmesi, ziyaretçilerin bu alanlardaki fotoğraf çekim tercihlerinin analiz edilmesi, turizm alanlarına ilişkin fotoğraflarda ön plana çıkan öğelerin ortaya konulması ve ziyaretçilerin turizm alanları ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlarının derlenmesinde kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, her turizm alanının sahip olduğu doğal ve kültürel kaynak değerleri bağlamında irdelenmiştir. Son olarak; çalışmanın bulguları ışığında turizm alanlarındaki hareketliliğin ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

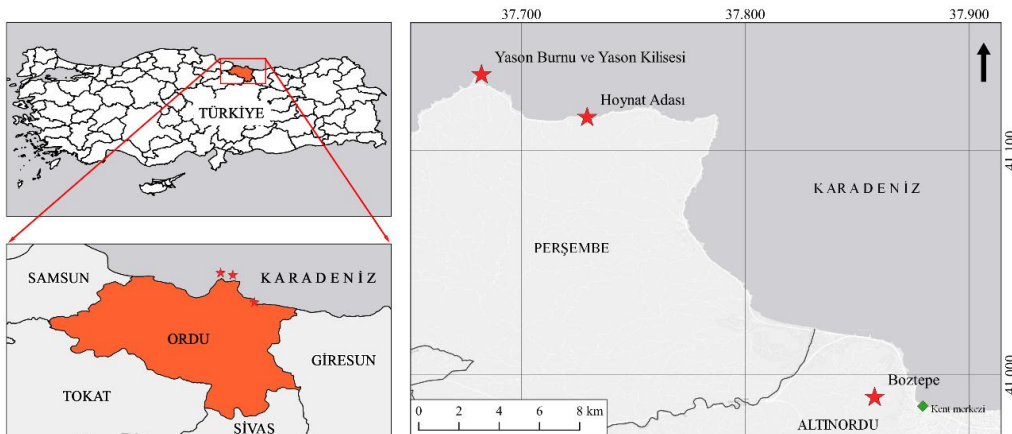
2. Materyal ve Yöntem

Araştırma alanı olarak Ordu ilinde bulunan üç önemli turizm noktası seçilmiştir. Bunlar; Boztepe, Yason Burnu ve Yason Kilisesi ile Hoynat Adası'dır. Yason Burnu ile Hoynat Adası Perşembe, Boztepe ise Altınordu ilçesinde yer almaktadır (Şekil 1). Rakımı yaklaşık 500 m olan Boztepe, Ordu kent merkezine 5 km uzaklıkta, görsel kalitesi yüksek, kent ve deniz manzarasına hâkim önemli bir turizm ve rekreasyon alanıdır (Yeşil & Beyli, 2018). Alanda ve yakın çevresinde mesire alanı, seyir terası, otel, kafe ve restoran, satış birimleri, teleferik istasyonu ve yamaç paraşütü pisti bulunmaktadır. Kent merkezine yakın bir konumda yer almasının yanında sunduğu manzara seyri ve piknik, yamaç paraşütü gibi rekreasyon olanakları ile yerli ve yabancı turistler için önemli bir çekim noktasıdır.

Yason Burnu ve burunda yer alan Yason Kilisesi, Perşembe ilçesine bağlı Çaytepe Mahallesi sınırları içerisindedir. Yason Burnu, 1. derece arkeolojik sit ve 2. derece doğal sit alanı olarak tescillenmiştir (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Denizle iç içe bir lokasyonda yer alan turizm alanı, Altın Post Efsanesi'nin gerçekleştiği yer olarak anılmaktadır. Altın Post, Yunan mitolojisinde güç ve iktidarın bir simgesi olarak kabul edilmiştir (Kamber, 2020). Efsane ise, buruna da adını veren ve M.Ö. 4. yüzyılda yaşadığı kabul edilen prens Yason ve beraberinde 50 savaşçının Altın Post'a ulaşmak için verdikleri mücadeleyi konu almaktadır (Buyruk, 2019). Burunda yer alan Yason Kilisesi ise 1868 yılında inşa edilmiş ve 2004 yılında restore edilerek bugünkü şeklini almıştır (Buyruk, 2019). Yason Burnu, "Vosvos Şenliği" ve "Ordu Motosiklet Festivali" gibi çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmıştır. Taşdığı kültürel doku ve denizle etkileşimi kolaylaştıran yapısı ile ziyaretçiler için tercih nedeni olmaktadır.

Perşembe ilçesine bağlı Ramazan Mahallesi'nde yer alan Hoynat Adası, 2. derece arkeolojik sit alanı olarak korunmaktadır. Eski çağlarda denizciler tarafından depo ya da sığınak olarak kullanıldığı düşünülen adanın üzerinde çeşitli sur, duvar ve sarnıç kalıntıları yer almaktadır (Aksoy & Acar, 2021). Hoynat Adası; Gümüş martı (*Larus cachinnans*) ve Tepeli karabatak (*Gulosus aristotelis*) gibi kuş türlerine ev sahipliği yaptığından, ildeki önemli kuş gözlem noktalarından biri olarak kabul edilmektedir (Karadeniz & Sarı, 2018). Çaka Tüneli'nin doğu çıkışında, adanın izlenebildiği bir seyir terası, bir büfe ve sahile inilebilen ahşap basamaklar bulunmaktadır.

Çalışmada sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin analiz edilmesine dayalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışma kapsamında, dört sosyal medya platformu (Instagram, Facebook, Google Haritalar ve Foursquare) üzerinden konum belirtilerek ya da mekân etiketleri kullanılarak, 2012-2023 yılları arasında paylaşılmış olan 406.428 fotoğraf değerlendirilmiştir. İlk olarak üç turizm alanı (Boztepe, Yason Burnu ve Yason Kilisesi, Hoynat Adası) için gerçekleştirilen etkileşimlerin dört sosyal medya platformundaki dağılımları yüzde olarak hesaplanmıştır. Bu etkileşimler turizm alanları özelinde paylaşılan gönderi, yapılan beğeni, ziyaret edilen mekâna ilişkin yapılan yorum ya da yer bildirimleri gibi eylemlerin niceliksel karşılığını içermektedir. Ziyaretçilerin fotoğraf çekiminde hangi yöntemi tercih ettiği ve çekilen fotoğraflarda ön plana çıkarılmak istenen öğelerin neler olduğu belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Alanlarının Ordu İli İçerisindeki Konumu

Ziyaretçilerin turizm alanlarını fotoğraflarken hangi yöntemi tercih ettiklerinin anlaşılması için, değerlendirmeye alınan fotoğraflar “özçekim”, “tekil fotoğraf” ya da “grup fotoğrafı” kategorilerinden birine dâhil edilmiştir. Daha sonra fotoğraflar, ön plana çıkarılmak istenen öğeler doğrultusunda “bitki örtüsü”, “su yüzeyi”, “panoramik manzara”, “yapı ve tesisler” ve “çeşitli aktiviteler” olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. Son olarak; ziyaretçilerin turizm alanlarıyla ilgili görüş, öneri ve şikâyetlerini belirlemek amacı ile Google Haritalar ve Foursquare platformlarının sunduğu verilerden yararlanılmıştır. Ziyaretçilerin turizm alanlarıyla ilgili yaptıkları Google Haritalar’da 18.769 yorum ve Foursquare’da 769 yorum olmak üzere toplam 19.538 yorum incelenmiştir. İnceleme sonucunda ziyaretçilerin turizm alanlarıyla ilgili olumlu ve olumsuz görüşleri derlenmiştir.

3. Bulgular ve Tartışma

Gönderi ve beğeni sayısı, ziyaret edilen mekâna ilişkin yapılan yorumlar ya da yer bildiri gibi etkileşimlerin oranı turizm alanlarının sosyal medyadaki bilinirliği hakkında fikir vermektedir. Araştırma alanları özelinde; Instagram, Facebook, Google Haritalar ve Foursquare olmak üzere dört farklı sosyal medya platformundaki etkileşimler toplanarak turizm alanlarının sosyal medyadaki bilinirlikleri analiz edilmiştir. Turizm alanlarının sosyal medyadaki etkileşim oranları Tablo 1’de verilmiştir. Üç turizm alanı için de en yüksek etkileşim oranına Instagram üzerinden ulaşılmaktadır. Boztepe örneğinde yapılan tüm etkileşimlerin %91.5’i Instagram üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu oran Hoynat Adası’nda %81.4 ve Yason Burnu’nda %52.1’dir. En düşük etkileşim oranlarının görüldüğü platform ise Boztepe ve Hoynat Adası için Google Haritalar, Yason Burnu ve Kilisesi için Facebook’tur (Tablo 1).

Instagram platformunda örnek turizm alanlarını tanımlayan çeşitli etiketler kullanılarak paylaşılan gönderi sayıları Tablo 2’de verilmiştir. Toplam gönderi sayılarına göre Boztepe’de diğer turizm alanlarına oranla daha fazla paylaşım yapıldığı anlaşılmaktadır. Yapılan bu paylaşımların genellikle “#boztepe”, “#orduboztepe”, “#boztepeteleferik” ve “#boztepeordu” etiketleri ile yapıldığı görülmüştür. Yason Burnu ve Yason Kilisesi için toplam gönderi sayısı 21.470 olup bu gönderilerin büyük çoğunluğu “#yasonburnu” etiketi ile yapılmıştır. Instagram’da Hoynat Adası ile ilişkili etiketler kullanılarak paylaşılan toplam gönderi sayısı ise 7.831’dir. Buradaki gönderiler genellikle “#hoynat” ve “#hoynatadası” etiketleri kullanılarak oluşturulmuştur (Tablo 2).

Tablo 1. Turizm Alanlarının Sosyal Medyadaki Etkileşim Oranları (%)

Sosyal medya platformu	Boztepe (n)	Boztepe (%)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (n)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (%)	Hoynat Adası (n)	Hoynat Adası (%)
Google Haritalar	375	0.1	7.584	32.5	213	2.5
Foursquare	25.846	6.9	3.033	13.0	911	10.7
Facebook	5.619	1.5	560	2.4	460	5.4
Instagram	342.743	91.5	12.157	52.1	6.928	81.4
Toplam	374.583	100.0	23.334	100.0	8.511	100.0

Tablo 2. Instagram’da Çeşitli Etiketler ile Paylaşılan Gönderi Sayıları

Turizm alanı	Etiket	Gönderi sayısı	Toplam gönderi sayısı
Boztepe	#boztepe	230.679	344.657
	#orduboztepe	107.649	
	#boztepeteleferik	3.513	
	#boztepeordu	2.816	
Yason Burnu ve Yason Kilisesi	#yasonburnu	16.285	21.470
	#yasonkilisesi	4.935	
	#yasonfeneri	250	
Hoynat Adası	#hoynatadası	3.964	7.831
	#hoynat	3.574	
	#hoynatadası	293	

Araştırma alanı olarak belirlenen turizm noktalarında çekilen fotoğraflar, çekim tercihlerine göre özçekim, tekil fotoğraf ve grup fotoğrafı olarak sınıflandırılmıştır (Tablo 3). Üç turizm alanı kendi içerisinde değerlendirildiğinde ziyaretçilerin en fazla tekil fotoğraflar paylaştığı görülmektedir. Tekil fotoğrafların oranı sırasıyla Hoynat Adası'nda %62.3, Boztepe'de %53.1 ve Yason Burnu'nda %48.1'dir. Tekil fotoğrafları özçekim biçiminde paylaşılan fotoğraflar izlemektedir. Üç alanda da en az tercih edilen fotoğraflar ise grup fotoğraflarıdır (Tablo 3).

Turizm noktalarını ziyaret eden sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı fotoğraflarda ön plana çıkan temel öğelerin dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Boztepe'de çekilen fotoğraflarda en fazla ön plana çıkan öğeler sırasıyla çeşitli aktiviteler (%37.2) ve panoramik manzara (%30.7) öğeleridir. Bununla birlikte yapı ve tesislerin ön planda tutulduğu fotoğrafların oranı en azdır (%8.7). Çeşitli aktiviteler başlığı büyük oranda, Ordu kent merkezinden Boztepe'ye ulaşımı kolaylaştıran teleferiğin vurgulandığı fotoğrafları içermektedir. Boztepe'de oluşturulan manzara seyir noktalarında ise çok sayıda panoramik manzara içeren fotoğraf çekilmiş ve bunlar sosyal medya aracılığıyla paylaşılmıştır.

Yason Burnu ve Yason Kilisesi'nde çekilen fotoğraflarda en fazla ön plana çıkan öğeler yapı ve tesisler (%28.5), su yüzeyi (%25.3) ve panoramik manzaralardır (%23.3). Yason Burnu 1. derece arkeolojik ve 2.derece doğal sit alanıdır. Bu noktada çekilen fotoğraflarda yapı ve tesislerin ön planda olma nedeni alanda yer alan tarihi kilisenin heybetli görüntüsü ve Yason Feneri'nin ziyaretçileri fotoğraflamaya teşvik etmesidir. Yason Burnu'nun tarihi dokusuna ek olarak denizle doğrudan bağlantılı olması paylaşılan fotoğraflarda su yüzeyinin vurgulanmasını sağlamıştır. Hoynat Adası'nda çekilen fotoğrafların %49.7'sinde ön plana çıkan unsur panoramik manzaralardır. Bu durum Hoynat Adası'nda çekilen her iki fotoğraftan birinin panoramik bir manzara içerdiği anlamına gelmektedir. Bunu su yüzeyinin ön planda olduğu fotoğraflar izlemektedir (%33.1).

Tablo 3. Ziyaretçilerin Fotoğraf Çekim Tercihleri

Fotoğraf çekim tercihi	Boztepe (n)	Boztepe (%)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (n)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (%)	Hoynat Adası (n)	Hoynat Adası (%)
Özçekim	113.124	30.2	8.634	37.0	1.864	21.9
Tekil fotoğraf	198.903	53.1	11.224	48.1	5.302	62.3
Grup fotoğrafı	62.555	16.8	3.477	14.9	1.345	15.8
Toplam	374.583	100.0	23.334	100.0	8.511	100.0

Tablo 4. Sosyal Medyada Paylaşılan Fotoğraflarda Ön Plana Çıkan Öğelerin Dağılımı

Fotoğraf çekim tercihi	Boztepe (n)	Boztepe (%)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (n)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (%)	Hoynat Adası (n)	Hoynat Adası (%)
Bitki örtüsü	42.702	11.4	2.543	10.9	936	11.0
Su yüzeyi	44.950	12.0	5.904	25.3	2.817	33.1
Panoramik manzara	114.997	30.7	5.437	23.3	4.230	49.7
Yapı ve tesisler	32.589	8.7	6.650	28.5	17	2.0
Çeşitli aktiviteler	139.345	37.2	2.800	12.0	357	4.2
Toplam	374.583	100.0	23.334	100.0	8.511	100.0

Ordu ilindeki üç önemli turizm noktası ile ilgili ziyaretçilerin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları olumlu yorumlar derlenmiş ve Tablo 5'te sunulmuştur. Boztepe özelinde yapılan olumlu

yorumların başında eşsiz bir şehir ve deniz manzarasına sahip olduğu vurgulanmaktadır. Denizden yüksekliği yaklaşık 500 m olan Boztepe ziyaretçilere geniş bir manzara perspektifi sunmaktadır. Bu nedenle manzara seyri açısından tercih edilen önemli bir turizm destinasyonudur. Boztepe’de yerli ve yabancı ziyaretçilerin hizmetine sunulan pek çok kafe, restoran, büfe ve satış birimleri yer almaktadır. Yapılan yorumlarda bu tesislerin kapasitesi yeterli olarak görülmüştür. Boztepe’de yamaç paraşütü pisti bulunduğundan, mekân uygun hava koşullarının sağlandığı zaman dilimlerinde bu sporu yapan kişilerin uğrak noktası durumundadır. Yapılan yorumlarda yamaç paraşütünün mutlaka deneyimlenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Sosyal medya platformlarında Yason Burnu ve Yason Kilisesi ile ilgili yapılan olumlu yorumlar mekânın tarihi dokusuna ve denizle olan ilişkisine vurgu yapmaktadır. Tarihi burun, birçok sosyal medya kullanıcısı tarafından “gün doğumu ve gün batımını izlemek isteyenler için harika bir yer” olarak tanımlanmıştır. Yapılan yorumlarda, alanda yer alan büfe ve satış birimlerinin uyguladığı fiyat tarifelerinin genel olarak “uygun” ve “ekonomik” olduğu görüşü hâkimdir.

“Kuş cenneti” olarak da bilinen Hoynat Adası özelinde yapılan yorumlar incelendiğinde, ziyaretçilere tatmin edici düzeyde bir manzara seyri sağladığı anlaşılmaktadır. Ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlarda, mekânın sıklıkla “cennet gibi” ya da “cennetten bir köşe” gibi ifadelerle tanımlandığı görülmektedir. Hoynat Adası yılın belirli dönemlerinde çok farklı kuş türleri için bir konaklama noktası olduğundan kuş gözlemciliği için önemli bir lokasyondur. Bu nedenle adaya “kuş cenneti” denilmektedir. Son dönemde alanda gerçekleştirilen çevre düzenlemesi ve seyir terası inşası sonucunda ada çok daha fazla ziyaretçi çekmektedir. Üstelik ada ile sahil arasında kalan bölge, ziyaretçiler tarafından denize girmek için ideal bir alan olarak tanımlanmıştır.

Tablo 5. Turizm Alanları ile İlgili Yapılan Olumlu Yorumlar

Turizm alanı	Yapılan olumlu yorumlar
Boztepe	Eşsiz bir şehir ve deniz manzarası
	Teleferik yolculuğu güvenli ve hızlı olduğundan tercih edilebilir
	Serin ve temiz bir havaya sahip
	Kentin gürültüsünden uzak bir yer
	Tesislerin kapasitesi yeterli
	Gün batımı ve gece manzarası görülmeye değer
	Yamaç paraşütü deneyimlenmeli
Yason Burnu ve Yason Kilisesi	Tarihi bir mekân, kilisesi ve feneri ile görülmeye değer bir yer
	Gün doğumu ve gün batımı izlemek için harika bir yer
	Dalga ve rüzgâr sesleriyle huzur verici bir yer
	Bitki örtüsü muhteşem
	İşletmelerin fiyatları çok uygun
Hoynat Adası	Seyir terası eşsiz manzaralar sunuyor
	Muhteşem bir doğal güzellik
	Denize girmek için güzel bir yer
	Havası çok temiz
	Cennetten bir köşe
	Doğa harikası
	Mavi ve yeşilin harika uyumu
Kuşların cenneti	

Turizm noktalarıyla ilgili ziyaretçilerin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları olumsuz içerikli yorumlar Tablo 6’da verilmiştir. Boztepe’deki tesislerin kapasitesi olumlu yorumlarda yeterli olarak ifade edilse de olumsuz yorumlar incelendiğinde tesis hizmetlerinin yetersiz bulunduğu görülmüştür.

Boztepe'yi ziyaret eden çocuklu ailelerin bir bölümü de yapmış oldukları yorumlarda çocuk oyun alanı ve ekipmanlarının yeterli olmadığını ifade etmektedir. Boztepe ile özdeşleşen ve kent merkeziyle ulaşımı kolaylaştıran teleferikle ilgili de olumsuz yorumlara rastlanmıştır. Bu yorumlar genellikle teleferik ulaşım ücretlerinin yüksek olduğu yönünde ve teleferikte zaman zaman yaşanan duraklama ya da arıza gibi olumsuz durumlar sonucunda yazılmıştır.

Yason Burnu ve Yason Kilisesi özelinde yapılan olumsuz yorumların içeriği genellikle bazı zaman dilimlerinde alandaki ziyaretçi sayısının çok olması yönündedir. Bununla birlikte yorumlarda, alandaki otopark kapasitesinin yeterli olmadığı ve araçların gelişigüzel park edildiği ifade edilmektedir. Tarihi bir karaktere sahip olan alanda bilgilendirme panoları ziyaretçiler tarafından yetersiz bulunmuş, daha detaylı bilgiler içeren pano ve görsellerin yer alması istenmiştir.

Hoynat Adası için yapılan olumsuz yorumlar işletme ve otoparkın yetersiz olduğu yönündedir. Adanın bulunduğu sahili yüzmek için kullanan ziyaretçiler ise plajın iri taşlardan oluştuğunu ve konforsuz olduğunu ifade etmiştir. Bir grup ziyaretçi ise yaptıkları yorumlarda Hoynat Adası'na doğrudan geçiş olanağının sağlanması gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo 6. Turizm Alanları ile İlgili Yapılan Olumsuz Yorumlar

Turizm alanı	Yapılan olumsuz yorumlar
Boztepe	Tesis hizmetleri yetersiz
	Teleferikle ulaşım pahalı
	Çocukların oynayabileceği parklar yetersiz
	Teleferikte zaman zaman yaşanan arızalar
Yason Burnu ve Yason Kilisesi	Bazı zamanlarda oldukça kalabalık
	Alan içerisinde üst örtü elemanları yetersiz
	Çevre temizliği yetersiz
	Otopark yetersiz
	Bilgilendirme panoları yetersiz
Hoynat Adası	İşletme yetersiz
	Otopark yetersiz
	Plajın kum yerine iri taşlardan oluşması
	Adaya doğrudan geçişin mümkün olmaması

4. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler incelendiğinde; üç turizm alanı için de en yüksek etkileşim oranına Instagram üzerinden ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirilen tüm Boztepe içerikli etkileşimlerin %91.5'i Instagram platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu oran Hoynat Adası'nda %81.4 ve Yason Burnu'nda %52.1'dir. Instagram'da çeşitli etiketler ile paylaşılan gönderi sayılarına göre en popüler turizm alanı ise Boztepe'dir. En düşük etkileşim oranlarının görüldüğü platform Boztepe ve Hoynat Adası için Google Haritalar, Yason Burnu ve Kilisesi için Facebook'tur. Etkileşim oranlarının farklı sosyal medya platformlarında değişkenlik göstermesi, bu platformların kullanıcı kitlesindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır (Güzel & Yeşil, 2020).

Ziyaretçilerin turizm alanlarındaki fotoğraf çekim tercihleri incelendiğinde, en fazla tekil fotoğraflara rastlanmıştır. Tekil fotoğrafları yine bir ya da birden fazla kişiyi içeren özçekim türündeki fotoğraflar izlemektedir. Üç turizm alanında da çekim için en az tercih edilen fotoğraf türü ise grup fotoğraflarıdır. Bu sonuçlar, çalışmanın materyalini oluşturan üç turizm alanından en az birini ziyaret edenlerin, fotoğraf çekiminde bireysele yakın bir yaklaşım izlediklerini göstermektedir. Bu yaklaşımın genele yayılma durumu daha büyük bir örneklem ile test edilmesi gerektiğinden, geniş kapsamlı ve anket ya da yerinde gözlem gibi çeşitli yöntemlerin harmanlandığı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bir rekreasyon ya da turizm alanında ziyaretçiler tarafından çekilen fotoğraflar, alanın doğal ve kültürel kaynak değerleri ile ilgili önemli veriler sağlamaktadır. Fotoğraflarda genel olarak ön plana çıkarılmak istenen öğeler, fotoğraf çekim noktalarının mekânsal dağılımı, fotoğraf çekimlerinin yoğunlaştığı zaman aralıkları gibi parametreler, turizm alanı-ziyaretçi etkileşiminin çok boyutlu olarak anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Ziyaretçiler tarafından Boztepe’de çekilen fotoğraflarda en fazla ön plana çıkan öğeler çeşitli aktiviteler başlığı altında teleferik ulaşımı ile panoramik manzara içerikleridir. Yaklaşık 500 m rakımı ile doğal bir manzara seyir noktası olan Boztepe’de çok sayıda panoramik manzara içerikli fotoğraf çekilmiştir. Yason Burnu ve Yason Kilisesi’nde çekilen fotoğraflarda en fazla ön plana çıkan öğelerden biri Boztepe’de olduğu gibi panoramik manzara içerikli fotoğraflardır. Bununla birlikte önemli oranda yapı ve tesisler ile su yüzeyi içerikli paylaşım yapılmıştır. Burunda yer alan Yason Kilisesi ve Yason Feneri gibi yapılar, bu alandaki fotoğrafların odağını oluşturmaktadır. Tarihi dokusuyla ön plana çıkan Yason Burnu, denizle de doğrudan bağlantılı olması ile fotoğraflarda su yüzeyinin vurgulanmasını sağlamıştır. Hoynat Adası’nda çekilen fotoğrafların ise neredeyse yarısında ön plana çıkan unsur panoramik manzaralardır. Bunu su yüzeyinin ön planda olduğu fotoğraflar izlemektedir. Hoynat Adası; tarihteki yeri, sunduğu görsel etki ve üzerinde barındırdığı kuş çeşitliliği bakımından turizm için önemli bir noktadır. Adanın doğal dokusu ile kara ve deniz arasındaki görsel etkileşim seyir terası noktasından net biçimde algılanabilmektedir. Bu nedenle adanın ziyaretçileri söz konusu etkileşimin bir bütün olarak kaydedilebildiği panoramik ve kapsayıcı fotoğraflar çekme eğilimi göstermiştir.

Sosyal medya platformları üzerinden turizm alanları ile ilgili yapılan yorumlar, potansiyel ziyaretçilerin bu alanlara bakış açısını önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medyanın bu denli aktif kullanıldığı bir dünyada, artık seyahat rotaları da sosyal medyadaki paylaşım ve yorumlara göre şekillenmektedir. Olumlu yorumların çoğunlukta olduğu turizm noktalarının sosyal medyadaki imajı daha ziyaret edilebilir bir mekân oldukları yönünde olduğundan, bu alanların ziyaretçi sayıları her geçen yıl artarken tersi şekilde kötü yorumlarla bilinen turizm alanlarına rağbet azalabilmektedir. Bu nedenle turizm alanları ile ilgili eleştirel ve yapıcı yorumların dikkate alınması, ziyaretçiler tarafından eksik görülen noktaların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Sosyal medya platformlarındaki yorumlara göre Boztepe’deki kafe ve restoran gibi tesislerin kapasitesi yeterli olarak görülmüş ancak tesis hizmetlerinin yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada tesis hizmetlerinin iyileştirilmesi yeterli olan tesis kapasitesinin etkin biçimde kullanılmasını sağlayacak ve ziyaretçi memnuniyetini artıracaktır. Boztepe ile kent merkezini bağlayan teleferik ulaşımı Ordu kenti ile özdeşleşse de ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlarda, teleferik ulaşım ücretlerinin yüksek olduğu ve teleferikte zaman zaman duraklama ya da arızalanma gibi olumsuz durumların gerçekleşebildiği ifade edilmiştir. Teleferik ulaşım ücretlerinin makul seviyelere çekilmesi ya da ücretin bir bölümünün kamu bütçesinden karşılanması ile teleferiğin kullanım talebi artırılıp Boztepe daha çok ziyaretçi ile buluşturulabilir. Teleferik hattındaki mevcut uygulamada, açık öğretimde ya da yüksek lisans ve doktora gibi lisansüstü programlarda eğitim gören öğrenciler indirimli öğrenci tarifesiyle yararlanamamaktadır. Teleferik Boztepe’ye ulaşımı kolaylaştırmakta ve görsel bir seyir zevki sunmaktadır. Boztepe, Ordu kent merkezindeki genç nüfus ve tüm akademik düzeyler için öğrenci sayıları da düşünüldüğünde, bu öğrencilerin indirimli öğrenci tarifesiyle yararlanmaları durumunda önemli bir ziyaretçi potansiyeline sahiptir. Yeşil & Beyli (2018) tarafından Gülez (1990) yöntemi kullanılarak yapılan bir çalışmada, aktivite çeşitliliği sunan Boztepe’nin rekreasyonel potansiyeli “çok yüksek” olarak belirlenmiştir. Sosyal medyadaki eleştiriler dikkate alınarak alanın zayıf yönleri güçlendirildiğinde bu potansiyel tam olarak açığa çıkabilecektir.

Yason Burnu ve Yason Kilisesi ile ilgili sosyal medya yorumları genel olarak alanın tarihi dokusuna ve bu dokunun denizle olan yakın ilişkisine vurgu yapmaktadır. Alanla ilgili bir diğer olumlu yorum ise alanda yer alan büfe ve satış birimlerinin uyguladığı fiyat tarifelerinin genel olarak “uygun” ve “ekonomik” olduğudur. Bununla birlikte olumsuz yorumların başında, belirli dönemlerde ziyaretçi sayısının alanın taşıma kapasitesinin üzerine çıktığı gelmektedir. Bu duruma paralel olarak otopark problemi yaşandığı ifade edilmiştir. Ancak son dönemde Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan “Yason Burnu Çevre Düzenleme Projesi” kapsamında alanın güney bölümünde bir otopark çözümü yapılmıştır.

Alanla ilgili 2012 yılından günümüze dek yapılmış olan tüm yorumlar derlendiğinden, nispeten yeni inşa edilmiş olan otoparkın bu soruna çözüm üretip üretmediği yorumlara yansımamıştır. Yason Burnu özelinde yapılan bir diğer olumsuz yorum, tarihi dokusu ile ön plana çıkan bu alandaki bilgilendirme panolarının yetersizliğidir. Ziyaretçiler, Yason Burnu ve burundaki tarihi kilise ile ilgili daha detaylı bilgiler içeren pano ve görsellerin yer alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Alan içerisindeki önemli noktalarda konumlandırılacak bilgilendirme panoları, Yason Burnu'nun ve kilisenin tarihine ilişkin görseller ya da burunda gerçekleştiği düşünülen efsanelere ilişkin canlandırmalar ile alan, açık bir müze niteliği taşıyabilecek ve ziyaretçilerin bu konudaki beklentileri karşılanmış olacaktır.

Hoynat Adası özelinde yapılan yorumlarda ada ve çevresinin manzara seyri olanağı sağladığı ve kuş gözlemi için ideal bir nokta olduğu ifade edilmiştir. Adayı ziyaret eden sosyal medya kullanıcılarının bir bölümü ise yaptıkları yorumlarda, Hoynat Adası'na doğrudan geçiş olanağının sağlanması gerektiğini ifade etmiştir. Ancak adanın, yılın belirli dönemlerinde çok farklı kuş türleri için bir konaklama ve üreme noktası olduğu bilinmektedir. Bu nedenle adaya doğrudan geçiş olanağı köprü benzeri yapılar ile fiziksel olarak sağlanabilse de bu çözüm ekolojik açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Yapılacak bu müdahale sonucunda, kuş çeşitliliğinin azalması ya da insan etkisinden uzaklaşma eğiliminde olan kuş türlerinin adayı terk ederek farklı konaklama noktaları araması söz konusu olabilir. "Kuş cenneti" olarak da bilinen ada üzerinde kuş çeşitliliğinin azalması ekolojik anlamda önemli bir kayıp olacaktır.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %40 2. Yazar = %40 3. Yazar = %20.

Kaynaklar

- Aksoy, Ö. K. & Acar, C. (2021). Ekolojik Temelli Turizm Olanakları: Perşembe-Fatsa Kıyı Kesimi Örneğinde Bir İnceleme. *Ecological Perspective*, 1(1), 2–14.
- Arat, T. & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19, 111–128.
- Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet-The State of E-tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 611.
- Buyruk, H. (2019). Ordu Yason Burnu ve Kilisesi. 21. Uluslararası Ortaçağ ve Türk Dönemi Kazıları ve Sanat Tarihi Araştırmaları Sempozyumu, 25-27 Ekim, Antalya, s. 465–476.
- Büyükdemirci, H. İ. & Ercoşkun, Ö. (2017). Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara'da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 33–54.
- Çalapkulu, Ç. & Şimşek, R. (2019). Sosyal Medya Okuryazarlığının Önemi. A. İşman ve diğerleri (Ed.). İletişim Çalışmaları. Bölüm 11. (s.171-181). ISBN: 978-605-2238-00-4. Sakarya: Sakarya Üniversitesi

İletişim Fakültesi Yayınları.

- Erol, G. & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(31), 804–812.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T. & Sukmayadi, V. (2022). Like, Tag And Share: Bolstering Social Media Marketing to Improve Intention to Visit A Nature-Based Tourism Destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470.
- Gunter, U. & Önder, I. (2021). An Exploratory Analysis of Geotagged Photos from Instagram for Residents of and Visitors to Vienna. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 45(2), 373–398.
- Gülez, S. (1990). Ormaniçi Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması İçin Geliştirilen Bir Değerlendirme Yöntemi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 40, 2.
- Güzel, M. & Yeşil, M. (2020). Kıyı Parklarında Kullanıcı Tercih ve Görüşlerinin Sosyal Medya Verileri Kapsamında İncelenmesi: Tayfun Gürsoy Parkı Örneği (Ordu). 4. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi, 7-9 Aralık, Online, s. 516–525.
- Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V. & Di Minin, E. (2018). Social Media Data Can Be Used to Understand Tourists' Preferences for Nature-Based Experiences in Protected Areas. *Conservation Letters*, 11(1), E12343.
- Heikinheimo, V., Di Minin, E., Tenkanen, H., Hausmann, A., Erkkonen, J. & Toivonen, T. (2017). User-Generated Geographic Information for Visitor Monitoring in A National Park: A Comparison of Social Media Data and Visitor Survey. *International Journal of Geo-information*, 6(3), 85.
- Kamber, Ş. (2020). Ordu Şehri Örneği Üzerinden Turistik Obje-Kent Kimliği İlişkisi. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 5(10), 185–207.
- Kapan, K. & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276–289.
- Karadeniz, B. C. & Sarı, S. (2018). Ordu İlinin Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal Of International Social Research*, 11(61), 741–759.
- Kheiri, J. & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating The Effects of Social Media Usage on Tourist's Behavior Based on Different Phases of Travel Process. *SIT Journal Of Management*, 5(2), 21–40.
- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Yason Burnu, Perşembe/Ordu. Erişilen Adres (21.02.2023): <https://ordu.ktb.gov.tr/tr-130751/yason-burnu-persembeordu.html>
- Öztürk, S., Kadak, M. K., Ayvadoğlu, S., Saat, A., Kütahyalı, E. Ö. & Köleoğlu, Ö. (2019). Korunan Alan Kaynak Değerlerine İlişkin Ziyaretçi Tercihlerinin Sosyal Medya Verileri Kullanılarak Belirlenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 685–695.
- Pan, X., Rasouli, S. & Timmermans, H. (2021). Investigating Tourist Destination Choice: Effect of Destination Image from Social Network Members. *Tourism Management*, 83, 104217.
- Rizwan, M., Wan, W., Cervantes, O. & Gwiazdzinski, L. (2018). Using Location-based Social Media Data to Observe Check-in Behavior and Gender Difference: Bringing Weibo Data into Play. *International Journal of Geo-information*, 7(5), 196.
- Sinclair, M., Mayer, M., Woltering, M. & Ghermandi, A. (2020). Using Social Media to Estimate Visitor Provenance and Patterns of Recreation in Germany's National Parks. *Journal Of Environmental Management*, 263, 110418.
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L. & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing The Usability of Social Media Data for Visitor Monitoring in Protected Areas. *Scientific Reports*, 7(1), 17615.
- Uzun, K. & Uluçay, D. M. (2019). Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1121–1140.
- Walden-Schreiner, C., Leung, Y. F. & Tateosian, L. (2018). Digital Footprints: Incorporating Crowdsourced Geographic Information for Protected Area Management. *Applied Geography*, 90, 44–54.
- We Are Social (2023). Digital 2023: Turkey Report. Erişilen Adres (02.03.2023): <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Yeşil, M. & Beyli, K. N. (2018). Ordu-Boztepe's Tourism and Recreation Potential with Boztepe's

Contribution on The City Image. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 6(3), 291–298.

Zhang, S. & Zhou, W. (2018). Recreational Visits to Urban Parks and Factors Affecting Park Visits: Evidence from Geotagged Social Media Data. *Landscape and Urban Planning*, 180, 27–35.

Zhang, Z., Chen, R. J. & Han, L. D. (2019). Strategic Sustainable Development Through The Lenses of Tourists' Preferences: A Geotagged Photo Approach. *Journal of Sustainable Development*, 12(3), 12–21.

Hem “Ciddi” Hem “Sorumluluk Sahibi”: Ciddi Boş Zaman Katılım Düzeylerine Göre Taekwondo Sporcularının Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması*

Müge AKYILDIZ MUNUSTURLAR, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, mugeakyildiz@eskisehir.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1386-4014
Süleyman MUNUSTURLAR, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, suleymanmunusturlar@eskisehir.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2245-9707
Özkan UYGUR, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, ozkanuygur@ogr.eskisehir.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0009-0007-2175-9525

Öz

Bu araştırmanın temel amacı taekwondo sporcularının ciddi boş zaman (CBZ) katılım düzeylerinin incelenmesi ve kişilik özellikleri bakımından aralarındaki farklılıkların araştırılmasıdır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Ciddi ve Kayıtsız Boş Zaman Ölçeği ve Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi kullanılmıştır. 2019 yılı Taekwondo Şampiyonalarına katılan 150 taekwondo milli takım sporcusuna kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılarak çalışmaya ilişkin veriler toplanmıştır. Taekwondo sporcularını CBZ katılım düzeylerine göre sınıflandırmak amacıyla kümeleme analizi yapılmış ve ortaya çıkan kümelerle ait kişilik özellikleri arasındaki farklılıkların incelenmesi amacıyla MANOVA kullanılmıştır. MANOVA analizi sonucu kümelerin kişilik özellikleri bakımından aralarında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Kümeleme analizi sonuçları incelendiğinde, CBZ katılım düzeylerine göre taekwondo sporcularının iki kümeden oluştuğu ortaya çıkmış ve oluşan kümeler “yüksek düzey mücadeleciler” (YDM) ve “orta düzey mücadeleciler” (ODM) olarak adlandırılmıştır. Sonuç olarak CBZ katılımı arttıkça ciddi boş zaman katılımcısı olarak taekwondocuların daha sorumluluk sahibi, dışadönük, deneyime açık ve yumuşak başlı oldukları ve daha düşük düzeyde nevrotik bireyler oldukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ciddi boş zaman, Taekwondo, Kişilik, Kümeleme analizi

Both “Serious” and “Conscientious”: A Comparison of Personality Traits of Taekwondo Athletes by Serious Leisure Participation

Abstract

The main purpose of this research is to examine the serious leisure participation (SLP) of taekwondo athletes and to investigate the differences in terms of personality traits. The Serious and Casual Leisure Measure and the Adjective-Based Personality Test were used as data collection tools in the study. Questionnaire was used as data collection method in the research. Data were collected by reaching 150 national team athletes participating in Taekwondo Championships in 2019, by using convenience sampling method. Cluster analysis was performed to classify taekwondo athletes according to their SLP, and MANOVA was conducted to examine the differences between the personality traits of the resulting clusters. According to the results of the cluster analysis, it was revealed that taekwondo athletes consisted of two clusters according to their SLP and the clusters were named as “high-level challengers” (HLC) and “medium-level challengers” (MDC). As a result, it was found that as SLP participation increased, taekwondo players became more conscientious, extroverted, open to experience, and agreeable, and had lower levels of neuroticism.

Keywords: Serious leisure, Taekwondo, Personality, Cluster analysis

* Bu çalışma için Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 15.12.2022 tarihli ve 24553 sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Extended Summary

Leisure activities are an important part of our lives that provide us with opportunities to relax and enjoy our free time. Leisure activities can take many forms, from hobbies to social events, and can be enjoyed alone or with others. While some activities are done purely for fun and relaxation, others require dedication and effort to master. Whether it's playing a casual game of cards with friends or spending years mastering a difficult craft, there are endless possibilities for how we can spend our leisure time.

Robert Stebbins, who made a general classification of leisure activities, classified leisure activities as serious and casual leisure. The concept of serious leisure was defined by Stebbins as a result of many years of work as follows; "it is a period of time spent by systematically participating in selected amateur, hobby or voluntary activities that require special knowledge, skills and experience, contain a sense of satisfaction, persevere for the sake of obtaining a career" (Akyıldız Munusturlar & Argan, 2016; Gibson et al, 2002; Gould, 2005; Gould et al., 2008; Stebbins, 1982, 1997, 2007). Serious leisure differs from casual leisure in terms of perseverance, effort, career attainment, providing tangible and continuous benefits, creating a social world and becoming a member of this social community, creating a strong bond between the chosen activity and the participant (Gibson et al., 2002; Gould et al., 2008; Stebbins, 1982).

It has been revealed in the studies that individuals' choice of leisure activities depends on their personal preferences and these preferences depend on personal characteristics such as extraversion, introversion and neuroticism (Akyıldız Munusturlar & Argan, 2016; Barnett, 2006; Harden, 2008; Hills & Argyle, 1998; Kovacs, 2007; Lu & Hu, 2005; Mannell & Kleiber, 1997; Przepiorka & Blachnio, 2017; Tok, 2011; Wills, 1984). Although studies examining the relationship between personality traits and serious leisure participation (Akyıldız Munusturlar & Argan, 2016; Han, 2020; Hungenberg & Gould, 2015; Liu, 2014) are rare, it has been found that serious leisure participants with high levels of extraversion, openness to experience and agreeableness as personality traits have high subjective well-being, life satisfaction and leisure satisfaction.

In this study, it was aimed to compare the personality traits of taekwondo athletes according to their serious leisure participation levels. The sub-objectives created within the framework of this main objective are as follows;

- Dividing taekwondo athletes into clusters according to the level of serious leisure participation,
- Determination of personality traits of clusters and examination of differences,
- Examination of differences between clusters according to demographic characteristics.

The population of the study consists of taekwondo national team athletes, and the sample of the study consisted of 150 taekwondo athletes selected by convenience sampling method. In order to determine the level of serious leisure participation of taekwondo athletes, the SCLM (Serious and Casual Leisure Measure) developed by Akyıldız (2013), which has proven psychometric qualities consisting of 42 items and 9 factors, was used. In order to determine personality traits, the Adjectives Based Personality Test (ABPT) developed by Bacanlı, İlhan and Aslan, 2009, which consists of 40 items and 5 factors, was used.

When the demographic characteristics of the participants were examined, it was revealed that there was an almost equal distribution in the gender variable, 34.7% of the participants were 16-20 years old, they were mainly individuals who had been practicing taekwondo for 6-10 years (47.3%), practiced taekwondo for an average of 5 days a week (30%), competed in the senior (30.7%) and Poomsae (32%) categories, and had high school (42.7%) or undergraduate/pre-graduate (41.3%) education levels.

In order to determine the clustering tendencies of the participants according to the SCLM dimensions, hierarchical clustering analysis was performed and it was found that the most appropriate number of clusters was 2. As a result of the clustering analysis, it was revealed that the averages of the first cluster consisting of 110 taekwondo athletes were higher in all factors than the averages of the second cluster consisting of 40 taekwondo athletes. Based on this finding, the taekwondo athletes forming the first cluster

were named as "high-level challengers" since their mean scores were close to 5 (strongly agree), and the taekwondo athletes forming the second cluster were named as "medium-level challengers" since their mean scores were mainly 3 (neither agree nor disagree). High-level challengers emerged as the group with the highest level of serious leisure involvement, while medium-level challengers emerged as the group with moderate level of serious leisure involvement.

MANOVA analysis was conducted to examine the differences between clusters according to personality traits. While 2 clusters consisting of taekwondo athletes, namely high-level challengers and medium-level challengers, were considered as independent variables, neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness and conscientiousness variables, which constitute personality traits, were included in the analysis as dependent variables. According to the results of the analysis, when the averages of the personality traits of the clusters were examined, it was found that high-level challengers who showed a high level of serious leisure participation had higher mean scores of extraversion, agreeableness, openness to experience and conscientiousness scores than the other group, medium-level challengers. Medium-level challengers were revealed to have higher mean scores of neuroticism scores. Accordingly, it is possible to say that as the level of serious leisure participation increases, the mean scores of extraversion, openness to experience, agreeableness and conscientiousness dimensions increase significantly.

Chi-square analysis and cross tabulations were used to determine whether there are statistically significant differences between the clusters according to demographic characteristics. According to the results of the analysis, there were no significant differences between the clusters in terms of age, education level and competition category ($p>.05$), while there were significant differences between the clusters in terms of gender, weekly training days and years of sport ($p<.05$).

As a result, when the typologies of taekwondo athletes who show serious leisure participation were examined, it was found that high-level challengers were mostly female, university graduates, training 6 days a week and mainly practicing poomsae; while medium-level challengers were mostly male, high school graduates, training 5 days a week and participating in youth level taekwondo practices and competitions. It was also revealed that high level competitive taekwondo athletes who showed high level of serious leisure participation had higher scores of extraversion, agreeableness, openness to experience and conscientiousness than medium-level competitive taekwondo athletes, while medium-level competitive taekwondo athletes had higher scores of neuroticism. Therefore, as serious leisure participation increased, taekwondo athletes were found to have more extraverted, mild-mannered, responsible, and open to experience personality traits and to have lower levels of neuroticism.

1. Giriş

İnsan davranışını açıklamak, 2500 yıllık bir çaba olmasına rağmen, kişilik kavramını tek başına açıklayabilecek bir tanımlama yapılamamıştır. Kişilik "bireyin davranış, duygu, zihin ve yaradılış ile ilgili tüm davranışlarını içeren özelliklerdir" (Harden, 2008). Kişilik özellikleri, iş yaşamı ile iş zamanının dışında olan zaman içerisindeki tüm davranışları etkilemektedir. Bu alan literatürde "boş zaman" olarak ifade edilmektedir (Doğan, 2010). Robert Stebbins tarafından boş zaman aktiviteleri ciddi ve kayıtsız boş zaman olarak ele alınmıştır. Bu iki sınıflamanın, aktif/pasif, açık/kapalı, zihinsel/fiziksel/sosyal gibi öncesinde yapılmış olan tüm boş zaman aktivite sınıflandırmalarını kapsayacak kadar geniş bir sınıflama olduğu ifade edilmektedir (Işık, 2014).

Ciddi boş zaman kavramı uzun yıllar süren çalışmaları sonucunda Stebbins tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; "özel bilgi, beceri ve deneyim gerektiren, tatmin duygusunu barındıran, kariyer elde etmek amacıyla uğruna sebat edilen, seçilen amatör, hobi ya da gönüllü faaliyetlere sistemli bir şekilde katılım göstererek harcanan zaman dilimidir" (Akyıldız Munusturlar & Argan, 2016; Gibson vd., 2002; Gould, 2005; Gould vd., 2008; Stebbins, 1982, 1997, 2007). Ciddi boş zaman sebat etmek, çaba göstermek, kariyer sahibi olmak, aktivite sonrası kalıcı faydalar sağlamak, aktivite ile ilgili sosyal bir gruba dahil olmak ve aktiviteye tutkuyla bağlanmak (Gibson vd., 2002; Gould vd., 2008; Stebbins, 1982, 1997, 2007) özellikleri ile kayıtsız boş zamandan ayrılmaktadır.

Bireylerin, sayısı oldukça fazla olan boş zaman aktivitelerinden hangisini seçeceğini kişisel tercihlerine, bu tercihlerin ise dışadönüklük, içedönüklük ve nevrozizm gibi kişisel özelliklerine bağlı olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Akyıldız Munusturlar & Argan, 2016; Barnett, 2006; Harden, 2008; Hills & Argyle, 1998; Kovacs, 2007; Lu & Hu, 2005; Mannell & Kleiber, 1997; Przepiorka & Blachnio, 2017; Tok, 2011; Wills, 1984). Freud, Adler, Eysenck ve Jung gibi kişilik kuramcıları da kişiliğin davranışları etkilemesinin yanı sıra boş zaman tercihlerini de etkilediği konusunda fikir birliği ortaya koymuşlardır. Kişilik ve boş zaman seçimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara (Ateş, 2009; Barnett, 2006; Çetinöz, 2005; Güler, 2005; Kovacs, 2007; Leung & Law, 2010; Lu & Hu, 2005; Mannell & Kleiber, 1997; Przepiorka & Blachnio, 2017; Tok, 2011; Tosunoğlu, 2008) göre, kişilik özelliklerinin boş zaman aktivite tercihlerini etkilediği, boş zaman seçiminin daha yüksek dışadönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kişilik özellikleri ile ciddi boş zaman katılım düzeyi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalara (Akyıldız Munusturlar & Argan, 2016; Han, 2020; Hungenberg & Gould, 2015; Liu, 2014) az rastlanmakla birlikte yapılan araştırmalarda kişilik özellikleri olarak dışadönüklük, deneyime açıklık ve uyumluluk düzeyi yüksek olan ciddi boş zaman katılımcılarının öznel iyi oluş ile birlikte yaşam tatmini ve boş zaman tatmininin de yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada ise taekwondo sporcularının ciddi boş zaman katılım düzeylerine göre kişilik özelliklerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Ülkemizde taekwondo sporunun popülerliğine bakıldığında, fiziksel ve ruhsal açıdan faydalar sağlayan bir spor branşı olması ve milli takım bünyesinde Avrupa ve dünya şampiyonlarında ve olimpiyatlarda sporcularımızın birçok başarı elde etmiş olmasından ötürü, ülkemizde lisanslı sporcu sayısının her geçen gün arttığını, popüler bir spor branşı haline geldiğini (Karademir, Pakyardım & Mahmut, 2022) ve ciddi boş zaman aktiviteleri kapsamında dahil olunan savunma sporlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Kim vd. (2011), alan yazındaki çalışmaların taekwondonun fiziksel ve sosyal faydalarına, yaşamsal stres ve yaşam tatmini ile ilişkisine, özgüven, kendini ifade etme, sorumluluk gibi değişkenler üzerindeki etkisine odaklanıldığını, ancak taekwondonun ciddi boş zaman perspektifiyle ele alınması gerektiğini, kümeleme analizi yoluyla taekwondocuların gruplara ayrılarak gruplar arasındaki farklılıkların ortaya konulmasının önemli olduğunu ve farklı değişkenlerle ilişkisinin de ileriki araştırmalarda incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Buradan hareketle bu araştırmanın temel amacı Taekwondo sporcularının ciddi boş zaman katılım düzeylerinin incelenmesi ve kişilik özellikleri bakımından farklılıkların araştırılmasıdır. Bu temel amaç çerçevesinde oluşturulan alt amaçlar ise şu şekildedir;

- Ciddi boş zaman katılım düzeyine göre taekwondocuların kümelere ayrılması,
- Kümelere ait kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve farklılıkların incelenmesi,
- Demografik özelliklere göre kümeler arasındaki farklılıkların incelenmesidir.

2. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntem kısmından bahsedilmektedir.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, taekwondo sporcularının ciddi boş zaman katılım düzeylerine göre kümelere ayrılması ve kümelerdeki katılımcıların kişilik özellikleri arasındaki farklılıkları incelenmesi amacıyla yapılan tarama modelinde betimsel bir çalışma olup, nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini taekwondo milli takım sporcuları oluşturmakla birlikte, Türkiye Taekwondo Federasyonu 2019 yılında 1341 sporcunun uluslararası müsabakalarda milli takımımız adına yarışarak ülkemizi temsil ettiğini ifade etmiştir. Araştırma evreninin 1000-1500 aralığında olduğu çalışmalarda, örneklem sayısının 106-183 aralığında olması .01 ile .05 güven aralığına işaret etmektedir (Kotrlik & Higgins, 2001). Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 150 taekwondocu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 150 milli taekwondocuya ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda (Tablo 1) özetlenmiştir.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılan bu çalışmada, çalışmanın etik uygunluğu için üniversitenin Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından onay alınmıştır (15.12.2022 Tarih, 24553 Sayı). Katılımcılara araştırmanın amacı, katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu, araştırmadan ayrılma hakkına sahip oldukları, araştırma sonuçlarının gizliliği hakkındaki bilgileri içeren metin, anket formunun ilk sayfasında paylaşılmıştır.

2019 yılı Temmuz ayı içerisinde Ankara'da gerçekleştirilen milli takım kampına dahil olan, Avrupa Yıldızlar Taekwondo Şampiyonasına katılan tüm taekwondoculara (n=40) anket uygulanmıştır. 2019 yılında Ankara'da düzenlenen Türkiye Taekwondo Poomsae Şampiyonasına (13-17 Mart) katılan 60 milli takım sporcusu ve 2019 yılında Antalya'da düzenlenen Uluslararası Türkiye Açık Taekwondo Turnuvası ve Avrupa Kulüpler Şampiyonasına (16 Şubat) katılan 50 milli takım sporcusuna, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılarak veriler toplanmıştır. Dolayısıyla veriler 2019 yılı Şubat-Temmuz ayları içerisinde araştırmacı tarafından yüz yüze anket uygulama yöntemiyle toplanmıştır.

Üç bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların ciddi boş zaman katılım düzeylerini belirlemek amacıyla Ciddi ve Kayıtsız Boş Zaman (CKBZ) Ölçeği, ikinci bölümünde katılımcıların kişilik özelliklerini incelemek amacıyla Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT) kullanılmıştır. Son bölüm ise demografik özellikler ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Taekwondocuların ciddi boş zaman katılım düzeyinin belirlenmesi amacıyla, 42 madde ve 9 faktörlü bir yapıdan oluşan psikometrik nitelikleri kanıtlanmış CKBZ Ölçeği (Akyıldız, 2013) kullanılmıştır. Ölçeğin 18 yaş ve altındaki çocuklara uygulanabilirliğine yönelik geçerlik ve güvenilirlik çalışması Hastürk ve Akyıldız Munusturlar (2021) tarafından yapılarak, bu yaş grubu için de psikometrik niteliklere sahip bir ölçme aracı olduğu doğrulanmıştır. CKBZ Ölçeği 5'li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) tipinde olup, boyutları kariyer, yeterlilik hissi, psikososyal fayda, terapatik fayda, sosyal

dünya, bağlılık, kişilik, azim ve kişisel çabadır. Bu çalışma için faktörlere ilişkin Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları sırasıyla .82, .80, .85, .83, .82, .86, .76, .84, .75 olarak hesaplanmış olup, toplam ölçeğin güvenilirlik katsayısı .94 olarak hesaplanmıştır.

Kişilik özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla 40 madde ve 5 faktörden oluşan Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT) (Bacanlı, İlhan & Aslan, 2009) kullanılmıştır. SDKT sorumluluk, nevrozizm (duygusal dengesizlik), dışadönüklük, yumuşak başlılık, deneyime açıklık boyutlarından oluşan ve bu boyutlara uygun birbirine zıt 40 sıfat çifti kullanılarak geliştirilen iki uçlu (bipolar) bir ölçektir. Bu çalışma için faktörlere ilişkin Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları sırasıyla sorumluluk boyutu için .92, nevrozizm boyutu için .69, dışadönüklük boyutu için .97, yumuşak başlılık boyutu için .88, deneyime açıklık boyutu için .76 olarak hesaplanmış olup, toplam ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .92 olarak hesaplanmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler SPSS 20.0 Paket Programı ile analiz edilmiştir. Örnekleme alınan 150 verinin istatistiksel analizlere hazır hale getirilmesi amacıyla, kayıp değerler yerine seriler ortalaması yöntemi kullanılarak yeni değer ataması yapılmıştır. Uç değerlerin belirlenmesinde z skorlarının -3 ile +3 skorları arasında olup olmadığı test edilmiş ve veri setinde uç değere rastlanmamıştır. Normallik varsayımı için basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış ve -1 ile +1 (Morgan vd., 2004) aralığında olduğu tespit edilerek verilerin normal dağıldığı ortaya çıkmıştır. Analizlerin doğru sonuçlar verebilmesi için çoklu doğrusallık ve tekliklik testleri yapılarak bağımlı değişkenler olan CKBZ Ölçek faktörleri ile SDKT faktörleri arası korelasyon katsayılarının <.90 olduğu ve çoklu bağlantı sorununun olmadığı (Büyüköztürk, 2013) tespit edilmiştir.

Çalışma grubunda yer alan 150 taekwondocunun ciddi boş zaman katılım düzeylerine göre gruplara ayrılmasında kümeleme analizi uygulanmıştır. Küme sayısını belirlemek amacıyla öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi yöntemlerinden Ward metodu, sonra hiyerarşik olmayan kümeleme analizlerinden k-ortalamalar kümeleme analizi (Nakip, 2006) kullanılmıştır.

Ciddi boş zaman katılım düzeylerine göre kümelendirilmiş olan taekwondocuların kişilik özellikleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla MANOVA yapılmıştır. Varyans-Kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımının test edilmesinde Box's M istatistiği kullanılmış ve anlamlılık değerinin .05'den büyük olması (Box's M= 18.026, p=.312) nedeniyle matrislerin eşit olduğu ortaya çıkmıştır (Field, 2009). Son olarak kümelere ait profillerin ortaya konulmasına yönelik olarak taekwondocuların ciddi boş zaman katılım düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının sınanması amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgulardan bahsedilmektedir.

3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler incelendiğinde, cinsiyet değişkeninde neredeyse eşit bir dağılımın olduğu, % 34.7'sinin 16-20 yaş katılımcılardan oluştuğu, ağırlıklı olarak 6-10 yıldır taekwondo ile uğraşan (%47.3) haftada ortalama 5 gün taekwondo antrenmanı yapan (%30), büyükler (%30.7) ve Poomsae (%32) kategorisinde yarışan lise (%42.7) veya lisans/ön lisans (%41.3) düzeyinde eğitim gören bireylerden oluştuğu ortaya çıkmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

	Sıklık	%		Sıklık	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Eğitim durumu</i>		
Erkek	76	50.7	İlköğretim	13	8.7
Kadın	74	49.3	Lise	64	42.7
<i>Yaş</i>			Lisans/Ön lisans	62	41.3
12-15	37	24.6	Lisansüstü	11	7.3
16-20	52	34.7	<i>Antrenman sıklığı</i>		
21-25	34	22.7	Haftanın 3 günü	10	8.0
26-30	12	8.0	Haftanın 4 günü	24	16.0
31 ve <	15	10.0	Haftanın 5 günü	45	30.0
<i>Spor yılı</i>			Haftanın 6 günü	40	26.7
5 yıl veya >	27	18.0	Haftanın her günü	29	19.3
6-10 yıl	71	47.3	<i>Yarışma kategorisi</i>		
11-15 yıl	25	16.7	Yıldızlar	30	20.0
16-20 yıl	12	8.0	Gençler	12	8.0
21 yıl veya <	15	10.0	Ümitler	14	9.3
			Büyükler	46	30.7
N=150			Poomsae	48	32.0

3.2. Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

CKBZ Ölçek boyutlarına göre katılımcıların kümelene eğilimlerini incelemek amacıyla hiyerarşik kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeler arası heterojenliği ve küme içi homojenliği en ideal şekilde yakalayacak küme sayısının belirlenmesi amacıyla, hiyerarşik kümeleme analizi yöntemlerinden Ward yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan ağaç grafiği ve yığışım tablosu verileri ile birlikte olası küme sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Küme sayısını netleştirmek ve kümeleme çözümlerini hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ile tekrar test etmek amacıyla, K-ortalamlar kümeleme analizi yapılmış ve en uygun küme sayısının 2 olduğu ortaya çıkmıştır.

İki kümeden oluşan taekwondocuların ciddi boş zaman katılım düzeylerine göre aralarındaki farklılıkları gösteren ANOVA tablosu (Tablo 2) incelendiğinde, kümeler arasında tüm faktörlere göre anlamlı farklılıkların ($p < .01$) olduğu tespit edilmiştir.

Kümeleme analizi sonucunda 110 taekwondocudan oluşan birinci kümenin ortalamalarının tüm faktörlerde, 40 taekwondocudan oluşan ikinci küme ortalamalarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, birinci kümeyi oluşturan taekwondocuların ciddi boş zamanı oluşturan tüm boyutlarda almış oldukları puanlar, ikinci kümeyi oluşturan katılımcıların puanlarından daha yüksektir. Bu bulgudan hareketle, birinci kümeyi oluşturan taekwondocular, puan ortalamalarının 5 (kesinlikle katılıyorum)'e yakın olması nedeniyle "yüksek düzey mücadeleçiler" (YDM), ikinci kümeyi oluşturan taekwondocular, puan ortalamalarının ağırlıklı olarak 3 (ne katılıyorum ne katılmıyorum) olması nedeniyle "orta düzey mücadeleçiler"(ODM) olarak adlandırılmıştır. YDM, kümeler arasında ciddi boş zaman katılım düzeyi bakımından en yüksek puana sahipken, ODM'in ciddi boş zaman katılımının orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Kümelere ait ortalama puanlar incelendiğinde, yüksek düzey mücadeleci taekwondocuların psikososyal fayda ve boş zaman kariyeri boyutlarında, orta düzey mücadeleci taekwondocuların ise psikososyal fayda ve kişilik boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Kişisel çaba boyutu ise her iki kümede de en düşük ortalama puana sahip ciddi boş zaman özelliği olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Kümeleme Analizi Sonuçları

Faktörler	Kümeleme		F	p
	1. Küme (n=110)	2. Küme (n=40)		
	YDM	ODM		
	Ort.	Ort.		
Azim	4.63	3.63	158,769	.000**
Boş zaman kariyeri	4.80	3.94	213,770	.000**
Kişisel çaba	4.24	3.09	116,407	.000**
Psikososyal fayda	4.82	4.05	98,290	.000**
Terapatik fayda	4.46	3.63	77,258	.000**
Sosyal dünya	4.24	3.41	47,348	.000**
Bağlılık	4.45	3.56	97,501	.000**
Yeterlilik hissi	4.32	3.80	26,207	.000**
Kişilik	4.63	4.05	59,822	.000**

**p<.01 (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) (YDM: Yüksek düzey mücadeleçiler, ODM: Orta düzey mücadeleçiler)

3.3. MANOVA Analizine İlişkin Bulgular

Kişilik özelliklerine göre kümeler arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla MANOVA analizi yapılmıştır. YDM ile ODM olmak üzere taekwondocuların oluşan 2 küme bağımsız değişkenler olarak ele alınırken, kişilik özelliklerini oluşturan nevrozizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve sorumluluk değişkenleri ise bağımlı değişkenler olarak analize dahil edilmiştir. Analize başlamadan önce varyans-kovaryans matrislerinin eşit olduğu (Box's M= 18.026, p=.312) ve Levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu (p>.05) ortaya çıkmış ve gerekli varsayımlar sağlanmıştır.

MANOVA sonuçlarına göre, taekwondocuların kişilik özellikleri ciddi boş zaman katılım düzeyleri bakımından karşılaştırıldığında, 2 kümeden oluşan taekwondocuların kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır ($F_{(5, 144)}=5.451$, $p<.01$, Wilks' Lambda (λ)=.841). Etki büyüklüğü olarak hesaplanan kısmi eta kare değeri ($\eta^2=.159$), kişilik özelliklerine ilişkin varyansın %15.9'unun bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde düşük düzeyde etkisinin olduğunu göstermektedir (Cohen, 1998).

Kümelerin kişilik özelliklerine ilişkin ortalamaları incelendiğinde, yüksek düzey mücadeleci taekwondocuların orta düzey mücadeleçilere göre daha yüksek düzeyde sorumluluk, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık puanına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Orta düzey mücadeleci taekwondocuların daha yüksek düzeyde nevrozizm puanına sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 3).

Yüksek ve orta düzeyde mücadeleci taekwondocuların nevrozizm ($F_{(1,148)}=11.970$, $p=.001$), dışadönüklük ($F_{(1,148)}=9.870$, $p=.002$), deneyime açıklık ($F_{(1,148)}=6.162$, $p=.014$), yumuşak başlılık ($F_{(1,148)}=12.859$, $p=.000$) ve sorumluluk ($F_{(1,148)}=17.813$, $p=.000$) puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın pratikteki etkisinin ($\eta^2=.04 - .11$) düşük düzeyde (Cohen, 1998) olduğu saptanmıştır (Tablo 3). Buna göre ciddi boş zaman katılım düzeyi arttıkça, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve sorumluluk boyutlarına ait ortalama puanların anlamlı bir şekilde arttığını söylemek mümkündür.

Etki büyüklüğü dikkate alındığında en yüksek etkiye ($\eta^2=.11$) sahip olan sorumluluk boyutunun yüksek düzey mücadeleci taekwondocularda oldukça yüksek ortalama puana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yüksek ve orta düzey mücadeleci taekwondocuların kişilik özellikleri bakımından ayrılmasında en önemli boyutun sorumluluk sahibi olma kişilik özelliği olduğu söylenebilir.

Tablo 3. MANOVA Analizine İlişkin Bulgular

Kişilik Faktörleri	Kümeler				Levene	ANOVA			
	YDM		ODM			F	p	F	p
	Ort	ss	Ort	ss					
Nevrotizm	2.87	.88	3.41	.71	2.278	.133	11.970	.001**	.07
Dışadönüklük	5.60	.97	5.02	1.01	.018	.893	9.870	.002**	.06
Deneyime Açıklık	5.61	.96	5.16	1.02	.219	.640	6.162	.014*	.04
Yumuşak başlılık	5.47	.88	4.85	1.04	1.873	.173	12.859	.000**	.08
Sorumluluk	6.29	1.01	5.47	1.12	2.325	.129	17.813	.000**	.11

**p<.01 *p<.05 1=Hiç uygun değil 7=Çok uygun, YDM: Yüksek düzey mücadeleçiler, ODM: Orta düzey mücadeleçiler, Ort: ortalama, ss: standart sapma, η²: kısmi eta kare

3.4. Ki-Kare Analizine İlişkin Bulgular

Kümeler arasında demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemek amacıyla ki-kare analizi ve çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yaş, eğitim durumu ve yarışma kategorisi ile kümeler arasında anlamlı farklılıklar olmadığı ($p>.05$); cinsiyet, haftalık antrenman günü ve spor yılı bakımından kümeler arasında anlamlı farklılıkların ($p<.05$) olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 4).

Cinsiyete göre taekwondocuların ciddi boş zaman katılım düzeyleri karşılaştırıldığında, orta düzey mücadeleçiler grubunda yer alan taekwondocuların ağırlıklı olarak erkek, YDM'in, ise daha çok kadın katılımcılardan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Haftalık antrenman günlerine göre gruplar arasındaki farklar incelendiğinde, yüksek düzey mücadeleci taekwondocuların orta düzey mücadeleçilere göre haftalık daha sık antrenman yaptıkları söylenebilir. Spor geçmişlerine yönelik karşılaştırma yapıldığında her iki grupta da 6-10 yıllık taekwondo geçmişine sahip olan katılımcıların ağırlık kazandığı, ancak YDM grubunda orta düzey mücadeleçilere göre 21 yıl ve daha fazla taekwondo geçmişine sahip olan katılımcıların daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Ciddi Boş Zaman Katılım Düzeyinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Demografik Özellikler	YDM	ODM	X ² (p)
Yaş	12-15 yaş	28 (%26)	4.870 (.30)
	16-20 yaş	34 (%31)	
	21-25 yaş	25 (%23)	
	26-30 yaş	9 (%8)	
	31 yaş ve üstü	14 (%12)	
Cinsiyet	Kadın	62 (%56)	8.157 (.004)**
	Erkek	48 (%44)	
Eğitim Durumu	İlköğretim	10 (%9)	2.256 (.52)
	Lise	43 (%39)	
	Üniversite	48 (%44)	
	Lisansüstü	9 (%8)	
Haftalık Antrenman Sıklığı	Haftada 3 gün	2 (%1)	30.180 (.000)**
	Haftada 4 gün	15 (%14)	
	Haftada 5 gün	32 (%29)	
	Haftada 6 gün	34 (%31)	
	Haftanın her günü	27 (%25)	
Yarışma Kategorisi	Yıldızlar	25 (%23)	8.073 (.08)
	Gençler	8 (%7)	
	Ümitler	7 (%6)	
	Büyükler	31 (%28)	
	Poomsae	39 (%36)	
Spor Yılı	1-5 yıl	18 (%16)	10.733 (.03)*
	6-10 yıl	55 (%50)	
	11-15 yıl	13 (%12)	
	16-20 yıl	10 (%9)	
	21 yıl ve üzeri	14 (%13)	

4. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada, kümeleme analizi yöntemi kullanılarak taekwondocuların ciddi boş zaman katılım düzeylerine göre gruplandırılması ve gruplar arasındaki farklılıkların kişilik özellikleri ve demografik özellikler bakımından incelenmesi amaçlanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda taekwondocuların 2 farklı kümeden oluştuğu ortaya çıkmıştır. CKBZ ölçeğinde yer alan 9 faktörün ortalama değerleri 1. kümede 2. kümeye göre daha yüksek puana sahip olduğundan, ilk küme YDM ve 2. küme ODM olarak adlandırılmıştır. Ciddi boş zaman katılım düzeyinin yanı sıra, demografik özellikleri bakımından da kümeler arasında farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda ciddi boş zaman katılımı gösteren taekwondoculara ait ortaya çıkan tipolojiler incelendiğinde (Tablo 5), yüksek düzey mücadeleci taekwondocuların daha çok kadın, üniversite mezunu, haftanın 6 günü antrenman yapan ve ağırlıklı olarak Poomsae çalışan taekwondoculardan oluştuğu; orta düzey mücadeleci taekwondocuların ise daha çok erkek, lise mezunu, haftanın 5 günü antrenman yapan ve gençler düzeyinde taekwondo çalışmalarına ve yarışmalarına katılan sporculardan oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Kümeler arasında kişilik özelliklerine ilişkin farklılıkların incelenmesi amacıyla yapılan MANOVA analiz sonuçlarına göre, 2 kümeden oluşan taekwondocuların kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Yüksek düzey mücadeleci taekwondocuların, orta düzeyde mücadele eden taekwondoculara göre sorumluluk, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık puanlarının daha yüksek olduğu, ODM'in ise nevrozizm kişilik özelliği bakımından daha yüksek ortalama puana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, ciddi boş zaman katılımı arttıkça taekwondocuların daha sorumluluk sahibi, dışadönük, deneyime açık ve yumuşak başlı oldukları ve daha düşük düzeyde nevrozik bireyler oldukları ortaya çıkmıştır.

Boş zamanlarında savunma sporları ile ilgilenen bireylerin kişilik özelliklerinin incelendiği araştırmalarda (Aksu, 2018; Alkan, 2019; Duthie vd., 1978; Selucik, 2021; Skelton vd., 1991; Wargo vd., 2007; Zengin, 2010) yumuşak başlılık ve dışadönüklük puanlarının ilgilenmeyenlere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Boş zamanlarında savunma sporu olarak Taekwondo ile ilgilenen bireylerin saldırganlık puanlarında düşüş olduğu (Skelton vd., 1991) ortaya çıkan diğer bulgular arasındadır.

Tablo 5. Ciddi Taekwondocuların Tipolojisi

Orta düzey mücadeleci	Yüksek düzey mücadeleci
Erkek	Kadın
Lise	Üniversite
Haftada 5 gün antrenman	Haftada 6 gün antrenman
Gençler	Poomsae
Yüksek düzeyde dışadönük,	Oldukça yüksek düzeyde dışadönük,
Yüksek düzeyde sorumluluk sahibi,	Oldukça yüksek düzeyde sorumluluk sahibi,
Yüksek düzeyde yumuşak başlı,	Oldukça yüksek düzeyde yumuşak başlı,
Yüksek düzeyde deneyime açık,	Oldukça yüksek düzeyde deneyime açık,
Orta düzeyde nevrozik	Düşük düzeyde nevrozik

Spora katılım ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar incelendiğinde, dışadönük bireylerin sportif etkinliklere katılımının ağırlık kazandığı, içedönük bireylerin ise daha çok yalnız zaman geçirmeye dayalı okuma ve televizyon izleme gibi etkinlikleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Mannell & Kleiber (1997) spor ile ilgilenen bireylerin spor yapmayan bireylere göre yüksek oranda dışadönük bireyler olduklarını ifade etmiştir (Akyıldız, 2013). Bu bulgular ışığında dışadönük kişilik özelliğinin sportif boş zaman aktivitelerine katılım ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Allen vd., 2021; Chen, 2007; Çelik, 2021; Kovacs, 2007; Lu & Hu, 2005). Król-Zielińska vd. (2015)'nin yapmış olduğu araştırmada, şampiyonluk düzeyinde yarışan sprinter, uzun mesafe koşu, futsal ve taekwondo sporcularının nevrozik, dışadönük, deneyime açık, sorumlu ve yumuşak başlı olma özellikleri arasında

fark ortaya çıkmamıştır; ancak ortalama puanlara bakıldığında taekwondocuların diğer branşlardaki sporculara göre dışadönüklük puanlarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Aksu (2018) yapmış olduğu çalışmada taekwondo sporcularının millilik düzeyinde oluşunun yumuşak başlılık ve dışadönüklük puanlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Her ne kadar Franken vd. (1994)'nin yaptığı çalışmada, mücadele sporlarının saldırgan, atılgan ve acıya dayanıklı olma gibi kişilik özelliklerine sahip sporcular tarafından tercih edildiği belirtilse de (Cox, 1993), mücadele sporlarıyla ilgilenen, özellikle siyah kuşak seviyesine gelmiş sporcuların daha yumuşak başlı, özgüvenli ve benlik saygısı yüksek bireyler oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca benzer şekilde Lafuente vd. (2021)'nin yapmış olduğu çalışmada da dövüş sanatları ile ilgilenen bireylerde öfke ve saldırganlık puanlarının düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yapılan araştırmalarda ciddi boş zaman katılımcılarının katılım düzeyleri ile yumuşak başlılık kişilik özelliği arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Diğer bir kişilik özelliği olan sorumluluk, görev alma bilinci, düzenlilik, güvenilirlik ve yüksek disiplin ile yakından ilgilidir. Sorumluluk sahibi olan bireylerin iş ahlakı anlayışının boş zamanlara da yansıyor olması sebebiyle, sorumluluk sahibi olan kişileri ciddi boş zaman etkinliklerine katılırken görmek mümkündür (Kovacs, 2007). Stebbins (1997) sorumluluk puanı yüksek olan bireylerin sorumluluk sahibi olmayan bireylere göre ciddi boş zaman etkinliklerine katılımlarının daha yüksek düzeyde olduğunu ifade etmiştir. Keza bu çalışmada da yüksek düzey mücadeleciler taekwondocuların sorumluluk puanlarının orta düzey mücadelecilere göre daha yüksek olduğu ve sorumluluk sahibi olmanın diğer kişilik özellikleriyle kıyaslandığında en yüksek ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Kişilik özelliği olarak nevrozizm (duygusal dengesizlik) boyutu üzerine yapılan çalışmalarda, fitness yapan bireyler, ciddi boş zaman katılımcıları olarak aktif sporcular ve risk sporları ile uğraşan bireyler (Barnett, 2006; Chen, 2007; Kovacs, 2007; Tok, 2011) kişilik özellikleri bakımından incelenmiş ve katılımcıların nevrozizm puanlarının düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer bir şekilde bu araştırma da taekwondocuların hem harcadıkları çabanın hem de diğer tüm ciddi boş zaman boyutlarındaki ortalama puanların artması, nevrozizm puanlarında düşme ile sonuçlanmıştır. Dolayısıyla boş zaman etkinliklerinde mücadele ya da harcanan çaba, zaman ve enerji arttıkça, ciddi boş zaman katılımının arttığını ve nevrozizm puanının düştüğünü söylemek mümkündür.

Sonuç olarak araştırma bulgularından hareket ile, yapılan diğer araştırmaların sonuçları da dikkate alındığında, taekwondocuların sorumluluk, dışadönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılık kişilik özelliklerine ilişkin puanların artması ciddi boş zaman katılım düzeyinin artmasıyla sonuçlanırken, nevrozizm kişilik özelliğine sahip olan bireylerin daha düşük düzeyde ciddi boş zaman katılımı gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ciddi boş zaman katılım düzeyinin ortaya konulması ve kişilik özelliklerinin katılım düzeyini belirlemede önemli bir rolü olduğunun bilinmesinin, ileriki araştırmalarda hem boş zaman araştırmacıları hem de uygulayıcılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın bir sınırlılığı olarak, ileriki araştırmalarda daha fazla sayıda taekwondo sporcusuyla, kayıtsız sporcuları da örnekleme dahil ederek yapılacak olan kümeleme analizi çalışmalarının, kayıtsız ve ciddi boş zaman katılımcılarının kişilik özelliklerine ait tipolojilerinin ve karşılaştırmalarının daha derinlemesine incelenmesine imkân tanıyacağı düşünülmektedir. Ayrıca taekwondo sporunun yanı sıra diğer mücadele sporlarına ilişkin katılımcıların örnekleme dahil edilmesi ve kişilik özellikleri ve boş zaman katılım düzeylerine ilişkin karşılaştırmaların yapılması, ileriki araştırmalara ilişkin öneri niteliğinde tavsiye edilebilmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: 17. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 13-16 Kasım 2019, sözel bildiri olarak sunulmuştur.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Eskişehir Teknik Üniversitesi ve 15.12.2022 Tarih, 24553 Sayıyla düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50 2. Yazar = %30 3. Yazar = %20.

Kaynaklar

- Aksu, O. (2018). *Karate sporcularının sürekli kaygı düzeyleri, duygusal zeka ve kişilik özelliklerinin çeşitli değişkenlere göre belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi). Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akyıldız, M. (2013). Boş zamana "ciddi" bir bakış: Boş zaman araştırmalarında ciddi boş zaman teorisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(2), 46-59.
- Akyıldız Munusturlar, M., & Argan, M. (2016). Development of the serious and casual leisure measure. *World Leisure Journal*, 58(2), 124-141.
- Alkan, B. (2019). *Elit taekwondocularıda kaygının sportif performans üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Allen, M. S., Mison, E. A., Robson, D. A., & Laborde, S. (2021). Extraversion in sport: A scoping review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 14(1), 229-259.
- Ateş, F. (2009). *Dans sporuyla uğraşan bireylerle diğer spor branşlarıyla (atletizm, basketbol, voleybol, tenis vb.) uğraşan sporcuların kişilik özelliklerinin karşılaştırılması* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bacanlı, H., İlhan, T., & Aslan, S. (2009). Beş faktör kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Barnett, L. A. (2006). Accounting for leisure preferences from within: the relative contributions of gender, race or ethnicity, personality, affective style, and motivational orientation. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 445-474.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Chen, C.H. (2007). Personality traits and their relationship to leisure motivation and leisure satisfaction in Southern Taiwan university students. İçinde *The Impact of Technology on Sport II* (ss. 935-940). CRC Press.
- Cohen, J. (1998). Statistical power analysis for the behavioural sciences, xxi. *Hillsdale, NJ: L Erlbaum Associates*.
- Cox, J. C. (1993). Traditional Asian martial arts training: A review. *Quest*, 45(3), 366-388.
- Çelik, S. (2021). *Rekreasyon aktivitelerine katılan etkileyici ve etkilenenlerin öznel canlılık ve dışadönüklülük özelliklerinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çetinöz, F. (2005). *Bireysel ve takım sporları yapanların kişilik faktörü analizi, Cattell'in 16 kişilik faktörü envanteri ile üst düzey sporcular üzerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Doğan, İ. (2010). *Sosyoloji Kavramlar Sorunlar*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları

- Duthie, R. B., Hope, L., & Barker, D. (1978). Selected personality traits of martial artists as measured by the adjective checklist. *Perceptual and Motor Skills*, 47(1), 71-76.
- Franken, R. E., Hill, R., & Kierstead, J. (1994). Sport interest as predicted by the personality measures of competitiveness, mastery, instrumentality, expressivity, and sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 17(4), 467-476.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. Baskı). London and New York: Sage.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). "We're gators... not just gator fans": Serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-425.
- Gould, J. M. (2005). *The development of a serious leisure inventory and measure* (Doktora tezi), Clemson University, Park, Recreation and Tourism Management.
- Gould, J., Moore, D., McGuire, F., & Stebbins, R. (2008). Development of the serious leisure inventory and measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47-68.
- Güler, M. (2005). *Artistik cimnastikle ilgilenen elit sporcuların kişilik yapısı* (Yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Han, J. H. (2020). The effects of personality traits on subjective well-being and behavioral intention associated with serious leisure experiences. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 167-176.
- Hastürk, G., Akyıldız Munusturlar, M. (2021). Covid-19 pandemi öncesi ve sürecinde basketbol ve muay thai sporcularının ciddi boş zaman alışkanlıklarındaki değişimin incelenmesi, 19. Spor Bilimleri Kongresi, Antalya, Türkiye.
- Harden, M. (2008). *The five factor model of personality and leisure experience* (Unpublished doctoral dissertation), California State University, Fullerton.
- Hills, P., & Argyle, M. (1998). Positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality. *Personality and Individual Differences*, 25(3), 523-535.
- Hungenberg, E., & Gould, J. (2015). Serious leisure and personality dimensions in club sport athletes. *The Sport Journal*, 18.
- Işık, U. (2014). *Beden eğitimi ve spor yüksekokulunda okuyan ciddi boş zaman katılımcılarının kişilik özelliklerinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Karademir, T., Pakyardım, C., & Mahmut, A. (2022). *Her Yönüyle Taekwondo*. Efe Akademi Yayınları.
- Kim, J., Dattilo, J., & Heo, J. (2011). Taekwondo participation as serious leisure for life satisfaction and health. *Journal of Leisure Research*, 43(4), 545-559.
- Kotrlik, J., & Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43.
- Kovacs, A. (2007). *The leisure personality: Relationships between personality, leisure satisfaction, and life satisfaction* (Doktora tezi). Indiana University.
- Król-Zielińska, M., Ciekot-Sołtysiak, M., Zieliński, J., & Kusy, K. (2015). The personality of highly trained athletes in view of the big five model. *Antropomotoryka Journal of Kinesiology and Exercise Sciences*, 72(25), 29-34.
- Lafuente, J. C., Zubiaur, M., & Gutiérrez-García, C. (2021). Effects of martial arts and combat sports training on anger and aggression: A systematic review. *Aggression and Violent Behavior*, 58, 101611.
- Leung, R., & Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439-459.
- Liu, H. (2014). Personality, leisure satisfaction, and subjective well-being of serious leisure participants. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(7), 1117-1125.
- Lu, L., & Hu, C.-H. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6, 325-342.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. Venture Publishing Inc.
- Morgan, G. A., Leech, N. L. Gloeckner, G. W. & Barrett, K. C. (2004). *SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation*. Psychology Press.

- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Przepiorka, A. M., & Blachnio, A. P. (2017). The relationships between personality traits and leisure time activities: Development of the leisure time activity questionnaire (LTAQ). *Neuropsychiatry*, 7(6), 1035-1046.
- Selucik, A. (2021). *Üniversite öğrencilerinin uzak doğu sporlarına yönelim nedenleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Skelton, D. L., Glynn, M. A., & Berta, S. M. (1991). Aggressive behavior as a function of taekwondo ranking. *Perceptual and Motor Skills*, 72(1), 179-182.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272.
- Stebbins, R. A. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 17-25.
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious Leisure*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Tok, S. (2011). The big five personality traits and risky sport participation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(8), 1105-1111.
- Tosunoğlu, F. (2008). *Orta öğretimde okuyan takım sporları ile uğraşan sporcu öğrencilerin spor branşlarına göre kişilik özelliklerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Wargo, M. A., Spirrison, C. L., Thorne, B. M., & Henley, T. B. (2007). Personality characteristics of martial artists. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(3), 399-408.
- Wills, G. I. (1984). A personality study of musicians working in the popular field. *Personality and Individual Differences*, 5(3), 359-360.
- Zengin, Ö. (2010). *Bireysel mücadele sporlarındaki (taekwondo, judo, güreş) elit sporcuların kişilik özellikleri ile öfke düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Boş Zaman Yoluyla Stresle Baş Etme Stratejileri, Psikolojik İyi Oluş ve Kent Yaşamından Memnuniyet Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi *

Beyza Merve AKGÜL, Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü,
bmakgul@gazi.edu.tr, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2950-4221

Tebessüm AYYILDIZ DURHAN, Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü,
tebessumayyildiz@gmail.com, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2747-6933

Ecem TÜRKMEN, Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü,
ecemturkmen@gazi.edu.tr, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0059-2037

Suat KARAKÜÇÜK, Yozgat Bozok Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü,
ksuatt@gmail.com, Yozgat, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9144-7307

Öz

Bu araştırmanın amacı boş zaman yoluyla stresle baş etme stratejileri (BZYSBES), psikolojik iyi oluş (PİO) ve kent yaşamından memnuniyet (KYM) arasındaki yordayıcı ilişkileri ortaya koymaktır. Çalışma grubu Ankara ilinde yaşayan toplam 451 kişiden oluşmaktadır. Veriler, BZYSBES ölçeği, A kent yaşamından memnuniyet ölçeği ve psikolojik iyi oluş ölçeği ile toplanmıştır. Verilerin analizinde, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. BZYSBES ile KYM arasında 0,205 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki ve BZYSBES ile PİO düzeyi arasında da 0,507 olan pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). KYM ile PİO düzeyi arasında 0,350 olan pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Modele göre BZYSBES, kent memnuniyetini pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olup; kent memnuniyetinin de PİO değişkenine yine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi söz konusudur ($p<0,05$). BZYSBES, PİO ve KYM arasındaki yol analizine ilişkin oluşturulan modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir (RMSEA 0,078, SRMR 0,06, NFI 0,91, CFI 0,94, $\chi^2/df=3,74$).

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Kent, Stres, Psikolojik İyi Oluş, Yapısal Eşitlik Modelleme

Investigating the Relationships between Coping Strategies with Stress through Leisure, Psychological Well-Being, and Satisfaction with Urban Living Using Structural Equation Modeling

Abstract

The aim of this study is to examine the predictive relationships between leisure-based stress coping strategies (LBSCS), psychological well-being (PWB), and satisfaction with urban living (SWUL). The study group consists of a total of 451 individuals living in Ankara, Turkey. Data were collected using the Leisure-Based Stress Coping Strategy Scale, the Satisfaction with Urban Living Scale, and the Psychological Well-Being Scale. Correlation analysis and structural equation modeling were employed for data analysis. A low positive significant relationship of 0.205 was found between LBSCS and SWUL, and a moderate positive significant relationship of 0.507 was found between LBSCS and PWB ($p<0,05$). A moderate positive significant relationship of 0.350 was found between SWUL and PWB. According to the model, LBSCS has a positive and significant effect on satisfaction with urban living, and satisfaction with urban living has a positive and significant effect on PWB ($p<0,05$). The model for the path analysis of LBSCS, PWB, and SWUL showed a good fit (RMSEA 0,078, SRMR 0,06, NFI 0,91, CFI 0,94, $\chi^2/df=3,74$).

Keywords: Leisure, Urban, Stress, Psychological Well-Being, Structural Equation Modeling

*Bu çalışma için Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Komisyonu'nun 26.07.2022/14 tarihli ve E-77082166-604.01.02-417811 sayısıyla "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Coping with stress is an essential element for human health and quality of life. The ability to deal with stress effectively has become increasingly important as people live in urban areas and face day-to-day challenges. Urban life and meeting general needs are major determinants of people's quality of life. Leisure activities and opportunities offered by urban life can be evaluated as coping strategies for dealing with stress. Psychological well-being is a broad concept that expresses not only general life satisfaction but also the level of satisfaction. Understanding the relationship between leisure time, psychological well-being, and satisfaction with urban life can provide valuable insights into how people cope with stress in their daily lives. In today's fast-paced and competitive world, people often experience high levels of stress, which can have a significant impact on their physical and mental health. Stress can lead to a range of health problems, including anxiety, depression, and cardiovascular disease. Coping with stress is, therefore, crucial for maintaining good health and well-being.

Urban areas present unique challenges that can contribute to stress. The fast-paced lifestyle, noise, pollution, and lack of green spaces are some of the factors that can increase stress levels. In this context, leisure activities and opportunities offered by urban life can be considered as important coping strategies for people living in urban areas. Psychological well-being is another essential aspect of human health and quality of life. It refers to a person's overall evaluation of their life and includes both positive and negative feelings. Psychological well-being is strongly associated with life satisfaction and has been shown to have a protective effect against stress and other mental health problems.

Satisfaction with urban life is another critical factor that can affect people's well-being and quality of life. Urban life offers a range of opportunities and challenges that can affect people's satisfaction with their living conditions. Understanding how satisfaction with urban life affects coping with stress and psychological well-being can provide valuable insights into how to improve people's well-being in urban areas.

The aim of this study is to investigate the predictive relationships between LBSCS, psychological well-being, and satisfaction from urban life. The study seeks to provide a comprehensive understanding of the different ways in which people cope with stress in urban areas and how psychological well-being and satisfaction with urban life can affect coping strategies.

The research was conducted using quantitative research methods with a relational screening model. This model is used to determine the relationship between two or more variables and to obtain clues about cause-and-effect relationships. The study group consisted of 451 people living in Ankara. In addition, easily accessible sampling technique from purposive sampling methods was used in the research. Of the participants, 335 (74.34%) were female, 116 (25.7%) were male, and 323 (71.6%) had lived in Ankara for more than 10 years. 53.0% of the participants had a moderate income. While the participants spent their leisure time mostly by resting (73.6%), they stated that they spent their leisure time mostly at home (47.7%) and in natural open spaces (41.7%) and together with their families (52.3%).

For data collection, a personal information form, "Coping with Stress through Leisure Time Scale" developed by Iwasaki and Mannell (1999) and validated and reliable by Çevik et al. (2018), "Satisfaction from Urban Life Scale" developed by Tatar et al. (2017), and the "Psychological Well-Being Scale" developed by Diener et al. (2010) and adapted to Turkish by Telef (2013) were used. Descriptive statistics, correlation analysis, and structural equation modeling were used for data analysis.

The findings of this study suggest that there is a low-level significant positive relationship between coping with stress strategies and satisfaction from urban life ($p < 0.05$), and a significant moderate positive relationship between coping with stress strategies and psychological well-being ($p < 0.05$). There was also a moderate positive relationship between satisfaction from urban life and psychological well-being ($p < 0.05$). Coping with stress strategies have a positive and significant effect on satisfaction from urban life, and satisfaction from urban life has a positive and significant effect on psychological well-being ($p < 0.05$).

Therefore, coping with stress strategies affect satisfaction from urban life and satisfaction from urban life affects psychological well-being. LBSCS have a direct relationship with psychological well-being. The most important variable affecting psychological well-being is coping with stress strategies, and satisfaction from urban life also has a significant effect on this variable.

The study also found that the model of the LBSCS, psychological well-being, and satisfaction from urban life has a good fit (RMSEA 0.078, SRMR 0.06, NFI 0.91, CFI 0.94, $\chi^2/df=3.74$). This implies that the model provides a useful framework for understanding how people cope with stress and how different factors affect their well-being and satisfaction with urban life.

The results of this study provide valuable insights into the relationships between coping with stress through leisure time, psychological well-being, and satisfaction from urban life. The findings suggest that coping with stress strategies can have a significant impact on people's level of satisfaction with urban life and psychological well-being. This highlights the importance of leisure time and satisfaction with urban life as essential coping strategies for dealing with stress and promoting psychological well-being in urban areas. The study's findings can inform interventions and policies aimed at improving the well-being of individuals living in urban areas and can serve as a basis for further research on the topic.

1. Giriş

Kentler, belli bir nüfusa sahip toplulukların yaşam alanları ve bu alanlarda insan ilişkileri, sosyal, kültürel, ekonomik ve fizyolojik ihtiyaçların belli bir derecede karşılandığı yerler olup (Topal, 2004); toplumun bir ürünü olarak hareketli, çok kültürlü, kompleks ve değişmeye açık bir yapıya sahiptir (Kaya, 2019). Kentsel yaşam, genellikle refah, daha iyi eğitim, sağlık, sosyal ve kültürel imkanlarla bağdaştırılmıştır (United Nation, 2014). Bununla birlikte kentleşme ile artacak nüfus yoğunluğu, yeşil ve açık alanların azalması, şehirlerdeki yoğunlukla ilişkili çevresel ve sosyal sorunlar, hava kirliliğinin artması gibi faktörler, şehirlerdeki stresin artmasında temel bir etkiye sahiptir.

Stres, insan sağlığını doğrudan etkileyen ve hem fiziksel hem de ruhsal olarak yaşam kalitesini etkileyen önemli bir faktördür. (Özmen & Kayacan, 2021). Stresle baş etme ise, sadece stresten uzaklaşmayı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda problemleri yönetmede etkili olan ve özellikle sosyal kaynaklardan güç alan bir süreçtir (Çevik vd., 2018). Baş etme, kişinin içsel ve dışsal zorlukları yönetmek için tekrarlayan bilişsel ve davranışsal çabalarının bir sürecidir. Bu açıdan bakıldığında stresle baş etmenin bireyin yaşama dair genel değerlendirmesine olumlu katkılar sağlayabileceği söylenebilmektedir. Bahsedilen bu yaşama karşı duygu ve düşüncelerin fazlaca olması PİO kavramını karşımıza çıkarmaktadır (Myers & Diener, 1995). Düşünsel açıdan iyi oluş seviyesi yüksek olan bireyler, genel olarak yaşam alanlarında memnuniyet hissi yaşarken; duygusal olarak iyi oluş seviyesi yüksek olanlar daha sık olumlu duygular deneyimlemektedir. Ancak PİO'su düşük olan kişiler, yaşamlarını daha sık olumsuz şekilde değerlendirme eğilimindedirler. Bu durum da bireylerin yaşamlarının geçtiği yer olan kentlerdeki memnuniyet durumuyla ilişkilendirilmektedir. Böylece kentte yaşayanların kente ilişkin sosyal ve psikolojik algıları belirlenebilir ve kente yönelik farkındalık oluşturulmaktadır (Tatar vd., 2017).

Günümüzde, insanların yaşadıkları kentten memnuniyet düzeyi, üzerinde öncelikli olarak durulması gereken önemli konulardan biridir. İnsanların yaşadıkları kentten duydukları memnuniyet hem bireyleri hem de o şehrin yöneticilerini doğrudan etkileyen bir konudur. Boş zaman aktiviteleri ve kent yaşamının sunduğu olanaklar stresle baş etme araçları olarak değerlendirilmektedir. PİO ise memnuniyet düzeyini ifade eden ve genel yaşam memnuniyeti değerlendirmesini kapsayan geniş bir kavramdır.

Bu üç farklı kavramı aynı anda inceleyen bir çalışmaya şu ana kadar rastlanmamıştır. Ayrıca, bu kavramlar arasındaki ilişkinin açıkça gösterildiği halde, ilişkinin yönü ve düzeyi net bir şekilde belirtilmemiştir. Bu çalışmada BZYSBES, kent memnuniyeti ve PİO arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik YEM uygulaması yapılmaktadır. Bu araştırmanın amacı BZYSBES, PİO ve kent yaşamından memnuniyet arasındaki yordayıcı ilişkileri ortaya koymaktır.

- 1: H0: BZYSBES ve kent memnuniyet arasında ilişki yoktur.
H1: BZYSBES kent memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- 2: H0: BZYSBES ve PİO arasında ilişki yoktur.
H1: BZYSBES PİO'yu pozitif yönde etkilemektedir.
- 3: H0: Kent memnuniyeti ile PİO arasında ilişki yoktur.
H1: Kent memnuniyeti PİO'yu pozitif yönde etkilemektedir.

2. Yöntem

Bu kısımda, çalışmanın tasarımı, katılımcılar, veri toplama yöntemi, veri toplama süreci ve veri analizi adımları bulunmaktadır.

2.1.Araştırmanın Modeli

Mevcut çalışma ilişkisel tarama modeli temel alınarak nicel araştırma yöntemleriyle yürütülmüştür. Karasar (2011) tarafından belirtilenlere göre, bu model, neden-sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmak ve iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi anlamak için kullanılmaktadır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarabilmek için yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Çalışmada veri toplama aşaması için gerekli Etik Kurul Belgesi, Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Komisyonu'nun 26.07.2022/14 tarihli ve E-77082166-604.01.02-417811 sayıyla düzenlenmiştir.

2.2.Çalışma Grubu

Çalışma grubu Ankara ilinde yaşayan toplam 451 kişi oluşturmaktadır. Mersin Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde geliştirilen Bilimsel Anketler Akıllı Veri Toplama Yazılımı aracılığıyla dijital ortamda oluşturulan Google Forms çevrimiçi anketi linki katılımcılara sosyal medya ortamları ve internet siteleri aracılığıyla çevrimiçi olarak iletilmiş olup araştırmaya dahil edilen örneklem grubu, basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Veriler Ankara'nın ilçelerinden Çankaya (%14,6), Keçiören (%20,8), Yenimahalle (%13,3), Etimesgut/Sincan (%18,6), Altındağ (%19,7) ve Mamak (%12,9) tan toplanmıştır.

Kline (2013) tarafından belirtilene göre, farklı çalışmalarda YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) uygulamaları için çeşitli örneklem sayıları kullanılmaktadır. Genellikle, 100'den az örnekleme sahip çalışmalar küçük örneklem hacmi olarak kabul edilirken, 100-200 arası örneklem sayısı orta örneklem hacmini ve 200'den fazla örnekleme sahip çalışmalar büyük örneklem hacmi olarak kabul edilmektedir. Bu veriler örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylere ait demografik bilgiler şu şekildedir. Katılımcıların 335'i (%74,3,4) kadın, 116'sı (%25,7) erkek katılımcılardan oluşurken; 323'ü (%71,6) 10 yıl ve üzeri Ankara'da yaşamaktadır. 239 kişinin (%53) ise gelir durumu orta düzeydir. Katılımcılar en çok dinlenerek (%73,6) boş zamanlarını değerlendirirken, boş zamanlarını en çok ev ortamında (%47,7) ve doğal açık alanlarda (%41,7), aileleriyle (%52,3) birlikte geçirdiklerini belirtmişlerdir. Yaş ortalaması ise 32,3'tür.

2.3.Veritoplama Aracı

Araştırmada veriler üç farklı ölçek uygulanarak toplanmıştır.

BZYSBES Ölçeği: Iwasaki & Mannell (2010) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe uyarlama çalışması, Çevik, Özcan & Munusturlar (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek, değerlendirmelerin 1'den 7'ye kadar olan Likert tipinde derecelendirme kullanılarak uygulanmıştır. Türkçe uyarlama çalışmasında, toplamda 15 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçek, stresle başa çıkmada boş zaman kullanımını stratejilerini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır.

A Kent Yaşamından Memnuniyet Ölçeği: Tatar, Özüdoğru, Uysal ve Uygur (2017) tarafından geliştirilen ölçek, tek alt boyut olup 50 sorudan oluşmaktadır ve cevaplar 5'li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmektedir. Cronbach Alfa katsayısı 0,95 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçek, bireylerin kent yaşamından ne ölçüde memnun olduklarını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır.

PİO Ölçeği: Ölçeğin Türkçe uyarlaması, Diener ve arkadaşarı (2010) çalışması temel alınarak Telef (2011) tarafından yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda, Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0.80 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçek, tek bir alt boyuttan oluşmakta ve toplamda 8 madde içermektedir.

2.4.Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında, YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) yöntemi, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinde kullanılmıştır. YEM'in tercih edilmesinin önemli bir nedeni, araştırmacılara kapsamlı bir yöntem sunarak önemli ölçüm ve teori testleri yapabilmeye imkânı sağlamasıdır. YEM'in bir başka önemli farklılığı, ölçüm hatalarını model içerisine eklemesi ve gizli değişkenleri kapsamamasıdır (Bayram, 2010).

YEM kullanılarak yapılan araştırmalarda, analize başlamadan önce örneklem büyüklüğü, kayıp veri, aykırı değerler, çok değişkenli normallik, doğrusallık, eşvaryanslık ve çoklu doğrusal bağlantı gibi konular gözden geçirilmektedir.

Yapılan uygulamada, BZYSBES, kent memnuniyeti ve PİO ile ilişkisi ile ilgili olarak kurulan modelin test edilmesi amacıyla uygulanan ölçeklerden gelen veriler LISREL programı kullanılarak değerlendirilmiş, veri ile model arasındaki uyum incelenmiştir.

3. Bulgular

PİO düzeyini etkilediği düşünülen stresle baş etme stratejileri ve kent memnuniyetinin anlamlı bir etkisinin olup olmadığı konusunda üç değişkenli Yapısal Eşitlik modeli kurulmuştur. Öncelikle bu değişkenler arasındaki ilişki katsayıları ile ilişkinin anlamlılığına ilişkin verilen t değerleri incelenmiştir.

Tablo 1’den de görüldüğü üzere, BZYSBES ile kent memnuniyeti arasında 0,205 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Yine BZYSBES ile PİO düzeyi arasında 0,507 olan pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Kent memnuniyeti ile PİO düzeyi arasında 0,350 olan pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 1. Ölçekler Arasındaki İlişki Katsayıları ve t Değerleri

	BZYSBES	Kent memnuniyeti	PİO
BZYSBES	1.000		
Kent memnuniyeti	0.205 (4,35)	1.000	
PİO	0.507 (12,93)	0.350 (7,66)	1.000

PİO düzeyini etkilediği düşünülen BZYSBES ve kent memnuniyetinin anlamlı bir etkisine dair kurulan YEM analizine ilişkin yol grafiği Şekil 1’de gösterilmiştir.

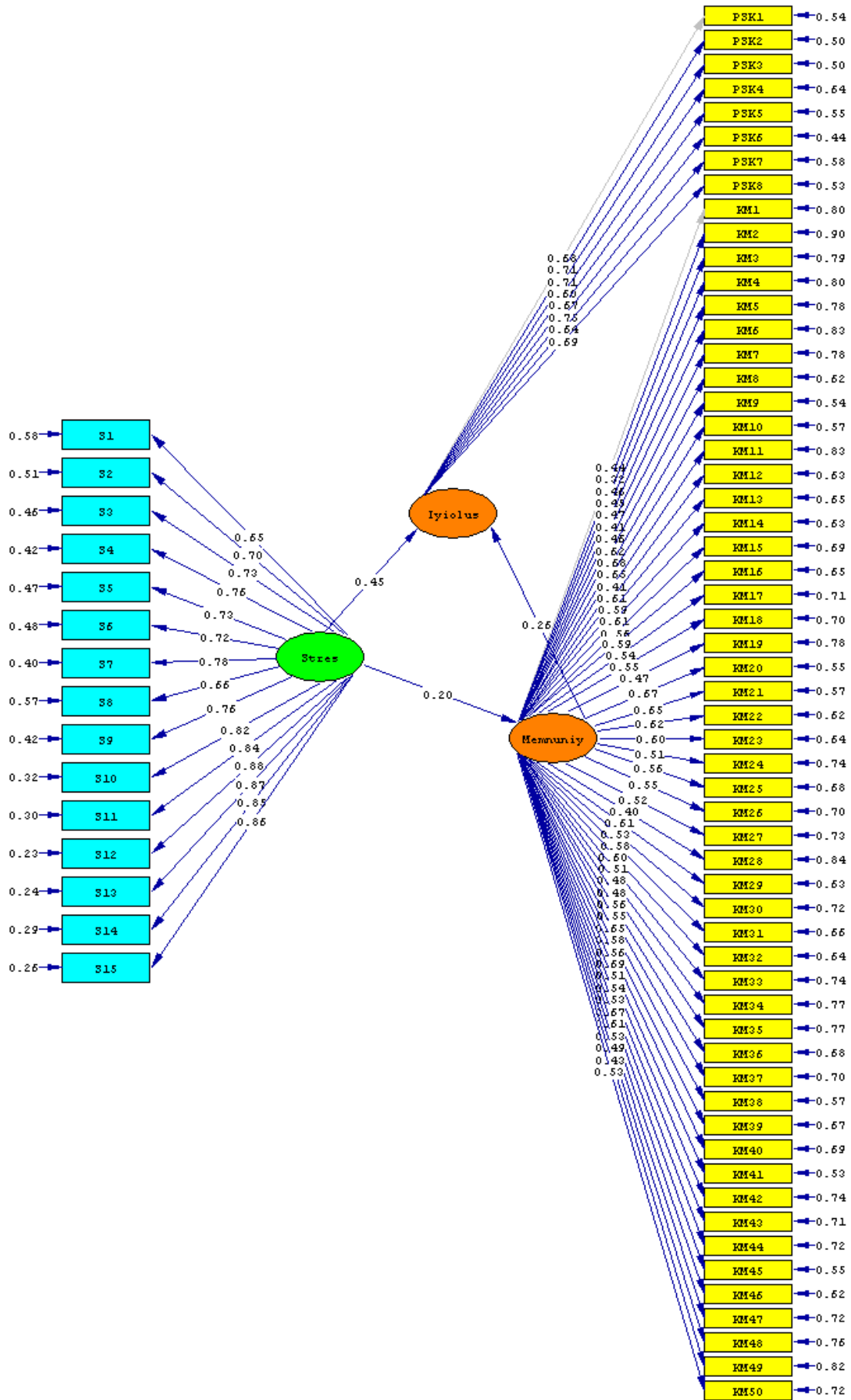
Şekil 1’de görüldüğü üzere stresle başa çıkabilme stratejileri, kent memnuniyetini pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusudur ($p<0.05$). Kent memnuniyetinin de psikolojik iyi oluş değişkenine yine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi söz konusudur ($p<0.05$). Dolayısıyla bu modele göre stresle başa çıkabilme stratejileri, kent memnuniyetine etki etmekte ve kent memnuniyeti de psikolojik iyi oluşa etki etmektedir.

BZYSBES’in, PİO ile doğrudan bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. 3 değişkenli modele göre PİO’u etkileyen en önemli değişken BZYSBES (0.45) olup kent memnuniyetinin de anlamlı bir etkisinin (0.26) olduğu gözlenmektedir. Kent memnuniyetini de BZYSBES etki etmektedir (0.20).

Modelin uyum indeksleri Tablo 2’de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, benzerlik oranı ki-kare istatistiği $\chi^2(2552) = 9533,51$, $P<0.01$, kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA)= 0.078; standardize edilmiş kök ortalama kare artık (S-RMR) = 0.06; karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI)= 0.94; normlanmış uyum endeksi (NFI)= 0.91; görel uyum endeksi (RFI)= 0.91 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar, modelin veri uyumunu başarıyla sağladığını göstermektedir.

Tablo 2. Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli İçin İyilik Uyum İndeksleri

İyilik Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Sınır	Değer
χ^2/sd	<5 Orta düzeyde <3 İyi uyum	9533,51/2552 = 3,74
CFI	>0.90	0.94
NFI	>0.90	0.91
RFI	>0.85	0.91
S-RMR	< 0.08	0.06
RMSEA	< 0.08	0,078



Chi-Square=9533.51, df=2552, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

Şekil 1. Psikolojik İyi Oluş, Stresle Baş Etme Stratejileri ve Kent Memnuniyeti Arasında Kurulan YEM Analizine İlişkin Yol Grafiği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alfa katsayısı), hesaplanarak Tablo 3'te görüntülenmiştir.

Tablo 3. Ölçeklere Ait İç Tutarlılık Katsayısı

	Betimsel İstatistikler		Güvenirlilik	
	Ortalama	Ss	Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Stresle baş etme	4,98	1,51	,957	15
Kent memnuniyeti	3,21	0,71	,954	50
Psikolojik iyi oluş	5,16	1,24	,870	8

Aksoğan & Çalış Duman (2020) çalışmasına göre, Cronbach alfa değerinin 0.70'in üzerinde olması, yüksek güvenilirliğe işaret etmektedir. Buna göre ölçeklerin Cronbach alfa değerleri yüksek güvenilirliktedir. Ölçeklerin güvenirlik katsayıları oldukça yüksek bulunmuştur.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada BZYSBES, kent memnuniyeti ve PİO arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik YEM uygulaması yapılmaktadır. Bu araştırmanın amacı BZYSBES, PİO ve kent yaşamından memnuniyet arasındaki yordayıcı ilişkileri ortaya koymaktır.

Elde edilen sonuçlardan ilki; BZYSBES, PİO ve kent yaşamından memnuniyet arasında pozitif ilişkiler olduğudur. Buna göre, kent yaşamından memnuniyet arttıkça PİO ve boş zaman yoluyla stresle baş etme stratejileri de artabilir. Literatürde kent içerisindeki rekreasyonel alanların kentsel yaşam kalitesinin yükseltilmesinde rol oynadığı belirtilmektedir. Benzer şekilde, kentlerde yeşil alanların düzenlenmesi stresi azaltmada en yaygın yöntem olarak karşımıza çıktığı söylenmektedir. Buna göre, kentinden memnun olan bireylerin boş zamanlarından kent olanaklarını ve alanlarını kullanarak stresle daha iyi baş ettikleri görülmektedir. Bireylere ruhsal ve sosyal açıdan fayda sağlaması için, rekreatif alanların hazırlanması, geliştirilmesi ve eksikliklerin giderilmesi konusunda gösterilecek çaba noktasında yerel yönetimlere de büyük pay düşmektedir (Yıldız vd., 2016). Bu görüşü destekleyici nitelikte Solunoğlu & Yayla (2019)'nın araştırma verilerine göre rekreasyonel park ve bahçe hizmetlerinde yerel yönetim tarafından sağlanan iyileştirmeler, yerel halkın deneyim kalitesini artırarak memnuniyetlerini %13 oranında olumlu yönde etkilemektedir. Ardahan & Lapa (2011) rekreasyonel alan kullanımının bireyler açısından sosyalleşme, keyif alma, tazelenmiş ve güçlenme hissi, yeni yeteneklerin öğrenilmesi ve pozitif duyguların gelişmesi gibi etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Kaya (2019)'un yaptığı araştırma bu sonucu destekler niteliktedir. Buna göre kent memnuniyeti ile yaşam ve stres yönetimi açısından kuvvetli bir ilişki belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlardan diğeri ise BZYSBES, (PİO) ve kent yaşamından memnuniyet arasındaki yol analizine ilişkin oluşturulan modelin iyi uyum gösterdiğidir. Bu durum toplumsal gelişimi sağlamak için sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmelerin yanı sıra kentlerin yaşanabilir mekanlar olmasının da önemli olduğunu gösterebilir. Bireylerin ihtiyaç ve istekleri dikkate alındığında insan merkezli aynı zamanda hareketlilik içeren, sosyalleşme fırsatı sunan planlamalarla kentlerin dizayn edilmesi gerekmektedir. Benzer şekilde, stresle baş etmenin de özellikle sosyal kaynaklardan beslenen bir süreç olduğu belirtilmektedir (Holahan & Moos, 1991). Literatürde yapılan çalışmalar da bu durumu desteklemektedir. (PİO)un, insanın daha sağlıklı ve uzun süre yaşamasına etkisi, ilişkisel, deneysel ve yarı deneysel araştırmalarla araştırılmıştır (Diener & Chan, 2011). Bu çalışmalarda (PİO) yüksek olan bireylerin daha sağlıklı oldukları ve olumlu duyguların hastalıkların ortaya çıkmasında koruyucu bir rol oynadığı görülmektedir (Richman vd., 2005). Özbay vd. (2012) de yaptıkları bir çalışmada, öznel iyi oluş ile stresle baş etme arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Önal & Sağır (2018) yaptıkları araştırma sonuçları doğrultusunda Ankara'da yaşayan kişilerin, parkları aylık olarak ziyaret ettikleri ve parklara rahatlama

ve sosyalleşme amacıyla geldikleri, parklarda bazı eksiklikler veya yetersizlikler olsa da, bu parkları başkalarına tavsiye edebileceklerinin tespit edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç da benzer şekilde stresle baş etmek için rekreasyon alanlarının önemli olduğunu gösterebilir.

Bu sonuçlar ışığında; bireylerin bireylerin boş zaman yoluyla stresle baş edebilmeleri amacıyla kentlerinin olanaklarının farkında olmalarını sağlamak ve kentte boş zamanlarını değerlendirebilecek mekanların artırılarak daha ulaşılabilir olması sağlanmalıdır. Bu durum kişinin genel yaşama memnuniyetini de artırıp mikro düzeyde de PİO'sunu olumlu etkileyebilir. Bu yönde kent yöneticilerinin boş zaman etkinliklerini daha fazla düzenlemeleri etkili olabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan ayrı ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır. Bu çalışma 22-25 Eylül 2022 tarihinde "Boş Zaman Yoluyla Stresle Baş Etme Stratejileri, Psikolojik İyi Oluş ve Kent Yaşamından Memnuniyet Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi" ismiyle "ERPA International Congresses on Education 2022" da sözel bildiri olarak sunulmuştur.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışmada veri toplama aşaması için gerekli Etik Kurul Belgesi, Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Komisyonu'nun 26.07.2022/14 tarihli ve E-77082166-604.01.02-417811 sayıyla düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, dört yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %40. 2. Yazar = % 20. 3. Yazar = %20. 4. Yazar=%20

Kaynaklar

- Aksoğan, M. & Çalış Duman, M. (2020). A Research on Academician Opinions on Distance Education in the COVID-19 Process. *MTU Journal of Engineering and Natural Sciences, Special Issue*, 38-49. doi: 10.46572/nat.2020.10
- Ardahan, F.& Tennur Y. L. (2011). Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research. A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları: Ezgi Kitabevi.
- Bentler, P.M. (1980). Multivariate Analysis With Latent Variables: Causal Modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New Well-Being Measures: Short Scales To Assess Flourishing and Positive and Negative Feelings. *Social Indicators Research*, 97, 143–156.
- Diener, E., & Chan, M. (2011). Happy People Live Longer: Subjective Well-Being Contributes To Health and Longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(1), 1-43.

Akgül, B.M., Durhan Ayyıldız, T., Türkmen, E & Karaküçük, S. (2023). Boş Zaman Yoluyla Stresle Baş Etme Stratejileri, Psikolojik İyi Oluş ve Kent Yaşamından Memnuniyet Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellenmesi ile İncelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6 (2): 405-414

- Holahan, C. J. & Moos, R. H. (1991). Life Stressors, Personal and Social Resources, and Depression: A 4-Year Structural Model. *Journal of Abnormal Psychology*, 100, 337-348.
- Kaya, F. Ş. (2019). Kent Yaşamı Memnuniyeti, Stresle Başa Çıkma ve Yaşam Doyumu İlişkisi: İstanbul Örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 325-342. DOI: 10.30692/sisad.584622
- Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Iwasaki, Y.& Mannell, R. C. (2000). Hierarchical Dimensions of Leisure Stress Coping. *Leisure Sciences*, 22, 163-18.
- Myers, D. G & Diener, E. (1995). Who is Happy?. *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- Önal, S. & Sağır, M. (2018). Identification of The Use of Urban Parks in Ankara. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 77-90.
- Kline, R. B. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kline, R.B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2013). Beyond Significance Testing: Statistics Reform in the Behavioral Sciences (2nd ed.). Washington DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14136-000>
- Özmen, E. & Kayacan, T. (2021). Kentsel Dönüşüm ve Kentsel Stres Kavramlarının Olası İlişkileri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (25), 657-664. DOI: 10.31590/ejosat.903517.
- Richman, L. S., Kubzansky, L., Maselko, J., Kawachi, I., Choo, P., & Bauer, M. (2005). Positive Emotion and Health: Going Beyond the Negative. *Health Psychology*, 24(4),422-429.
- Solunoğlu, A., & Yayla, Ö. (2020). Deneyim Kalitesinin Memnuniyet ve Yaşam Kalitesine Etkisi: Kırıkkale Büyük Şehir Parkında Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 20-31.
- Tatar, A, Özüdoğru, M, Uysal, A, Uygur, G. (2017). A Kent Yaşamından Memnuniyet Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Kent Akademisi*, 10 (32), ss.413-431.
- Telef, B. (2013). Psikolojik İyi Oluş Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 374- 384.
- Topal, K. (2004). Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye'de Kent Neresidir? *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 276-294.
- UN Habitat, (2014). Urbanization and Development: Emerging Futures – World Cities Report 2016. Erişilen adres (06.04.2022): <https://www.unhabitat.org/wpcontent/uploads/2014/03/WCR-%20FullReport-2016.pdf>
- Yıldız, B., Kılıç, N. S., & Gürbüz, K. A. (2016). Balıkesir Kent Halkının Yaşadıkları Kentteki Rekreyon Faaliyetlerine Katılımları ve Yerel Rekreyon İmkanlarının Yeterlilik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 10-23.

Boş Zaman Etkinliği Olarak Geleneksel Medyada Muhafazakâr Kimlikler: “Ömer” ve “Kızılıcak Şerbeti” Dizisi Üzerine Bir İnceleme*

Meryem MEMİŞ DOĞAN, Bitlis Eren Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji,
meryemmemis@gmail.com, Bitlis, Türkiye, ORCID: 0000-0001-7418-9318

Öz
Geleneksel dönemdeki kimlikler; modernleşme, ulus devletin oluşması, kentleşme gibi pek çok etken ile birlikte değişmekte ve farklılaşmaktadır. Seküler ve muhafazakâr modern kimliklerinde süreç ile birlikte değiştiği söylenebilir. Bu dönemde teknolojik gelişmelerin hızlanması, yaygınlaşması, ucuzlaması ile medya hızlı bir yayılım sağlamıştır. Önemli bir araç olan medya kimliklerin ön plana çıktığı ve yeniden şekillendiği alanlar olarak işlev görmektedir. Ancak tarihsel süreçte geleneksel medya olan televizyonun etkisi nispeten azalsa da yok olmamıştır. Hatta izlenen içerikler, hem geleneksel medyada hem de yeni medyada bütünsel bir şekilde takip edilmekte ve birbirlerine eklenmektedir. Televizyon içerikleri günümüzde ciddi bir kitle iletişim aracı olmaya ve bir boş zaman aktivitesi olarak toplumsal yapıyı etkilemeye devam etmektedir. Toplumsal düzlemde var olan kimliklerin medya ile yeniden üretildiği varsayımından hareketle bu çalışmanın temel motivasyonu; televizyon dizilerindeki kimlik söylemlerini sosyolojik perspektiften analiz edebilmektir. Çalışma içerik analizi yöntemi ile “Kızılıcak Şerbeti” ve “Ömer” dizilerinde yer alan muhafazakârlık algısını ve kimlik tanımlamalarını karşılaştırmalı olarak açıklamayı hedeflemektedir. Etkisi azalsa da sürmeye devam eden geleneksel medya aracı olan televizyon dizilerinde kimlik inşa süreçlerinin ve toplumsal yansımalarının anlaşılabilmesi çalışmanın önemi olarak ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Kimlik Sosyolojisi, Muhafazakârlık, Televizyon

Conservative Identities in Traditional Media as Leisure Activity: A Study on “Ömer” and “Kızılıcak Şerbeti”

Abstract

It can be stated that identities in the traditional period have changed and differentiated with many factors such as modernization, the formation of the nation state, and urbanization. In the 1980s, with the criticism of modernity and the increase in the visibility of new social movements, it is seen that the discussions of multi-identity, multiculturalism and postmodernism have increased. It can be said that secular and conservative modern identities have changed with the process. At the same time, with the acceleration, widespread and cheapening of technological developments, the media made a rapid spread. In this context, the media, which is an important tool, functions as areas where identities come to the fore and are reshaped. The main motivation of this study, based on the assumption that the identities existing on the social plane are reproduced by the media; is able to analyze identity discourses in television series from a sociological perspective. The study aims to comparatively explain the perception of conservatism and identity definitions in the TV series “Kızılıcak Şerbeti” and “Ömer” by using content analysis method.

Keywords: Leisure, Sociology of Identity, Conservatism, Television

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Extended Summary

Identities that are shaped around class and nation-state in the modern era are defined by many elements such as gender, age, ethnicity, religion, political view, along with discussions of postmodernism. Within the framework of multi-identity discussions, identities present important belongings, and media and mass media are used as important tools for the visibility of identity. In this context, both traditional and new media tools are areas where identities are visible within the framework of consumption preference. Preferred channel and content in traditional media, profile pictures selected in new media, subscribed pages, shares, tagging are practices where identity is formed and gains visibility. At this point, the interrelationship between media and social identities both reflects identities and reproduces identities. However, it should not be forgotten that media contents, which have a capital-based infrastructure, are a competitive consumption product, do not reflect the social reality exactly, but present it by embellishing it.

Conservative thought, which emerged as a reaction to the French Revolution and has survived to the present day, is important in order to understand the belongings in today's social structure. In the historical process, conservatism has been divided into many branches, has been affected by social changes and has been accepted as an important identity in today's world. For this reason, it can be said that media contents reflecting the society also process conservative identities and make identities visible. At this point, this study aims to sociologically analyze the Kızılıcık Şerbeti and Ömer TV series that deal with conservatism, which is a common and important belonging in Turkey, with the method of content analysis. Thus, it will be tried to understand what conservatism is, how it is processed in the media, and how this situation can affect society. While emphasizing some identities, the media ignores others and normalizes conflict by positioning identity conflicts as sharp ends. At this point, this study aims to analyze the visibility and mutual positioning of identities.

The concept of leisure, which is defined as the time left over from work and responsibilities in daily life, includes many fields such as sports and art. Media in general, and television in particular, is a leisure time activity used for information and entertainment purposes. In the social sciences literature, there are positive and negative approaches similar to the concept of leisure and media. The concept of leisure is defined as a compulsory need for the individual's self-realization or, as Veblen states, the conspicuous consumption of the upper classes. Similarly, while the media can be defined as a necessary tool for a democratic society, a communication tool shaped by social demands, it can also be defined as a tool that is limited and determined by the capitalists and ideological power. This negative approach can be explained by Antonio Gramsci's hegemony, Theodor Adorno and Max Horkheimer's (2010) Culture Industry, Louis Althusser's ideological devices etc. According to this approach, the media, which has standardized production content, pacifies the individual and reshapes it under the control of capital and power.

Content analysis, one of the qualitative research methods, is used in this study. According to Fröh (2001); Content analysis is a search and search strategy that focuses on semantic content that is important to the research question defined by the researcher. According to Merten (1983); “It is a method of investigating social reality by making inferences about the non-specific features of the content from the features of the salient contents of social reality.” In this framework, the purpose of content analysis is not only to describe but to make inferences about social reality. In content analysis, first of all, data is coded, themes are created, codes and themes are arranged and interpreted (Yıldırım & Şimşek, 2011). At this point, in this study, Cranberry Sherbet and Ömer series are defined as features for conservative identity by Berger and Heywood in the literature; The importance of religion, trust in human beings, emphasis on tradition and value, perceptions of authority and hierarchy will be analyzed comparatively.

As stated in the findings of the study; In both series, conservative identities are defined by a religious approach and the importance of religion gains visibility through daily practices and preferred clothes. Within the framework of the data of the study, the emphasis on tradition, value, customs and traditions

within the framework of criticism directed to the human mind, as well as religion, is determinative in the lives of conservative identities. In both series, secular and conservative identities are discussed in the framework of bilateral relations and human emotions such as love are handled in conflict with religion, tradition, value, social values, authority and hierarchy. At this point, while the families are the representatives of all these values that conservatism cares about, the names in the bilateral relationship represent the human emotions by going against the norms. However, in daily life, the differences between identities are not so sharp and polarized, but there are areas that we can define as intersecting and synthesis. At this point, the series sharpens the interesting conflict within the framework of all daily practices and belongings. At this point, it can be said that the serials' differences are irreconcilable and that it treats the conflict as a sharp and widespread reality, changes the perception of difference in the social structure, and normalizes the conflict.

1. Boş Zaman, Rekreasyon ve Medya

Latince serbest olmak ya da izin vermek anlamına gelen ‘licere’ sözcüğünden gelen boş zaman kavramı bireyin iş ve sorumluluklarını yerine getirdikten sonra kendine kalan zaman olarak açıklanabilir. George Torkildsen, (1999) boş zaman kavramını açıklarken; mecburiyetin olmamasını vurgulamakta ve kavramı serbest seçim özgürlüğü ile işten kalan zaman olarak tanımlamaktadır. 20. Yüzyılda sosyal bilimlerde önemli bir yer bulan boş zaman kavramı, boş zaman sosyolojisinin temelini de oluşturmaktadır. Boş zaman sosyolojisi her ne kadar çok katmanlı bir yapıya sahip olsa da rekreasyon kavramı tanımlanması ve açıklanmasında merkezi bir yere sahiptir. Rekreasyon, Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “İnsanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov). Boş zaman etkinlikleri spor aktiviteleri, sanatsal faaliyetler, turizm, gönüllük faaliyetleri gibi pek çok alanı kapsamaktadır. Bu çerçevede boş zamanın kendini gerçekleştirme önemli olduğu söylenebilir.

Literatürde boş zaman kavramına yönelik tarihsel süreçte değişkenlik gösteren iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi boş zamanı, insan olmanın gerekliliği ve yaratıcılık ekseninde bir hak olarak tanımlayan yaklaşımlardır. Ömer Aytaç’ın (2002) “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar” isimli çalışmasında belirttiği gibi; Marx (1997) “tüm hayatını kapitalist sisteme feda eden ve boş zamana sahip olmayanlar bir yük hayvanından bile daha aşağıdadır” şeklinde açıklamaktadır. Paul Lafargue (2017) de “tembellik hakkı” çerçevesinde boş zamanı savunmakta, boş zamanın insanın yaratıcılığını kullanabilmesi için baskı ve tahakkümden kurtulması gerektiğini ifade eder. Benzer şekilde Gorz’da (1995) özgür bir yaşam sürdürülebilmesi için günde dört saat çalışılması gerektiğini, boş zamanın kendini gerçekleştirme noktasında bir ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Gorz (1993) modern toplumda çalışmanın kutsandığını belirterek bu yaklaşımı eleştirmekte, boş zamanın kişinin özgürleşmesinde önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu olumlu yaklaşımların yanı sıra tarihsel süreçte kapitalizme, modernizme yönelik yükselen eleştirilerin etkisi ile boş zaman tartışmalarının kitle kültürü, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu gibi tartışmalara kaydığı görülmektedir. Thornstein Veblen (1899), çalışmaya ihtiyacı olmayan sermaye sahiplerinin kendilerini gösterişçi tüketim yoluyla ifade ettiklerini belirtmektedir. Çalışmaya ihtiyaç duymadığının ifadesi olarak da boş zaman, gösterişçi tüketimin bir biçimi olarak nitelendirilmektedir.

Modernite eleştirilerinin yükseldiği ve kapitalizmin küreselleştiği dönemde, boş zaman ve rekreasyon aktiviteleri bireysel hak, insan olmanın gerekliliği yaklaşımından uzaklaşarak tüketimin nesnesi olarak tanımlanmaya başlamıştır. Geniş kitleleri etkileyen boş zaman aktiviteleri Frankfurt Okulu temsilcilerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer’ın (2010) kitle kültürü yerine kullandıkları “Kültür Endüstrisi” yaklaşımı içinde analiz edilebilir. Bu yaklaşıma göre; geleneksel medya, yeni medya, sanat v.b. boş zaman aktiviteler bir endüstri gibi kitlesel olarak standartlaştırılmış metalar üretmekte ve bu metalar bireyleri pasif, edilgen bir hale getirmektedir (Ritzer, 2012). Özne olamayan tüketici, kültür endüstrisinin bir nesnesidir (Adorno, 2003). Bu çerçevede yaratıcı bir insan olmanın koşulu sayılan boş zaman, modernite eleştirisi, post kapitalizm, küreselleşme, teknolojinin gelişimi gibi pek çok tartışmanın ışığında özne olmayı engelleyen bir araç, bireyi esir alan bir endüstri olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.

Günümüzde yoğun tempoda ilerleyen yaşamda dinlenme, mesai, özel alandaki sorumlulukların iç içeliği, boş zaman, özel zaman, mesai ayrımını engellemektedir. Çalışırken medya içerikleri dinlemek, televizyon izlerken ev işleri ile ilgilenmek bu sınırların belirsizliğini, medyanın gündelik rutindeki başat konumunu görünür kılmaktadır. İster insanın kendini gerçekleştirme temelinde olumlu, ister insanı nesneleştirip, tüketim kalıpları içinde konumlandırılması noktasında olumsuz olan tüm yaklaşımlar; gündelik yaşamda medyanın önemli bir aktör olduğu noktasında hemfikirdir. Bu noktada medya toplumsal alandaki kimlikleri, düşünceleri, pratikleri, tüketim kalıplarını vb. pek çok yapıyı yansıtmakta ve yeniden üretmektedir. Bu çalışmanın konusu çerçevesinde medya içerisinde yer alan ve etkisi devam eden televizyon dizilerinin toplumsal kimlikler ile karşılıklı etkisi muhafazakârlık özelinde analiz edilmeye çalışılmaktadır.

1.1. Medya ve Kimlikler

İnsan olmanın gerekliliği, sosyalleşmeyi sağlayan önemli bir unsur olan iletişimin araçları haberleşme, sosyalleşme, eğlendirme gibi pek çok amaç ile kullanılmaktadır. Matbaanın bulunduğu tarihten günümüze kadar teknolojinin gelişiminin etkisi ile iletişim araçları basılı, analog, dijital pek çok değişim geçirmiştir. Bu noktada özellikle görsel ve işitsel ses iletiminin sağlanması önemli bir adım sayılmaktadır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi konvansiyonel medyayı oluşturan (Adıgüzel, 2017) geleneksel medya tek taraflı bir iletişim aracı iken, iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ile birlikte izleyicinin de geri bildirimde bulunduğu yeni medya araçları da yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır. Ancak her ne kadar yeni gelişmeler ile birlikte yeni iletişim araçları yaygınlaşmış olsa da radyo, televizyon gibi araçların varlığını devam ettirdiği, geleneksel medya olarak tanımlanan televizyonun yaygın kullanımının sürdüğü söylenebilir. Bu durumu Mutlu (2005), modern çağda sanal bir sığınak sağlaması ile açıklamaktadır. Günümüzde geleneksel ve yeni medyanın eklemlendiği, yeni ücretli dijital platformların olduğu, bu yeni yapı içerisinde kolay ulaşılabilirliği, alışkanlığa dönüşmesi ve diğer iletişim araçlarından daha ucuz olması sebebiyle televizyonun kitleleri etkileme gücünün devam ettiği bir gerçektir. TIAK araştırma raporuna göre; dünyada günlük ortalama kişi başına düşen televizyon izleme süresi 2019 yılında 2 saat 48 dakika, 2020 yılında ise 2 saat 54 dakikadır. Türkiye’de ise 2020 yılında kişi başı televizyon izleme süresi 4 saat 43 dakikadır. Özellikle Prime Time olarak adlandırılan akşam saatleri televizyonun en çok izlendiği zamanlardır. Bu noktada dizilerin televizyon izleme tercihlerinde ilk sıralarda yer aldığı söylenebilir.

Medya araçlarının gündelik yaşamın önemli bir parçası olmasıyla birlikte özellikle sosyal bilimler alanında pek çok çalışmaya konu olduğu söylenebilir. Literatüre baktığımızda; boş zaman kavramına benzer şekilde medya araçları ve içerikleri temelinde de olumlu ve olumsuz yaklaşımların olduğu görülmektedir. 1940’lı yıllara kadar özellikle 1. ve 2. Dünya savaşı sırasında medya bir propaganda aracı olarak tanımlanmaktadır. Harold Laswell (2007) 1. Dünya savaşının toplum üzerindeki olumsuz etkisi noktasında medyanın şırıngadan ilaç enjekte eder gibi propaganda aracı olarak kullanılabileceğini belirtmektedir. Sonraki süreçte medyanın etkisinin sınırlı olduğunu ifade eden Paul Lazarsfeld (1988) etki araştırmaları temelindeki çalışmaları ile yüz yüze iletişimin daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Kullanımlar doyumlar gibi liberal yaklaşımlar toplum ve medya ilişkisi çerçevesinde toplumun belirleyici olduğunu, demokratik bir sürece sahip olduğu ifade ederken, eleştirel yaklaşımlar medyanın siyasi erk ve sermayenin kontrolünde bir araç olduğunu belirtmektedir. Elihu Katz’ın (1959) izleyicilerin pasif olduğu görüşünü eleştirmekte ve medyanın insanlara ne yaptığını sorgulamak yerine, insanların medya ile ne yaptığını sormak gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının içeriğini belirlemede izleyiciler, belirleyici bir aktör olarak tanımlamakta, belirli içerikleri tercih etmekte, bu çoklu içerikleri istediği gibi alımlamaktadır (Ünür, 2013). Bu yaklaşıma göre bilinçli bir tercih süreci yaşayan izleyiciler, kitle iletişim araçlarını demokratik şartlarda şekillendirmektedir (Mutlu, 2005). Hatta liberal çoğulcu yaklaşım içerisinde yer alan Curran’a (2005) göre; demokrasinin sağlıklı işleyebilmesi için yasama, yürütme ve yargının yanı sıra medya dördüncü güçtür.

Eleştirel yaklaşım içinde yer alan Antonio Gramsci’nin (2007); iktidarın insanların rızasını kazanmada kullandığı bütün stratejiler olarak tanımladığı hegemonya, sivil toplumu içinde yer alan aile, kilise, kanun, kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır. Egemen sınıfın toplum üzerindeki kontrolü zorla dayatmadan ziyade entelektüel egemenlik ve ikna ile sağlanmaktadır (Slattery, 1991). Frankfurt Okulu, kitle iletişim araçlarını kitle endüstrisi kavramıyla analiz etmektedir. Modern kültürü denetleyen rasyonel örgütlü yapılara gönderme yapan Max Horkheimer ve Theodor Adorno (2010) kitle kültürü yerine; kendiliğinden gelişmeyen, kitlesel boyutta standartlaşmış şekilde üretilen, yapay bir kültüre karşılık gelen “kültür endüstrisi” kavramını kullanmaktadır (Ritzer, 2012). Louis Althusser (2016) ise medyanın özerk görünümünün ideolojik aygıt olmasında etkili olduğu ifade etmektedir. Raymond Williams’ın (2003) “Televizyon: Teknoloji ve Kültürel Biçim” isimli çalışmasında belirttiği üzere; özel olarak televizyon bir araç değil toplumsal formasyonu belirleyen kültürel bir biçimdir. Britanya kültürel çalışmalar okulu içerisinde yer alan Stuart Hall’a (1994) göre; modern toplumdaki egemen söylemler, medyanın hizmeti ile

ideolojik olarak dünyayı sınıflandırmaktadır. Bu noktada tarihsel süreçte egemen sınıf ve sermayenin çıkarlarını hegemonik olarak kitleler üzerinde etkili olduğunu belirten eleştirel yaklaşımların ağırlıkta olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın örnekleme çerçevesinde George Gerbner’in (1990) yaklaşımı dikkat çekmektedir. Gerbner (1990) “yetiştirme kuramı” yaklaşımı çerçevesinde kültür ve televizyonun birebir etkileşim ve iletişim içinde olduğunu, kültürel ana akımı oluşturan televizyonun toplumsal, sosyal grupları homojenleştirdiğini belirtmektedir. Gerbner’in (1990) yaklaşımını Ünür (2013) televizyonun yeniden ürettiği gerçeklik bir süre sonra izleyiciyi inandırmakta, özdeşlik kurduğu karakterlerin kimliğine bürünmekte, bazı kimlikler ile aidiyet kurulurken bazı kimlikler ötekileştirilmektedir şeklinde yorumlamaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre medya araçlarına ilginin altında; oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim altına alma gibi etkenler bulunmaktadır (Mutlu, 2005). Bu çerçevede medya araçları bir eğlence aracıdır ama sadece bir eğlence aracı değil, toplumsal kimlikler, ihtiyaçlar, ekonomi, siyaset gibi pek çok alan ile etkileşim halinde toplumsal gerçekliğe etki eden bir aktördür. Medyanın gelişmesi ve yayılımı ile birlikte dünyayı küresel köy olarak nitelendiren McLuhan’a (1965) göre televizyon görüntüleri, toplumsal gerçekliğin kopyası değil sembolleştirmesidir. Bu noktada eğlence, eğitim, haber alma gibi pek çok işlevi olan televizyon programları toplumsal gerçekliği yansıtmanın yanı sıra kimlikler, tüketim alışkanlıkları, siyasi tercihler, gelenekler, yeme alışkanlıklarına kadar pek çok pratiği yeniden şekillendirmektedir. Televizyon programlarının içeriği toplumsal gerçeklik tarafından şekillenirken aynı zamanda toplumsal gerçekliği de şekillendiren karşılıklı bir yapı sunmaktadır. Bu sebeple günümüzde yükselen muhafazakâr kimlikleri anlama çabası ile bu çalışma, 2023 yılında en çok izlenen diziler arasında yer alan “Kızılık Şerbeti” ve “Ömer” dizilerinde vurgulanan muhafazakâr kimlik kalıplarını içerik analizi yöntemi ile açıklayabilmeyi amaçlamaktadır.

2. Bir Kimlik Olarak Muhafazakârlık

Kelime anlamı olarak “muhafazakârlık” (conservatism); “korumak ve muhafaza etmek” olarak açıklanmaktadır. Değişime karşı düzen savunusu olarak nitelendirilebilecek kavram hem bir ideoloji hem de bir kimliktir. Tarihsel süreçte Fransız Devrimine yönelik bir tepki olarak ortaya çıkan muhafazakârlığı Mümtazer Türköne (2005) “Ancien Regime”e (Eski Rejim) dönüş isteği olarak açıklamaktadır. Bu çerçevede muhafazakârlık değişime uyumun getirdiği tedirginlik ya da değişime yönelik reaksiyoner bir tavır olarak ifade edilebilir. Her ne kadar modernleşmeye karşı bir tutum olarak ele alınsa da kendisi de modern bir düşünce olan muhafazakârlık rasyonaliteye eleştirel yaklaşarak ampirizm çizgisine yakın bir yerde konumlanmaktadır. Muhafazakârlığı açıklarken karşımıza ilk çıkan isim “Reflections on the Revolution in France (Fransa’daki Devrim Üzerine Düşünceler 1790)” isimli çalışması ile Edmund Burke’dur. Burke muhafazakâr düşünceyi dinin önemi, reform adına kişilere haksızlık yapılma tehlikesi, rütbe ve görev ayrımlarının gerçekliği ve arzu edilirliliği, özel mülkiyetin dokunulmazlığı, toplumun bir mekanizmadan ziyade organizma olduğu görüşü, geçmişle kurulan sürekliliğin değeri (Burke’dan akt. Zürcher, 2003) olmak üzere altı temel başlıkta açıklamıştır. Kendi içinde kollara ayrılan ve bütüncül bir yapıya sahip olmayan muhafazakârlığı açıklamak için Andrew Heywood’da (2020) gelenek, beşeri eksiklik, organik toplum, otorite ve mülkiyet alt başlıklarını kullanmıştır. Tüm bu yaklaşımlar çerçevesinde öncelikle muhafazakâr düşüncede dinin önemli bir aktör olduğu söylenebilir. Hatta bu durum muhafazakârlık ve dindarlığın dönem dönem eşanlamlı olarak kullanılmasını da açıklamaktadır. Muhafazakâr düşünce dinin yanı sıra Çiğdem (1997) geçmiş, her şeyi sınımış gerçekliği gösteren bir otorite olarak tanımladığı için tarihe ve geleneğe de önemli bir yer vermektedir. Ayrıca en temelde insanı sınırlı akla sahip, istek ve hırsları sebebiyle güvenilmez olarak tanımlayan muhafazakârlık; organizmacı ve yapısalcı bir anlayış çerçevesinde değerlere de anahtar bir rol vermektedir. Bu çerçevede gelenek, değerler, otorite ve din insanı sınırlandırmalı, toplumsal düzeni korumalıdır. Literatürde ilk tartışılmaya başlandığı dönemlerde muhafazakârlığın; mülkiyet ilişkilerini toplumsal yapının doğal bir parçası, hiyerarşide, otoritede bütünleşme ve uyumun gerekliliği olarak görmesi sonucunda geleneksel Marksist

düşünce ile zıt bir konumda yer almaktadır. Muhafazakâr düşüncenin öne sürdüğü tüm bu yaklaşımlar onun ideal toplum tanımını, gündelik yaşam tasvirini oluşturmakta ve diğer kimlikler gibi bir aidiyet grubu olarak günümüze ulaştırmaktadır. Bu noktada muhafazakâr düşünceye aidiyet hisseden gruplar ve karşısında konumlanan “anamlı ötekiler” çerçevesinde bir kimlik, ideoloji, siyasi düşünce olarak tanımlanabilir.

Tarihsel süreçte yaşanan teknolojik, ekonomik, siyasi değişimlerin etkisi ile muhafazakâr düşünce temel ideolojik sabit yaklaşımlarını koruyarak belirli noktalarda değişim geçirmiş ve varlığını korumuş ve özellikle son yıllarda dünyada büyük bir yükselişe geçmiştir. Pooja Kumar (2021); “Conservatism: Analyzing the Relevance and Why Conservative Ideology is Gaining Power across the World” isimli çalışmasında; Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, İsrail, Türkiye, Brezilya, Rusya, Avustralya, Japonya gibi ülkelerin siyasi süreçleri üzerine yaptığı analiz sonucunda muhafazakârlığın yükseldiği görülmektedir. Kumar (2021) bu yükselişin nedenlerini; 1980’lerde Sovyetlerin çöküşü, 1990’lı yıllarda batı solundaki düşünce farklılıkları ve bölünmesi ile açıklamaktadır. Benzer şekilde Türkiye özelinde yapılan “Türkiye Değerler Atlası”nın 1990 ve 2011 verileri karşılaştırıldığında muhafazakârlığın büyük ölçüde arttığı görülmektedir (Öztoprak, 2019). Muhafazakâr düşüncesinin yükselişi ile birlikte bir kimlik olarak muhafazakârlık günümüzde önemli bir kimlik aidiyet sunmaktadır. Bu noktada toplumsal yapı ve kimlik aidiyetlerinden bağımsız düşünilemeyen medya toplumsal gerçekliği anlamada önemli bir araçtır. Ayrıca genel olarak medya özellikle de yeni medya kimliklerin görünür olduğu, kimlikler üzerinden şekillenen bir alan olmuştur. Bu çerçevede gündelik yaşamın her alanını etkileyen teknolojinin gelişmesi ile birlikte, medya önemli bir haberleşme ve iletişim aracı olarak karşımıza çıkmakta, kimliklerin yer aldığı ve görünürlük kazandığı mecralar haline gelmektedir. Hem geleneksel hem de yeni medya araçları içerik bakımından literatürde tartışılan tüm kimliklerin, karşılıklı konumlanmaların, ötekileştirmelerin ve dışlamaların görünür olduğu bir alan olarak işlev görmek ve toplumsal yapıyı yansıtmaktadır. Hatta kimlikler dünyasında (Jenkins, 2016) yaşanıldığı gerçeğinden hareketle medyada gündelik toplumsal yaşamdaki kimliklerin daha çok vurgulandığı, daha altı çizili şekilde sergilendiği söylenebilir. Seçilen profil resmi, paylaşılan fotoğraflar, üye olunan gruplar, yapılan yorumlar, tercih edilen diziler, içerikler gibi pek çok davranış kimliğin vurgulandığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada medya kimliklerin şekillendirdiği ve aynı zamanda kimliklerin vurgulandığı, bireylerin sanal aidiyetler çerçevesinde toplumsallaştığı bir alandır denilebilir.

3. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmaktadır. Fröh’e (2001) göre; içerik analizi, araştırmacı tarafından tanımlanmış araştırma sorusu açısından önem arz eden anlam içerikleri üzerine odaklanan bir tarama ve arama stratejisidir. Merten’e (1983) göre ise; “sosyal gerçekliğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçekliği araştıran bir yöntemdir” (Akt, Gökçe, 2006). Bu çerçevede içerik analizinin amacı sadece betimleme değil sosyal gerçekliğe yönelik çıkarımlar yapmaktır. İçerik analizinde öncelikle veriler kodlanmakta, temalar oluşturulmakta, kodlar ve temalar düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu noktada bu çalışma da muhafazakâr kimliğe yönelik Burke ve Heywood’un sınıflandırması temelinde kullanılacak temalardan yararlanılarak oluşturulan temalar çerçevesinde verileri analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın örneklemini Star Tv’de yayınlanan “Ömer” dizisi ve Show Tv’de yayınlanan “Kızılılık Şerbeti” dizisi oluşturmaktadır. Bu aynı sezonda yayınlanan diziler konusu itibari ile muhafazakâr ve seküler kimlikleri karşılıklı konumlandırmaktadır. Bu çalışmada iki dizinin karşılaştırılmasında kimliğe yönelik benzerlik ve farklılıklar analiz edilecektir. “Kızılılık Şerbeti” dizisi ilk bölümü 28 Ekim 2022 yılında yayınlanan muhafazakâr Ünal ailesi ile seküler Arslan ailesinin çocuklarının evlenmesi ile başlayan olay örgüsünü konu edinmektedir. Dram türünde yer alana ve ilk bölümü 9 Ocak 2023 tarihinde yayınlanan “Ömer” dizisi ise muhafazakâr bir kimliğe sahip olan Âdemoğlu ailesinin en küçük oğlu olan Ömer ile

ailesi muhafazakâr olsa da ailesi ile sınırlarını çizen evlenip boşanmış ve daha seküler bir kimliğe sahip olan Gamze'nin ilişkisini konu edinmektedir.

Kızılıcık Şerbeti dizisinde ekonomik sermayeye sahip muhafazakâr Ünal ailesi ile daha seküler bir kimliğe sahip olan Arslan ailesinin çocuklarının evlilikleri ile başlayan çatışmaları, ötekileştirmeleri ve farklılıkları işlenmektedir. Arslan ailesi okul müdürü olan Kıvılcım, kızları Doğa ve Çimen, annesi Sönmez ve kız kardeşi Alev karakterlerinden oluşmaktadır. Doğa, Ünal ailesinin oğlu Fatih ile ailesinin karşı çıkmasına rağmen evlenmiştir. Ünal ailesinde ise; baba Abdullah, anne Pembe, oğulları Mustafa ve Fatih, kızları Nursema, gelinleri Nilay ve Doğa karakterleri yer almaktadır. Ayrıca Kıvılcım ile evlenme kararı alan Abdullah Ünal'ın erkek kardeşi Ömer'de başrol oyuncular arasında yer almaktadır. Dizi karakterlerine seçilen isimlere baktığımızda Ünal ailesinde bulunan isimler daha geleneksel isimlerken, Arslan ailesinde bulunan karakterlere modern olarak nitelendirilebilecek isimler tercih edilmiştir. Ayrıca Ünal ailesinin kızı muhafazakâr sanat ile özdeşleşen hat sanatı ile ilgilenirken, Doğa dış hekimliği öğrencisidir. Bu noktada karakter yapılarının kimlikler çerçevesinde ve gündelik yaşam pratiklerinde görünür şekilde karşılıklı konumlandığı söylenebilir.

9 Ocak 2023 tarihinde Star Tv'de haftalık olarak yayınlanmaya başlayan Ömer dizisinde ise Ademoğlu ailesinde; müezzinlik ve okulda din kültürü öğretmenliği yapan Ömer, imam olan babası Reşat, abisi Tahir, yengesi Şükran, Anneannesi Nezahat, babanın onaylamadığı bir evlilik yapan ve beş çocuğu olan ablası Nisa karakteri yer almaktadır. Ömer ile duygusal ilişkisi olan, ailesinin onaylamadığı bir evlilik yapıp ailesi ile ilişkisini kesen, boşandıktan sonra oğlu Tuna ile tekrar ailesinin yanına dönen Gamze, daha geleneksel bir kimliğe sahip olan ailesi ile devamlı çatışma yaşamaktadır. Gamze'nin annesi Fatma, kız kardeşi Nuran ve eniştesi Sadık dizinin diğer karakterleri arasında yer almaktadır.

4. Bulgular

Kızılıcık Şerbeti ve Ömer dizisi literatürde Berger ve Heywood'un muhafazakâr kimliğe yönelik özellikler olarak tanımladığı; dinin önemi, insana duyulan güven, gelenek ve değer vurgusu, otorite ve hiyerarşiye yönelik algılar alt başlıkları çerçevesinde karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir.

4.1 Dinin Önemi

Burke, muhafazakâr düşünceyi tanımlarken dinin önemini öncelikli olarak vurgulamaktadır. Muhafazakâr kimlikler çerçevesinde önemli bir aktör olan din; gündelik yaşam pratikleri ve söylem çerçevesinde görünür hale gelmektedir. Bu noktada Kızılıcık Şerbeti dizisindeki Ünal ailesinin muhafazakâr yapısı, gündelik yaşamdaki giyim, yemek, ibadetler gibi pek çok pratik ile vurgulanmaktadır. Ayrıca söylemde de bu vurgulamanın ötekileştirici bir dil ile aktarıldığı görülmektedir. Dizi temel olarak seküler ve muhafazakâr iki aileyi düşünce, gündelik yaşam pratikleri ve söylem çerçevesinde karşılıklı dikotomi ile vermektedir. Bu dikotomi Zygmunt Bauman'ın (2006) modernitenin oluşturduğu ikili dikotomiler çerçevesinde “biz” ve “öteki” ayrımındaki analizini hatırlatmaktadır. Yayınlanan sahnelerde biz ve öteki ayrımı; kıyafet tercihi, dini ibadetler, yaşam tarzı, söylem ve düşünce yapısı çerçevesinde görünür olmaktadır. Ancak bir televizyon dizisi olmanın da etkisi ile dizide kimlikler arası ayrımlar keskin sınırlar ve çatışma şeklinde yansıtılmaktadır. Örneğin bir bölümde misafire kolonya ikram edildiğinde kolonyanın içindeki alkolün belli işlemlerle yok edildiği özellikle vurgulanmaktadır. Benzer şekilde Ünal ailesinin gelini Nilay'ın örtünmesi pek çok bölümde işlenmektedir. Aynı şekilde öteki kimliği temsil eden Kıvılcım karakteri seküler kimliğe yönelik atfedilen birçok özelliği çatışmacı bir perspektifle yansıtmakta, özellikle iki düşüncenin çatıştığı sahnelerde oruç tutmadığını belirtmekte, geleneksel aileye özgü nitelendirmeleri eleştirmekte ve söylemsel saldırgan bir tavır sergilemektedir. Bu noktada genel olarak dizinin muhafazakâr ve seküler kimlikleri ve aidiyetleri; düşünce, gündelik yaşam pratikleri ve söylem çerçevesinde abartılı şekilde işlediği, iki kimlik arasındaki farklılık ve çatışmaları keskin sınırlar ve birbirine karşı müdahaleci, çatışmacı bir perspektifte sunduğu görülmektedir.

Çalışmanın diğer bir örneği olan Ömer dizisi de dini aidiyetler ve pratikleri yoğun bir şekilde işlemektedir. Kızılık Şerbeti dizisinden farklı olarak Ömer dizisinde seküler kimliği temsil eden Gamze karakteri, muhafazakâr aidiyetleri olan ailesi ile de ciddi çatışma yaşamaktadır. Bu noktada dikotomi çoğunluk ve azınlık çerçevesinde de tartışılmalıdır. Gamze karakteri Kıvılcım karakterine benzer şekilde boşanmış ve çocuğu olan bir kadındır. Bu noktada toplumsal cinsiyet perspektifinden iki dizinin seküler kadın kimliğini boşanmayı normalleştirme üzerinden yansıttı söylenebilir. Dizinin sahnelerine baktığımızda benzer şekilde giyim, gündelik yaşam tarzı noktasında ayrımlar çok net şekilde görülmektedir. Ancak diğer diziden farklı olarak Ömer dizisi birbirine karşı sert, müdahaleci tavrından ziyade birbirini anlama ve müdahale etmeme ve hoşgörü vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca muhafazakar ailede yetişen Gamze'nin de kültürel sermaye noktasında muhafazakar düşünceye sahip olduğu, söylemlerinde dini temeller olduğu görülmektedir. Örneğin dizinin bir bölümünde Ömer'in abisinin Gamze ile tartışma sırasında boşanmış olduğunu vurgulaması üzerine Gamze, Hz. Fatma'nın da boşanmış olduğunu belirtmiş ve tartışmayı sonlandırmıştır.

Ayrımlar ve farklılıklar görünürken, toplumsal mesafe kuralları çerçevesinde çatışma daha az görünür şekilde işlenmektedir. Toplumsal mesafe kavramı aslında belli sınırlar çerçevesinde aile hatta komşuluk bağı olmadan ortak bir yaşam kurmadan her kimliğin kendine ait belli sınırlar çerçevesinde kimi zaman karşılıklı hoşgörü kimi zaman ise dışlama pratikleri ile birlikte yaşama şekli olarak tanımlanabilir. Dizide genel olarak Ömer'in abisi Tahir karakterinin; ailenin kimliğine, dini inanışına zarar vereceği gerekçesi ile Gamze'nin mahalleden taşınması, evlenip başka bir yerde hayatına devam etmesi noktasında söylemleri ve davranışları ötekileştirme ve ayrımcılık çerçevesinde dışlama pratiği ile açıklanabilir. Dizinin bir sahnesinde Ramazan ayında Gamze ile birlikte Ömer'in ablası Nisa'nın alkollü bir restorana gitmesi ciddi bir çatışmaya sebep olmaktadır. Bu noktada çatışma öteki olan Gamze'nin ne yaptığı ile değil, bizden olan Nisa'yı olumsuz etkilediği ve değiştireceği yönünde işlenmektedir. Dikotomileri gündelik yaşam pratikleri çerçevesinde işleyen dizide Ömer ve ailesi erken saatlerde kalkıp dini ibadetlerini gerçekleştirmek için hazırlık yaparak camiye yola çıkmaktadır. Bu sahneden sonra verilen sahnelerde Gamze aynı saatlerde sahilde yürüyüş yapmaktadır. Başka bir sahnede iftar yemeğine giden Gamze'nin oruç tutmadığını açıklaması Kıvılcım karakterinin açıklamasına benzerdir. Ancak Gamze oruç tutmadığını ifade ettikten sonra hoşgörü, karşılıklı saygı ve dini ibadetlerin bireyselliği çerçevesinde bir açıklama yapmakta ve muhafazakâr aile babası tarafından olumlu bir şekilde onaylanmaktadır. Bu sahneler çerçevesinde iki dizinin kimliklere yönelik tanımlamaları ve karşılıklı konumlandırmaları benzer ancak çatışmanın boyutu ve çözümü noktasında farklılaştığı görülmektedir.

İzleme oranları yüksek dizilerde kimliklerin keskin sınırlar ve vurgulu şekilde verilmesi toplumsal yapıdaki farklılıkların görünürlüğüne arttırmakta ve farklılar çerçevesinde çatışmayı normalleştirmektedir. Bu noktada seküler kimlik sabah sporunu yapan, boşanmayı normalleştiren, dini pratiklere mesafeli, ötekine karşı tahammülsüz; muhafazakâr kimlikler ise müdahaleci, teknolojiye, bilime karşı mesafeli hatta tepkili bir perspektifle sunulmaktadır. Ancak toplumsal yaşamda kimliklerin bu kadar net sınırlarının olmadığı, ideoloji, ekonomi gibi kimlikler dışında başka çatışma alanlarının da oldukça etkili olduğu gerçeğinden hareketle kimlikler ile ilgili dizilerdeki bu belirlenimci yaklaşımın kimlikler arası çatışmayı olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilir.

4.2 İnsana Yönelik Bakış

Muhafazakâr düşüncenin tüm kollarında ortak eleştiri, insana olan güvene, modernleşmenin rasyonalitesine karşı gelişmiştir denilebilir. Hobbes'çu anlayışın etkisi ile insanın doğasına yönelik olumsuz bir bakış açısına sahip olan muhafazakâr düşünceye göre insan, doğuştan bencil olduğu için mükemmellikten uzaktır (Heywood, 2020). Sosyal bilimler literatürüne baktığımızda Edmund Burke, Louis de Bonald, Noel O'Sullivan, Max Eastman gibi muhafazakâr isimler rasyonel düşüncenin önem atfettiği akla eleştirel yaklaşmakta ve istekleri, duyguları sebebiyle bencil olan insanın toplumsal yaşamda din, aile, gelenekler, değerler ile sınırlandırılması gerektiğini ifade etmektedir (Ritzer & Stepnisky, 2014). Bekir Berat Özipek (2011) muhafazakâr düşüncenin insan aklına olan güvensizliğinin sebeplerini; Fransız

İhtilali ve Aydınlanma düşüncesinin insan aklına verdiği önem sonucunda ortaya çıkan kaos ve toplumsal sorunlar ve dinsel, kültürel kaynaklar olarak açıklamaktadır. Bu noktada insan hırsları, sınırsız istek ve arzuları olan bir varlıktır. Adem ile Havva'nın elmayı yemesi bile bu çerçeveden açıklanmaktadır (Özipek, 2011). Bu noktada toplumsal yaşamda din, gelenek, değerler, devlet ve aile gibi yapılar belirleyici ve insanın hırslarını sınırlandırıcı olmalıdır. İnsana yönelik algı çerçevesinde de dinin belirleyici olduğu görülmektedir.

Muhafazakâr kimlikler çerçevesinde baktığımızda da; toplumsal yaşamda ve medya da düşünce, aidiyetler, algı ve davranış kalıplarının iç içe bir yapıda olduğu görülmektedir. Dini, geleneksel, ideolojik ve kimliksel aidiyet ve pratiklerin ayırt edilmesi güçleşmektedir. Bu noktada çalışmanın örnekleme olan dizilerde de insanı sınırlandıran bir otoriter yapı olduğu görülmektedir. Bu sınırlandırma aile, din, toplumsal kurallar olarak varlık göstermekte, bazı sahnelerde baba, anne, abi gibi karakterlerin söylemleri ve davranışlarında görünürlük kazanmaktadır. Kızılıcık Şerbeti dizisinde Ünal ailesinin otoriter baba karakteri kızı Nursema'nın evliliğinde insan aklını ve duygularını sınırlandırıcı bir otoriteken; seküler kimliğe sahip Arslan ailesinde boşanmış olsa da var olan baba otorite sahibi değildir. Seküler aile yapısında istek, arzu ve akıl vurgusu ile toplumsal ve gündelik yaşam şekillenirken, muhafazakâr kimliği temsil eden Ünal ailesinde dini atıflar, baba otoritesi ve gelenek vurgusu yapılmaktadır. Aynı şekilde Ömer dizisinde de Gamze'nin ailesinin onaylamadığı bir evlilik yapması tüm bölümlerde vurgulanan, annesi tarafından sıkça eleştirilen bir davranış kalıbıdır. Bu noktada Gamze ile Ömer'in birlikteliğine farklılıklar çerçevesinde karşı çıkan baba, abi, anne gibi karakterlerin dini ve geleneksel söylemi bu anlamda analiz edilebilir.

İnsanın duyguları, rasyonalitesine güvenilmez olduğunu belirten muhafazalar düşünce din, gelenek, adetlerle insanın sınırlandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada her iki dizide de insani bir duygu olan “sevgi” Gamze ile Ömer, Doğa ile Fatih, Nursema ile Umut'un ikili ilişkilerinde işlenmekte ve her iki dizide de muhafazakâr kimliklere sahip aileler, ideolojik farklılıklar, dini, geleneksel, toplumsal vurgular ile karşı çıkmaktadır. Kızılıcık Şerbeti dizisinde Doğa ile Fatih'in ilişkisine hem seküler kimliğe sahip Arslan ailesi hem de muhafazakâr kimliğe sahip Ünal ailesi karşı çıkmaktadır. Ancak Arslan ailesi kimlik farklılıklarının gündelik yaşamda problemler doğuracağı nedeniyle karşı çıkışını rasyonel şekilde temellendirilirken, Ünal ailesi bu evliliğe farklılıkların çıkartacağı sorunlar dini, geleneksel, değerler çerçevesinde temellendirilmektedir. Örneğin diş hekimi olan Doğa'nın çalışması noktasında Fatih'in olumsuz yaklaşımları, erkek hastalara bakmasını engellemeye çalışması, Nursema'nın nişanlısı Umut'un evine gittiğinde salonun bir köşesinde alkollerden oluşan bir köşenin bulunması işlenen kimlik farklılıklarının gündelik yaşamdaki pratiklere yansımaları olarak görünürlük kazanmaktadır. Bu noktada Fatih'in bu davranışları Doğa'yı kıskanması ve geleneksel olarak evde çocuklarına bakması gerektiğini düşünmesi ile açıklanmaktadır. Nursema'nın nişanı ve evliliği ise dini pratiklerin nasıl gerçekleşeceği, kına gibi geleneksel törenlerin yapıp yapılmaması üzerinden konu edinmekte ve böylece kimlikler arası farklılıklar geleneksel, dini gündelik pratikleri çerçevesinde işlenmektedir.

4.3 Otorite ve Hiyerarşi

İnsan aklına güvensizlik muhafazakâr düşünce çerçevesinde sınırlandırıcı ve belirleyici bir otorite ihtiyacını doğurmakta ve toplumsal yapı dikey bir hiyerarşiden oluşmaktadır. Muhafazakâr düşünceye göre; toplumun var olmasının ön koşulu düzen ve otoritenin sürdürülmesidir (Çaha, 2004). Hırs, istek ve arzuları olan insanı otorite sınırlandırmalı ve toplumsal düzen sağlanmalıdır. Kızılıcık Şerbeti dizisinde Ünal ailesinde baba Abdullah karar verici bir otoritedir. Ancak ilerleyen bölümlerde Kıvılcım'ın kardeşi ile anılan Abdullah'ın da istek, duygu ve düşünceleri eleştirilmektedir. Ömer dizisinde ise bir çoğunluk otoritesi ve toplumsal baskı ile sınırlandırma görülmektedir. Ömer ve Gamze'nin gizli buluşması, çevreden gelen tepkilerin sıkça işlenmesi olarak görülmektedir. Ömer dizisinde de baba Reşat ve Gamze'nin annesi Fatma bir otorite ve çekinilen figür olarak yer alsa da bu yukarıdan aşağıya hiyerarşi Kızılıcık Şerbeti dizisindeki kadar açık şekilde verilmemektedir. Bir önceki bölümde değinildiği gibi her iki dizide de sevgi insani bir duygu olarak tanımlanmakta; din, gelenek, değer, toplumsal algılar

çerçevesinde karşı çıkmaktadır. Bu durum muhafazakâr düşüncenin insani duyguları toplumsal norm ve kuralları ile sınırlandırılması gerektiği düşüncesi ile örtüşmektedir.

4.4. Gelenek ve Değer Vurgusu

“Muhafazakâr için toplum yaşayan bir organizma olduğuna göre, toplum bireylerin toplamından fazlasıdır ve parçaların davranışlarını açıklayarak bütün açıklanamaz” (Özipek, 2011). Bu noktada yapısal bir bakış açısı ile muhafazakâr düşünce insan aklına güvensiz, din, gelenek, değer ve kurumları önemli bir aktör olarak tanımlayan bir yapıdadır. Bu noktada gelenekler ve değerler; sınanarak tarihten günümüze gelen doğru davranış ve düşünce kalıplarıdır. Kızılıcık Şerbeti dizisinde geleneksel davranış kalıplarının sıkça vurgulandığı söylenebilir. Akşam yemeklerinde tüm ailenin toplanması, katılmayanların tepki ile karşılanması, üst sınıf ve evlerinde ücretli çalışanlar olan Ünal ailesinde eve gelen baba Abdullah beyi eşi Pembe hanımın kapıda karşılaması, terliğini vermesi bu geleneksel yapının işlenmesi olarak yorumlanabilir. Ömer dizisinde ise gelenek ve değerler düğünler, iftar yemekleri, hediyeleşmeler olarak görünürlük kazanmaktadır. Gamze'nin gece eve geç gelmemesi dizinin pek çok bölümünde vurgulanmaktadır.

Ataerkil yapının da her iki dizide de yer aldığı, cinsiyetler temelindeki rol ve beklentiler işlendiği görülmektedir. Ünal ailesindeki baba otoritesi, erkek çocuğu olan Fatih'in Doğa ile evlenmesine karşı çıkmazken, kızları Nursema'nın babası ve ailesinin belirlediği biriyle evlenmesi bu çerçevede yorumlanabilir. Ayrıca Nursema'nın kocası İbrahim'in başka kadınlar ile birlikteliği “erkek adam yapar” şeklinde bir söylem ile işlenmektedir. Arslanoğlu ailesi ise boşanmış bir kadın olan Kıvılcım ve kızları, kız kardeşi Alev ve annesi Sönmez'den oluşmaktadır. Bu aile yapısında ise tam anlamıyla olmasa da otorite anne Sönmez olarak tanımlanabilir. Ömer dizisinde ise Cami'de imam olan baba Reşat'ın annesine bakması, eşinden ayrılan kızını beş çocuğu ile birlikte yaşamaya zorlaması cinsiyet temelli rollerin işlendiğini göstermektedir. Bu noktada cinsiyet temelli yaklaşımların dizilerin içeriklerinde gelenek ve değer olarak verildiği ve yine bu muhafazakâr, seküler kimlik dikotomisi içinde sembolleştirildiği söylenebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Muhafazakâr düşünce, tarihte Fransız ihtilali ve rasyonalizme karşı konumlanarak eleştirel bir yaklaşım ile şekillenmektedir. Bu noktada kendisi de modern bir düşünce şekli olan muhafazakârlık organizmacı bir yapıda; dine, geleneklere, değerlere, kurumlara verdiği önem çerçevesinde açıklanabilir. Aynı zamanda insan aklına verdiği öncelik ve değer sebebiyle rasyonalizmi eleştiren muhafazakâr düşünce; insanı mükemmellikten uzak, duygusal, istekleri, hırsları olan ve sınırlandırılması gereken bir yapıda açıklamaktadır. Bu noktada toplumsal kurallar, din ve aile gibi kurumlar, gelenekler ve değerler insana toplumsal yaşamda rehberlik etmeli böylece toplumsal düzeni sağlamalıdır. Kendi içinde pek çok kola ayrılan muhafazakârlık tarihten günümüze belli değişimler geçiren ve toplumda önemli bir aidiyet sağlayan düşünce, ideoloji ve kimliktir.

Toplumsal etkide önemli bir aktör olan medya; iş yaşamı, ekonomik yaşam, haberleşme, iletişim, eğlence gibi pek çok alanı kapsamaktadır. Hem geleneksel hem de yeni medya bir taraftan toplum tarafından şekillenirken, diğer taraftan toplumsal yapıyı etkileme ve dönüştürme gücüne sahiptir. İzlenme oranları çerçevesinde etkisi devam eden televizyon programlarının, dizilerin önemli birer araç olduğu, toplumda var olan kimliklerin televizyon dizilerindeki yansımalarının önemli olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın örnekleme olan Kızılıcık Şerbeti ve Ömer dizileri muhafazakâr ve seküler kimlik farklılıklarını konu edinmekte, kimlikleri belli kalıplar çerçevesinde tanımlamakta ve farklılıkları vurgulayarak görünür kılmaktadır. Nitekim örnekleme alınan dizilerin kimlikleri keskin sınırlar içinde ve farklılıkları çatışan bir yapıda işlenmesi toplumsal hayatta farklılıkları belirginleştirmektedir. Muhafazakârlık ve sekülerlik noktasında örnekleme alınan dizilerin eleştirel bir yaklaşıma sahip olup olmadığı belirsizdir. Ancak seküler ve muhafazakâr kimliği abartılı şekilde göstermesi, çatışmayı görünür kılması kimliklere yönelik üstten

bir belirlenimcilik olarak ifade edilebilir. Ayrıca bu yaklaşım diğer kimlikleri, sınıf temelli eşitsizlikleri görünmez kılmakta ve toplumsal gerçekliği bu ikili dikotomi olarak sınırlandırmaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde, dizilerin 08.05.2023 tarihine kadar yayınlanan bölümlerinde iki kimlik arasındaki çatışmayı, farklılığı ve sınırları aşılmaz bir toplumsal sorun olarak işlediği açıktır. Toplumdaki kimlik temelli farklılıklar mutlak bir problem olarak tanımlanmaktadır. Boş zaman aktivitesi olarak izlenen televizyon dizilerinin toplum üzerinde etkisi olduğu gerçeğinden hareketle; toplumdaki aidiyetlerin gerçeğe uygun, net kalıplardan ziyade esnek yapılar olarak ve farklılıkların birbirini beslediği gerçeğinden yola çıkarak birlikte uyum içinde yaşama çerçevesinde işlenmesi çok kültürlü bir toplumda yaşamanın koşulu sayılabilir. Bu çerçevede medya araçlarının özellikle toplumda bir çatışma alanı doğurabilecek kimlik farklılıklarını görünür kılarken, farklılıkları çok kültürlülük ve kültürel zenginlik, uyum ve bütünleşme çerçevesinde ele almasının toplumsal yaşam açısından daha olumlu bir etki yaratacağı söylenebilir, bu bağlamda düşünce, gündelik yaşam pratikleri noktasında kimlikler ve farklılıklar arasındaki kesişim noktalarının vurgulanması önem kazanmaktadır.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti **halinde GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışmada tek yazar bulunmaktadır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100.

Kaynaklar

- Adıgüzel, Y. (2017). Medya İlişkileri. Eskişehir Anadolu Üniversitesi açıköğretim Fakültesi Yayınları, 26-45.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Cogito. <http://zaferyalcinpinar.com/kulturendustrisiyenidenadorno.pdf> adresinden alındı
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma. Aydınlanmanın Diyalektiği. içinde İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Althusser, L. (2016). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 231-260.
- Bauman, Z. (2006). Sosyolojik Düşünmek. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Curran, J. (2005). Kitle iletişim araştırmalarında yeni revizyonizm: Bir yeniden değerlendirme çabası. Medya, İktidar, İdeoloji (s. 377-413). içinde Ankara: Bilim Sanat Yayınevi.
- Çaha, Ö. (2004). Muhafazakâr düşüncede toplum. Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu. Ankara.
- Çiğdem, A. (1997). Muhafazakarlık Üzerine. Toplum ve Bilim, 32-51.
- Gerbner, G. (1990). Epilogue: Advancing on The Path of Righteousness. (N. Signorielli, & M. Morgan, Dü) Cultivation Analysis: New Direction in Media Effects Research. <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=39&packageID=17> adresinden alındı
- Gorz, A. (1993). Kapitalizm, Sosyalizm Ekoloji Yönelim Bozuklukları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gorz, A. (1995). İktisadi Aklın Eleştirisi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Gramchi, A. (2007). Hapishane Defterleri. Felsefe ve Politika Sorunu Seçmeler. içinde İstanbul: Belge Yayınevi.
- Hall, S. (1994). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. Medya İktidar İdeoloji. içinde Ankara: Ark Yayınları.
- Heywood, A. (2020). Siyasi İdeolojiler. Ankara: Felix Kitap.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Jenkins, R. (2016). Bir kavramın anatomisi sosyal kimlik. İstanbul: Everest Yayınları.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 1-6. https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers adresinden alındı
- Kumar, P. (2021). Conservatism: Analyzing the Relevance and Why Conservative Ideology is Gaining Power across the World. *International Journal of Policy Sciences and Law*, 2135-2157. https://ijpsl.in/wp-content/uploads/2021/05/Conservatism-Analyzing-the-Relevance-and-Why-Conservative-Ideology-is-Gaining-Power-across-the-World_Pooja-Kumar.pdf adresinden alındı
- Lafargue, P. (2017). Tembellik Hakkı. İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Lasswell, H. D. (2007). The structure and function of communication in society. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 215-228. <https://www.scinapse.io/papers/2290526371> adresinden alındı
- Lazarsfeld, P. (1988). The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. Columbia Univ Press.
- Marx, K. (1997). Boş Zaman Üzerine Seçmeler. Cogito.
- Mcluhan, M. (1965). Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill Paperback.
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, popüler kültür ve medya. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özipek, B. B. (2011). Muhafazakarlık Akıl Toplum Siyaset. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Öztoprak, M. (2019). A Critical View on the Idea of Rising of Conservatism in University Graduates in Turkey. *Contemporary Research in Economics and Social Sciences*, 247-262.
- Ritzer, G. (2012). Sociological Theory. Boston: McGraw-Hill.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). Sosyoloji Kuramları. Ankara: De Ki Yayınları.
- Slattery, M. (1991). Key Ideas in Sociology. London: Macmillian.
- (2021). Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı. TİAK. 04 04, 2023 tarihinde <file:///C:/Users/halil/OneDrive/Masa%C3%BCst%C3%BC/Dizi%20muhafazakarlık%2020yillik.pdf> adresinden alındı
- Torkildsen, G. (1999). Leisure and Recreation Management. London: Routledge.
- Türköne, M. (2005). Siyaset. İstanbul: Lotus Yayınları.
- Ünür, E. (2013). Türk televizyon dizilerinde toplumsal kimliklerin temsili. *Erciyes İletişim Dergisi*, 32-42. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/66336> adresinden alındı
- Veblen, T. (1899). Theory of the leisure class: An economic study of institutions. New York: Macmillan. <https://oll.libertyfund.org/title/veblen-the-theory-of-the-leisure-class-an-economic-study-of-institutions> adresinden alındı
- Williams, R. (2003). Televizyon: Teknoloji ve Kültürel Biçim. Ankara: Dost Kitapevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zürcher, E. J. (2003). Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve Siyasal Muhafazakarlık. T. Bora, & M. Gültekingil (Dü) içinde, Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Muhafazakarlık (s. 40-54). İstanbul: İletişim Yayınları.