



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayşenur CANSEVER

BİREYLERİ EĞLENMEYE MOTİVE EDEN FAKTÖRLER ÖLÇEĞİNİN
GELİŞTİRİLMESİ VE BİREYLERİN EĞLENCE PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ;
ANTALYA KALEİÇİ ÖRNEĞİ

Rekreasyon Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayşenur CANSEVER

BİREYLERİ EĞLENMEYE MOTİVE EDEN FAKTÖRLER ÖLÇEĞİNİN
GELİŞTİRİLMESİ VE BİREYLERİN EĞLENCE PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ;
ANTALYA KALEİÇİ ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr Faik ARDAHAN

Rekreasyon Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ayşenur CANSEVER'in bu çalışması, jürimiz tarafından Rekreasyon Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç. Dr. Mustafa YILDIZ (İmza)

Üye (Danışmanı) :Prof. Dr. Faik ARDAHAN (İmza)

Üye :Doç. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK (İmza)

Tez Başlığı: BİREYLERİ EĞLENMEYE MOTİVE EDEN FAKTÖRLER ÖLÇEĞİNİN
GELİŞTİRİLMESİ VE BİREYLERİN EĞLENCE PROFİLLERİNİN
BELİRLENMESİ; ANTALYA KALEİÇİ ÖRNEĞİ

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 31/08/2020

Mezuniyet Tarihi :/..../2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bireyleri Eğlenmeye Yönelten İçsel Ve Dışsal Motivasyon Unsurlarının Belirlenmesi; Kaleiçi Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Ayşenur CANSEVER



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Ayşenur CANSEVER
Öğrenci Numarası	20185257001
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Faik ARDAHAN
Tez Başlığı	Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bireylerin Eğlence Profillerinin Belirlenmesi; Antalya Kaleiçi Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1399185768

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 134 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 14/08/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 11

alıntılar dahil % 14'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

28/08/2020

(imzası)
Prof. Dr. Faik ARDAHAN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	IV
TABLolar LİSTESİ	V
ÖZET	VII
SUMMARY	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM EĞLENCE KÜLTÜRÜ

1.1. Eğlence Nedir?	3
1.2. Eğlence Sektörünün Ekonomideki Rolü	4
1.3. Geçmişten Günümüze Eğlence Kültürü	11
1.3.1. Dünyada Eğlence Kültürü ve Eğlenme Biçimleri	12
1.3.1.1. Önceki Kuşaklarda Farklı Eğlenme Biçimleri	12
1.3.2. Osmanlıda Eğlence Kültürü	14
1.3.2.1. Osmanlıda Törenler	16
1.3.2.2. Cülus Töreni	16
1.3.2.3. Biat Töreni	18
1.3.2.4. Cülus Bahşışı	19
1.3.2.5. Bayram Törenleri	19
1.3.2.6. Cenaze Törenleri	21
1.3.2.7. Kılıç Kuşanma Törenleri	22
1.3.2.8. Sefer Merasimleri	22
1.3.2.9. Düğünler	24
1.3.3. Spora Dayalı Eğlence Kültürü	26
1.3.3.1. Futbol	26
1.3.3.2. Okçuluk	27
1.3.3.3. Cirit Oyunu	27
1.3.3.4. Güreş	27
1.3.4. Lale Devri Eğlence Kültürü	28
1.3.5. Eski İstanbul'da Eğlence Kültürü ve Mekanları	29
1.3.5.1. Kahvehaneler	30

1.3.5.2. Meyhaneler.....	31
1.3.5.3. Barlar.....	32
1.3.5.4. Gazinolar.....	32
1.3.5.5. Balozlar.....	32
1.3.5.6. Kafe Şantanlar.....	33
1.4. Günümüzde Eğlence Biçimleri.....	33
1.4.1. Müzik ve Eğlence.....	34
1.4.2. Dans ve Eğlence.....	35
1.4.3. Egzersiz/Spor ve Eğlence.....	36
1.4.4. Gastronomi ve Eğlence.....	37
1.4.5. Televizyon ve Eğlence.....	37
1.4.6. İnternet ve Eğlence.....	38
1.4.7. Turizm ve Eğlence.....	39
1.4.7.1. Turizm ve Ekonomi.....	41
1.4.7.2. Turizm ve Eğlence Ürünü.....	43
1.4.7.3. Eğlence ve Festivaller.....	44
1.4.7.4. Festival Çeşitleri.....	45
1.4.7.5. Türkiye’de Festivaller.....	46
1.4.7.6. Festivallerin Eğlence ve Turizmle İlişkisi.....	47
1.4.7.7. Festival Ekonomisi.....	48
1.4.8. Eğlence ve Oyun.....	50
1.4.8.1. Oyun Çeşitleri-Sınıflandırılması.....	52
1.5. Eğlence Kültürüne Genel Bir Bakış.....	53
1.5.1. Din ve Eğlence Kültürü.....	54
1.5.2. Dil ve Eğlence Kültürü.....	54

İKİNCİ BÖLÜM

BİREYLERİ EĞLENMEYE MOTİVE EDEN FAKTÖRLER

2.1. Bireyi Eğlenceye Yönelten Faktörler.....	56
2.2. Eğlenmeye Duyulan İhtiyacın Nedenleri.....	57
2.3. Eğlenceye Olan Talebin Artış Nedenleri.....	59
2.4. Motivasyon Teorileri.....	60
2.4.1. Kapsam (içerik) Teorileri.....	60

2.4.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	61
2.4.1.2. Alderfer'in ERG Teorisi (Var olma, İlişki Kurma, Gelişme İhtiyaçları)	63
2.4.1.3. Herzberg'in Çift Faktör Teorisi.....	65
2.4.1.4. Başarı İhtiyacı Teorisi	66
2.4.2. Süreç Teorileri.....	67
2.4.2.1. Vroom'un Beklenti Kuramı	67
2.4.2.2. Porter ve Lawyer'in Geliştirilmiş Beklenti Kuramı	68
2.4.2.3. Adams'ın Eşitlik Kuramı	69
2.4.2.4. Edwin Locke'un Amaç Kuramı	70
2.4.2.5. Skinner'in Şartlandırma Teorisi	70
2.5. Bireyleri Eğlenmeye Yönelten ve Motive Eden İçsel ve Dışsal Faktörler.....	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı	73
3.2. Araştırmanın Modeli, Ana Kütle ve Örneklem	73
3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı	73
3.4. Verilerin Analizi	74

TARTIŞMA.....	101
SONUÇ	106
ÖNERİLER.....	109
KAYNAKÇA.....	111
EKLER	120
ÖZGEÇMİŞ	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Meslek ve Gelirin Rekreasyona Ayrılan Bütçe ve Zaman ile İlişkisi	8
Şekil 2.1 Maslow İhtiyaçlar Piramidi	62
Şekil 3.1 Scree Plot.....	75
Şekil 3.2 Yapısal Eşitlik Modeli.....	81

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1	Rekreasyonel Turizm Etkinlikleri	40
Tablo 1.2	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına Göre Turizm Çeşitleri	43
Tablo 3.1	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 3.2	Madde Faktör Korelasyon Tablosu	79
Tablo 3.3	Madde Kodu ve Açıklamaları	80
Tablo 3.4	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Cinsiyetine Göre Dağılımı	81
Tablo 3.5	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	81
Tablo 3.6	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı	82
Tablo 3.7	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Çalıştıkları Yerin Yaşadıkları Bölgeye Göre Dağılımı	83
Tablo 3.8	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Kişisel Gelirlerine Göre Dağılımı	83
Tablo 3.9	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Aile Gelirlerine Göre Dağılımı	84
Tablo 3.10	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı	84
Tablo 3.11	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Kişisel Gelirinin Yaşa Göre Dağılımı	85
Tablo 3.12	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Aile Gelirinin Yaşa Göre Dağılımı	86
Tablo 3.13	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	86
Tablo 3.14	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Çalıştıkları Yere Göre Dağılımı	87
Tablo 3.15	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Kimlerle Katıldıklarına Göre Dağılımı	87
Tablo 3.16	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Eğlenmek İçin Tercih Ettikleri Yere Göre Dağılımı	87
Tablo 3.17	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Harcama Yüzdelerine Göre Dağılımı	88
Tablo 3.18	Kişisel ve Aile Gelirlerinin Eğlence Mekanlarına Giden Bireylerin Harcama Yüzdelerine Göre Karşılaştırılması	88
Tablo 3.19	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Kaleiçi'ni Tercih Nedenleri	89
Tablo 3.20	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Gittikleri Mekânı Tercih Nedenleri.....	89
Tablo 3.21	Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Gittikleri Mekânı Başkalarına Tavsiye Etme Durumu	90
Tablo 3.22	Bireyin Mekânı Tercih Etme Nedenlerinin Geliş Sayısına Göre Karşılaştırılması	90
Tablo 3.23	Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	91
Tablo 3.24	Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	92
Tablo 3.25	Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	93

Tablo 3.26 Bireyi Eğlenceye Motive Eden Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	94
Tablo 3.27 Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Kişisel Gelire Göre Karşılaştırılması	96
Tablo 3.28 Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Aile Gelirine Göre Karşılaştırılması	98
Tablo 3.29 Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Çalıştıkları Yere Göre Karşılaştırılması.....	100

ÖZET

Bu tezin amacı; “Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi, Türk popülasyonu için geçerlilik güvenirliğinin yapılması ve Antalya Kaleiçi’nde eğlenmeye giden bireylerin eğlence profillerini belirlemektir”.

Tanımlayıcı bir araştırma olan bu çalışmanın; ana kütlesi Antalya Kaleiçi’ne eğlenme amacıyla gelen 18 yaş ve üstündeki bireylerden oluşmaktadır. Örneklem ise 01 Aralık 2019 – 12 Mart 2020 tarihleri arasında Antalya Kaleiçi’nde eğlenme imkânı sağlayan mekanlar, bar, pub ve meyhanelerde; eğlence amaçlı Kaleiçi’nde bulunan 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada toplam 340 adet anket uygulanmıştır. 2019-2020 yılları arasında veri toplama amacıyla geliştirilen anket; Antalya Kaleiçi’nde eğlenme amacı ile eğlence mekanlarına gelen 18 yaş ve üzeri bireylerle yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır.

Bu çalışmaya özgü olarak geliştirilen anket formu, demografik bilgilere ek olarak, eğlence için buldukları yerler, katlandıkları maliyet, kimlerle katılım sağladıkları, serbest zamanlarında neler yaptıkları ve bireyleri eğlenmeye motive eden 43 maddeden oluşan soru listesi kullanılmıştır.

Bireyleri eğlenmeye motive eden maddeler toplam 10 faktörde faktörleşmiştir. Bunlar sırasıyla; “Mekân ve Ürün Kalitesi”, “Mekânın Çekiciliği”, “Sosyalleşme”, “Sakinleşme/Rahatlama”, “Dikkat Çekme/Fark Edilme”, “Yenilik Arayışı”, “Nostalji”, “İnsanlardan Uzaklaşma”, “Kutlama”, “Mekânın Ses ve Müzik Sisteminin Kalitesidir”.

Sonuç: Eğlence mekânlarına giden bireyler, daha önce o mekânda hoş vakit geçirmiş olmaları, arkadaşlarının tavsiyesi üzerine ve mekânın dış görünüşünden kaynaklanan nedenlerle tercih ettikleri hem kişisel gelir hem de aile geliri arttıkça bireylerin eğlenceye ayırdıkları bütçe de artmakta, cinsiyet açısından kadın ve erkek bireylerin Kaleiçi’ni tercih açısından önemli bir farklılığın olmadığı, Kaleiçini daha çok öğrencilerin ve gençlerin tercih ettikleri, yaş ve gelir arttıkça bireylerin eğlence mekanlarındaki ve ürünlerindeki kalite beklentisi de artmakta, Kaleiçi daha çok kışın tercih edilirken, Konyaaltı ve Lara yazın tercih edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Eğlence, Geçerlilik, Güvenirlik, Rekreasyon

SUMMARY

**THE DEVELOPMENT OF THE SCALE OF THE FACTORS THAT MOTIVATES
INDIVIDUALS TO ENTERTAIN AND THE DETERMINATION OF THE
ENTERTAINMENT PROFILES OF INDIVIDUALS : SAMPLE OF ANTALYA
KALEİCİ**

The aim of this study is “to develop the scale of the factors that motivates an individual to have entertainment, to carry out the validity and reliability analysis for Turkish population and to determine the entertainment profiles of the individuals who go to Antalya Kaleiçi to entertain themselves.”

The main body of this descriptive research consists of the individuals aged 18 and above who come to Antalya Kaleiçi with the purpose of having fun. The sample of the study consists of the individuals aged 18 and above who were at the venues, bars, pubs and taverns in Antalya Kaleiçi between the dates December 1st 2019 and March 12th 2020. In the study, 340 surveys were carried out in total. The survey which was developed in order to collect data between the years 2019 and 2020 were practiced via face-to-face survey method with the individuals aged 18 and above who came to the venues in order to have fun.

The survey form which was developed uniquely for this study utilized the questionnaire that consisted of 43 items which seek for the information of the places they went to have fun, the cost they bear, with whom they go, what they do in their leisure times and what motivates them to have fun, in addition to demographic information.

The items that motivate the individuals to have fun are presented with 10 factors. These are “The quality of Venue and Product”, “The Attractiveness of the Venue”, “Socializing”, “Ease /Relaxation”, “Drawing Attention/ Being Noticed”, “The Search for New Things”, “Nostalgia”, “Keeping Distance from People”, “Celebration” and “The Quality of Music and Audio Systems”.

Result: The individuals who go to entertainment venues prefer the venues according to the factors such as the fact that they had pleasant time at that venue previously, the recommendations of their friends and the outlook of the venue; the more both the personal income and the income of the family increase, the more the amount of the money the individuals spend for entertainment increases; in terms of sex, there is no significant difference between the males and females who prefer Kaleiçi to have fun; Kaleiçi is mostly preferred by the students and youngsters; the older the individuals are and the higher their income is, the higher their expectations of the quality of the venues and their products become; Kaleiçi is mostly preferred in winter, while Konyaaltı and Lara are preferred in summer.

Keywords: Entertainment, Validity, Reliability, Recreatio

GİRİŞ

Amaç; “Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörler (BEMEF) Ölçeğinin Geliştirilmesi, Türk popülasyonu için geçerlilik güvenilirliğinin yapılması ve Antalya Kaleiçi’nde eğlenmeye giden bireylerin eğlence profillerini belirlemektir”.

Yöntem: Tanımlayıcı bir araştırma olan bu çalışmanın; ana kütlesi Antalya Kaleiçi’ne eğlenme amacıyla gelen 18 yaş ve üstündeki bireylerden oluşmaktadır. Örneklem ise 01 Aralık 2019 – 12 Mart 2020 tarihleri arasında Antalya Kaleiçi’nde eğlenme imkânı sağlayan mekanlar, bar, pub ve meyhanelerde; eğlence amaçlı Kaleiçi’nde bulunan 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada toplam 340 adet anket uygulanmıştır. 2019-2020 yılları arasında veri toplama amacıyla geliştirilen anket; Antalya Kaleiçi’nde eğlenme amacı ile eğlence mekanlarına gelen 18 yaş ve üzeri bireylerle yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır.

Çalışmada Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett küresellik testlerinin sonuçlarında BEMEF ölçeğine Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanabilir olduğundan dolayı AFA uygulanmıştır. AFA ile Modelin geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış ve Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin alt boyutları oluşturulmuştur. Faktör analizinin sonucuna göre oluşan BEMEF’in yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Madde-Faktör Analizi uygulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirebilmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayılarına, elde edilen ölçeğin maddeleri ve oluşan faktörleri arasındaki ilişkiye bakmak için Pearson Corelation Testi kullanılmıştır. Modelde Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin analizinde Normallik dağılımı Kolmogorov Smirnov Testi ve Shapiro-Wilk Testi ile test edilmiştir. Ölçek maddelerinin Likert Ölçekli olmasından kaynaklı sorunlar nedeniyle bazı alt boyutta normallik varsayımı yerine gelmemiş olsa da genel kabul olarak verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemlerin yanında, karşılaştırmalarda veriler normal dağıldığı için karşılaştırmalarda Independent Samples T Test ve ANOVA testleri kullanılmıştır. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını bulmak için LSD testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar 0.01 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde sorgulanmıştır.

Bulgular: Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler Ölçeğinin geliştirilmesi ve Türk popülasyonu için geçerlilik ve güvenilirliğini yapmak amacıyla 43 maddeden oluşan madde listesine AFA uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablodan da görülebileceği gibi BEMEF ölçeğinin tüm maddeler öz değerleri 1’den büyük olan 10 faktörde toplanmış ve toplam varyansın %69,58’sini açıklamıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise (0,865) olarak bulunmuştur.

Sonuç: Eğlence mekânlarına giden bireyler, daha önce o mekânda hoş vakit geçirmiş olmaları, arkadaşlarının tavsiyesi üzerine ve mekânın dış görünüşünden kaynaklanan nedenlerle tercih ettikleri hem kişisel gelir hem de aile geliri arttıkça bireylerin eğlenceye ayırdıkları bütçe de artmakta, cinsiyet açısından kadın ve erkek bireylerin Kaleiçi'ni tercih açısından önemli bir farklılığın olmadığı, Kaleiçini daha çok öğrencilerin ve gençlerin tercih ettikleri, yaş ve gelir arttıkça bireylerin eğlence mekanlarındaki ve ürünlerindeki kalite beklentisi de artmakta, Kaleiçi daha çok kışın tercih edilirken, Konyaaltı ve Lara yazın tercih edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Eğlence, Geçerlilik, Güvenirlilik, Rekreasyon

BİRİNCİ BÖLÜM

EĞLENCE KÜLTÜRÜ

1.1. Eğlence Nedir?

Eğlence kavramı çok geniş kapsamlı olduğu için çok çeşitli tanımları vardır ve eğlence insanlık tarihi kadar eskidir.

Eğlence (entertainment) Latince kökenli bir kavramdır. Latince de (Tenere) olarak adlandırılan eğlence kavramı, bireyin dengeli, meşgul olmasını sağlama ve keyifli olması anlamına gelir (Bosshart ve Macconi, 1998:3).

Eğlenceye yönelik yapılan tanımlar çok çeşitlidir. Yapılan tanımlar eğlenceyi sınıflandırma ihtiyacı doğurmuştur. Bu bağlamda eğlence kavramı nesnel ve öznel yaklaşım olarak sınıflandırılmış ve açıklanmıştır (Bats ve Ferri,2010: 6).

Nesnel Yaklaşım: Nesnel yaklaşım kapsamında eğlence, diğerlerinden ayrılmasında nesnel ilkeler kullanılmaktadır. Bu tanımlardan biri, Jennings Bryant ve Dorino Miron'un (2003:550) "insanları, başkalarının şans ve şanssızlıkları üzerinden, fakat aynı zamanda başkalarının ve/veya kendisinin özel becerilerinin sergilenmesi yoluyla keyiflendirmek ve az da olsa bilgilendirmek üzere tasarlanmış herhangi bir faaliyet" şeklinde tanımlamışlardır. Bir diğeri ise, Erik Barnouw ve Catherine E. Kirkland'ın (1992:50) "heterojen nitelikte geniş insan gruplarının hoşlandığı, satılabilir nitelikte herhangi bir deneyim" olarak ifade etmişlerdir.

Öznel Yaklaşım: Öznel yaklaşım, aktivitelerin eğlence kapsamında olup olmadığını bireyden yola çıkarak ele alınmasından yanadır. Öznel yaklaşımın kapsamında eğlenceye bakıldığında bu tanımlardan biri "eğlence insanı eğlendiren şeydir" diyen Claudiva Lieb'e aittir (2001: 243). Bosshart ve Macconide (1998: 3), bir kişinin eğlence deneyimini yaşamak için kurgusal, fantastik bir dünyaya dalmaya hazır ve istekli olması, kendini kurgusal kişi ve eylemlerle özdeşleştirilmesi gerektiğini söyleyerek, eğlenceyi kişiye bağlı, öznel bir durum şeklinde nitelendirmiştir.

Eğlence kavramı iş ya da çalışma kavramıyla olan karşılığıyla da ele alınmıştır. Bu bağlamda iş, eğlencenin karşıtı olarak görülmüştür. "Hayat ne bir bayram ne de yaş günüdür; hayat iş günüdür" diyerek eğlenceyi yaşamın dışına itenlere karşılık, "Hayatımda işi eğlence, eğlenceyi de iş olarak kat ettiğim için başarı kazandım" diyerek iş ve eğlencenin birlikteliğinin ne kadar faydalı olduğunu kanıtlamaya çalışanlar da olmuştur (Özdemir, 2005:29).

Eğlence, insanlara zevk veren bir faaliyet olmakla birlikte hoş vakit geçirmek amacıyla dinlenme biçimidir. İnsanların eğlenirken sosyalleşmesini de sağlayan aktivite ve etkinlikler aynı zamanda bireylere fiziksel ve mental açıdan da yararlar sağlamaktadır.

Bu nedenle farklı rekreasyon alanları arayışı içerisinde girerek çeşitli eğlence alanları oluşmuştur. Aynı zamanda insanların gelirlerinin artması, iş hayatındaki çalışma saatlerinin azalması boş zamanlarını değerlendirebilmeleri için büyük fırsat olmuştur. Çok fazla rekreasyon alanı ortaya bu sayede çıkmıştır. İnsanlar boş zamanlarını değerlendirebilmek için kendilerini eğlence mekanlarına, spor salonlarına, günümüzün en çok rekreatif alanı olarak kullanılanlardan biri olan alışveriş merkezlerine, parklara, tiyatroya, sinemaya vb. yerlere gitmeye başlamıştır. İnsanların boş zaman arayışları nedeniyle eğlence sektörleri ortaya çıkmıştır.

Hayatın içerisinde boş zaman oldukça eğlence kavramı neredeyse her zaman yer almaktadır. Hayatın içerisinde boş zaman çeşitli alanlara ev sahipliği yapmaktadır. Onun inisiyatifinde bir zaman değil aynı zamanda farklı kurumsal aygıtlar, örgütler, endüstriler ve soyut yapıların nüfuz ettiği, kendi tekellerine aldığı sadece kişiye ait olan ticari bir alandır. Boş vakit, aynı zamanda bir endüstri alanı olmuş ve kârlı bir ekonomi içerisinde çoklu işlevler gören bir piyasa haline gelmiştir. (Aytaç, 2005:2)

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları aktivitelere artan talep ve yönelmeden dolayı ortaya çıkan bu artış, kent hayatının yoğunluğundan ve hareketsizlikten kaçış olarak, insanların daha çok açık alanlarda yapılan rekreatif aktiviteleri tercih etmelerinin sonucu bu durumu belirgin şekilde ortaya koymaktadır (Koçan, 2007;33)

Hayatımızda bizi eğlendiren her şeyi eğlence olarak değerlendirebiliriz. Spor amaçlı yapılan etkinliklerden kültürel amaçlı gidilen tiyatroya kadar hatta kadınların gün adı verdikleri toplanma günleri de dahil pek çok faaliyeti eğlence olarak adlandırabiliriz. Bu bağlamda insanların, eğlenmek amaçlı yaptıkları aktiviteler boş zaman ve ekonomiye ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar kendilerini mutlu etmek amaçlı birçok aktivite yapmaktadır. Yani, eğlence hayatımızda büyük bir rol almaktadır. Eğlence boş zamanın önemli parçalarından biridir.

İnsanların boş vakitlerini keyifli şekilde geçirmek, mutlu olmak ve hoş vakit geçirmek amacıyla yaptıkları faaliyetlerdir. Eğlence sektörü, eğlence amacıyla üretim yapan ekonomik sektörlerdir. Bir komedi filmi, spor karşılaşması eğlence sektörü ürünlerine örnek olabilir (http-1).

1.2. Eğlence Sektörünün Ekonomideki Rolü

Tarih öncesinden beri insanlar ticaret yapmaktadırlar. Ticaretlerin çoğu eski zamanda günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılırken günümüzde kâr amacı güderek gelir elde etmek amacıyla yapılmaktadır.

Lidyalıların da parayı bulmasıyla birlikte yaşamda köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Ticaret sayesinde bireylerin seyahat alışkanlıklarında da değişiklikler ortaya çıkmıştır. İlk seyahatler savaş ve ticaret amaçlı yapılırken seyahat olanakları şartların zorluğundan ve ölüm riskinden oldukça etkilenmiştir (Şimşek, 2018:22)

Ticaret amaçlı seyahat eden insanların konaklama ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu seyahatler yapılırken konaklanacak yer ihtiyacı doğmuştur. Bu bağlamda seyahat edenlerin konaklaması için değişik boyutlarda yerler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yerler yiyecek, içecek ve uyumak için yer sağlamışlardır. Daha sonralarda bu konaklama merkezindeki kişiler festival ve kültürel her türlü aktivitenin reklam açısından faydasını keşfetmeye başlamışlardır. Böylece işletmelerine daha çok insan çekmeye başlayarak daha fazla para kazanabileceklerini düşünmüşlerdir. İnsanlar tenis, boks, hayvan dövüşleri gibi organizasyonlar düzenlemeye karar vererek uygun alanlar oluşturmaya başlamışlardır. Dans merkezleri, atış alanları, bowling salonları ve daha birçok aktiviteye yönelik tesisler inşa etmeye de başlamışlardır (Şimşek, 2018:22)

Zamanla gelişme yolunda ilerleyen eğlence endüstrisi son zamanlarda çok fazla rağbet görmeye başlamıştır. Bu durum insanların harcamaları, yenilik arayışları ve sosyal medyanın da çok fazla etkin olmasından da kaynaklanarak çeşitlenmeye başlamıştır. Günümüz dünyasında boş zamanda yapılan eğlence etkinlikleri, sektörlerin ilgisini çekerek bu anlamda çeşitlilik oluşturmaktadır. Aynı zamanda insanların boş zamanlarının artmasıyla da ortaya çıkan bu gereksinim ile eğlence merkezleri bireylere yönelik olarak kurslar, etkinlikler, aktiviteler ve daha çeşitli birçok endüstrinin gelişmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda bakıldığında eğlence birçok hizmeti kapsamakla birlikte bağımsız bir sektördür. Aynı zamanda ticari bir alan olmakla birlikte ekonomiye de katkı sağlamaktadır.

Eğlence, ekonominin önemli sektörleri arasında yer almaktadır ve kâr ve verimlilik açısından ulusal ekonominin bağımsız bir sektörü olarak aynı zamanda farklı ürünlerinde tüketildiği ticari bir alandır. Ekonomik açıdan da incelenmesi gereken bir olgudur. Eğlenmek amacıyla farklı ürünler ve alanlar ortaya çıkmaktadır. Bu alanlar ve ürünler süreklilik içinde değişime uğrayarak ekonomi için çok verimli ve elverişli bir alan oluşturmaktadır. Eğlencenin bağımsız bir sektör olması diğer sektörlerinde ekonomik alanını oluşturmaktadır (Özdemir, 2005:310).

Eğlencenin diğer sektörlerle iş birliği içinde olması ekonomi açısından ticari bir alan ve canlılık oluşturmaktadır. Bu bağlamda eğlence insanlar için boş zamanlarını değerlendirdikleri vazgeçilmez bir alanken ekonomi sektörü açısından da vazgeçilmez ticari bir alan olarak farklı endüstrilerin de gelişmesine katkı sağlamıştır.

Günümüzün gelişen sanal ortamı, zaman ve mekânların da sınırlarının gelişmesiyle elektronik ortamlarda geçirilen zaman fazlasıyla artarak ilgi görmektedir. Bu durum “televizyon, sinema, internet ve yine bu sanal ortamlarda gerçekleşen elektronik oyunlar” eğlence sektörlerinin alt dallarını oluşturmaktadır. Bu eğlence sektörlerinin ekonominin verimliliği ve kâr oranlarının yüksek olması insanların sanal ortamlara çok fazla ilgi göstermesinden kaynaklanmaktadır (Özdemir, 2005:316-317).

Bireyler gerek sanal ortamda gerek yüz yüze olsun birbirleriyle iletişim içinde olmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bir arada olabilmek, birbirlerini anlamak toplumsallaşabilmek için gereklidir. İnsanlar boş zamanlarında bir araya geldiklerinde bu vakitlerini iletişim kurmak dışında eğlenmek amacıyla yani birbirleriyle vakit geçirerek eğlenmeye de çalışırlar. Eğlence şüphesiz insanların hayatları boyunca var olan yaşamsal bir ihtiyaçtır. İnsanlar çocukluktan yetişkinliğe kadar bir araya geldikleri zaman çeşitli oyunlar oynamışlardır. Oyun oynamak sadece çocukların yaptığı bir eğlence aracı olarak görülse de her yaştan insanın çeşitli oyunlarla oynadığını görüyoruz. Zamanla çok fazla oyun çeşidi ortaya çıkarak günümüze kadar çeşitli oyunlar gelmiştir. Bu durum insanların sanal ortamda fazla zaman geçirmesiyle birlikte yerini elektronik ortamdaki oyunlara bırakmıştır.

Eğlenmek amacıyla yeni ürünler, mekânlar ve alanlar ortaya çıkmaktadır. Elektronik ortamdaki bilgisayar oyunlarına, internete, festivallere, turizme eğlence mekânlarına, tatillere, kutlamalara, konserlere, yani eğlence araçlarının tümüne toplumsal ve bireysel bazda verilen paralar düşünüldüğü zaman eğlencenin ekonomik boyutu daha net bir şekilde gözler önüne serilmektedir. Eğlenceye ücret ödeyerek eğlenen insanlar dışında da bir de bu eğlence alanını oluşturabilmek için yüksek bedeller ödenmektedir. Buda eğlencenin ekonomik boyutunun önemini arttırmaktadır (Tuzcuoğlu, 2008:12)

İnsanların birbiriyle olan iletişimi ve kültürlerinin yaygınlaşması eğlence yoluyla gerçekleşmektedir. Farklı kökenlerden olan insanların farklı eğlence içeriğine sahip kültürleri, geleneksellikten uzaklaştırıp kültürlerin birbiriyle iç içe geçmesini sağlayarak yeni kültürlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Geleneksel olan eğlenceler de geleneksel kültürün aktarımını sağlamaktadır. Günümüz insanının internet ortamında geçirdiği zamanı düşünecek olursak medyanın belirlediği eğlenceyi satın alarak onu tüketmektedir. Sosyal açıdan önemli değerler ortaya çıkaran geleneksel eğlencenin yerine, bugünün eğlence anlayışı ekonomik açıdan kârlılığı amaçlamaktadır (Özdemir, 2008:342-343)

Eğlence sektörü bağımsız bir alan olmasından dolayı diğer sektörler içinde neredeyse en kârlı alanlardan biridir. Buna örnek olarak bağımsız bütçelerle eğlenceler ve festivaller gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Büyük kentlerde gerçekleşen bu festivaller çok fazla gösterime

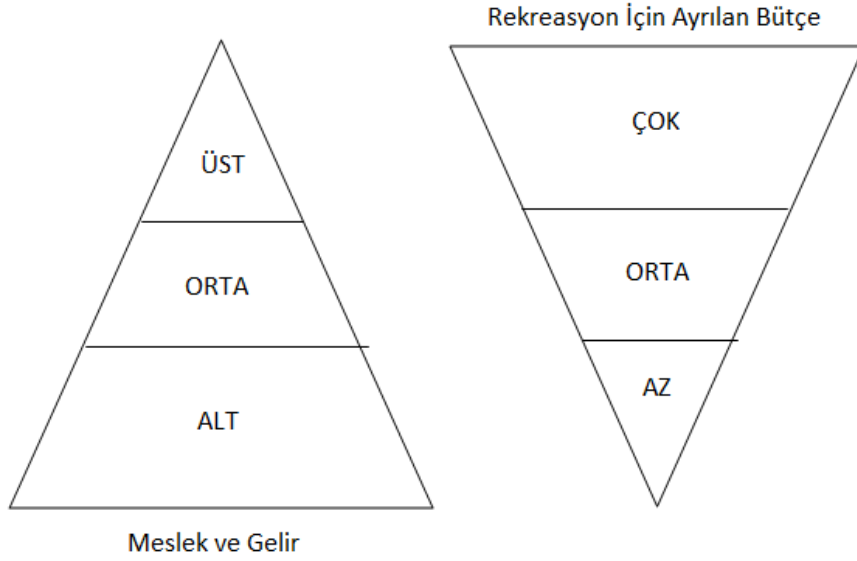
sahip eğlence programlarıdır. Festivaller ulusal ve uluslararası düzenlenir ve çeşitli sanatçılara yer verilmektedir. Festivallerin düzenlenmesi vakıflar, dernekler, yerel yönetimler, şirketler ve organizasyon şirketleriyle birlikte düzenlenmektedir. İnsanlar dinleyici, izleyici ve müşteri olarak bu ürünleri satın almaktadırlar. Bu tür etkinliklerde satılan biletler ve stantların kurulması ekonomik açıdan büyük katkılar sağlamaktadır. Festivallerin ve eğlencelerin ekonomiye ne kadar büyük bir katkı yaptığının göstergesidir (Çedikçi, 2008:66-67)

Eğlence mekanlarına, konserlere, tatillere hatta bilgisayar oyunlarına ve internete harcanan ücretler düşünüldüğü zaman eğlencenin ekonomik boyutu daha bir net şekilde ortaya çıkmaktadır. Eğlenceye ücret ödeyerek eğlenen insanlar dışında bu eğlence alanlarını oluşturabilmek ve satabilmek adına da yüksek meblağlar ödenmektedir. Buda eğlencenin ekonomik açıdan farklı yönlerini ortaya koymaktadır.

Eğlence, bireylerin yaşamları boyunca var olan bir olgudur. Bu olgu bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte ekonomik alandaki büyümeyi sağlamış ve kendi küresel pazarını yaratmıştır. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için eğlence ürünlerini satın almaya başlamışlardır. Böylece yeni ortaya çıkmış olan bu pazar alanları farklı bakış açılarını doğurmuş ve eğlence ürünlerinin artmasını sağlamıştır (Çedikçi, 2012:1).

İnsanların sahip olduğu ekonomik güç eğlenmenin şeklini ve türünü de değiştirebilmektedir. Buna örnek olarak yüksek gelirlere sahip olan insanların eğlence biçimleri farklı bir boyuttayken orta gelirli bir ailenin eğlence anlayışı çok farklı olabilmektedir. Yüksek gelirli bir aile eğlence amaçlı farklı ülkelerin seyahatine çıkabiliyorken orta gelirli aile kendi ülkesinde bir otele gücü yetebilmektedir. Bu bağlamda insanların gelirlerine göre eğlence kültürlerinin oluştuğu söylenilebilir.

Meslek gruplarına bakıldığında, rekreasyona katılımın gelir düzeyleriyle etkileşim içerisinde olduğu yapılan bir araştırmada ortaya konulmuştur. Mesleklerin gelirleri ile rekreasyon için ayrılan zaman ve maddiyat arasında ters orantılı bir etkileşim bulunmaktadır. Tablo 1’de meslek ve gelirin rekreasyona ayrılan bütçe ve zaman ile olan ilişkisi gösterilmiştir.



Şekil 1.1 Meslek ve Gelirin Rekreyasyona Ayrılan Bütçe ve Zaman ile İlişkisi

Kaynak: (Ardahan,2016:97).

Tarihteki mekân yönetiminin şartları, ilişkilerdeki varyasyona ve aynı zamanda da üretimdeki sürece tabi olmuştur. Sanayileşmenin halk ile devlet arasındaki örgütlendiği ilk nokta fabrikalar ve atölyeler olmuştur. Sanayileşmenin ilk sürecinde kurulan fabrikalar genellikle deniz, göl ve nehir kenarlarında veya ulaşımına yakın olan kara ve demiryollarının yoğun bulunduğu bölgelerde kurulmaya başlamıştır. Bu sayede fabrika kaynaklı büyük şehirlerde ulaşımdaki maliyetlerde azalma görülmüş, talep fazlalığı sebebi ile depolama maliyetleri azalmıştır. İş imkanları fazlasıyla artmış, çalışma ortamını hazırlamak kolaylaşmıştır. Bunların sonucu olarak da kişi, mal ve enformasyon akışı hızlı bir şekilde artmıştır. Bu alanda kendini geliştiren büyük şehirler yoğunluğu sanayileşmeye vererek ve sanayi çeşitlerini daha fazla arttırarak imkanlarını daha da güçlendirmişlerdir (Aytar, 2005: 30).

Üretim sürecinde önemli olan şeylerden biri de mekânın örgütlenmesi ve bunun beraberinde getirdiği toplumun yönetilmesiyle ilgili oluşan yönetsel ilişkilerdir. Bu ağın oluşması günümüzde önemli konularından biri olmakla beraber sanayileşme dönemi başlamadan önce de sosyal hayata ve mekâna bağlı olan bir örgütlülüğe sahip olmuştur. Günlük yaşamın öğeleri, direkt olarak insanların buldukları, ürettikleri ve kendilerine benzer olan insanlarla ilişki içerisinde oldukları 'yer' in coğrafyası, kültürü ve tarihi özellikleri gibi bazı koşullara bağlı olmuştur. Kapitalizmin var olmasıyla birlikte mekân abstreleşmiş, homojenleşmiş, çizgisel bir devamlılığa ve edilgen bir yapıya sahip olmaya başlamıştır (Yırtıcı, 2005).

Zaman toplumlarında örgütlenmelerin başlıca şartlarından olmakla beraber hayatın şekillenmesi ve kontrol edilmesindeki önemli hususlardan biridir. Toplumların birlikteliğinin oluşmasındaki önemli paylardan bir tanesi de zamanın toplumlar arasında bir anlaşma aracı olarak kullanılmasıdır. Toplumsal etkinlikleri dizgesel hale getiren zaman, bu etkinlikleri paydaş hale getirirken etkinliklerin varlığına ve yineleme aralıklarına dayandırırken bir diğer yandan sosyal hale gelmenin ortak alanlarına uygun şekilde gerçekleştirmektedir. Mekânın zamana bağlı olarak örgütlenmeye konu olduğunu ifade eden sosyal bilimler teorisi, zamanı dönüştürme becerisinde olması gereken iş gücünün ve buna bağlı olan teknolojik birikimin etkinliği olduğunu ifade etmektedir. Toplumlardaki yaşam alanları (şehir, mahalle, kasaba, kent merkezi vb.) son dönemlerde politiğin ayırıcı niteliğini sorgulamıştır. “Kapitalizm, ücretli emekçiler için evi ve işi birbirinden ayırır; ancak belirli bir mekânsal biçimdeki bir evin mekânsal konumu, politik açıdan ilişkisiz olarak görülemez” (Urry, 2015: 96).

Modern kentlerdeki “mekân tüketimi” kavramını kolaylaştıran faktörlerden bazıları; ihtiyaçları gidermek amacıyla gidilen büyük marketler, alışveriş merkezleri; yemek içmek ve sohbet etmek amacıyla gidilen kafe, lokanta, gece kulübü, bar, kahvehaneler ile dinlenmek ve vakit geçirmek amacı ile gidilen spor merkezleri, stadyum, sergiler, galeriler, kütüphaneler; seyahat etmek ve tatile çıkmak amacıyla yapılan turizm etkinliklerinde ise otel, yazlık alanlar, kamp merkezleri gibi yerlerin tamamıdır. Bu mekanların tamamının tüketimin hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesinin en büyük sebebi “mekânın örgütlenmesi” kavramına ve bu kavramın tarzına uygun bir biçimde şekillenmesi sonucu gerçekleşmektedir. Standart bir piyasa değeri oluşmasındaki en önemli sebep kapitalizmin bu yaşam alanlarını bir bütün olarak tüketim objesi haline getirmesinin yanında parça parça olarak da tüketim haline dönüştürmesidir: “Bütün maddi gereksinimleri için piyasaya bağımlı olan kentlerdeki mülksüz ücretli emekçiler, sanayileşen üretimin seri malları için devasa bir alıcı kitlesi oluşturuyordu ve bu durum (pazarlığa, yani fiyatın satıcı ve alıcı arasında pazarda belirlenmesine dayalı) eski perakende ticaretin terk edilmesini getirmişti” (Kaygalak, 2008: 46).

Açık ve kapalı alanlarda rekreatif etkinlikler yapılabilmektedir. Bu bağlamda var olan endüstriler çeşitli organizasyonlar sağlayarak kullanılacak hizmet sunmaktadırlar. Bu durum hem ekonomi ve istihdamı canlandırırken hem de insanların çeşitli etkinliklere katılım sağlamasına olanak sunmaktadır.

Bireyin/bireylerin kendi kendine eğlenmesi mümkün olduğu gibi arkadaşlarıyla, aileleriyle ve sosyal çevresiyle de eğlenmesi mümkündür. Eğlenmek isteyen bireyler etkinliklere katılarak yani eğlence ürünlerini satın alarak eğlendikleri gibi sadece çeşitli oyunlar oynayarak veya birçok şeyi kullanarak yani bazı hobileriyle uğraşarak da eğlenebilir. Bu

bağlamda eğlenmek sadece ürün veya deneyim satın almakla gerçekleşmek zorunda değildir. Eğlenmek isteyen bireyler her zaman bir harcama yapmak zorunda olmamakla birlikte kendi kendilerine eğlenebilirler. Kendi kendine eğlenen kişiler eğlenmek için bir şeyler yaparlar, çeşitli mekanlarda ücret ödenerek oynanan oyunlar, müzik aracı dahil eğlence ürünü ise turizm dahil birçok ekonomik faaliyetin temelidir.

Türkiye'de eğlence ve kültür etkinliklerine katılımların belirlenmesine dönük 12.547 kişinin katıldığı bir çalışmada eğlence-kültür alanında harcamalar yapan ailelerin oranı %43,9'dur. Eğlence ve kültür alanında harcama yapmayan ve bu alanda gideri olmayan ailelerin oranı ise %56,1'dir. Türkiye'de bütün ailelerin aylık ortalama eğlence ve kültüre olan harcaması 27,48 TL iken pozitif gözlemler için aylık ortalama eğlence ve kültüre olan harcamalar 46,42 TL şeklindedir (Şengül, vd., 2018:18).

Türkiye İsrar Raporu'na göre, 2019 yılında erkeklerin eğlenceye aylık olarak yaptıkları harcamalar 264,5 lira iken, kadınların eğlenceye olan harcaması ise 206,6 lira olarak saptanmıştır. Aynı zamanda bireylerin sosyo-ekonomik ve eğitim durumlarına bakıldığında statüleri yükseldikçe, eğlence ve sosyal anlamdaki harcamalarda artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda eğitim seviyesi yüksek olan insanlar ayda ortalama olarak 286,7 lira, yüksek statü ve ekonomiğe sahip olan bireyler ise 318,9 lira harcama yaptıkları belirlenmiştir (http-17).

Türkiye İsrar Raporu'na göre daha da detaylandırarak söyleyecek olursak kadınlara göre kıyaslandığında erkeklerin eğlenceye ve sosyalleşmek adına yaptıkları harcamalar daha fazladır. Bireylerin eğitim seviyeleri ve statüleri yükseldikçe eğlenceye ve sosyalleşmeye yapılan harcamalarda artış meydana geldiği görülmüştür. Bireyler boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla dışarıda gezmeye, yemek yemeye ve eğlence amaçlı yaptıkları harcamalar için ise aylık ortalama olarak 235,6 lira gibi bir meblağ harcamaktadır. İnsanların %40,6'sı eğlenmek amacıyla yaptıkları harcamalar 100 liranın altındayken, 250 liranın üzerinde harcama yapan bireylerin oranı yüzde 27,7'dir. Erkekler kadınlara oranla daha fazla eğlence harcamaları yapıyorken bu durumda erkeklerin eğlenceye harcamaları baz alındığında geçen yıl ortalama 264,5 lira olarak belirlenirken kadınların yaptıkları harcamalar 206,6 olarak belirlenmiştir. Eğitim bazında bakıldığında İlköğretimden mezun olan bireylerin aylık ortalama olarak 211,8 lirayı eğlenceye harcadıkları belirtilirken, lise mezunu bireylerin ise harcadıkları miktar 230,4 liraya çıkıyor. Üniversite mezunu olan bireylere baktığımızda ise aylık olarak ortalama 286,7 lira eğlence harcadıkları görülmektedir. Düşük ekonomi statülerine sahip olan insanlar eğlenceye olan harcamaları ortalama 172,1 lira iken, yüksek statülere sahip bireylerin harcamaları ise ortalama 318,9 lirayı bulmaktadır. İnsanların %69,5'i eğlence için yapılan harcamaları normal olarak karşılayıp değerlendirirken, %8,8'i ise yüksek olduğunu

düşünmektedir. Eğlenceye harcanan miktarları yüksek bulan bireyler eğlence için ayda ortalama olarak 426 lira harcıyorken, normal bulan bireyler ise 260 lira, düşük bulan bireyler de 149 lira harcamaktadır (http-17).

1.3. Geçmişten Günümüze Eğlence Kültürü

Kültür aslında insanlığın bu dünyada yarattığı her şey olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda uygarlık karşılığı denilse de kültür, daha çok bütün toplulukların kendine has davranış ve yaşam tarzıdır. Kültürü meydana getirenler belirli toplumlara ait olan sosyal davranış örnekleri ve bunun yanı sıra teknik kuruluşlardır (Kafesoğlu, 1998: 16). Kültür, bir ulusun asırlar boyu ortaya çıkardığı ilgi, algı ve davranış şekilleri ile ortaya çıkan yaşam biçimi, kuşaktan kuşağa aktarılarak gelen maddi ve manevi değerlerin bir mirasıdır. Kültür, yaşamın her bölümünde insanı saran hislerin ve düşüncenin hayata aktarılan hâlidir (Göçer, 2012: 50-51).

Kültürün varoluşunu sağlayan somut ve soyut öğelerin büyük bir kısmı eğlence alanlarında ve eğlenmek maksadı ile ortaya çıkartılmakta, sunulmakta ve gelecek nesillere aktarılmaktadır. Sosyo-kültürel ortamdaki insanların yaşamları, içinde birçok insanın kültürel kimliklerinin oluşması için önemlidir. Kültürel kimliği oluşturan geleneklerin, göreneklerin ve inançların çoğu eğlence ortamlarında ortaya çıkar ve hayatta kalır. Bir kişinin kendisinin, toplumunun, tarihinin ve kültürünün farkında olduğu bir ortam olmasının yanında eğlenceler de bir yandan toplumun yansımasıdır. Bu sebeple eğlenceye bakarak toplumdaki değişiklikleri yorumlayabilirsiniz (Özdemir, 2005:9).

Eğlence ortamları, kültürleme, kültürleşme, kültürel yayılma, kültürlenme ve kültür değişmesi gibi olguların yaşandığı ortamlardır. Kültürün aktarılmasını sağlayan bireyin eğlence ortamlarında yaşadığı deneyimlerdir. Kültürleme sürecinde eğlence ortamlarında birey kendi kültürünü her açıdan öğrenir. Bu bağlamda kültürün aktarılması ve yaşatılması işlevi gerçekleşmektedir. Eğlence ortamlarında bulunan bireyler aynı zamanda farklı ve kendine yabancı olan kültürlere ait olan öğeleri tanır ve başkalarına ait olan bu kültürün bazılarını benimseyerek yaşanan bu tecrübe ile kültürleşme gerçekleşmiş olur. Kültürleşme denildiği zaman kültürel değişimi de beraberinde getirmiş olur. Çeşitli kültürel değişimler günümüzde internet ve bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarıyla da gerçekleşmektedir (Tuzcuoğlu,2008:8).

Eğlencenin Türk kültüründe özellikle önemli bir yeri vardır. Kültürü oluşturan öğeler aslında, destanlar, halk hikayeleri, fıkralar, şarkılar ve türküler, bilmece, masallar, o bölgede yaşayan toplumların gelenek, görenekleri ve dansları eğlenme alanlarını oluşturmaktadır. Eğlenceler öte yandan toplumları da yansıtmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde birçok

törenler yapılırdı. Sarayda şehzadelerin sünnet merasimleri ve evlilikler yapılmaktaydı. Bu törenleri yaparken harcamalardan kaçınılmazdı. Yıldırım Beyazıt eğlence sevgisi ile tanınmaktaydı (Kırnık, 2019:6).

Eğlence insanların sadece boş olduğu zamanlarında yaptıkları aktiviteleri kapsamakla kalmaz aynı zamanda insanların dini inançlarını ve günlük yaşamlarını da etkiler. Eğlence faaliyetlerinin yaşam tarzı ve İslam'ın getirdiği bazı zorunluluklar nedeni ile belirli sınırları geçtiği düşünülse bile herhangi bir dini inancı, ibadeti ve ahlak ilkelerine, üstün kişileri ve kurumları doğrudan veya dolaylı olarak hedefleyen eğlence faaliyetleri genel ahlaki kuralların ihlali olarak kabul edilecektir. Eğlence yasadışı olarak da tanımlanmıştır. Öte yandan insanların manevî kişiliğine, onuruna, itibarına ve diğer kişilik haklarına yönelik eğlenceler de yasa dışı olarak kabul edilir (Karaman ve vd., 2006:135-136).

Toplumlardaki en önemli mayalanma araçlarından birisi eğlencedir. Bir birey tarafından hangi maya ile fermente olursa olsun, ne tür kültürle kültürlenirse o mayanın insanı olur ve kişiliği de ona göre şekillenir. Çocuklar kimle eğlenir ve oynarsa, hangi çocukların eğlencelerine eşlik ederse onların mayasıyla fermente olur ve onlardan biri haline gelir (Akdeniz, 1997:75-76).

Toplumsal değer yargıları nesillerden nesillere aktarılmaktadır. Yeni bireyler diğer bireyleri taklit ederek davranış kalıplarını elde ederler. Eğlenceler bu modelleri öğrenmek ve uygulamak için bir yerdir. Farklı kültürlerin etkisiyle yaratılan eğlenceler de toplumların sosyal kültürlerinde farklılık göstermesine sebep olmaktadır. Öte yandan iletişim ve özellikle de radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi toplu iletişim araçları da yeni bireylerin kültürlenmesinde önemli hale gelmişlerdir (Tuzcuoğlu, 2008:11).

1.3.1. Dünyada Eğlence Kültürü ve Eğlenme Biçimleri

Eğlence denilince yediden yetmişe her insanın ihtiyaç duyduğu bir kavram akla gelmektedir. Her ülkenin hatta her şehrin ve milletin kendine özgü eğlence anlayışı/kültürü bulunmaktadır. Bu durum toplumların kendine has olan özelliklerini yansıtmaktadır. Aynı zamanda da dünyada var olan bu kavram geçmişten günümüze kadar değişim göstererek gelmiştir. Bu durum ise çok çeşitli eğlence anlayışını geliştirmiş ve günümüzde var olmasını sağlamıştır.

1.3.1.1. Önceki Kuşaklarda Farklı Eğlenme Biçimleri

Günümüzde geniş bir alana ve çeşitliliğe sahip olan eğlence sektörü teknolojinin de gelişmesiyle büyük bir değişime uğradı. Ama her zaman eğlenmenin yolları günümüzdeki kadar mümkün ve kolay ulaşılır değildi. Bu durum kuşaklara bakıldığı zaman

anlaşılabilir. Kuşaklara bakıldığı zaman belirli zaman aralıklarında dünyaya gelen insanların o dönemi yansıtan oyunlar ve çeşitli eğlence biçimleri yansıttığı görülmektedir.

Dönen Halka

Dönen halka oyununda, bir kasnağa ihtiyaç duyulurdu ve kasnağın nasıl çevrileceğini anlamak gerekiyordu. Kasnaklar, ahşap ya da demir olmak üzere iki malzemedен yapılıyordu. Ahşap çemberler bir sopayla tutularak yürütülüyordu.



Dev Adımlar

Oldukça güvensiz olmasına rağmen, bu tür eğlence, ABD'deki gençler ve bir dönem Rusya'da bir hayli popülerdi.

“Dev adımlar”, üst kısmında birkaç ip halatının sabitlendiği hareketli bir halka bulunan direktten oluşuyordu. Tehlikeli bir oyun olduğu için yaralanma olayları oldukça sık yaşanıyordu.

Telefon Kabini Doldurma

1950'li yıllarda, ilk olarak yirmi beş öğrenci hiç kimsenin daha önce denemediği bir şeyi denedi. Öğrenciler, yirmi beş kişinin bir telefon kulübesine sığabileceklerini denediler ve bunu da başardılar. Hatta başarılarını Guinness Rekorlar Kitabı'na bile sundular ve bu durum bir anda dünya çapında yayıldı ve bir dönem gençliği cümbür cemaat telefon kulübelerine yığılmaya başladılar.

Freak Şovları

Freak şovları aynı zamanda ucube şovları olarak da bilinirdi. Bu şovlar, katılım sağlayan bireyler için büyük avantajlar sağlıyordu. Çünkü, insanlar dünyanın birçok yerinde kusurlarını sergileyerek oldukça iyi sayılabilecek miktarlarda paralar kazanıyorlardı.

Gladyatör Dövüşleri

“*Gladyatör* (Latince: *gladiator*: kılıç ustası silahşör, *gladius*: kılıç)”, Roma tarihinde savaş tutsakları ve köleleri kapsayan, Roma halkını eğlendirmek, onları savaşçılığa, arena dövüşlerine ve olası bir savunma ihtiyacına hazırlamak amacı ile roma halkının izlemesi refakatinde köleler birbirleri ile veya dönemin kutsal sayılan vahşi hayvanları ile dövüşmek zorunda bırakılırlardı. Gladyatörler farklı silah ve envantere sahiplerdi. Her gladyatörün bir mızrağı ya da kılıcı vardı. Bazı ileri düzey gladyatörler başlarında ağır bir metalden oluşan siperli ve korunaklı miğferlerle çıplak olarak dövüşürlerdi. Sadece iç çamaşırı sayılabilecek kasık bölgesini örten bir bez ve onun düşmesini önleyecek bir kemer ile arenaya çıkarlardı. Arena kumlu bir zemine sahipti ve ayakkabı ya da ayakkabı çeşitlerinden herhangi biri giyilmezdi, yani ayakları çıplak sayılabilecek şekilde sadece kısa tozluklar kullanılırdı ([http-15](http://15)).

1.3.2. Osmanlıda Eğlence Kültürü

İnsanlık tarihi geçmişten bugüne birçok dönüm noktasından geçmiş ve insanlığın alışkanlıkları geçmişten bugüne evrim sürecinden geçmiştir ve günümüze kadar gelmiştir. Eğlenceler, törenler, yapılan şenlikler çok eski tarihlere dayanmaktadır. İnsanlar çok eski tarihten bu yana boş vakitlerini keyifli hale getirmek amacıyla şenlikler, törenler, etkinlik benzeri aktiviteler düzenlemektedirler.

Osmanlıda eğlenceler yılın belirli zamanlarında gerçekleşmekteydi. Osmanlı eğlenceleri muhteşem eğlencelerdi. Osmanlı eğlenceleri, sadece eğlenmek amacıyla yapılmamakla birlikte önemli fonksiyonlara sahiptir. Bu eğlenceler boş vakit geçirmek yerine farklı amaçlar için de gerçekleşmektedir. Yenilenme, insanların bir araya gelmesini sağlama ve ekonomik açıdan iyileştirici gibi işlevleri de içermektedir.

Osmanlı’da eğlenceler, toplumun bir araya gelmesini sağlayarak halkın bir bütün olmasını sağlardı. Osmanlı’da gerçekleşen bu eğlenceler insanları bir araya getirir, insanlar arasındaki bağı güçlendirirdi. Yapılan eğlenceler zamanla gelenek haline gelmişti. Bu geleneklerin sürmesi aynı zamanda bireylerin değer yargılarının devamlılığını, mutlu ve sosyal ortamlarının oluşmasını sağlayarak yardımlaşmalarını, bir topluma ait olmalarını ve aktivitelerin çeşitliliği gibi birçok alanda yarar sağlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğu kutlamalarında Nevruz, miladi takvime uygun olarak gerçekleştirilen tek şenliktir. Bu kutlamalar ile zaman içinde törene dönüşen şenlikler, bir tür gösteri haline gelmiş, amacından ve işlevinden uzaklaşmıştır. Törenler ve şenlikler arasındaki önemli fark şudur: Toplumun tamamının törenlerde bulunmaması ve sadece seyirci olmasıdır.

Genellikle törenleri belirli seçilmiş bir grup hazırlar ve düzenler. Bu insanlar toplum karşısında sorumludurlar. Şenlikler ise toplumların sosyal olarak rahatladığı ve belirli bir süreliğine aşırı durumlara izin verilerek uç isteklerin törpülediği hallerdir (And, 1982:1).

Toplum esnafının kendi içlerinde düzenledikleri şenliklerde mesleki dayanışma daha fazla ön plana çıkmakla birlikte genel olarak yapılan şenliklerde ise toplumun her bir kesimi birbirleri ile yakınlaşmış ve kaynaşmışlardır. Yapılan şenlikler sadece İstanbul'da değil imparatorluğun bütün her yerinde yapılarak halkın tamamının faydalanması sağlanmıştır. (Kırnık, 2019:8).

Geçmişte yapılan şenliklerin neredeyse hepsi dini kaynaklı oluyordu. Osmanlıda ise ilk izlenimde şenliklerin dini kaynaklı olmadığı görülüyordu. Bu durum her ne kadar dini kaynaklı gözükme de mevlitler, ramazan ve kurban bayramları gibi yapılan şenlikler dini kökenlere dayanmaktadır. O dönemdeki resmi geçitlerde Müslüman olan ve olmayan farklı dinlere mensup insanlar da katılmıştır. Buna bağlı olarak her kesimden ve gruptan olan insanlar Osmanlı'nın ne kadar güçlü bir imparator olduğunu hissetmiş ve kabullenmişlerdir. Osmanlı'da şenlikler ve kutlamalar açısından bakıldığında sadece sünnet törenlerinde Müslümanların katıldığı bir şenlik ortamının olduğu söylenebilir (Kırnık, 2019:8).

Eski zamanlarda, yapılan şenliklerin hemen hemen tamamı dini kaynaklı yapılmaktaydı. Osmanlı Devletindeki şenlikler ise ilk görüşte dini kaynaklı olmadığı ortadadır. Fakat Ramazan ve Kurban bayramları gibi dini bayramlar ve yapılan mevlitler gibi şenliklerin ise dinsel bir kökeni vardır. Din adamları geçit alaylarına Müslüman veya gayrimüslim ayırt etmeden katılmışlardır. Bu sayede Osmanlı imparatorluğu gücünü bütün insanlara ve gruplara göstermiş, azınlık isyanları göz önünde bulundurulduğunda bu girişimlerin önemi bir kere daha anlaşılmıştır. Sünnet şenliklerin diğer şenliklere göre farklı olarak sadece Müslüman din adamlarının katıldığı görülmektedir. (Kırnık, 2019:8).

Osmanlı imparatorluğunda padişahların tahta oturmadan önce yapılan törenler (cülus), hanedana ait kişilerin evlilik törenleri, padişahların çocuklarının doğumları (velâdetihümâyun), şehzadelerin derslere ilk defa başlamaları (bedi besmele), ordunun seferlere gitmesi, esnafın bayram törenleri (sanat ve ticaret ürünlerinin sergilenmesi) ve en fazla da şehzadelerin sünnet merasimlerinde halkın eğlenmeleri için büyük bir fırsattı (http-3).

Osmanlıda eğlencelerin spor edasıyla geçmesi, sürekli savaşan bir toplum olması sebebi ile insanların yeteneklerini hiç kaybetmemesine ve daha da fazla geliştirmesinde büyük bir rolü vardır. Bu sayede insanlar her zaman savaşa hazır ve üstün yeteneklerde süvariler ortaya çıkmaktaydı (Çedikçi, 2008:31).

Osmanlıda ilk eğlence, 1298 tarihinde Orhan Gazi'nin evlenmesi sebebi ile Bursa'da gerçekleştirilmiştir. Eğlenceler ilk yıllarda Bursa ve Edirne gibi başkentlerde yapılmakta iken daha sonralarda çoğunlukla başkent İstanbul'da yapılmaya devam edilmiştir (Çedikçi, 2008:31).

Osmanlıda insanlar eğlence mekânları olarak özellikle kırları tercih ederlerdi. Bahar aylarında özellikle tercih edilen bu yerlere insanlar eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, kafalarını dinleyerek kendilerini iyi hissetmek gibi nedenlerle giderlerdi. Bu nedenlerin yanında. Aynı zamanda Osmanlıda çok fazla kutlamalar, şöenler, bayramlar bulunmaktaydı ve bu kutlamalar geniş alanlarda ve sokaklarda kutlanmaktaydı. Kış gecelerinde ise daha özel kutlama ve gösteriler bulunmaktaydı. Osmanlı'da eğlence mekânları olarak hamamlar ve kahvehaneler gösterilebilmektedir. Osmanlı'da çok fazla özel günler ve kutlamalar bulunmaktadır. Buna örnek olarak padişahın tahta çıkışı, düğünler, merasimler, baharın gelişi, bayramlar, toplu yapılan eğlenceler gibi birçok örnek gösterilebilir.

1.3.2.1. Osmanlıda Törenler

Bir toplumda yaşayan insanlar için önemli olan olgulardan biri törenlerdir. Bu törenler, belirli bir toplulukta yaşayan insanların sosyal yaşantısını, kültürünü ve önemli olan belirli günleri belirtmek aynı zamanda da kutlamak ve anmak amacıyla yaptıkları toplanmalardır. Bu bağlamda bakıldığında törenler, bir toplumun tarihi kadar önemli olmakla birlikte kültürünü, sanatını ve yaşadıkları toplumlarının yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır. Her toplumda olduğu gibi Osmanlı Devleti'nde de törenlerin çok büyük bir yeri ve önemi bulunmaktaydı. Aynı zamanda törenler, bir devletin ekonomik gücünü göstermekle birlikte Osmanlı Devleti'nin kültür tarihini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan törenler hem içerikleri bakımından hem de bir devletin kültürü açısından büyük bir öneme ve yere sahiptir. Osmanlı'da şenliklerin ve eğlencelerin çoğu sarayda gerçekleşmekteydi.

1.3.2.2. Cülüs Töreni

Osmanlı Devleti'nde, şehzadenin padişahlığının ilan etmesi dolayısıyla yapılan tahta çıkma törenidir. Bu tören, Osmanlı Devleti töreleri içinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü cülüs-ü hümayûn, İslâm kültüründen alınan bir takım prosedür ve uygulamanın yanında Oğuz töresinin izlerini göstermekte olduğundan, etnik özellikler göstermektedir.

Osmanlı Devleti'nde tahtta olan padişahın ölümü veya tahtı bırakmasından dolayı yerine geçecek olan padişahın cülûsları, törenle icra edilir ve hiç vakit kaybetmeden yeni padişaha o gün içerisinde hemen biat edilirdi. Padişah eğer gece vefat etmiş ise, tören sabahın erken saatlerine alınır ve gerçekleştirilirdi. Tahta geçen padişahın cülüsü, günü ve saati, haberci

tarafından törene katılacak olanlara hemen haber vererek bildirilirdi. Padişahın tahtı Bâbüssaâde adı verilen Akağalar Kapısı'nın ön kısmında kurulurdu. Daha sonra, Dârüssaâde Ağası, Silahtar Ağa ile beraber tahta çıkan yeni padişaha giderek onu babasından, ağabeyinden veya amcasından boşa kalan tahta davet ederdi. Bundan sonra yeni padişah, Hasodanın önündeki demir kapıdan dışarı çıkarak taht odasına geçer, burada Hırka-i Saâdetin yanında iki rekât namazını kılarak, şükür ederdi. Sonradan cülûs törenine gitmek için, saltanat alâmeti olan yûsûfî destâr ve samur erkân kürkü giyen padişah, dışarıya çıkarak Bâbüssaâdenin ön tarafında kurulan tahta oturur ve tören başlardı. Kanun gereği sırası ile; Nakibü'l-Eşraf, Kırım Hanzâdesi, Saray Ağaları ve Rikab Ağaları ile Kapıcıbaşı Ağalarının tebrik etmesinden sonra, Şeyhülislâm Efendi kısa bir dua yaptırır ve egemenliği kabul ederdi. Biat töreni, Mataracıbaşının da biat etmesine kadar devam ederdi. Biat töreninden sonra, yeni padişah, huzurunda olanları selamlayarak Hasoda'ya geçerdi. Burada bir süre istirahat ettikten sonra, vefat eden padişahın cenaze namazına teşrif ederdi.

Cülûs merasimi, türbe ziyaretleri ve kılıç töreni ile sona ererdi. İlk başlarda hükümdar türbelerinin tamamını kapsayan ziyaret, daha sonralarda sadece Fatih Sultan Mehmed Hanın türbesine yapılmaya başlandı. Yeni padişahın tahta çıkma haberi, İstanbul'da tellallar aracılığı ile ve toplar atılması ile ilan edilirdi. Aynı zamanda Osmanlı'nın tamamına fermanlar gönderilir genelge yayımlanır ve şenlikler düzenlenirdi. Hükümdar cülûs töreninin akabinde, cülûs bahşişi dağıtırdı.

Cülûs bahşişi: Cülûs bahşişi vermenin adabı, Osmanlılardan önceki İslâm devletlerinde de gerçekleştirilirdi. Osmanlıda cülûs bahşişleri iki farklı şekilde gerçekleştirilirdi. Bir tanesi, kanunda olduğu gibi bir defa verilirdi, diğeri ise askerlerin ulûfelerine zam yapılması amacı ile verilirdi.

Osmanlı devletinde, padişahın hükümdarlık makamına oturmasına, bu makamın taht adı verilen sedir olması sebebi ile, “tahta geçti”, “tahta oturdu”, “cülûs-ı hümâyûn oldu” “taht-ı saltanata cülûs etti” veya denilirdi. Osmanlı devlet törenleri içerisinde en önemlilerinden birisi olan cülûs törenleri, devletin yapısını ve iktidar kavramını ortaya koymaktadır. Tahta çıkma töreni olan cülûs törenleri, en eski Türk devletlerinden beri her dönemde uygulanmış olup, Osmanlı Devleti'nde de kurulduğu tarihten itibaren her devirde farklı şekillerde uygulanmıştır. Padişahların cülûs törenlerindeki tahta çıkma merasiminde veliaht usulünün yasal olabilmesi için önemli olan adayın gerekli vasıflara sahip olduğu hususu da “Şevketlü, kerametlü Efendimiz Hazretleri bil-irs ve'l-istihkak vâris-i saltanat-ı seniyye olmalarıyla” şeklinde ifade edilmiştir (http-5).

Padişahın cüluslarında padişah vekillerinden başlanarak devletin yetkililerine, ulemaya ve kapıkulu ocaklarına cülus bahşişi verilmesi o dönemde kanun olarak sayılmaktaydı. Osmanlı'da padişahlar kendilerini saraya kapatmadıkları dönemlerde, sefere çıkılacağı zaman askerlere sefer bahşişi adı verilen bahşiş vermeleri adettendi. Cülus bahşişinin verilmesi 1774 yılında I. Abdülhamit'in padişahlığına kadar devam etmişti. I. Abdülhamit tahtta olduğu zaman Rus seferi devam ettiğinden dolayı hazinede para yoktu; bu sebeple bahşiş verilmemiş ve daha sonraları da bu usulden vazgeçilmiştir. IV. Mustafa'nın cülusunda askerin bahşişi için bazı dedikodu olduysa da biraz parayla önüne geçilmiştir (Uzunçarşılı, 1988: 59).

1.3.2.3. Biat Töreni

“**Biat**” kabul ve onay muamelesine verilen isimdir.” **Biat etmek**” ise bir kişinin hakimiyetini kabul etmek anlamına gelmektedir. Osmanlı Devleti'nde her Padişah cülusunda bu sebeple “biat törenleri” yapılması adet haline gelmiştir. Cülus eden Padişahın hükümdar olabilmesi devlet yetkililerinin kendisine usulüne uygun olarak biat etmelerinden sonra mümkün hale gelmiştir. Dolayısı ile bu iş için yapılan törene “**Biat Merasimi**” adı verilir. Biat merasimi devlet adına çok büyük bir öneme sahipti. Biat töreni siyasi sonuçları olan en önemli törenlerden biriydi. Bu nedenle karışıklığa, padişahlık ve sultanlık mücadelelerine ve düşmanların oyunlarına meydan verilmez ve hızlı bir şekilde yapılırdı.

Yeni seçilmiş olan Osmanlı Padişahı cülus bahşişi dağıtırdı. Eyaletlere fermanlar gönderilir, yeni padişah adına hutbe okutulurdu (http-8).

Osmanlı'da en önemli kuruluşlardan biri müneccimbaşılıktır. Kökleri Turani geleneğe dayanan müneccimbaşı yeni Osmanlı tahtına geçecek olan sultan için en uygun saati kararlaştırmaktaydı. Müneccimbaşının çok önemli olan bu kararını yani belirlediği zamanın veya başka bir zamana bırakıp erteleme durumu diğerleri kabul etmek zorundaydı. Osmanlı'da törenlerin izni törenlerde yapılacak değişiklikler ve yeniliklerin tamamına padişah karar vermekteydi (Alikılıç, 2002:3037).

Biat, halifeye ya da padişaha bağlılık yemini etme törenidir. Bu tören, Müslüman devletlerde devam etmiş devletin ileri gelen adamlarının halifeye ya da padişaha bağlılık töreni olarak kabul görünmüştür. Başlangıçta, biat çok sadeyken sonraları çok fazla gösterişli hale gelmiştir (http-9).

Hükümdar tahtına geçtiği zaman tören başlardı. O zamanki kanunun kurallarına göre önce Nakib-ül Eşraf hükümdarı tanır ve kabul ederdi. Hükümdarın huzurunda da dua ederdi. Padişah tahtına çıktığında tahtın sağ tarafında Darüssaade Ağası, sol tarafında ise Silahtar Ağa bulunurdu. Zabitler daha önce hükümdarın egemenliğini kabul ettikleri için Nakib-ül Eşraf'ın

duası bittikten sonra geri kalan zabıtlar yetkilerine göre sırayla gelerek hükümdarın kıyafetinin saçaklarını öperdi. Böylece biat işlemi tamamlanmış olurdu (Alikılıç, 2002: 41-43).

1.3.2.4. Cülus Bahşışı

Cülus, Arapça kökenli olmakla birlikte oturmak anlamına gelmektedir. Padişahlardan birinin vefatının veya tahttan indirilmesi sonucunda yeni padişahın tahta çıkması için yapılan törendir. Tahta çıkan bütün hükümdarların ortak bir yanı; “Halkımın gelişimleri ve bahşışleri kabulüm ve sorumluluğumdur, verilsin” demesi adettendi. Bu bahşışten askerlerde dahil tüm saray çalışanları ve halk yararlanırdı. Dini konularda en yüksek yetkiye ve bilgiye sahip olan “Şeyhülislâm” ve Sadrazama otuzar bin akçe bahşış verilirdi. Kosova çölünde hükümdar olarak seçilen Yıldırım Bayezid Han, 1389 yılında ilk cülus bahşışini kapıkullarına vermişti. Bu bir gelenek haline gelmiş ve asırlarca tüm padişah dönemlerinde yapılırdı. Bu durum Fatih döneminde bir zorunluluk haline gelmiş ve kanunlaşmıştır. Cülus bahşışı verilirken ödenecek tutarları Yavuz Sultan Selim Han belirlemiştir.

Cülûs bahşışı divanı: Cülus bahşışini verebilmek adına özel divanlar kurulurdu bu divan kanunlarında paranın eşit dağıtılması ve herkese ulaşması emrinin bizzat kendisi tarafından bildirilmesi gerekiyordu. Bu sebeple divan üyeleri normal bir toplantı yaparlar ve padişaha ulaştırılması adına bir özet mektubu yazarlardı. Hükümdar mektubu okuduktan sonra bahşışlerin dağıtılmasına izim verir ve “Halkımın gelişimi, eğitimi ve bahşışleri benim sorumluluğumdur derhal verilsin” emirlerini verir ve divan vakit kaybetmeden hazırlanan tüm bahşış ve yardımları ilgili adamlara iletirlerdi. Dağıtım gerçekleştikten sonra vezirler, padişahın huzuruna görüşülen konular hakkında bilgi verirdi (http-4).

Cülus, Arapça kökenli olmakla birlikte oturmak anlamına gelmektedir. Bu sözcük Osmanlıda tahta geçme olarak kullanılmaktadır. Bu durum baya eski tarihlere kadar dayanmaktadır. Osmanlıda cülus sözcüğüne bakıldığında şehzadelerin tahta geçmesi olarak kullanılmış, bu anlamda, “cülusiye”, “cülus terakkisi”, “cülus bahşışı”, “cülus çıkması” gibi terimler kullanılmaya başlanmıştır (Özcan, 1993:108-109).

1.3.2.5. Bayram Törenleri

Osmanlı İmparatorluğu bir cihan devletiydi. Osmanlı en ihtişamlı ve gösterişli İslâm medeniyetlerinin temsilcisiydi. Aynı zamanda yeryüzüne hükmettiği dönemde, bayramlar manevi bir haz ve zevk verirdi. Osmanlı’da her şey düzenli, tertipli ve intizamlı bir şekilde yürürdü (http-6).

Osmanlıda bayramların dini içerikleri bulunmasıyla birlikte Osmanlı hanedanı için bu önemli olan bayramların gösterişli ve ihtişamlı olması çok önemliydi. İslam dünyasında askeri

gücün önemli olmasıyla birlikte saraylardaki törenlerin ihtişamı, gösterişi ve zengin törenleri de çok önemliydi. Çünkü bu yapılan törenlerle de güç kavramı ölçülendirilirdi (Uzunçarşılı, 1988:201).

Özellikle ramazan ve kurban bayramları Osmanlı'nın eğlence kültürünü oluşturan bir parçaydı. Ramazan ayları yapılan şenlikler ve eğlenceler Müslüman halkın eğlence kültürünü oluştururken gayrimüslimlerin bu şenliklerle pek arası yoktu. Çünkü Osmanlıda Ramazan aylarında kısıtlamalar yapılırdı. Bu kısıtlamalar göz önünde, herkesin görebileceği bir biçimde yemek yemek ve bir şeyler içmekti. Aynı zamanda bu ayda içki içmekte yasaktı. Bu yeme içme yasağının ardından geceleri yapılan şenliklerle ve eğlencelerle birlikte telafi edilirdi. Ramazan ayı Müslümanlar için sadece ibadet ayından ibaret olmayıp aynı zamanda hem eğlence hem de ibadet ayı olmuştur. Osmanlı'da erkekler iftardan sonra sahura kadar kahvehanelerde vakit geçirmekteydi. Ramazan aylarındaki bu gecelerde yapılan ortaoyunu sadece Ramazan ayına özel olmayıp farklı zamanlarda da sahnelenirdi. Ramazan aylarında rahat ve ferah bir şekilde ibadetlerin yapılabilmesi için camilerde ve mescitlerde düzenlemeler yapılarak uygun ortamlar oluşturulurdu. Ramazan aylarında iftarlar düzenlenirdi. Öncelikle sultan iftarlar düzenler ardından da devlet adamları bu geleneği devam ettirerek iftarlar verirlerdi. Özellikle ramazan ayında "Hırka-i Saadet" törenleri sarayın en çok önem verilen faaliyetlerden biridir. Camilerde kılınan teravih namazının ardından mekanlarda eğlenceler düzenlenmiştir. Ramazan otuz gün boyunca devam eden bir ayken eğlenceler de otuz gün boyunca sürmüştür (Kırnık, 2019:12)

Özellikle Topkapı'da verilen iftarlar çok meşhurdur. İftar yemekleri devlet adamları tarafından verilmesi bir gelenektir. Padişahında iftar yemeği verdiği bilinmektedir. Osmanlının iftarlar sofralarının zengin ve leziz mutfağı günümüze kadar gelmiştir. Ramazan ayları aynı zamanda zenginlerin ve fakirlerin aynı sofrada aynı şeyleri yiyerek paylaşım yaptıkları bir aydır. İftarlara Avrupalılar da davet edilmiş ve bu davetlerdeki sofraları, hissettikleri havayı ve ortamı anlatmaktan hiç çekinmemişlerdir. Sadece fakir ve zenginlerin aynı sofrada oturması değil aynı zamanda da farklı dinlerden insanların bulunmaktaydı ve farklı statülerdeki insanlar da birlikte iftarlarını açıp toplumun kaynaşmasını sağlamışlardır (Ortaylı, 2008: 58).

Osmanlı sarayında en önemli törenlerden biri Ramazan bayramıydı aynı öneme sahip olan bir diğer bayram ise Kurban Bayramıydı. Bu bayramlarda tebrikler yapılırdı. Bayramdan önceki gün Arife denir ve Arife merasimi yapılırdı. Bu merasimler, sarayın ikinci avlusunda ve kubbe altında altındaki Adil Köşküne karşı durulup yapılırdı. Padişah bayram günlerinde en şık, gösterişli ve temiz kaftanını giyerdi (http-4).

Padişahların bayram namazını Hırka-i Saadette kılmaları gelenektir. Revan Kasrı'ya giden padişah saltanat elbisesini giyer, kuşanırdı. Padişahın hazırlanması için yardımcı olan

kişiler vardı. Padişahın hazırlanmasına yardımcı olanlar aynı zamanda tahtı da çok değerli olan taşlarla süslerdi. Padişah bayram zamanı yapılan tebrikleri tahtında kabul ederdi. Bu tebrikler bittikten sonra ettikten bayram namazına gitmek için padişah bayram kıyafetini giyerdi (http-4).

Bayram namazlarının hangi camide kılınacağı, bayramın nasıl kutlanacağı, kimlerin katılacağı belgelerle belirliydi. Padişahlara bayram alayı eşlik ederdi. Sadrazam sağ elinde gümüş asa, sırtında kısa kürkle bulunurdu. Padişah başında mücevherli yarısı arkaya sarkan uzun sarık, belinde incili kuşak ve kaftanlarla yürürdü. Bayramlarda genellikle padişah halka büyük şenlikler düzenlettirirdi. Özellikle de Ramazan Bayramlarında eğlenceler yapılırdı. Bayramlarda belir bir düz vardı. Sabahtan bayramlaşmalar yapılıırken ve ikramlar verilirken öğleden sonra ise gösteriler yapılırdı (http-4).

Bayramlarda Fatih okunarak merasime başlanırdı. Mehter çalar ve alkışlar yaparlardı. Bir renkli ahenkten sonra merasimin son bulması yine bir Fatih ile son bulurdu (Uzunçarşılı, 1988:201)

Arife kutlamaları sarayın ikinci avlusunda yapılıyorken bir yandan da Padişah has oda kasrı meydanında olan tahta oturur, halkının tebriklerini kabul ederdi. Padişah burada herkesin tebriklerini kabul eder ve sonunda divan nöbeti çalınıp duacı çavuş duayı ederdi. Duadan sonra camide Kur'an dinleyip sonra arz odasına geçerdi. Bunlarda bittikten sonra silahtar ağanın ve sadrazamın bayram nedeniyle atlar taktim ederlerdi. Bu atlar padişahın önünde gezdirilirdi. Üzerlerine binilirdi ve en son olarak da hasta olup olmadıklarına bakılır ve has ahıra götürülürdü (Baykal, 2008: 52).

1.3.2.6. Cenaze Törenleri

Osmanlıda vefat eden padişahların cenaze işlemlerinin yapılması adetti. Tahta çıkmış olan her padişahın vefatından sonra cenaze töreni yapılırdı. Bu cenaze merasimleri örf, adet ve dini uygulamalara dikkat edilerek yapılırdı. Cülûs merasimi öncesi vefat eden padişahın naaşı yeni padişaha gösterilirdi.

Padişahın vefat ettiği zaman bu durum ilk olarak sadrazama haber verilirdi. Sadrazam, Cenaze işlemlerini başlatırdı ve biat törenlerinin başlatılmasını emrederdi. Padişahın cenazesi revakalar altına konulurdu. Oradan da gölgelik yere getirilirdi. Üzerinde bulunan kıyafetlerin kolları kesilir, çıkartılırdı. Çıkarılan kıyafetleri de saklanırdı (http-7).

Yapılan bu törenler belirli bir süre saklanmıştır. Fatih kadar padişahlar at sırtında ya da savaş meydanlarında vefat ettiklerinde cenazeleri alınabilirse sade bir şekilde olurdu. Vefat eden hükümdarların yerine geçecek olan şehzadeler cenaze işlemlerine dahil olmamaktaydı.

Topkapı sarayının inşaatı bittikten sonra bu saray hem de padişahın has dairesi hem bir yönetim merkezi hem de saray cenaze merasimlerine ev sahipliği yapmaktaydı (Schweigge, 2004: 199).

1.3.2.7. Kılıç Kuşanma Törenleri

Kılıç kuşanma törenleri, Emeviler zamanında olan İstanbul kuşatmasında şehit olan Ebu Eyyüb El-Ensari'nin türbesinde yapılırdı. Bu tören veya merasim Avrupa'da "taç giyme" töreni olarak bilinirdi. Osmanlı İmparatorluğu'nda saray görevlileri arasında yer alan ve müneccimleri yöneten müneccim başı adı verilen kişinin atadığı saat ve tarih dikkate alınmış, padişahların da onaylamasıyla merasim için hazırlıklar gerçekleştirilmiştir (İnalcık, 2005: 65).

Kılıç kuşanma törenleri Eyüp'te gerçekleşeceği zamanlarda bu Topkapı sarayına padişah gelirdi ve padişah kubbe altında dinlenir bu sırada da alay hazırlıkları yapılırdı. Alay hazırlıkları bittiği zaman padişaha haber verilirdi. Padişah, istirahatini bitirir, kubbenin altından kalkıp orta kapıya gelirdi bu sırada halk padişahın gelmesini önceden orada beklerdi. Daha sonra haberinde gelmesiyle birlikte herkes atlarına biner ve atın üzerinde selâma durulardı. Bayramlarda selâma nerede duruluyor ise herkes selama orada dururdu. Padişah orta kapıdan çıkardı ve çıktığı anda alkış başlardı. Padişah attan ininceye kadar çavuşlar da alkışlardı ve bu alkışlar padişah attan ininceye kadar sürerdi. Alkışlar bittiği zamanda padişah temenna ederdi. Alayla birlikte Fatih camisinin avlusuna gelerek padişahında emriyle Fatih türbesi ziyaret edilirdi. Padişah gelmeden önce orada bulunan rikâb taşının önünde beklenirdi. Padişahında gelmesiyle birlikte herkes atlarından aşağıya inerek yer öperdi.

Padişah, nakibül Eşraf kurumundan biriyle veya meclis-i meşayih kurumundan biri ile birlikte kılıç kuşanırdı. Kılıç kuşanma gerçekleşirken bu sırada da kurban kesilerek dualar edilir ve kesilen bu kurbanın eti ihtiyaç sahiplerine dağıtılırdı. Sadrazam padişahın sağ tarafında dururdu. Türbe ziyareti gerçekleştikten sonra ise sadrazam ve sadrazamdan sonra yer alan ve din adamı olan şeyhüslam da padişahın yanında dururdu. Kılıç kuşanma bittikten sonra dönüş başlardı. Eyüp iskelesine kayıkla ulaşan padişah halkın arasından geçerdi. Halkın arasından at ile birlikte geçerek saraya geldiği zaman toplar patlatılır ve törenin bittiği bulduğu duyurulurdu (İnalcık, 2005: 68).

1.3.2.8. Sefer Merasimleri

Osmanlı devletinde padişahlar saltanat hayatının büyük bir kısmını sefer ve kuşatmalarda geçirmişlerdir. Bu durum Osmanlı devletinin var oluşundan 15. yüzyılın başına kadar böyle sürmüştür. Padişah sefer veya kuşatmalara çıkacağı zaman önceden ordunun gerekli ihtiyaçları belirlenir, bu ihtiyaçlar giderilir ve padişahın önce ordunun bir kısmı yola çıkardı. Padişah belirlenen bir gün ve zamanda yola koyulurdu (Ali Seydi Bey, t.y.: 135).

Sefer kararı Divan-ı hümayunda uzun müzakereler neticesinde alınırđı. Bu müzakereler sırasında, seferin gerekli olup olmadığı, dūřmanın ve Osmanlı ordusunun durumu tartışılır, hudut boyundaki beylerbeylerin gōnderdikleri raporlar okunur, sefere katılacak asker sayısı tespit edilir, seferin Osmanlı maliyesine getireceği yōk hesaplanır ve savaş iēin gerekli malzemenin ve paranın ne kadarının devlet hazinesinden ne kadarının vergilendirme usulōyle halktan toplanacağına karar verilirdi (http-10).

Osmanlıda seferlere ęıkmadan ōnce ordu ve padişahlar Eyōp Sultan'ı ziyaret ederek atalarının tōrbelerine giderlerdi. Bu ziyaretin ardından bōyōk kutlama ve tōrenlerle yola ęıkılırdı. Oldukēa gōrkemli olan bu sefere gidiş merasimi, rengārenk giysiler ile birlikte Osmanlı devletinin bayrakları ve silahları tōrene katılan ve izleyen herkesi kendine hayran bırakırdı. Bu seferler hangi tarafa yapılacak ise padişahların bōyōk ve gōrkemli ęadırı Anadolu tarafında ise Ūskōdar veya Gebze'ye, eęer Rumeli tarafında ise Davut Pařa civarına kurulur, birlikler toplanırdı.

Sancak-ı şerif'in saraydan ęıkarılmasıyla birlikte Fetih suresi okunur, bazen Ūskōdar'a bazen de Davut Pařa'ya gōtōrōlōr, Ordunun moralini yōksek tutmak amacı ile Sancak-ı şerif askerlerin ōnünde sergilenir ve orada toplanılırdı. Yapılacak olan seferin manevi hazırlığı olan bu bōlōm ordunun motivasyonunu yōksek tutmaya ve olası bir zafere inanēlı kılmaya yarardı. Osmanlı dōneminde bu ōzel tōrenlerin nedeni padişahların Mōslōmanların halifesi ve Peygamberin yeryōzünde ki vekili sayılmasıydı. Buna istinaden Yavuz Sultan Selim Han dōneminde kendisini "Hadim-ōl Haremeyn" (Mekke ve Medine'nin hizmetkārı) olarak takdim ettirmesi ōrnek olarak gōsterilebilir. Sancak-ı şerif'in ilk kez saray dışına ęıkarılarak Eęri seferine gōtōrōlmesi ūzerine, Hırka-i Saadet'te bu sefer vesilesiyle gōtōrōlmōřtōr. Bu durum kōltōrel miras ve dini inanēların yapılacak olan seferlerde yararlı olacağı dōřōnōlmōř ve bōyōk bir ōzenle Fetih ve Yasin sureleri okunarak merasimler gerēekleřmiřtir (Aybet, 2003: 404).

Osmanlıda seferlere giderken giyim kuşama ōnem verilirdi, ūzerleri ōnemli mōcevherlerle kaplanmış zırhlar, cevahir gibi değerli taşlardan oluşan kaftan, entariler ve mōcevherlerden oluşan oklarını koydukları mahfaza ile birlikte kılığlarını kuşanıp başlarına da sarıklarını takarlardı. Bu durum Osmanlıda ihtişama ve gōsteriře olan dōřkōnlōęō gōstermektedir (Schweigge, 2004: 261-262).

Osmanlıda bir kuşatma gerēekleřtirileceęi zaman seferin gerēekleřeceęi yōndeki şehirlerde kōprō ve yol bakım ęalıřmaları yapılır, yapılması gereken bōtōn işlerin bitirilmesi emirler arasında yer alırdı. ęalıřma yapılan yollar yōce Osmanlı ordusunun geēerken zorlanmaması adına tamir edilir ve genişletilirdi. Aynı zamanda yıkılan ya da zarar gōren herhangi bir bōlge ya da kōprō var ise yeniden yapılırdı. Bu tamir ve bakımlardan ziyade sefere

çıkarken önden giden görevliler bulunurdu. Bu görevliler, yolun güvenliğini ve düzenliliğini kontrol ederek geçiše uygun hale getirirlerdi. Önden giden bu görevlilere “Öncü” adı verilir, öncüler kontrol ettikleri ve sorunsuz hale getirdikleri yerlere işaretler bırakarak arkadan gelen Osmanlı ordusunun doğru güzergahta ilerlemelerini sağlarlardı. İstanbul’un fethinden sonra sefere çıkılacak olduğu zaman padişahlar tarafından ilk olarak Eyüp Sultan türbesi daha sonrasında ise atalarının bulunduğu türbelere giderlerdi. Bu türbelerde fakir halka yüksek miktarda yardımlar sağlanırdı.

1.3.2.9. Düğünler

Su üzerinde aktivite ve şenlik yapılmasına olanak sağlayan ve aynı zamanda bir başkent olarak sayılan İstanbul, İmparatorlukların bulunduğu içerisinde Bizans ve Osmanlı hanedanlarının da var olduğu hüküm sürmüş tüm liderlerin M.S 3. yüzyıldan itibaren süre gelen şenliklere büyük önem verdikleri gözlemlenmiştir. Osmanlı döneminde daha çok önem verildiği gözlenen sünnet düğünleri ve görkemli saray eğlenceleri padişahların veliahtlarının doğması şerefine yapılan kutlamalar çalgılı, ışıklı ve ziyafetlerle yapılmaktaydı. Aynı zamanda gösterişli olan bu görkemli kutlamalar, zafer alan ordunun payitahta girişi ve sefere çıkışlarında meydan şenlikleri adı altında düzenlenmiştir ve bu kutlamaların saray yaşantısında önemli etkinlikler olarak kabul edildiği bilinmektedir (Keskin, 2006: 8).

O dönemde yapılmakta olan şenliklerin en gösterişlisi şehzadelerin erkeklığe ilk adım olarak sayılan sünnet şenlikleridir. Padişahın torunlarının düğünleri de eş değerde görülmüş ve şehzadelerin sünnet düğünleri ile birlikte toplumsal etkinliklerin en görkemlileri olarak kabul edilmiştir. Osmanlı döneminde rakip görülen veya komşu olan beyliklerden kız alıp verilirdi. Bu durum 15. yüzyıl ortalarına kadar devam etmiştir. Padişahların evlilik törenleri ise Osmanlı padişahlarının evlilik törenleri ise toplumsal şenlik sayılıp, halkın katılımları ile gerçekleşmekteydi (Keskin, 2006: 8).

III. Murat’ın oğlu olan III. Mehmet için yapılan sünnet düğünü “en mükemmel, en muhteşem, en gösterişli, en masraflı, en uzun süre devam eden” gibi kelimelerle ifade edilmiştir. 1582 yılında gerçekleşen bu sünnet düğünü iki ay kadar sürmüştür (1 Haziran – 22 Temmuz). Bu görkemli sünnet düğünü için özel olarak bir eser de yazılmıştır.

Osmanlı döneminin hiçbir düğünü III. Mehmet’e yapılan sünnet şenlikleri kadar zengin içerikli ve görkemli olmamıştır. Bazı kaynaklara göre dönemin en çok israfının yapıldığı olarak sayılan bu düğün töreni, toplamda 54 gün sürmüş ve diğer saray düğünlerinden gözle görülür bir fark yaratmıştır. Düğün sona erene kadar İstanbul halkı evlerine gitmemiştir ve tam 54 gün at meydanında konaklamışlardır. O dönemdeki en zengin oyun ve eğlenceler sergilenmiş,

dönemin bütün sihirbaz, soytarı ve cambazları bu düğünde yeteneklerini göstermişlerdir (Öztürk, 2014: 231).

Türkler için özellikle önemli olan düğünler ve evlilik gelenek göreneklerinde bekar birisi evlenmek istediğinde evleneceği kızı gidip babasından isterdi. Kızı istemeye gittiklerinde o dönemde kullanılan kıyafet ve peçeden dolayı kızın yüzü gözükmeydi. Bu durum o dönemde yapılan evliliklerin genellikle erkekler tarafından pişmanlıkla sonuçlanmasına sebep olmuştur. Düğün zamanı geldiğinde çalgı eşliğinde herkes süs eşyalarıyla donanır ve yürürdü. Kültürüne göre çeşitli farklılıklar ortaya çıksa dahi geleneklere bakılarak bazı ritüeller yapılırdı. Yapılan düğün ve ritüellerin ortak yönleri temizliğe olan özenin gösterilmesi, toplumsal etkinlik bazında ikramların yapılması, düğüne katılan misafirlerin memnun edilmesidir. Düğüne katılım sağlayan bütün misafirler atlarına yahut at arabalarına binip gelin atına bir nevi konvoy tarzında eşlik ederlerdi. Kadınli erkekli eğlencelerin pek rastlanılmadığı bu dönemde, Gelin damadın evine akşamüstü getirilirdi (Schweigge, 2004: 205-206).

Türk kültüründe düğünün anlamı soylarını devam ettirmektir. Bu durum aile oluşumundaki ilk adımdır. Düğünlerde mevlitler okunmaktadır, bu mevlitler aileleri milli ve dini olarak birbirlerine bağlamaktadır. Bu yönden bakıldığında düğünler eğlence faaliyetlerinden ziyade bir birleşme ritüeli olarak da düşünülebilir. Askeri becerilerin de sergilendiği bu düğünlerde spor müsabakalarına da yer verilmiştir. Aynı zamanda Müslüman ve diğer dinlere mensup farklı uyruklardan insanların kaynaştığı ortamlardır. Yüzyıllar boyunca at sürme hünerleri ve atların üzerinden ok atabilme becerilerinden tüm dünyaya söz ettiren Türkler, bu yeteneklerini savaş meydanlarının yanı sıra çeşitli toplumsal eğlencelerde de göstermekteydi. Bu hünerleriyle başka ülkelere ve o milletlerden insanlara örnek olan Türkler, bu zorlu hayatları ile eğlence hayatlarını birleştirerek yaşamışlardır. Bu durum çeşitli destanların yazılmasında, kahramanlık ve zafer hikayelerinin nesillerce aktarılmasında büyük rol oynamıştır (Schweigge, 2004: 205).

Padişahların evlilik törenlerinin eski ya da yeni fark etmeksizin başlangıç noktaları saraylar olurdu. Adetler gereği kırmızı atlas cıbinlik giyilirdi. Düğünlerdeki gelin arabalarını çifte atların çekmesi adet olarak bilinirdi. Gelin alayına katılanların yanı sıra sadrazam ve vezirlerde katılım gösterirlerdi. Balmumundan yapılan süsler gelin alayının önünde sergilenmekteydi ve devlet adamlarının hediyeleriyle birlikte yerleşilecek olan konağa yollanırdı (Baykal, 2008: 78).

1.3.3. Spora Dayalı Eğlence Kültürü

Sporun sözcük anlamına bakıldığında kökeni Latince olan ‘‘DISPORTARE ya da DESPORT’’ kelimelerine dayandığı bilinmektedir. Bu kelimeler ‘‘birbirinden ayırmak, dağıtmak’’ anlamlarına gelmektedir. 17. yüzyıldan günümüze gelene kadar ilk iki harfi zamanla yok olarak ‘‘SPORT’’ halini almıştır. Bu durum uzmanlar tarafından düşünülmektedir (http-11).

Britannica ansiklopedisine göre spor, ‘‘Belirli ölçüde güç ve beceri gerektiren yarışmalı ve eğlenceli etkinlikler’’ şeklinde tanımlanmıştır (http-11).

Sportif faaliyetlerin hepsinde genelde amaç dinlenmek ve eğlenmek olsa da bu durum aynı zamanda sosyal bir ortamı, insanların kaynaşmasını da sağlamaktadır. Sporun önemli görevlerinden biri ise toplumda kaynaşmayı sağlamak ve bireyin kendi kimliğini tanımasını sağlayarak özdeşleşmesidir (http-11).

Sporun sunduğu fiziksel ve mental anlamdaki rahatlık olanakları, yaşam standartlarını düzenli olarak artıran ve serbest zamanlarının da bu oranda arttığı gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerin hasretini çektiği yaşam tarzının olmazsa olmaz bir parçasıdır (http-11).

İnsanların dünyada yaşamaya başladığı süreçten günümüze kadar insanlar sürekli çalışmıştır. İlk zamanlarda savaşmışlardır, daha sonrasında barış ortamını sağlamak için çalışmışlardır. İnsanlar içinde yaşadıkları toplumun rahat, huzurlu ve güvenilir bir ortamda bulunabilmesi için çalışmışlardır. Sürekli çalışarak efor sarf etmişlerdir. Bu efor kaybına göre insanlar o zamanlarda spor yapıp yapmamaları bilinmemekle beraber günümüzdeki spor tanımına göre insanlık tarihinde spor ne zaman başlamıştır? İnsanlık tarihinde sporun ne zaman başladığını bilmek imkânsız gibi bir durumdur. Bazı uzmanlar bu konuda ‘‘Spor insanlığın yer yüzüne yayılması ile başlamıştır’’ demişlerdir. Ama bazıları da bu konuda ‘‘İnsanların ilk çağlarda ana babalarından, daha sonra içinde yaşadıkları kavim ve kabilelerden taklit etmek suretiyle öğrenmişler’’ gibi fikirlerde bulunmaktadır (http-11).

Bu yönden bakıldığında bazı araştırmacıların bu konudaki görüşleri ayrı düşmektedir. Eğer spor yapmak için vücudu çalıştırarak bir şeyler yapmak demek ise, insanlık tarihinden bugüne yaptığımız her bir çalışma ve hareketin spor olarak kabul edilmesi gerekmektedir (http-11).

1.3.3.1. Futbol

İmparatorluk sınırlarında nerede keşfedildiği tam olarak bilinmemesiyle birlikte ilk olarak İzmir’de oynandığı düşünülmektedir. Futbol 19. Yüzyılda Türkler ve İngilizler arasında oynanan ve devamında tüm dünya kültürüne yayılan bir spor dalı haline gelmiştir (Şirin, 2015: 414). Osmanlı devletinde ise en çok bilinen spor etkinlikleri güreş ve okçuluktur.

1.3.3.2. Okçuluk

Türk beyliklerinde tarih öncesi zamanlarına kadar var olan okçuluk ve özellikle de atlı okçuluğun önemi büyüktür. MÖ 5000'lerden bugüne süre gelen okçuluk, çeşitli kültürlerde büyük rol oynamış ve İç Asya'da bütünüyle hakimlik sağlamıştır. Altay, Tanrı Dağları ve etrafında ortağa çıktığı bilinmektedir. Özellikle "Atlı Bozkır Kültüründe" atlar ve okçuluk kutsal görülmektedir (Öngeş, 2001:189-215).

Askeri bayramlar ve dini törenlerde farklı spor dallarına (okçuluk, avcılık, savaşçılık gibi) yer verilmiştir.

1.3.3.3. Cirit Oyunu

Cirit başladığı dönem itibarıyla sıkça oynanan bir oyun olmakla birlikte batının etkisi altına girme süreciyle unutulmaya yüz tutan oyunlarımızdandır. Keşfedildiği dönemde avlanma ve dayanıklılık özelliğinin gelişmesini sağlayan bu ata sporumuz Tanzimat Dönemi ile birlikte batı kültüründe sert ve kaba bulununca oynanmayarak unutulmaya yüz tutmuştur. Ata binme becerisiyle birlikte savaş becerisini de geliştiren cirit oyunu, Orta Asya'da devam ettirilmeye çalışılan ve günümüzde de yaşatılmaya çalışılmakta olan ata sporlarımızdan biridir (Aybet, 2003: 176).

At üstünde beceri gerektiren cirit oyunu, Osmanlı hanedanlığında en fazla tercih edilen ve padişahların yabancı misafirlerine göstermekten hoşlandığı bir oyundur. Bireyin savaşma ve dayanıklılık gücünü artırıp, savaşa hazırlık sağlamasından dolayı sarayda ve Enderun mekteplerinin eğitim içeriğinde cirit sporu da yer almaktaydı. Oyun esnasında yara alanlar ve hatta ölenler dahi olurdu. Ölüm yaşanması durumunda ölenin yakınları şikayetçi olmaz, ölümü savaşta olmuş gibi onur duyar ve gururlanırlardı. Bu sebeplerden dolayı Sultan II.Mahmud 1826 yılında oyunun yasaklanmasına karar vermiş olsa da oyunun bazı bölgelerde oynanmasını engelleyememiştir (http-12).

1.3.3.4. Güreş

Osmanlı döneminde güreş, eski zamanlardan beri süre gelmektedir. Eski Türklerde de olduğu gibi Osmanlı döneminde de güreşe önem verilmiş ve geliştirilebilmesi amacıyla önemli çalışmalar yapılmıştır. Ata sporu olarak bilinen güreş, bölgelere göre farklılıklar gösterse de Osmanlı'da iki farklı güreş çeşidi bulunmaktaydı. Bunlar; Yağlı güreş ve karakucak idi. Osmanlı'da karakucak güreşine aynı zamanda harman güreşi de denilirdi. Bu harman güreşi, diğer tabiriyle karakucak güreşi, çim ve toprak zeminin karışımı olan yerlerde gerçekleştirilirdi. Yağlı güreşin daha yoğun olarak yapıldığı Marmara ve Ege bölgeleriydi. Bu yağlı güreşin karakucak güreşinden farklı olan yanı yağ sürülerek yapılması idi ve davul zurna eşliğinde

gerçekleştirilirdi. Günümüzde güreşlerin şenlikleri yapılmaya başlanmıştır ve eğlence kültürü haline gelmiştir. Güreşler gelenek haline gelmiştir ve güreş festivalleri yapılmaktadır.

1.3.4. Lale Devri Eğlence Kültürü

1700'lü yılların başlarında Osmanlı ile Avusturya ve Venedik arasında Pasarofça Antlaşması ile başlayıp 1730 yılında Patrona Halil İsyanı ile biten devire verilen addır.

Zevk ve sefanın devri olan lale devri, özellikle yaz aylarında geçen gecelerin ihtişamı ve eğlenceleri ile öne çıkmıştır. Yürüyen kaplumbağaların üzerinde yakılan mumlarla lâlelerin altında kandiller ve Çırağan şenlikleri gerçekleştirilmiştir. Başta Beşiktaş sahilinde bulunan sarayda şenlikler yapılmıştır. Bu devirde yaşayan sanatkar ve ressamların en bilinen ismi Jean-Baptiste van Mour'dur. Jean-Baptiste van Mour, Otuz yılı aşkın bir süre İstanbul'da kalmış olup, günümüze kadar gelen giyim ve yaşam tarzı ile ilgili resimleri miras bırakmıştır. Asırlardır süre gelen ve bu dönemde daha da dini değerlerden uzaklaşan eğlenceler toplum tarafından benimsenmiştir. Hemen hemen her etkinliğin ve verilen her ziyafetin ardından at ve yüzme yarışları, güreş, nişan talimleri vb. aktiviteler yapılmıştır. Osmanlıda hanedan da bulunan bireylerin evlilik ve sünnet düğünleri çok uzun sürer ve hatta günlerce, haftalarca süren eğlencelere dönüşürdü. Yaz bitip kış ayları gelmeye başladığında yani Lâle mevsimi sona erdiğinde Sultan Ahmed ile veziri kapalı mekânları ısıtıp kış aylarına rağmen karanfil ve lâle yetiştirmeye çalışıldılar (http-13).

Lâle dönemiyle birlikte Osmanlı'da bazı değişimler ortaya çıkmıştır. Zevk-i sefa döneminin etkisinde kalan Osmanlı sarayında da ahlaki değişiklikler görülmüş, yaşam tarzında meydana gelen ve adaletlerde görülen değişmelerin başladığı çok fazla tüketimin arttığı bu lüks dönem Osmanlı kaynaklarında görülmektedir. Dönemin insan sınıflandırma durumuna göre orta sınıfın da karar alan ve yetki sahibi devlet adamlarına katılmasıyla aşırı harcamalar yapılmaya başlanmış ve kadınların normalden daha çok süslenmeye harcama yapmalarını önlemek amacıyla bir ferman çıkartılmıştır (http-13).

18. yüzyılda yerleşim birimi olarak Batının etkisi altında kalan yerlerden biri de Eyüp olmuştur. Eyüp, bir yandan surlara doğru büyürken bir yandan da Haliç sahilinde doğru yeni mahalleler oluşmuş ve daha da genişlemiştir (Kara, 2019: 286).

Şehir ve çevresinde saray sakinlerinin ve halkın eğlenmek ve mental-fiziksel olarak dinlenmeleri için sosyalleşmelerini sağlayan rekreatif mesire alanları vardı. Sadece Eyüp halkının değil, yine İstanbul'da bulunan Galata'da yaşayan insanlar da günün yorgunluğundan ve kalabalık şehir hayatının stresinden uzaklaşmak amacıyla gittikleri mekanlar olmuştur.

Lâle devrinde insanlar, yaşadıkları sıkıntıları ve yorgunluğu unutmaya çalışmışlardır. Özellikle yaz ve ilkbahar zamanlarında saray ve çevresinde Çırağan eğlenceleri düzenlenirdi. Bu dönemde padişahın ve sadrazamın eğlenceye olan eğilimleri dikkat çekmiş, düşkünlüğü gözlerden kaçmamıştır. Bu durum çok fazla eğlence ve şenliklerin düzenlenmesinde rol oynamıştır (Sakaoğlu, 1994: 501).

1.3.5. Eski İstanbul'da Eğlence Kültürü ve Mekanları

İnsanlar geçmişten günümüze eğlenmek amacıyla birçok aktiviteler yapmıştır. Bir araya gelerek aktiviteler yapabilmek için açık ya da kapalı alanlar oluşturmuşlardır ve bu alanlarda rekreatif aktiviteler yapmışlardır. Her milletin eğlence kültürü orada yaşayan insanların örf, adet ve kültürlerine göre değişim göstermiştir. Bundan dolayı İstanbul'da da eğlence kültürü çeşitlilik göstererek karşımıza çıkmıştır. Gerek nüfusunun yoğunluğu gerekse çok fazla milletten oluşan bir yapısının olmasından kaynaklı eğlence kültüründe farklılıklar ortaya çıkarak eğlence mekanlarının da çeşitlenmesine neden olmuştur. Eğlence türlerine dayalı olarak İstanbul, bu bakımdan çok zengin ve çeşitlilik içeren mekanlara sahip olmuştur.

İstanbul'da her kesimin kendine ait yortuları, bayramları, törenleri ve bunlara eşlik eden eğlenceleri vardı. İstanbul'un fethini izleyen ilk yüzyıl boyunca kentte canlı bir eğlence hayatından söz etmek mümkün değildir. 16.yüzyılın başından itibaren eğlence hayatının canlanmaya başladığının işaretleri vardır. Batının etkisinin ve Batılılaşma akımlarının kendisini duyurmaya başladığı 19.yüzyılın ortalarına kadar, İstanbul'da eğlence hayatını; saray ve çevresinin eğlenceleri, çeşitli dinsel ve etnik kökenden halkın kendi özel eğlenceleri ve İstanbul'un bir liman ve kavşak kenti olmasının getirdiği meyhane türü eğlenceler olarak sıralamak mümkündür (Ceylan, 2004: 4-5).

Zaman içerisinde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte İstanbul'da çok çeşitli eğlence mekanlarına ilişkin farklı mekânlar ortaya çıkmış ve aynı zamanda bu durum günümüze kadar farklılık göstererek çağın getirdiklerine uyum sağlamasıyla birlikte günümüzdeki halini almıştır.

İstanbul sadece Türkiye'nin değil aynı zamanda Dünya'nın da tanıdığı bir şehir olarak bilinmektedir. Kalabalık nüfusunun, turist sayısının ve insan sirkülasyonunun fazla olmasından da kaynaklanan bu durum eğlence mekanlarının çeşitliliğini etkilemektedir. Eğlence denildiği zaman sadece mekân bazlı olarak düşünmemek gerekmektedir, aynı zamanda birçok boş zaman aktivitesi içermektedir. Buna örnek olarak insanların boş zamanlarını değerlendirmesi bir yere veya mekâna giderek değil elektronik ortamlarda oynanan oyunlar, spor yapma, kitap okuma gibi aktiviteler gösterilebilir.

Eğlenmek amacıyla kullanılan mekanlar, geçen zaman ve geliştirmekte olan toplumun sayesinde çeşitlilik ortaya çıkarak farklı isimlerde ve amaçlarda yeni mekanlar ortaya çıkmıştır. Günümüz İstanbul’unda eğlence adlı sektörün çok geniş bir sahaya sahip olduğu bilinmektedir. Mevzu bahis mekanların bir kısmı belirli dönemlerde popüler olmuşlardır. Taleplerin azalmasıyla birlikte dekorasyon ve içerik değişikliğine gidilerek farklı isimlerle tekrar halka sunulmuştur (Ceylan, 2004: 60).

Osmanlıdan günümüze kadar, her devirde insanların eğlenceye düşkün olması İstanbul halkının eğlence kültürünün genişlemesini sağlamıştır. Eğlenceye düşkün olunması eğlencenin çeşitlenmesine neden olarak kendilerine farklı mekânlar oluşturmuşlardır. Farklı eğlence arayışlarının var olması, günümüzde de bu değişimin ve gelişimin devam etmesini sağlamaktadır.

Beyoğlu daha geleneksel eğlence mekanları ile yeni tarzda kişiler arasındaki farklı sosyal kesimlerin kültürel tercihleri arasındaki mücadele ve uzlaşmanın gözlemlenebileceği en önemli mekânlar arasında yer almaktadır. Gazinolar, pavyonlar, gece kulüpleri ve birahanelerde yaşanan fedaili, dansözlü, konsomasyonlu, erkeklere mahsus eski eğlence biçimleri yerlerini giderek, farklı tarzlarda da olsa sürekli yenileri açılan barlara, kafelere bırakılmaktadır. “Günümüzün Beyoğlu’su ne seçkinci nostaljik yaklaşımlardaki gibi “kibar insanların” özel mekânı, ne de korkulu arka sokaklarında “racon adamlarının” hüküm sürdüğü bir yer.” (Koçak, 2002)

İstanbul farklı medeniyetlerin başkenti olmakla birlikte kültürel değerlerinin çeşitliliği fazladır. İstanbul Türkiye’nin en kalabalık şehri olmasının yanı sıra kültürel ve finansal merkezi olarak da bilinmektedir. Gezip görülecek mekânları, tarihi yerleri, barları, diskoları, restoranları gibi çok fazla çeşitliliğe sahiptir. İstanbul’u başkenti yapan medeniyetlerin izleri tarihi mekanların dokusunda hala hissedilebilmektedir.

İstanbul’da geçmişten günümüze doğru bakıldığında eğlence mekanları izleyen biçimde sıralanabilir.

1.3.5.1. Kahvehaneler

Osmanlı döneminde ayrı ayrı kahvehaneler bulunmaktaydı. Bunlar, gençlerin, esnafların, işçilerin, sanatçıların, yaşlıların ve edebiyatçıların kahvehaneleriydi. Sanat gösterilerinin bolca yapıldığı gece hayatının yaygın olduğu İstanbul’da kahvehaneler epey ünlüydü. Ramazan aylarında her topluluğa mensup insanların gidebileceği bir kahvehane mutlak bulunurdu. Bunlar, Bektaşî kahvehaneleri, semai kahvehaneleri, çalgılı kahvehaneler,

meddah kahvehaneleri ve yeniçeri kahvehaneleridir. Bu kahvehaneler Osmanlı'dan kalan manevi açıdan eski İstanbul'un çok değerli parçalarını oluşturmaktadır (Toros, 1998).

Dört mevsim aktif halde çalışan kahvehaneler kapalı ortamlarda faaliyet gösteren mekanlardır. Bu kahvehaneler mahallede bulunan bireyler, ozanlar, dini gruplar, yeniçeriler ve tulumbacılar tarafından kullanılmaktaydı. Osmanlı dönemindeki İstanbul'da bulunan kahvehanelerde meddah dinlemek eğlence kültürünün bir parçasıydı. İstanbul kahvehanelerinde meddahlar, ücretsiz halka açık alanlarda komik fıkralar ve hikayeler anlatarak insanları eğlendirerek güldürür, dikkatleri üzerlerine çekerlerdi. Osmanlı da bulunan kahvehaneler çoğunlukla tuğla ve taştan yapılmaktaydı. Bu yapıların çoğu süslenerek bahçe ve havuz bulundururdu (Ceylan, 2004: 21-22).

Osmanlı zamanında insanlar boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla dışarıda buluşurlardı. Bu buluşmalar eğlence kültürünü oluşturan mekânları incelemek amacıyla varolan hatıratlara, araştırmalara ve seyahatnamelere bakılıp incelendiğinde sohbet ortamlarının kahvehanelerde gerçekleştiği görülmektedir. Bu topluma açık mekânlar; Tulumbacı Kahvehaneleri, Çalgılı Kahvehane olarak da bilinen Semai Kahvehaneleri, Esnaf Kahvehaneleri, Meddah Kahvehaneleri, Yeniçeri Kahvehaneleri ve Aydın Kahvehaneleri olarak sınıflandırılabilir (Birsal, 1983; Hattox, 1996; Altınay, 1936; Heise, 2001; Yaşar, 2003; Georgeon, 1999).

1.3.5.2. Meyhaneler

Yemekli ve yemeğin yanı sıra içki içerken aynı zamanda da eğlenilen meyhaneler ya da tavernalarda yenilen yemeklerden ziyade meze türündeki yiyecekler tüketilmektedir. Günümüzde de var olan bu kültür Osmanlı'ya Bizans'tan geçmiştir. İstanbul'da özellikle İstanbul'un fethinden sonra büyük, gösterişli ve ünlü meyhaneler kendini göstermiştir (Çalışkan, 2017).

Osmanlı'ya Bizans'tan meyhane kültürünün geçmesiyle birlikte meyhanelerin tarihi Bizans'a kadar dayanmış ve Bizans Döneminde şehirlerin çeşitli semtlerinde meyhanelerin bulunduğu bilinmektedir.

Belirli bir dönemde meyhane ve meyhane tarzındaki eğlence mekanları yasaklanmıştır. Tanzimat döneminden sonra bu yasaklanan eğlence mekanları rahatlık kazanmış, açılmalarına göz yumularak büyük bir özgürlüğe kavuşmuştur.

Bazı insanların "Şerbethane" olarak adlandırdığı bu mekanlarda gece yarısına kadar sazcular, şarkıcılar ve kadın kılığına girip müzik eşliğinde oynayan erkekler ile eğlenceler

yapılmıştır. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde rastlanan kayıtlarda İstanbul meyhanelerinin Bizans döneminden bugüne geldiği düşünülmektedir (Ceylan, 2004: 31-32).

1.3.5.3. Barlar

İkinci Dünya Savaşı döneminin barlar açısından da sönük geçmesinin ardından, 1946'dan itibaren Beyoğlu'nda Gondola, Melodi, Yeşil Horoz, Tebur, Normandiya gibi yeni barların açılışı gerçekleşmiştir. 1950'ler de ise bar kültürü genişlemeye uğramış ve sanata dayalı dans, müzik gibi aktiviteler ile güçlendirilmiştir. Buna istinaden barlara özelliklerine göre gece klübü, pavyon gibi isimler ile anılmaya başlanmıştır (Akbayar ve Sakaoğlu, 1999).

1.3.5.4. Gazinolar

Kökeni İtalyancadan gelen (casino) gazinolar, kır evlerinde buluşmalar yapmak, ziyafetler düzenlemek, televizyon programları seyretmek bazen de çeşitli oyunlar oynanan eğlence mekanları olarak tanımlanmıştır (Meydan Larousse, 1981).

İstanbul halkının gazinoları tanınması ve benimsemesi, Cumhuriyetin ilanından sonra 1930'lara dayanmaktadır. Halkın, hayran oldukları ya da dinlemeyi sevdikleri sanatçıları sadece radyodan veyahut plaklardan dinleyebildikleri bu kısıtlı dönemde, gazinolar halka bu sanatçıları canlı olarak dinleme ve izleme fırsatını sunmuştur. Gazinolar, 1970'li yıllara geçildiğinde halkın sinemaya yönelmesi, 1980'li yıllarda ise televizyona duyulan merak ve ilgiye yenik düşüp yavaş yavaş kapanmaya başlamışlardır (Ceylan, 2004: 36).

1.3.5.5. Balozlar

Meyhane ile bar karışımı bir eğlence mekânı olarak da bilinen balozlar, faaliyet gösterdikleri yerler genellikle galata ve tophane arasında denize yakın konumda görülmektedir. Yerli halktan ziyade daha çok yabancı denizcilere ve külhanbeyi topluluğuna hitap etmiştir. Balozları diğer eğlence mekanlarından ayıran özelliği, liman bölgesinde olmaları ve talep gösteren müşterilerinin birçoğunun yabancı denizciler olmasıydı (Ceylan, 2004: 35).

Balozların birçoğunda müzik grupları genellikle telli enstrümanlar ile yapılan şarkıları barındırır, bu gruplara saz takımı adı verilirdi. Saz takımı, müşterilere olabildiğince yakın bölgelerde bulunur, çoğu zaman masalarında sanatlarını icra eder, onlara hoş ve unutulmaz vakit geçirtmek bahanesiyle yaklaşır, gerçekte kendilerine içki ısmarlatmak ya da beraberlik vaadi vererek soymak amacıyla dansa kaldırırlardı (Ceylan, 2004: 35).

1.3.5.6. Kafe Şantanlar

19. yüzyılın sona erdiği dönemde Beyoğlu'ndaki alkollü mekanlar ve kıraathaneler büyük rağbet görmüş ve gözle görülür bir şekilde çoğalma göstermiştir. Ahmet Rasim Galatasaray ve tüneller bünyesinde 10'dan fazla eğlence mekânı ve gazino olduğunu söylemiştir. Bu mekanların birçoğu gündüzleri farklı, geceleri farklı faaliyetler gösteren çalgılı ve dansözlü gazinolardır (Birsal, 2002).

Günümüzdeki Elhamra Sineması'nın konumunda bu olan Cristal veya Palais De Cristal adlı mekânda Abdülhamit döneminin meşhur müzikli kıraathanelerinden (café-chantant'larından) biridir. Mekân 40-50 gaz lambalarıyla aydınlatılarak gece kullanılabilir bir hale getirilmiştir (Birsal, 2002).

1.4. Günümüzde Eğlence Biçimleri

Önceki kuşaklarda teknoloji ve internetin de olmamasıyla birlikte insanlar çeşitli farklı oyunlara yönelmiş ve daha sonrasında zamanla eğlence anlayışları ve oynanan oyunlar değişmiştir. Bunun üzerine daha çok kültür ve sanata yönelme olmuş ayrıca geleneksel eğlenme yöntemlerini geliştirmişlerdir. İnsanlar eğlenmek, yenilenmek ve kendilerini iyi hissetmek amacıyla birçok alana yönelmişlerdir. Eğlence biçimleri aktif ve pasif olarak iki ana başlıkta inceleyebiliriz:

1. Pasif Katılım

Pasif Katılım; “insanların kendilerinden bir şey katmadıkları ya da yapmak için aktif enerji sarf etmedikleri, etkinliklere katılmak yerine izledikleri, seyirci oldukları etkinlik türüdür” (http- 16).

- Televizyonda maç izlemek,
- Stadyumda futbol müsabakasına gitmek,
- İnsanlarla sohbet ederek,
- Bir şeyler yiyerek/İçerek,
- Müzik dinleyerek,
- Sadece mekânda oturarak,
- Aile bireyleriyle birlikte olarak,
- Sinemaya gitmek,
- Tiyatroya gitmek vb etkinliklerdir.

2-Aktif Katılım

Aktif Katılım; “aktiviteye bireylerin aktif katılımıyla oluşan hareketli ve dinamik bir serbest zaman etkinliğidir” (http-16).

- Müzik aleti çalmak,
- Şarkı söylemek,
- Tiyatro ve gösterilerde aktif rol almak,
- Seyahat etmek,
- Dans ederek,
- Egzersiz/Spor yaparak,
- Hobilerimle uğraşarak,
- Tarihi mekânları gezerek,
- Mekânlarda çeşitli oyunlar oynayarak,
- Bir şeyler okuyarak,
- Bir şeyler yazarak,
- Dijital oyunlar oynayarak örnek verilebilir.

Eğlence biçimi olarak ve eğlence aracı olarak müzik, dans, egzersiz/spor, gastronomi, televizyon ve internet biçiminde ele alınabilir.

1.4.1. Müzik ve Eğlence

Müziğin ortaya çıkışından bu yana yani 19. yüzyıldan beri, müziğin ortaya çıkmasıyla ilgili birçok kuram ortaya atılmıştır. Bu kuramlara göre müzik, hayvanların çıkardığı seslerden, dilden, özellikle kuşların cıvıltısından, insanların birbirlerine seslenmesinden ve hatta insanların birbiriyle arasında var olan duygusal bağdan meydana gelmiş veya ilham alınarak ortaya çıkmıştır (http-14).

İlk çağlarda yaşanan toplumların kendine özgü kültürlerinin olduğu gibi kendine özgü müzikleri de vardı. Özellikle Romalılarda müzik motivasyon ve savaşlarda kullanılmıştır. Dolayısıyla Romalıların müzik kültürüne hiçbir katkı sağlamadığı bilinmektedir.

Müzik, hisleri ve düşünceleri ses, hareket ve âletlerle anlatma ve aktarma sanatıdır. Müzik ya da musiki, birçok sanat dalının olmazsa olmazıdır ve söz konusu sanat dallarının olumlu yönde ilerlemesine büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Bir diğer yorum olarak müzikologlar ve müzik teorisyenlerinin naçizane görüşü; “Sesin ve sessizliğin belirli bir zaman aralığında ifade edildiği sanatsal bir formdur.” Bu hayatımızın tam ortasında tuttuğumuz şairane sanatsal form düzenlenmiş ses ve hareketler ile tabiatta bulunmayan sesleri gün yüzüne çıkarır. Müzik kelimesi, eski Yunanlıların tanrısı olan Zeus’un manevi kızları sayılan mausa adlı dokuz heykelin adından türemiştir. Eski zamanlarda müzik ile birlikte tedaviler de yapıldığı söylenmektedir.

Günümüze kadar dayanan ve çeşitli değişimler geçirerek gelen müzik aslında hayatımızın her alanında yer alan bir olgudur. Boş zamanları değerlendirmek amacıyla bireyler birçok konser ve dinletilere gibi etkinliklere katılarak rekreatif aktiviteler gerçekleştirmektedir. Bu tür aktivitelere pasif katılımı sağlarken aynı zamanda bireyin tek başına müzik yapması, aile

veya arkadaş gruplarıyla müzik yapması, bir kutlamada müzik eşliğinde çeşitli şarkılar türküler ritimler aracılığıyla eğlenmesi müziğin içinde olmakla beraber aktif katılımı da sağlamaktadır.

1.4.2. Dans ve Eğlence

Eski zamanlarda anlaşabilmek için dil olmadığına insanlar dans dili olarak adlandırılan bir dil ile anlaşıyorlardı. İlk zamanlarda yaşayan insanlar ilk önce ayaklarını hızlı hızlı ve üst üste yere vurdular, daha sonra çıkan sesleri dinleyerek hareketlere anlam yüklemeye başladılar. Böylece dans ortaya bir sanat dalı olarak çıktı. Dans böylelikle ritmik hareketlerin belirli bir amaçla yapılması olarak tanımlandı. Dans denildiğinde bütün dünyada sadece tek anlamlı bir kelime olarak yerini aldı. Bugüne kadar olan araştırmaların sonucunda dansı sadece tek bir millete, topluma veya ülkeye yüklemek yanlış olacağı gibi aslında dansta kendi içerisinde farklılıkları olan bir yapı olmakla birlikte aslında insanlığın müşterek varlığıdır. Dans sadece bir dil aracı olmamakla beraber insanlık tarihinin ilk sanatıdır. Dans sanat olmakla birlikte bazı spor dallarında da yerini almaktadır (http-15). Danstan genellikle toplumda dil olarak bahsedilip konuşulur. Metaforik bir dil olan dans kelimesinin anlamı hiç olmazsa görünüş olarak bir doğruluğa hakimdir (Zelinger, 1979: 9).

İnsanlar eğlenmek ve kültürel ayinlerini/ritüellerini gerçekleştirmek gibi amaçlarla dans ederler. Dans etmek aynı zamanda günümüzde spor amacıyla yapılmakta olup kadınlar bunu kilo vermek amacıyla da müziğin ritmiyle uyum içerisinde dans çeşitlerinin içerdiği spor olarak da yapmaktadırlar. Dans etmek İnsanlar için birçok fayda sağlamaktadır.

Joyce dansın hedeflerini üç boyutta incelemektedir:

Fiziksel Hedefler:

- 1- Etkin statik ve dinamik beden mekaniği,
- 2- Hareket farkındalığı ve kontrolü,
- 3- Esneklik, güç, koordinasyon ve dayanıklılık ve bunlar sayesinde bedenin hareket kapasitesini genişletmek (Joyce, 1984: 9- 10).

Zihinsel Hedefler:

- 1- Zaman aralıklarını ve saymayı kavrama,
- 2- Mekân aralıklarını, yönleri, dizaynı ve bunların bedenle olan ilişkilerini kavrama,
- 3- Hareketin fiziksel kanunlarını anlama: hız, hareketsizlik, yerçekimi ve etki tepki (güç ilişkisi),
- 4- Konsantrasyon, hatırlama, kelimelerle ifade etme, hayalinde canlandırma,
- 5- Problem çözme (Joyce, 1984: 9- 10).

Ruhsal hedefler:

- 1- Katılma, istek duyma,
- 2- Zevk alma, yapma,
- 3- Gerginliği düşürme,
- 4- Hissetme, ifade etme,
- 5- Sosyalleşme, meydan okumalarla karşılaşma, risk alma, iç-disiplin, başkalarıyla çalışma, başkalarına ve kendine saygı duyma (Joyce, 1984: 9- 10).

Dans aynı zamanda bireylerin boş zamanlarını eğlenceli daha dolu ve aktivitelerle geçirmelerine yardımcı olur. Yaratıcılığı etkileyerek daha etkili düşünmeyi farklı düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlar.

Her alanda olduğu gibi dansda bir kültür göstergesi olduğu gibi her milletin kendine özgü dansları ve inanışları vardır.

1.4.3. Egzersiz/Spor ve Eğlence

Boş zaman denildiği zaman bireyin kendi isteği ile katılacağı aktiviteler ve kişinin hem kendisi hem de başkaları için bütün zorunluluklardan yani yapmakla yükümlü olduğu şeylerden kurtulduğundaki zaman olarak tarif edilerek tanımlanmaktadır (Tezcan, 1982: 10). Daha anlaşılır bir şekilde tanımlanacak olur ise boş zaman kavramına baktığımızda bireylerin zorunda olarak yaptıklarının dışında kendi istekleri ve yönelimleri doğrultusunda dilediğince eğlenebilmesi, gezebilmesi, aktivitelerle katılabilmesi, dinlenebilmesi, yenilenebilmesi ve oyalanabilmesi gibi veya kendine bir şeyler katarak kendini geliştirebileceği zaman dilimidir (Karaküçük, 1999: 38).

Rekreasyon, zorunlulukları yani yapması gerekenler dışında, bireyin tamamen kendisinin karar vererek seçtiği ve katıldığı aktivitelerle hayatının daha çok zenginleşmesi, mutlu olması ve bu yönlerde yaşamını ilerletmesini sağlamaktır (Karaküçük, 1999: 232). Bu tanımlamaya göre baktığımızda spor; profesyonel olarak yapılmasının dışında yapıldığında, yani tam anlamıyla herhangi bir yarışma amacı olmadan ve bu anlamda mesleki bir tutum sergilemeden tamamıyla amatör bir ruhla ve dinlenmek, sosyal ihtiyaçlarını tedarik etmek, beden sağlığını geliştirerek korumak ve eğlenmek amacıyla yapıldığında rekreatif bir aktivite olarak kullanılabilir. Spor denildiği zaman bireylerin rekreatif ihtiyaçlarını gidermede önemli ölçüde aktivite alanını zenginleştirip hareket yeri sağlarken, rekreasyonda, aslına bakıldığında bir açıdan da sporun toplumda bu kadar çok yaygınlaşması sportif başarıları beraberinde getirerek önemli ölçüde muvaffakiyet elde edilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Küçüktopuzlu vd., 2003: 39).

“Spor, rekreasyon faaliyetleri arasında en fazla tercih gören alanlardan biri özelliğini taşımaktadır. Çünkü spor her yaştan ve cinsten olan insanların her türlü rekreatif ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Spor açık veya kapalı alanlarda, araçlı veya araçsız, hafif veya sert, ferdi veya gruplu, zamana karşı veya zaman önemli olmadan, özellikleriyle çeşitliliği, değişkenliği ve toplumsallığıyla insanlara birçok alternatifler sunabilmektedir. İnsanların doğaya, maceraya, vücut güzelliği ve sağlık gibi birçok değerlere önem verdiği günümüzde, spor önemli bir rekreasyon aracı olmuştur. Bu anlayışla sporun dağcılık, yüzme, bisiklet, tenis, trekking, jogging, rafting, badminton gibi branşlarında ilginin daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. İlginin yoğunlaştığı bu spor branşlarının yarışma ve rekabetten çok, doğaya ve maceraya yönelik, bireysel, fazlaca vücut sentezine dayalı branşlardan olması rekreasyonel amaçlı yapılan sporların, geleneksel bazı sporlara nazaran daha fazla tercih gördüğünün nedenlerini ortaya koymaktadır.” (Karaküçük, 1999: 247-248).

1.4.4. Gastronomi ve Eğlence

Kültürel değerler kapsamında bakıldığında zaman günümüzde gastronomik miras kavramı, dünyada yeme/içme kültürüne artan ilgi, değer ve önemin ana faktörünü oluşturarak dünyadaki bütün ülkelerin kültürel değeri açısından değerlendirilmektedir (Richards, 2002; Cohen, 2004). Yeme/içme kültürü denildiğinde zaman yerel yaşantıyı ve yaşam tarzını yansıtan değerler akla gelmektedir. Bu durum dünyada böyleyken aynı zamanda bölge bölge olarak da ayrılabilir. Örneğin Karadeniz ve Ege bölgelerinin yemek kültüründe farklılıklar olduğu görülmektedir. Bölgesel, tarımsal, damak tadı, ekonomik ve yaşam tarzı gibi faktörlerden ortaya çıkan bu farklılık bize toplumun ait olduğu kimliği yansıtmaktadır.

İnsanlar boş zamanlarında bir araya geldiklerinde birçok aktivitede bulunabilirler. Aynı zamanda bir amaç uğruna da bir araya gelebilirler. Kafa dağıtmak, kendini iyi hissetmek gibi birçok nedenle aktivitelerde bulunurlar. Bir mekâna gidildiğinde sohbet ederken bir şeyler yiyerek ve içerek eğlenmeyi tercih eden, yemek yerken haz alan ve bunu eğlence biçimi haline getirenler vardır.

Gastronomi aynı zamanda turizmin esas ürünü olabileceği gibi esas turistik ürünün parçası da olabilir. Örneğin Bir bölgeye özgü lezzetleri tatmak için o bölgeye seyahat gastronomi turizmi iken, Festival için gittiğimiz yerde her bir öğünü o yöreye özgü lezzetleri tatmak için yaşamak esas turistik ürünün parçası olan eylemdir.

1.4.5. Televizyon ve Eğlence

Televizyon, tüm toplumlarda bulunan neredeyse her bireyin ve her ailenin evlerinde buldukları bir kitle iletişim aracıdır. İnsanlar televizyonu hem günümüz güncel

olaylarından haberdar olmak için hemde eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmaktadırlar.

Televizyonun amacı diğer kitle iletişim araçlarına göre bireylerin birbirleriyle iletişim sağlamak veya birbirlerini daha çok sevmesini sağlamaktan ziyade genel ve toplu bir kitleye hitap gerçekleştirmektir. Televizyon aile bireylerini ev içi ortamda bir araya getirerek boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla farklı kültürler oluşturmaktadır. Televizyon aynı zamanda bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Vizyonda olan filmlerden hangisinin izleneceğinin kararının verilmesini sağlar, nereye gidilmesi gerektiğini belirler, hangi kitap ve dergilerin okunması gerektiğine karar verir. Televizyon aslında hayatımızda güçlü bir yere sahiptir ve eğlence aracı olarak kullanılmaktadır (Williams, 2003: 3).

Televizyonlarda gerçekleşen şovlar, yapılan film geceleri, son zamanlarda artan yaz dizileri ve yarışmalar eğlenceli bir ortam oluşturarak bireylerin toplu bir aktivite içerisinde olmasına veya yalnız olarak boş vaktini değerlendirmesine olanak sağlamaktadır.

1.4.6. İnternet ve Eğlence

İnternet genellikle kullanıcılarının genç kitleden oluştuğu fakat günümüz dünyasında çocuk, yaşlı, genç farketmeksizin her kesimden ve jenerasyondan bireylerin kullandığı bir iletişim ve eğlence aracıdır.

Bireylerin kendi şahsi düşünceleri ve mizahi paylaşımlarını aktarabilmek adına kullandıkları sosyal mecralar günümüzde çok rağbet görmüş olup yine her kesim tarafından bir iletişim ve eğlence aracı olarak kullanılmaktadır.

İnternet paylaşım, izlenme ve takip edilmekten ziyade kişisel bir eğlence aracı olarak grup halinde veya bireysel olarak oyunların oynanmasına da olanak sağlamaktadır. Bu oyunlar bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek ve kendilerine bir uğraş bulmak adına gerçekleştirdikleri günümüz popüler aktivitelerindendir. Çevrimiçi bazı oyunlar bireylere bir takıma ya da topluluğa dahil olma duygusunu tattırmakla birlikte genç ve çocuk bireylere ise sorumluluk ve insanlarla birlikte çalışabilme yeteneğini kazandırmaktadır. Oyun ve eğlence aracı olarak kullanılmaktan ziyade günümüzde internet bir ticari platform olarak kullanılmakta ve reklamlar üzerinden gelir elde etme amacı güden firmalara büyük kolaylık sağlamaktadır. Araba, ev, ticari ya da şahsi olarak satılan her türlü eşyaların daha çok kitleye hitap edebilmek ve gösterebilmek amacıyla sosyal medya platformlarında paylaşım yapılmaktadır ve bu denemeler olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

İnternet, ayrıca bireylerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri eğlenceli bir ortam oluşturmasıyla birlikte haberleşme aracı olarak da kullanılmaktadır. Hayatımızın vazgeçilmez

bir parçası haline gelen internet, bireylerin her boş anında kullandığı, paylaşımlar yaptığı, dünya ile iletişim içerisinde olduğu ve online oyunlar oynadığı bir ortamı oluşturmaktadır.

1.4.7. Turizm ve Eğlence

Türkiye’de turizm denilince akla ilk önce deniz kenarında yapılan ve deniz, kum, güneş diye tabir edilen yerler gelmektedir. Turizm, aynı zamanda gezmek görmek ve dinlenmek gibi amaçlarla yapılan gezilerden de oluşmaktadır. Bu durumda turizmin aslında çok çeşitli bir alan olduğunu görebilmektedir. Hizmet sektörü olan turizmin günümüzde ülkemiz ve tüm dünyada hızla geliştiği görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında turizmin eğlence ve ekonomiyle olan ilişkisi yadsınmamaktadır.

Günlük yaşantının mühim bir aktivitesi olarak rekreasyon faaliyetleri aynı zamanda turizmde de elzem hale gelmiştir. Günümüzde çok fazla turist tatil amaçlı gidecekleri yerlerdeki aktiviteleri göz önünde bulundurarak o bölgedeki rekreatif aktivitelerin türünü ve çeşitliliğini incelemektedir. Turistlerin fiziksel ve mental açıdan rahatlamasını sağlayan rekreasyon etkinlikleri, turistlerin memnuniyet seviyesini arttırmasının yanında gidip gördüğü yerleri başka insanlara önermesi gibi birçok pozitif olan etkileri ortaya çıkartmaktadır. (Cong, 2006: 50-51). Rekreasyon etkinliklerinin en önemli alanlarını eğlenme, dinlenme ve gelişme özellikleri ile ortaya çıkan turizm faaliyetleri oluşturmaktadır. (Borhan ve diğ., 2009: 21).

Rekreasyon ve turizm arasında çok önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bunun sebebi insanların farklı ihtiyaç ve isteklerinin bulunması nedeni ile turizm işletmelerinin de bu ihtiyaçlar doğrultusunda farklı rekreasyon etkinliklerine başvurmasıdır. Rekreasyon ve turizm arasındaki bu ilişkiyi ifade etmek şu şekilde mümkün olmaktadır (Türkmen vd., 2013: 2143, Akçakoyun, 2000: 23).

İnsanlar tatil amacıyla gittikleri bölgelerde rekreatif aktivitelere katılmaktadırlar ve bu aktivitelere katılarak yaşam kalitelerini arttırıp aynı zamanda sosyalleşmektedirler. Bu ifadelerle bakılarak ki rekreasyon aktiviteleri olmadan turizm faaliyetlerinin dolabilmesi oldukça zordur. Çünkü, rekreasyon ve turizm birbirleri ile çok yakın ilişkilidir. (Nicholls, 2012: 4; Ragoonaden, 2015: 373).

Bireylerin tatilleri sırasında Turizm faaliyetlerine katılanların katılım sağlayabilecekleri rekreasyon amaçlı yapılan etkinlikler Tablo 1.1’de verilmiştir. Bu bağlamda turizm faaliyetlerine katılan bireyler için farklı ve çeşitli içeriklerde rekreasyon amaçlı yapılan etkinlikler bulunmaktadır.

Tablo 1.1 Rekreatyonel Turizm Etkinlikleri

<ul style="list-style-type: none"> • Piknik • Olta ile balık avlama • Güneşlenme • Araba sürme • Yürüyüş • Yüzme • Fuar, eğlence ve alışveriş yerlerini ziyaret • Doğada yürüyüş • Sandal gezintisi • Yelkencilik • Rafting • Derin sulara dalış • Bitki örtüsü inceleme • Doğal yapıları inceleme • Tarihi yapıları inceleme • Koleksiyonculuk • Telsizcilik • Dağcılık • Futbol • Masa Tenisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Aile Kampçılığı • Vahşi kampçılık (safarı) • Off-road oto sürme • Avcılık • Off-road motosiklet sürme • Su alanlarını inceleme • Doğada yaşam • Hayvan besleme • Bahçe işleri • Kayak yapmak • Ilıcalar • Yatçılık • Kuş ve doğa gözlemciliği • Fotoğrafçılık • Resim yapmak • Enstrüman çalma • Şarkı söyleme • Paintball • At binmek • Koşu yapmak • Halk Oyunları 	<ul style="list-style-type: none"> • Konser ve tiyatroya gitme • Tenis oynama • Golf oynama • Her türlü oyunlar • Basketbol • Voleybol • Buz pateni • Bowling • Bilgisayar oyunları • Modern Danslar • Kitap okumak • Maket yapmak • Yeme-içme • Uçurtma uçurmak • Savunma sporları • Yemek yapmak • Jimnastik • Aerobik • Hentbol • Bisiklet sürme
---	--	---

(Kaynak: Demirci Orel ve Yavuz, 2002: 62).

İnsanlar sosyal ilişkilerini geliştirmek, farklı ve çeşitli egzersizler yapmak ve bu tür etkinliklere katılmak, dinlenmek, hoş bir ortama dahil olarak yenilenmek ve güneşlenmek gibi amaçlarla yaptıkları gezilere eğlence turizmi denir. Bu amaçla yapılan etkinlikler ve bu turizm çeşidinde amaç insanların kendilerini iyi hissetmeleri, mutlu olmaları ve rahatlamalarıdır.

Bu bağlamda baktığımızda kongre, konferans veya iş amacıyla yapılan turizm seyahatleri her ne kadar çalışma zamanında gerçekleşse de yine de çalışma zamanı dışında gerçekleştirdikleri aktiviteler eğlenmek amacıyla yaptıkları birer etkinliktir.

Bu açıdan Buther (1999), “turizm boş zaman süresince yer alan bir şeydir, çünkü turizm aynı zamanda seyahat anlamına gelir, bu da turistlerin yararına şeklinde değerlendirme yapmıştır” (Karaküçük, 2016: 371).

Turistler tatil amaçlı gittikleri ülkeler ya da şehirlerdeki kültürel değerlere önem verirler fakat yoğun iş hayatından kurtulmak amaçlı gerçekleştirdikleri bu tatilde eğlence mekanları ve eğlenceye dayalı aktivitelere daha çok katılım sağlarlar. Buna istinaden sahil kesimdeki eğlence mekanları daha çok turizmi canlandırmak veya canlı tutmak için dizayn edilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında turizmin eğlence sektörüne çok büyük katkılarının mevcut olduğunu söyleyebiliriz. Turistlerin eğlence odaklı yaptıkları tatillerin bir katkısı olarak da istihdam alanlarının büyümesi ve iş olanaklarının arz talep ilişkisine göre arttığı görülmektedir. İş oranı ve talep ne kadar artarsa mekân sahiplerinin geliri ne kadar fazla olursa çalışan sayısı aynı

oranda artmaktadır. Buna bağlı olarak turizmin eğlence sektöründeki en büyük katkılarından biri yerli halkın iş bulma ve çalışma olanaklarının artması denilebilir. Arz talep ilişkisine göre artan çalışan sayısı ve mekân sahiplerinin gelirleri rekreatif etkinliklerin çeşitliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu yönde etkilenen eğlence sektöründe çeşitlilik artarak misafir memnuniyetine dayalı önerme yöntemi ile daha çok turist ve turistik faaliyetler artış göstermektedir. İş hayatından uzaklaşarak metropol şehrin yaşamından uzaklaşmak isteyen ve buna bağlı olarak tatile farklı şehirlere ya da ülkelere giden turistler rekreatif etkinliklerle karşılaşmadıklarında memnun hissetmeyeceklerdir. İnsan yapısında tatil kavramı bireylerin kendi standart yaşamlarından daha farklı bir arayış içerisinde olmalarından dolayı eğlence odaklı aktiviteler ile karşılaşmadıkları zaman beklentinin altında bir tatil geçirmiş olurlar ve memnun kalmazlar. Memnuniyet azaldıkça taleplerinde aynı oranda azalmasıyla birlikte insanlar eğlenebildikleri ve kendilerini mutlu hissettikleri tatil bölgelerine giderler. Bu durum eğlence ve turizm arasındaki ilişkinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Eğlence ve rekreatif aktiviteler turistik bölge ve faaliyetlerde büyük rol oynamaktadır.

1.4.7.1. Turizm ve Ekonomi

Turizm dünyanın en hızlı gelişmekte olan sektörlerden birini oluşturmaktadır. Küresel ekonominin en güçlü sektörlerinden biri haline gelen turizm, hızla gelişmiş ve önemli bir ekonomik alan haline gelmiştir. Sosyo-ekonomik boyutlara sahip olan turizmin gelişiminin hızlanmasındaki en büyük sebeplerden biri haberleşme ve ulaştırma teknolojilerinde beklenenin de üstünde yaşanan gelişim ve hızlı değişimdir. Gelişmekte olan ülkelerin, turizm sektörünün yirminci yüzyılın ortalarından itibaren ekonomik açıdan önemli bir hale gelmesinden dolayı bu ülkelerin ekonomilerinde gelir kaynağı olarak fazla bir yere sahip olmaktadır. (Opuş, 2001: 37).

Rekreasyonel turizmi meydana getiren üç aşama vardır (Leberman ve Mason, 2002: 5):

1. Hızla artan insan nüfusuna bağlı olarak ortaya çıkan talep,
2. Bu talebi doğuran ihtiyaçlar ve,
3. Bu ihtiyaçları karşılayabilecek arzın doğuşu, bir başka ifadeyle rekreasyonel turizm alanına yatırım yapacak özel girişimcilerin ortaya çıkışı.

Dünyada turizm sektörü çok hızlı bir şekilde büyümektedir, özellikle de 1980'li yılların başlarından bu yana Türkiye'de de bu durum kendini belli etmeye başlamıştır. En önemli bilinen gerçeklerden biri de ulusal ekonomiye katkı sağlayan turizm sektörü istihdam alanlarının genişlemesinde, ödemeler dengesine ayrıca bölgesel kalkınmaya da katkı sağlamıştır. Turizm, hareketliliği sağlayarak bulunduğu bölgelerde istihdamın yanı sıra doğanın korunmasını ve güzelleşmesini sağlayarak kullanılmayan değerlerin kullanılmasına

olanak sağlar. Böylece istihdam alanlarının da genişlemesini, gelirlerin artmasını ve gelirlerin eşit dağılımına neden olur (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 2).

“Türkiye’deki toplam işgücünün yaklaşık yüzde 16’sı turizm sektöründe istihdam edilmektedir” (Kasman ve Kasman, 2004: 123). Gelişmekte olan Türkiye’nin uluslararası turizm endüstrisine ilgisinin nedenleri şu şekilde söylenebilir:

- a) Turizm talebi her geçen gün hızla artmaktadır
- b) Turizm döviz darboğazı sorunlarına çözüm getirebilmektedir.
- c) Turizm endüstrisinin gelişme maliyetleri düşük olabilmektedir.
- d) Turizm ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenmektedir

(Çımat ve Bahar, 2003: 4).

Turizmin olumlu tesirleri özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Turizm sektörü ekonomik yönüyle daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda ülke karşılaştığı ekonomik sıkıntılarının birçoğunu turizmden gelen döviz ve kurları kullanarak çözüm yolu, bir çıkış noktası oluşturmaktadır. Bu durum turizmin hareketli, canlı ve ekonomik güçlerinin bir göstergesi olmaktadır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2002:353).

İnsanlar boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla birçok aktivite yapabilmektedirler. Bu aktivitelerin bir kısmına ücret ödemeleri gerekirken ücretsiz olarak da yapabilecekleri etkinlikler bulunmaktadır. Bu konuya turizm açısından baktığımızda ücretsiz yapılabilecek pek fazla şey yoktur. Turizm ve eğlencenin ayrıldığı bu nokta da turizmi yüklü yatırımlar ve kazançlar getiren bir sektör olduğu yadsınmamaktadır.

Ülke ekonomisi açısından döviz hareketlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Döviz hareketliliğine en çok turizm sektörü katkı sağlamaktadır. Bu nedenle döviz hareketleri ülkelerin ödemelerle ilgili olan dengesine etki etmektedir. Turizm, gelirleri ve döviz açısından sıkıntı çeken, ödemeler ile sıkıntısı olan ülkeler için önemli bir rol oynamakla birlikte döviz kaynağı olmaktadır (Kar vd., 2004: 89).

Turistlerin daha çok gelmesi harcamalardaki artışı arttırarak turizmin gelişmesini ve bu alanda kapasitelerin artmasını sağlar. Buna bağlı olarak istihdam alanlarının artması kaçınılmaz olmaktadır. Bu durumda turizm ve turizme bağlı olan sektörlerin işgücüne olan ihtiyacının artmasına sebep olur. Böylece turizm, ülkede istihdamın artmasını sağlayarak işsizliğin azalmasına yardımcı olur (Kızılgöl ve Erbaykal, 2002:354). Böylelikle daha fazla iş gücüne ve üretime olan ihtiyacın artmasıyla geniş istihdam alanlarının ortaya çıkması açısından turizm önemli rol oynamaktadır.

Turizm konaklamayı, yiyecek-içecek sektörünü ve aynı zamanda seyahat-ulaştırma alanlarını doğrudan etkilemektedir. Bu durum rekreasyon alanlarının artmasını sağlar. Aynı

zamanda yan sektörleri de (inşaat, bankacılık, eğitim gibi) dolaylı yoldan da olsa etkilemektedir. Bu durum yeni iş olanaklarını doğurmaktadır (Tavmergen, 1998: 60). Böylece ülke ekonomisine turizmin gelişmesi istihdam alanlarını arttırarak yarar sağlamaktadır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2002: 355).

Günümüzde en hızlı gelişen sektörlerden biride turizm sektörüdür. Turizmin hızlı büyümesiyle birlikte ürün ve mekânların çeşitliliği artmaktadır. Artan çeşitlilik ve hızla gelişen sektörle birlikte küçük çaplı, yan turizm ve kırsal deneyim turizmi gibi yeni alternatif turizm çeşitlerine ihtiyaç artmaktadır (Lordkipanidze vd., 2005: 788). Geleneksel olan turizm ürününden daha farklı bir turizm faaliyeti olarak geleneksel anlayışının dışına çıkmış ve çeşitlenmesi amaçlanarak alternatif turizm ortaya çıkmıştır.

Alternatif turizme örnek olarak; Deniz Turizmi, Yat Turizmi, Insentive ve Kongre Turizmi, Termal Turizm, İnanç Turizmi, Sağlık Turizmi, Kültür ve Tarih Turizmi, İpek Yolu Turizmi, Doğa Turizmi, Yayla Turizmi, Dağ ve Kış Turizmi, Ornitoloji (Kuş Gözlem) Turizmi, Çiftlik Turizmi, Botanik Turizmi, Kamp-Karavan Turizmi, Golf Turizmi, Av Turizmi, Akarsu (Kano-Rafting) Turizmi, Atlı Doğa Yürüyüşü Turizmi, Mağara Turizmi (Ardahan vd., 2016:202-211).

Tablo 1.2 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına Göre Turizm Çeşitleri

<ul style="list-style-type: none"> • Av Turizmi • Akarsu-Rafting Turizmi • Botanik Turizmi • Dağcılık Turizmi • Gençlik Turizmi 	<ul style="list-style-type: none"> • Golf Turizmi • İnanç Turizmi • Kış Turizmi • Kongre Turizmi • Kuş Gözlemciliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Mağara Turizmi • Su Altı Dalışı Turizmi • Sağlık ve Termal Turizmi • Yat Turizmi • Yayla Turizmi
--	--	--

(Kaynak: Ardahan ve ark., 2016:197)

Alternatif turizm kitle turizmini deniz-güneş-kum sınırından veya bir bölgeden daha iç bölgelere yayılmasını sağlayarak ülkelerin daha iç alanlarının turizme açılması, turizm amaçlı kullanılması ve turizm sektörü için yeni destinasyonlar anlamı taşır. Bu aynı zamanda turizm gelirlerinin tüm ülkeye yayılmasını da sağlar.

1.4.7.2. Turizm ve Eğlence Ürünü

Turizmde eğlence ürünü iki farklı şekilde ele alınabilir. Birincisi turizme esas olan eğlence ürünü, ikincisi ise esas ürünün yanında verilen/satılan eğlence ürünüdür.

Turizmde destinasyon kavramı varılacak/gidilecek yer anlamına gelir. Bireyin temel amacı eğlenmek olunca eğlencenin kendisi hem turizm gerekçesi hem de destinasyon olma özelliği taşır. Bu aynı zamanda esas turizm ürünüdür. Bireyler bu ürünü satın almak için turizm hareketine başlarlar. Bunun en güzel örneği Rio Karnavalıdır. Diğer yandan turizm ürünü turizm türüne bağlı olarak değişebilir. Kültür turizmi için tarihi mekânlar turistik ürün iken, deniz turizmi için; deniz, kumsal, tekne, yat, krovuzer gemiler ürünün kendisini teşkil eder. Bu diğer alternatif turizm çeşitleri ve ürünleri için de geçerlidir. Burada eğlence asıl turistik ürünün kendisi değil o ürünün yanında sunulan hizmetler/ürünler kümesidir. Örneğin Deniz-Güneş-Kum turizmi için Antalya Kundu Bölgesine tatil amaçlı gelen birisi için oteldeki Akşam Animasyonu eğlence ürünüdür, gündüz havuzda yapılan su aktiviteleri eğlencedir, Aspendos Gitar Festivaline gitmek yine eğlencedir. Bu bağlamda baktığımızda boş zamanımızı değerlendirmek, eğlenmek, arkadaş veya aile ile vakit geçirmek, yenilenmek gibi amaçlarla birçok seyahat ve turizm etkinliğinde bulunuruz. Gidilen yerlerin/mekânların önemi yanı sıra o yerde yapılabilecek etkinlikler, gezilecek alanlar, sunulan hizmet (çalışanların güler yüzlü olması, beklentilerin karşılanması, mekânın/yerin manzarası, rahat ve kaliteli olması, çeşitlilik gibi) insanların daha çok dikkatini çekmekte olup bu durumun hizmet ve ürün ile ilgili olan ilişkinin önemini açıklamaktadır.

1.4.7.3. Eğlence ve Festivaller

Festivaller eğlenceli içerikleri ile insanlar için çekici hale gelmektedir. Festivaller genel olarak milletlere özgü kültürel bir tarihe sahiptir. Festivallerin tarihteki ilk amacı kutlamadan ziyade topluluk oluşturarak bir eğlence ortamı oluşturmaktadır. Aynı şeylerden zevk alan bireyleri bir araya getiren bu festival bir tür birleşme aracı olarak da görünebilir. Günümüze kadar evrilerek gelen festivaller, yeni çağda tamamıyla kutlama ve eğlene odaklı bir çeşit aktivite haline gelmiştir.

İstanbul'da çeşitliliğin ve nüfusun fazla olması daha kolay ulaşılabilirliğin olmasını sağlayarak birçok festivale ev sahipliği yapmasını sağlamıştır. Birçok insanın buluşma noktasını üstlenen İstanbul uluslararası ve yerel festivallerin veya etkinliklerin ekonomik anlamda da getirici etkilerini görmektedir.

Özellikle turistler üzerinde önemli bir çekime sahip olan festival etkinlikleri, düzenlenip yapıldığı bölgede önemli ölçüde istihdamı arttırarak turizmden gelen gelirlerle birlikte ekonomik etkiler sağlamaktadır. Ayrıca o bölgenin imajının, prestijinin artmasını ve daha çok tanınmasını sağlayarak önemli ölçüde yararları görülmektedir (Yoon vd., 2010; Kim vd., 2012; Prentice ve Anderson, 2003; Huang vd., 2010; Kim vd., 2010; Gürsoy vd., 2004).

1.4.7.4. Festival Çeşitleri

Festivallerin çeşitlerine baktığımızda genel olarak bir tanımlama yoktur. Bu durumda yine de festivallerin buldukları bazı özelliklere (ekonomisine, sosyal ortamına, büyüklüğüne, kültürel özelliklerine, dinlerine ve daha birçok tema içeriklerine) göre çeşitlendirmek ve örneklendirmek mümkün olabilmektedir (Atak, 2009; Ekin, 2011).

Büyüklüğüne göre Festivaller;

- Yerel Festivaller: Yerel halk tarafından belirlenerek geleneksel hale dönüşmüş, yılın belirli zamanlarında kutlanan ve yapıldığı yeri simgeleyen etkinliklerdir. Buna örnek olarak Tekirdağ Kiraz Festivali gösterilebilir.
- Bölgesel Festivaller: Düzenledikleri bölgeler için önemli bir hareketlilik oluşturarak yapıldığı bölgeye özgü kültürü, ürünleri ve yaşam tarzını gösteren etkinliklerdir.
- Ulusal Festivaller: Büyük ölçekli olmakla birlikte her yıl düzenli olarak yapılır ve bulunduğu ülkedeki farklı bölgelerin özelliklerini taşır. Akbank Caz Festivali buna örnek olarak gösterilebilir.
- Uluslararası Festivaller: Bütün dünyadan insanların katılımıyla gerçekleşmektedir. Çok büyük ölçekli olan bu festivaller, dünya kültürünün tanınması yanı sıra düzenlendiği ülkenin tanınması açısından önemli bir alt yapıyı oluşturmaktadır. Buna örnek olarak Rio de Janeiro Karnavalı gösterilebilir.
- Özellikli Festivaller: Sınırlı zamanda ve ülkede sadece yılda bir kere gerçekleşen etkinliklerdir. Ulusal veya uluslararası düzeyde olabilir ve büyük ölçekli etkinliklerdir. Edirne Kırkpınar Yağlı Güreşleri örnek olarak gösterilebilir.
- Mega Festivaller: Büyük alanlarda düzenlenen ve çok fazla kitleye hitap eden birçok farklı amaçla birlikte geniş ölçekli olan etkinliklerdir. Uluslararası düzeyde gerçekleşmektedir. FIFA Dünya Kupası buna örnek olarak gösterilebilir.

Alanına Göre Festivaller;

- Tek Alanlı: Tek bir tema veya konu üzerinde hazırlanır ve genellikle konuyla ilgili bireyler katılım sağlar.
- Çok Alanlı: Birden fazla temayı veya konuyu içerir. Birçok alandaki temaları tek bir etkinlik altında toplanmasıyla düzenlenen festivallerdir0 Örnek olarak. Ayvalık Sanat Festivali gösterilebilir. Çünkü Ayvalık Sanat festivali resim, heykel, sinema, edebiyat, müzik vb. gibi birçok konuyu içermektedir.

Konusuna Göre Festivaller;

- Kültür ve Sanat Festivalleri: Toplumsal bütünleşmeyi desteklemektedir. Aynı zamanda eski gelenek ve kültürleri yaşatarak sosyal kaynaşmayı da sağlamaktadır. Uluslararası Eskişehir Festivali buna bir örnek olarak gösterilebilir.
- Spor Festivalleri: Karakucak ve yağlı güreş gibi spor alanlarında yapılan birçok etkinliktir. Genel olarak yarışma amaçlı olsa da bu etkinlikler festival havasında geçmektedir. Bu tür etkinlikler rekreasyonel anlamda önem arz etmektedir. Örnek olarak Ironman Triathlo verilebilir (Evlivan, 2019: 9-22).

1.4.7.5. Türkiye’de Festivaller

Ülkemizde festival kavramı ilk kez 1931’de gerçekleşen ve Beylerbeyi Sarayında olan İkinci Balkan Konferansında gerçekleşen Balkan Oyunları Festivali ile oluşmuştur. 1959 senesinde ise ilk tiyatro festivalini Antalya Aspendos devlet tiyatrosu tarafından başlatılmıştır. Günümüzde yüzü aşkın festivaller düzenlenmektedir. Özellikle de İstanbul şehrinde gerçekleştirilen bu festivaller diğer şehirlerde de gerçekleştirilerek neredeyse tüm Türkiye’de hakimiyet kurmuş ve uluslararası festivallerin yapıldığı da görülmektedir (Penpece, 2014: 197).

Festivallere müzik olarak bakıldığında, Türkiye’de müzik festivallerinin var olduğu ve zamanla da köklü hale geldiği düşünülebilir. Buna örnek olarak Efes Pilsen Blues Festivalinin 24.sü düzenlenen ve alanında dünyaca tanınan grupları çağırarak ağırlamaktadır. 23.sü düzenlenen Akbank Uluslararası Caz Festivali, Türk ve dünya caz severlerini bir araya getiren önemli festivallerden biri haline gelmiştir. Avrupa Festivaller Birliğine üye olan Aspendos Opera ve Bale Festivali de dünya çapında ün kazanan festivaller arasında yer almaktadır. Festivallere film yönünden bakıldığında ise Antalya Altın Portakal Film Festivali ülkemizin Oscar’ı gibidir. Önemli olan bir diğer film festivalleri ise sinemaseverleri bir araya getirerek ortam oluşturan Adana Altın Koza Film Festivali ve Uluslararası Ankara Film Festivali’dir. Diğer bir festival ise tiyatro festivalleridir. Türkiye’de düzenlenen tiyatro festivallerden bazıları Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali ve TAKSAV tarafından düzenlenmekte olan Uluslararası Ankara Tiyatro Festivali’dir. Karikatür kapsamında değerlendirilen kültür festivallerine örnek olarak Uluslararası Portre Karikatür Festivali, Uluslararası Ankara Karikatür Festivali ve Uluslararası İstanbul Karikatür Festivali bu alanda değerlendirilen önemli festivallerdendir. Kısmen diğer festivallere göre yeni olan İstanbul Alışveriş Festivali ve Ankara Alışveriş Festivali gelişime açık bir festival olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de düzenlenen festivallerin çok çeşitli olduğunu Uluslararası Delfi Gençlik Oyunları, Uluslararası Troia Festivali, Dragon Festivali ve İstanbul Uluslararası Dans Festivali gibi bir çok alanda organize edilen festivaller örnek olarak gösterilebilir (Penpece, 2014: 197).

1.4.7.6. Festivallerin Eğlence ve Turizmle İlişkisi

Festivallere turizm açısından bakıldığında, başka bir yerden festivallere katılabilmek amacıyla belirli zaman aralığında konaklama, beslenme, eğlenme gibi amaçlarla gelen insanların olduğu görülmektedir. Dünyanın veya Türkiye'nin herhangi bir yerinde gerçekleşen festivallere insanlar turist olarak katılım sağlamaktadır. Bu durum festivallerin turizm ile ilişkili bir biçimde olduğunu açıklamaktadır.

Toplumda yaşayan insanlar sosyal ilişkilerini geliştirmek ve kültürel farklılıkları görmek aynı zamanda da bu ve benzeri konularda kendilerini geliştirmek amacıyla festivallere katılmaktadır. Festivaller, katılımında bulunan insanlara sosyal bir ortam sağlamaktadır. Çeşitli etkinlikler düzenleyerek bireylerin bu etkinliklere katılımını ve eğlenmesini sağlayarak kaliteli zaman geçirme imkânı sunmaktadır. Bu duruma turizm açısından bakıldığında farklı bölge ve şehirlerden gelen turistler bulunmaktadır.

Festivaller toplumda önemli bir yeri olan kutlamalardır. Festivaller aynı zamanda önemli bir turizm alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Festivaller yapılmasıyla birlikte hem gelen katılımcılar sosyal bir aktivitenin içerisinde oldukları hem de destinasyon için gelir kaynağıdır. Festivallerde yapılan organizasyonlar turizm faaliyetleri adına ziyaretçilere destinasyonun rutin akışı dışında etkinlikler ortaya koyarak festivallere katılım sağlayanlar adına yeni taleplerin meydana gelmesini sağlamaktadır (Şengül ve Genç, 2016: 81).

Festival gibi düzenlenen etkinlikler turist sayısını ve yaptıkları harcamalarını arttırdığı bir gerçektir. Diane ve Jackson (2002) festivaller yerel olan işleri destekleyerek, otelcilere, restoranlara, eğlence hizmeti sunanlara ve festival bölgesinde bulunan her türlü hizmet sektörüne katkı sağlamaktadır. Yerel festivaller, destinasyonda sezonu yayarak düşük veya canlı olmayan sezonu canlandırmak, çekici ürün çeşitliliğini sağlamak imaj oluşturmak ve doğal olan mirasların, gelenek ve göreneklerin korunabilmesi ve tanınabilmesi için büyük katkılar sağlamaktadır.

Yerel halkla birlikte ilgili bütün paydaşların destinasyonda turizmin gelişmesini ve yerel olarak yapılan tüm etkinliklerin araç olarak kullanılmasında olumlu görüşlerinin maddi ve manevi desteklerinin alınması çok önemlidir. Eğer destek alınmaz ve aksi bir durum olduğunda belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi güç olacağı gibi turistlerde de memnuniyetsizlikler ortaya çıkacaktır (Şengül ve Genç, 2016: 81).

Düzenlenen bütün festivaller yabancıların ilgi alanlarına odaklanarak ilgi çeker ve milli kültürleri tanıtır niteliktedir. Türkiye'nin herhangi bir bölgesindeki veya yöresindeki festivallerde yabancı ve Türk turistlerin ilgisini çekerek tur rehberlerinin de araya girmesiyle uluslararası bir etkileşim sağlanmış olur (Atak, 2009: 39).

1.4.7.7. Festival Ekonomisi

Festival denildiği zaman özel olarak hazırlanan, belirli bir dönemde ve çevrede yapılan, katılım sağlayanların sayısının belli olduğu, önemli, özel ve sanat programlarıdır. Festivaller genellikle nitelikleri açısından belirli bir program belirleyip düzenlenerek, kültür, sanat ve bilim benzeri belirli konulara yönelik olarak düzenlenmektedir. Yılın belirli zamanlarında veya belirli aralıklarında yapıp organize edilen etkinliklerdir (Bilgili vd., 2012: 118).

Günümüze baktığımızda Dünyada çok fazla festival türleri bulunmaktadır. Festivaller gün geçtikçe gelişmektedir. Geliştikçe de çok fazla festival türleri ortaya çıkmaktadır. Festival kavramı bireylerin kaynaşma sağlayabileceği sosyal ortamlardır. Festivaller insanların bütün sosyal ortamlarında yapılabilmektedir. Festival türleri müzik, film ve yiyecek gibi çoğaltılabilmektedir. Festival türleri günümüzde çoğalmakta ve devamlılığını sürdürmektedir. Günümüzde birçok festival ön plana çıkmıştır. Bunlardan bazıları seyahatlere yön vererek turistik talepleri etkilemişlerdir. Festivaller düzenledikleri ülkelerde ekonomik olarak etkilere sahiptir. Ayrıca festivaller yapıldıkları yerlerdeki sosyal hayatlara yön vermektedirler (Atak, 2009: 39).

Festivaller, insanların konser dinleme, gösteri izleme, eğlenmek ve sanatsal etkinliklerde bulunabilme gibi ihtiyaçlarını gidermektedir. Festivaller insanların ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yapıldığına göre belirli bir talebin varlığı demektir. Bu talebi karşılamak amacıyla festivallerde çeşitli kurum ve kuruluşlarında aracılığıyla konserler ve etkinlikler düzenlenmektedir. Bu festivallerde kullanılacak olan malzemelerin festival alanlarına taşınması gerekmektedir. Festivallerde yapılan yemeklerin tüketilmesi ve sergilenen tiyatro oyunlarının izlenebilmesi adına talep ve isteklerde bulunan insanlar gerekli miktarlarda meblağlar öderler. Dolayısıyla, bunun karşılığında bu hizmet ve malları üretilen insanlar para kazanırlar. Bir yandan festivalin düzenlenebilmesi adına yapılan organizasyon etkinlikleri ve faaliyetleri, tanıtım amaçlı yapılan reklamlara ihtiyacın artması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla birçok ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyulmasıyla birlikte harcanan miktarlar da artmaktadır (Atak, 2009: 40).

Festivallerde gösteri sunacak olan insanlar ve bu gösterileri izleyecek olan kişiler için festival yerlerine gelebilmeleri amacıyla ulaşım hizmetleri, kalabilecek yer yani konaklama için otellerin kiralanması gibi faaliyetlere ihtiyaçlar duyulmaktadır. Yani bu durumda yeni hizmetlerin üretilmesi demektir. Tüketimle birlikte üretimde tetiklenerek bir zincirleme süreci oluşmaktadır. Yani talebin artmasıyla birlikte üretimde artmaktadır. Bu durumda birçok kurum ve kişi üretim yaparak ek paralar kazanırlar. Sonuç olarak baktığımızda ekonomideki

canlanmayı sağlamakla birlikte ekonomik faaliyetlerde ve insanların kazançlarında artış görülmektedir (Atak, 2009: 41).

Etkinlik pazarlaması yapılan festivalleri, spor müsabakalarını, düzenlenen fuarları ve eğlenmek için katılım sağlayan bireylerin gidip müzik dinlediği aynı zamanda da sevdikleri insanlarla bir arada bulunduğu konserleri kapsamaktadır. Tüketici davranışları dergisinde yayımlanan bir rapora göre, Amerika’da festival etkinliklerinin sponsorlukları için 2011’de firmalar yaklaşık olarak 1,2 trilyon dolarlık gibi bir meblağda harcama yapmışlardır. Jack Morton Worldwide yaptığı deneysel pazarlamanın etkinliği üzerine yapılan bir araştırmada performansların canlı olarak sergilenen etkinliğe katılım sağlayanların %85’i buldukları faaliyetlerden elde ettikleri deneyimleri başkalarıyla da paylaştıklarını ortaya koymuştur. İnsanların %82’si de diğer pazarlama türlerine göre deneysel pazarlama şeklinin daha etkili olduğunu düşünmüş ve söylemişlerdir. Buna göre katılımcıların sayısının yüksek olduğu festivaller ve etkinlikler için ayrılmış sponsorluk mevduatları, dünyanın birçok yerinden bireylerin katıldığı büyük şirketlerde her geçen gün artan öneme sahip olmaktadır (Miller ve Washington, 2013: 517). Bu durum festivale ne kadar çok insan katılım sağlarsa maliyet, en mantıklı ve uygun değerlerde olacaktır. Ayrıca katılım arttıkça gelirinde arttığı göz önünde bulundurularak festivaller çekici hale getirilmeli ve kaliteli olmasını sağlamak mümkün olduğunca gelir elde edilmesini sağlayacaktır.

Festivallerin pazarlama stratejilerinin doğru olması başarısını ve kazanılan miktarın da artmasını sağlamaktadır. Yani festivallerin başarısı pazarlama ile doğru orantılıdır. Kültürel farklılıklar sebebiyle ürünlerin yapısı da farklı olmaktadır. Bu sebeple festivallerin pazarlama teknikleri ile tüketicilerin beklentileri arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Allen vd., 2002: 163). Bu durumdan kaynaklanan farklılıkların kalkması ve buna uygun ortamın yaratılması amacıyla festival esnasında, başlamadan önce ve bittiği zaman stratejik düşünülmeli, uygulanmalı ve pazarlama planı yapılmalıdır. Planı yapılan pazarlama yalnız tüketiciler ile birlikte değildir. Aynı zamanda çalışanlarla birlikte gönüllülerle ve satıcılarla da ilişki içerisinde olmak ve doğru iletişim kurmakla alakalıdır (Getz, 1997: 249). Bu bağlamda bakıldığında festivallerin pazarlanma açısından yararlanılabilecek 4 adım şu şekildedir:

- Güçlü bir marka yaratmak,
- Kilit katılımcı gruplarını belirlemek,
- Pratik pazarlama becerileri sergilemek,
- Yerel topluluk ile iletişim kurmak (Penpence, 2014:195).

Bilgili ve diğerlerinin (2012: 121) yaptıkları deneysel bir çalışmada, festivallerin pazarlanma konusunda en etkili faktörlerin başında eğlence, müzik ve sanatsal etkinliklerin ve

bunun yanında da geleneksel olan kültürlerin yaşatılmasına yönelik faaliyetlerin olduğunu bulunmuşlardır. Bu bağlamda ünlü şarkıcı ve sanatçıların katılımı ile düzenlenecek etkinlik ve yarışmalar festivallere katılım sağlayacak kişiler tarafından önemli olduğu belirlenmiştir.

Bu kapsamda bakıldığı zaman festivallerin organize edilip titizlikle hazırlanması katılımcı açısından çok önemlidir. Bunun önemi ne kadar yüksekse festivallerin pazarlanması yani insanlar tarafından tanınıp bilinmesi de bir o kadar önemlidir. Özellikle katılımcı odaklı bir festival düzenlenecek olursa etkinliklere katılımlarda artış söz konusu olacaktır. Medeni durum, yaş ve gelir açısından bakıldığında festivale katılacak olan insanları motive etmek çok önemlidir. İnsanlar açısından bakıldığında bu motive edici faktörler farklılıklar gösterebilmektedir. Festivallerde bir hedef kitle belirlenmeli, bu hedef kitleyi memnun edici isteklerine uygun olarak hazırlık yapılmalı ve uygulanmalıdır.

1.4.8. Eğlence ve Oyun

Bir eğlence aracı olarak önemli bir olgu olan oyun, insanlığın var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış ve bir o kadar eski tarihi bulunmaktadır. Oyun denildiği zaman insanlığın medeniyetinin ve kültürünün oluşmasında büyük bir rol oynadığı göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple oyun, insanlık tarihi kadar eski ve kültürlerin şekillenmesinde çok büyük bir rol üstlenmiştir. Özellikle geçmiş zamanlarda popüler olan ve her çocuğun hareket etmesini sağlayan oyun, çocukların kişisel gelişimini, paylaşmasını, sosyalleşmesini ve hatta kas gelişimini sağlamaktadır. Bu bağlamda atlama, sıçrama, yürüme, koşma, hızlı düşünme ve yapma, konuşma, grupça hareket edebilme gibi becerileri de devamında getirmiştir. Fiziksel ve mental anlamda oyunlar çocuklara katkı sağlamaktadır.

Eğlence unsuru olarak kültürel mirasların devam ettirilmesinde en önemli ve en etkili yöntem oyunlardır. Eğlence ve oyunlar araç olarak değerlendirilmektedir. Araç olarak kullanılan oyun ve eğlencenin toplumun oluşmasında ve gelenek ve göreneklerin yaşatılmasında, yeni nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Esen, 2008:360).

İnsanların serbest zamanda yaptıkları şeyler çocukluk zamanından şekillenmeye başlayıp yaşamı boyunca ebeveyn ve diğer insanlarla olan ilişkisinde oyunlar oldukça etkilidir (Mansuroğlu,2002:54). Oyun oynama isteği insanoğlunun yaşamından bu yana serbest zamanlarını değerlendirmek amacıyla var olan bir olgudur. Bu eski ve önemli olan olgu ile ilgili birçok yorum, kuram ve görüş bulunmaktadır. Bu kuramlar insanlar ile birlikte hayvanları da sınırları içerisine almaktadır (Ardahan, 2016: 120).

Oyun kuşkusuz özellikle çocukların vazgeçilmezi olarak bilinse de yetişkinlerin de eğlenmek amacıyla yaptıkları aktivitelerden biridir. İnsanlar eğlenmek amacıyla çeşitli oyunlar

oynamaktadır. Herhangi bir oyun merkezine giderek, çocukluktan bu yana kültürlerini oluşturan ve şekillendiren oyunlar oynayarak, herkes tarafından bilinen dünyaca tanınmış oyunlar oynayarak veya dijital internet ortamında oynanan oyunlar gibi oyunlar oynayarak. Farklı bir açıdan bakılacak olursa tiyatro, sinema ve olimpiyat oyunları gibi oyunlara da katılım sağlayıp aktif olarak eğlenmeyi amaçlayabilirler. Aynı zamanda bu tür oyunlara sadece izleyici olarak katılım sağlayıp pasif bir biçimde rekreatif aktivitelere katılım sağlanabilir.

İnsanların var oluşundan bu yana var olan oyun zamanla şekillenerek çeşitlenmiştir. Her topluluğun eğlence anlayışına ve görüşüne göre şekillenen bu oyun içeriği ve kültürü çok eski zamanlardan bu yana devam eden bir eğlence türüdür. Bu duruma örnek vermek gerekcek olursa orta Asya'da yaşayan Türk devletindeki topluluklarda çok fazla seyirlik oyunlara rastlanmaktadır. Seyirlik oyun denildiği zaman seyirci olarak insanların bulunduğu ve bu seyircilerin önünde gösterime sunulan, beceri ve zekaya bağlı olarak yapılan eğlenceli oyunlardır. Buna bağlı olarak yapılan bu eğlence oyunları çok geniş bir alana sahip olup sportif aktiviteleri, fiziksel becerilerin sergilenmesini ve insan hayatıyla ilgili oyunları kapsamaktadır.

Hiç kuşkusuz dünyanın her yerinde farklı kültürleri oluşturan oyunlar oynanmaktadır. Özellikle çocukların eğlence anlayışı olarak bu yöntem zamanla günümüze gelene kadar ya değişime uğramış ya da bir şekilde kaybolmuştur. Buna örnek olarak manga oyunu verilebilir. Mangala oyunu Orta Asya'daki göçebe olan hayattan izler taşımaktadır. Mangala oyununun Türk kültürüne özgü ayrı bir yeri vardır. Orta Asya'daki göçmen yaşamın izlerini taşıyan bu oyun nesillerce aktarılmıştır. Türk kültürüne özgü bir oyun olarak bilinmektedir (Küçük yıldız, 2015). Günümüzde de tekrar popülerliğini kazanmaya başlayan mangala oyunu türü itibari ile zekâ oyunu olarak nitelendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında mangala oyunu içerisinde stratejik hamleler taşımaktadır (Boobekova, 2017).

Mangala oyununda oyun tahtasında ya da alanında bulunan 12 küçük kuyu bulunmaktadır. İki kişi ile oynanan bu oyunda her oyuncunun kendi tarafında 6 kuyu bulunmaktadır. Her bir oyuncu oyuna başlarken 24 taşta sahip olurlar. Toplamda 48 taşın bulunduğu bu oyunda her bir kuyuya 4'er şekilde dağıtılmaktadır. Her oyuncu kendi tarafındaki çukurlardan taş çıkartabilirken sadece rakibinin çukurlarına taş bırakabilir. Yarışmacıların önünde bulunan 6 çukurların yanında birer büyük bir çukur daha bulunmaktadır. Her oyuncunun taşları toplayabileceği bu çukurlar hazine olarak bilinir. Bu oyundaki amaç, her bir oyuncu taşlarını hazineye taşımasıdır.

Vakit ve yer kısıtlamalarının eskisi kadar olmadığı günümüzde elektronik ya da analog eğlence platformları eski zamana kıyasla daha büyük ilgi görmektedir. Dolayısıyla insanlar boş vakitlerinde daha çok internet ortamında yönelerek geleneksel oyunlarımızın daha az

oyunmasına neden olmaktadır. Sanal ortamda gelişimin ve kazancın en yüksek alanlarını uluslararası turnuvaları düzenlenen bilgisayar oyunları, online olmayan oyunlar, sinema ve televizyon olarak sayabiliriz. Bunlar sanal eğlence sektörü olarak tanımladığımız sektörün oluşumunda rol oynayan önemli alanlarını oluşturmaktadır.

1.4.8.1. Oyun Çeşitleri-Sınıflandırılması

Oyun, geniş bir alan ve kitleye hitap eden, yayılan bir olgudur. Oyun denildiği zaman birçok anlama geldiği görülmektedir. Tiyatro, sinema, kâğıt oyunları, yöresel oyunlar, yarışma olarak adlandırılan olimpiyat oyunları da bir oyun çeşididir. Bu bağlamda bakıldığında oyun, bedensel ve zihinsel yetenekleri kapsayan veya yöresel, kültürel özellikleri de içermektedir (Ardahan,2018:42). Katılarak aktif olduğumuz oyunlar ve izlediğimiz oyunlar vardır. Aktif olarak katılım sağladığımız veya sadece izlediğimiz bu oyunlar çocuk oyunlarından olimpiyat oyunlarına kadar çeşitlilik göstermektedir. İnsanların yaşamından bu yana var olan bu oyun oynama eğilimi insanların serbest zamanlarını değerlendirebildikleri bir alandır. Bireylerin çalışma zamanından arta kalan bu zamanda hoşça vakit geçirmek amacıyla oynadıkları oyunlar her yaşta insanın oynayabileceği oyunlardır. Oyunlar birçok şekilde sınıflandırıp şekillendirebilmektedir. Toplumda yer etmiş ve zamanla bir ritüel haline gelen oyunları sınıflandırmamız gerekirse aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapmak mümkün olacaktır.

Yaşa Göre oyunları üç grupta toplamak mümkündür. Bunlar;

- **Çocuk Oyunları:** Belirli bir yaş aralığındaki çocukların oynadığı açık alanda ve kapalı alanlarda oynanabilen oyunlardır. Bedensel ve zihinsel gelişimi sağlamakla birlikte hoş vakit geçirmek amacıyla da oynanan oyunlardır.
- **Yetişkin Oyunları:** Çocukluk döneminden sonraki dönemlerde oynanan oyunlardır. Grup halinde veya tekli olarak oynanabilen ve birçok seçeneklere sahip oyunlardır.
- **Hem Yetişkin Hem Çocukların Birlikte Oynadığı Oyunlar:** Herkesin oynayabileceği oyunlardır.

Cinsiyete oyunları dört grupta toplamak mümkündür. Bunlar;

- **Kadınların Oynadığı Oyunlar,**
- **Erkeklerin Oynadığı Oyunlar,**
- **Hem Erkek Hem Kadınların Oynadığı Oyunlar,**
- **Hem Erkek Hem Kadınların Karışık Oynadığı Oyunlar.**

Oyunun Doğası ve Yapısı Gereği Olan Sınıflamaya göre oyunları iki grupta sınıflamak mümkündür. Bunlar;

Tek Oynanan Oyunlar: Kartları eşleştirme oyunu gibi tek başına oynanan oyunlardır.

İki veya Daha Fazla Kişiyle Oynanan Oyunlar: Bu oyunları oynayabilmek için en az iki kişiye ihtiyaç duyulmaktadır. Satranç, parmak güreşi ve yakar top buna örnek olabilir. (Ardahan, 2018: 42-43).

Aynı zamanda oyunları kapsam açısından genel olarak sınıflandıracak olursak;

- Fiziksel Beceri Gerektiren Oyunlar: Spora yönelik olan oyunlardır.
- Strateji Oyunları: Strateji gerektiren satranç, mangala, macong gibi genellikle bir tahta üzerinde oynanan oyunlardır.
- Şans oyunları: Kâğıt oyunları veya zarla oynanıp şans gerektiren oyunlardır.
- Çocuk Oyunları: Çocukların oynadığı, saklambaç, kutu kutu pense gibi oyunlardır.
- Sanat Oyunları: Belirli bir sanat gerektiren tiyatro gibi oyunlardır.
- Müzikli Oyunlar: Müzikle birlikte oynan oyunlardır. Buna örnek olarak halk Oyunları verilebilir.
- Dijital Oyunlar: Bilgisayar ve oyun konsolları ile oynanan oyunlar olarak sınıflandırabiliriz (Ardahan, 2016: 123).

1.5. Eğlence Kültürüne Genel Bir Bakış

Medeniyetlerin varoluşundan bu yana birçok insanın yaşamasıyla farklı kültürler ortaya çıkmıştır. “Kültür, toplum, insanoglu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir” (Güvenç, 1994: 101). Nüfusunda artmasıyla birlikte farklı kültürler bir araya gelerek yeni kültürlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kültür denildiği zaman bir milletin karakteristik özelliklerini göstermektedir. Kültür, zaman içerisinde değişimi uğrayabilen bir niteliktedir. İlk çağdan günümüze kadar var olan değişimler bunu kanıtlar niteliktedir.

Osmanlı toplumu gibi köklü geleneklerden gelen bir toplumun sosyo-kültürel açıdan düşünüldüğünde zaman içinde dönüşümü farklı nitelikler kazanarak günümüze kadar gelmiştir.

Bir toplumun eğlence kültürünün şekillenmesinde yaşam tarzları, dinleri, dilleri, buldukları coğrafyası vs. etkili olmaktadır.

1.5.1. Din ve Eğlence Kültürü

Eğlence denilince her insanın ihtiyacı haline gelen ve boş zamanlarını değerlendirdikleri bir kavramdır. Her toplumun yaşayış tarzlarına göre şekillenen bir eğlence kültürü oluşmuştur. Bir bireyin katıldığı eğlence faaliyetinin kalitesini ve içeriğini büyüdüğü ortama, yaşam tarzına, çevresine, yaşına, yetiştirme tarzına, yeteneklerine ve içinde yaşadığı toplumsal kültür, çevre ve değerlere göre etkilemektedir. Özellikle sosyal psikologlar tarafından da belirtilen yetenek ve yetiştirme tarzının daha etkili olduğu belirlenmiştir (Güngör, 1981:15). Din olgusuna dünyada hala yaşamakta olan, geçmişte yaşamış her toplumda rastlanmaktadır. Bu olgu toplumu etkisi altına almış cemaat, tapınak, kilise ve ayinleriyle yaşanan dini inançlar davranışlar şeklinde ortaya çıkıyor (Aktay, 2012).

Bazı kurumsal yaklaşımlarda din ile sportif etkinlikler ve popüler kültür arasındaki bu geçişken yapıyı analiz etmede kurumsal yaklaşımlara işaret edilebilir. Bu bağlamda önemli ve ayrıcalıklı olarak sosyolojik ve sosyal psikolojik yaklaşımlarının bir yeri olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki olan modernlik sürecine bağlı olarak dinin bireyselleşmesiyle rasyonel seçim kuramı, rasyonelleşmesinin ve özelleşmesinin bir göstergesi olarak din, toplumsal ve aynı zamanda bireysel gruplar içinde rasyonel seçim ve tercih konusu olabilmektedir. Ayrıca mobilizasyon açısından bakıldığında modern durumları izah etmede modern bilgi yahut ideolojilerin yetersiz görülmesi sebebiyle kaynak mobilizasyonu teorisi, bireylerin ve gruplaşma içerisine girmiş toplulukların kaynaklara sahip olma ve hayata geçirme arzusu üzerine vurgu yapmaktadır.

Bu konuda bir başka teori ise, logo teorisidir. Çocukların yahut bebeklerin bir oyun etkinliğinden esinlenerek fikir yürütülen ve aşılacak istenen bu teoriye göre, nasıl ki çocuklar yahut bebekler onlarca parçadan oluşan logo setinden kendi istekleri ve yaratıcılıklarıyla parçaları bir araya getirerek ev, tren gibi çeşitli nesnelere yapıyorlarsa, geleneksel inanışların totaliter topluluk anlayışının aksine, Alışılmışın dışında olarak bütüncül paket anlayışını ve tek fikirliliği reddederek yeni din anlayışları bulmak ve topluluklara ya da şahıslara farklı parçaların bir araya getirilmesiyle, farklı şekillerde oyunlar oynamasına imkan sağlamaktadır (Kirman 2010).

1.5.2. Dil ve Eğlence Kültürü

Kültürün en etkili aktarıcılarında birisi olan dil, dilin aracılığıyla yazılı ve sözlü olarak kültür ürünleri nesilden nesillere aktarılmış ve günümüze gelmiştir. Gelecek kuşaktakiler kendi dillerini öğrenirken aynı zamanda atalarından miras kalan öz yapısal yaşam şekillerini, içinde buldukları toplumun, hayatın kendine özgü olan özelliklerini öğrenip yaşamış oluyorlar. Bir

milletin tarihi, yaşanmışlıkları, yaşama biçimleri ve kültürleri gibi tarihten bugüne kadar olan her şey yazılı ve sözlü dil ile günümüze kadar ulaşmış olup ayrıca yine dil aracılığı ile gelecekteki kuşaklara aktarılacaktır. Bir milletin gelenek ve görenekleri, yaşam hakkındaki bazı bilgilerinin dil mektubu ile çağımıza kadar gelmiş olması dilin bir kültür olduğunun ve aktarıcı özelliğinin belgesidir. (Göçer, 2012: 51).

Kültür, bir toplumun dilinin yansımasına benzer. Dil bir toplumun kültürünün kendisini göstermektedir. Ayrıca dil, kültürün tecrübe edicisi olmakla birlikte o toplumun kültürünün devamlılığını sürdüren en önemli araçlardan biridir (Akarsu,1998:83). Ayrıca dil toplumu yansıtan bir ayna olmasının yanı sıra iletişim aracı, toplumun ortak bir hazine kaynağı ve toplumu bir arada tutan şeydir. Yaşayan bir toplumun kültüründe neler varsa dillerinde o kültürün yankıları vardır (Güvenç, 2002: 47-48). Özetlemek gerekirse kültür, dil olmadan var olamaz, dil kültür için vazgeçilemez bir vasıta görevini görmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

BİREYLERİ EĞLENMEYE MOTİVE EDEN FAKTÖRLER

2.1. Bireyi Eğlenceye Yönelten Faktörler

Rekreasyon, etkinliklere katılanlar bakımından ve bu etkinlikleri organize edenler adına da çok önemli bir kavramdır. Rekreasyon ihtiyacı tek bir nedenden dolayı ortaya çıkmamaktadır, birçok nedeni vardır.

İnsanların duyduğu ihtiyaçlar, bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Bazı bireyler temel ihtiyaçları bakımından öncelik taşırken bazı bireylerde de eğlenme ve sosyalleşme ön plana çıkmaktadır. Eğlence bakımından bakıldığında bazıları aktif katılımı bu ihtiyacı giderirken, bazıları ise pasif katılım gerektiren aktivitelerle bu ihtiyacı gidermektedir (Karaküçük, 2014: 72). Bu bağlamda insanların ihtiyaçları farklılık göstermektedir her bir birey farklılaşan ihtiyaçlara sahiptir. Bu durum Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de gösterilmektedir.

Bireyleri Eğlenceye Yönelten Bazı Unsurlar Şunlardır:

- Kişisel İmajı Destekleme
- Sosyal Olarak Tanınma
- Beceri Geliştirme
- Yeterliliği Test Etme
- Heyecan
- Dayanıklılık (Başarma Duygusu Yaşama)
- Başkalarıyla Paylaşma
- Bağımlı Olmama
- Özerklik
- Güç Kontrolü
- Risk Alma
- Aile Birlikteliği
- Arkadaşlarla Birlikte Olma
- Kendine Benzer Bireylerle Birlikte Olma
- Yeni İnsanlarla Tanışma
- Diğer İnsanları Gözlemek
- Öğrenme
- Keşfetme
- Coğrafik İnceleme
- Doğa Hakkında Daha Fazla Bilgi Edinme
- Manzara (Doğal Güzelliği Görmek)
- Genel Doğa Deneyimi

- Manevi Değerler
- İç Gözlem (Kendiniz Hakkında Daha Çok Şey Öğrenmek)
- Yaratıcılık
- Nostalji
- Fiziksel Fitness
- Dinlenmek
- Gerilimi Düşürmek
- Ruhunu Yavaşlatmak
- Aşırı Yüklerden Kaçmak
- Sakinlik (Huzur ve Güven)
- Özel Hayatın Gizliliği/Kalabalıktan Kaçma (Kendi Yolunda Olmak, İnsanlardan Uzak Olmak)
- Fiziksel Stres Kaynaklarından Kaçmak
- Sosyal Olarak Güvende Olmak
- Becerileri Öğretme ve Paylaşma
- Başkalarına Liderlik Etme
- Riski Yönetme
- Riskten Sakınma (Ardahan,2016:74-76).

Bu maddelere bakılarak bireyin etkinliklere katılım göstererek eğlenme nedenleri ve aynı zamanda sağlanan faydalar belirtilmektedir.

2.2. Eğlenmeye Duyulan İhtiyacın Nedenleri

Rekreasyon ve boş zaman denildiğinde ortaya çıkan bu kavramlar bireylerin hayatının şekillenmesinde rol oynamıştır. Yaratılıştan bugüne boş zaman kavramı dolaylı ve doğrudan olarak kültürlerin şekillenmesinde rol oynamıştır. Yaşayabilmenin en temel ihtiyacı olan besin ihtiyacını karşılamak amacıyla avlanma gibi faaliyetlerde bulunan insanların tarım döneminin farkına varması ve bu nedenle tarıma yönelmeleriyle sosyal hayatlarında değişiklikler sağlanmıştır. Bu nedenle birlikte göçebe yaşam tarzını bırakıp yerleşik yaşam tarzına geçiş yapmışlardır. Dönemin birey sınıflandırma durumundan kaynaklı olarak boş zaman değerlendirme üst düzey ve mülk sahibi insanlara özgü kabul edilmekteydi. Bu dönemde boş zamanda yapılan eğlencelere sadece bu insanların ayrıcalığı olarak görülmekteydi. Rönesans ve reform dönemine kadar devam eden bu süreç, Fransız devrimi sonrasında gerçekleşen sanayi devriminde fabrikalarda yapılan üretimlerin bir kısmını makinaların devralması sonucu insanların boş zamanlarında artış meydana gelmiştir. Bu boş zamanları değerlendirmek adına rekreasyona duyulan ihtiyaç artmış, rekreasyonel aktivitelerin çeşitlenerek artmasına neden olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte toplumda köklü değişiklikler gerçekleşmiştir. İlkel

inanişların bu süreçte zayıflaması ve yok olmaya yüz tutmasıyla birlikte bireylerin çağdaş ve laik bir topluma yönelmeleri gerçekleşmiştir. Sanayi devrimi esnasında yapılan mesai düzenlemeleri ile birlikte insan hayatındaki boş zaman olgusu da değişime uğramış ve fark edilebilir bir şekilde artış göstermiştir. Bu artış insanları rekreasyonel aktivitelere yöneltmiş ve boş zamanlarını değerlendirme isteği yaratmıştır buna bağlı olarak rekreasyonel aktivitelerin çeşitliliği ve eğlenceye olan yönelim hızla büyüme sağlamıştır. Sanayi devrimi esnasında yerleşik köy ve kasaba hayatından sıkışık ve kalabalık şehir hayatına yönelim gerçekleşmiştir boş zamanın arttığı bu dönemde şehir hayatında rekreasyonel alanlar henüz düşünülmemiş ve bu yönde çalışmalar yapılmamaktaydı. Daha sonrasında 60 lı yılların başlarında bu rekreasyonel aktivite eksikliği bireylerin hayatında çok büyük bir eksiklik yaratmaktaydı çünkü sanayi devriminde elde edilen başarılar ile imkanların gelişmesi durumunda haftada beş gün olan çalışma saatleri bireylerin boş zamanlarının artışına sebep olmuştur. İnsanların maddi ve zaman olarak müsaitlik durumlarının arttığı bu dönemde harika bir boş zaman dalgası meydana gelmiştir. Bu boş zamanın artmasıyla birlikte rekreatif taleplere olan ilgi hızla yükselişe geçmekteydi o dönemdeki eğlence talebine kamu kurum ve kuruluşlar yeterli düzeyde değildi. Buna çözüm olarak bireylerin bu boş zamanlarını değerlendirmek adına yeni rekreatif hizmetler meydana getirilerek işletmeler kuruldu (Karaküçük,2016:9-40).

Eğlenceye duyulan ihtiyaç, fiziksel sağlığın yanı sıra mental olarak da gelişimi sağlamaktadır. Kişisel yönden bakıldığında insanların sosyalleşmesini sağlayan aynı zamanda mutlu eden, bireylerin yetenek ve becerilerini geliştirmektedir.

Bu bağlamda düşünüldüğünde eğlenceye duyulan ihtiyacın kişisel nedenleri: Fiziksel sağlığın gelişimini oluşturmak, ruh sağlığını kazandırmak, bireyi sosyalleştirmek, kişisel beceri ve yeteneklerinin gelişmesini sağlamak, yaratıcı gücünün gelişimini sağlamak, çalışma başarısını ve iş verimini arttırmak, ekonomik hareketliliği geliştirmek ve bireyin mutlu olmasını sağlamaktır (Karaküçük,2014:81-84).

Eğlenceye Duyulan Toplumsal Nedenler: Toplumsal dayanışmayı, bütünleşmeyi ve demokratik toplumun yaratılmasına imkân sağlamaktır. (Karaküçük, 2014: 85-86).

Çalışma hayatı, bireyler için fiziki durgunluk ve mental yorgunluk meydana getirir. Bu sebeple sürekli çalışma hayatı içerisinde olmamak ve rekreatif aktiviteler geliştirip kendine boş zaman yaratmak hem fiziki hem mental anlamda bireyin kendini iyi hissetmesinde yardımcı olur. Bireylerin yaşamları boyunca çalışma ve günlük hayatındaki aktiviteler arasındaki ilişkide denge sağlayarak tükenmişliğin artması önlenmektedir.

2.3. Eğlenceye Olan Talebin Artış Nedenleri

İnsanlar ilk zamanlarda genellikle zamanlarını yaşamak ve günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına harcıyorlardı. Ayrıca temel ihtiyaçlardan olan uyku, beslenme ve uyku gibi önemli ihtiyaçlara zaman ayırarak vakitlerini geçiriyorlardı.

Boş zaman, ilk zamanlardan beri var olmuş ve günümüze kadar gelmiş bir kavramdır. Eski zamanlarda yaşayan insanların temel ihtiyaçlarının ortadan kalkmasıyla doğmuştur. Buna örnek olarak temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra ve günlük işlerini bitirdikten sonra eğlenmeleri ve oyun oynamaları gösterilebilir.

Sanayi devriminde insanların şehirlere göç etmeye başlaması ile boş zaman kavramı önemli bir hale gelmiştir. Bununla birlikte fiziksel yönde değişimler ortaya çıkmış, insanların rahatlama, yenilenebilme, motive olma gibi gereksinimlerinin artması yeni arayışlara sebep olmuştur (Aslan, 1993: 22). Buna bağlı olarak yeni alanlara duyulan ihtiyaç artmıştır.

Usta'ya (1986) göre eğlenceye ve eğlence amaçlı yapılan rekreasyon faaliyetlerine duyulan ihtiyaçların artış sebebinin başında kentleşme ve sanayileşme gelmektedir. İnsanlar birbirlerine göre farklılık gösterebilirler. Eğlence amaçlı bakıldığında insanlar, farklılık gösterse de benzer amaçlarla rekreatif aktivitelere katılım sağlamaktadırlar. Bu amaçlar; Yenilik arayışı, farklı deneyimler elde etme, kendini deneme, sosyalleşme ihtiyacı, sağlık amaçlı, fiziksel gelişim amaçlı, kendini geliştirme amaçlı, rahatlama-dinlenme ihtiyacı ve bunlara benzer nedenlerden dolayı doğmaktadır. Bu etkinliklere katılımı etkileyen en önemli faktörlerin başında monotonluk ve durağanlıktan kaçma arzusu gelmektedir. Bu durum aynı zamanda kentsel alanlarda yaşanmasından kaynaklanmaktadır (Sağcan, 1986: 85).

Sanayi devriminin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı sınıflar oluşmuştur. Bu sosyo-ekonomik sınıflar arasında rekreatif etkinliklere talep artmıştır. İnsanlar bir araya toplanarak örgütlenmişlerdir. Bu kulübe benzeyen örgütlenmelerin aracılığıyla farklı rekreatif aktiviteler düzenlemişlerdir. İnsanlar yürüyüş ve bisiklet ile turlar düzenlemişlerdir. Bu durum açık alan rekreasyonunu ortaya çıkararak insanlar için yerleşik ve yeni bir eğlence haline gelmiştir. Yaygın rekreatif etkinliklere örnek olarak; Karavan ile yapılan geziler, trenle yapılan turlar, piknikler, yürüyüşler, doğada yapılan etkinlikler ve bot gezisi gibi etkinlikler gösterilebilir (Ardahan,2016;51).

Bunların dışında eğlenceye olan talebin artış nedenlerini Karaküçük (2005: 102) sosyal ve ekonomik başlıklar altında toplamıştır:

- Serbest Zaman Miktarındaki Artış
- Harcanabilir Gelirin Artması

- Endüstrileşme ve Otomasyon
- Şehirleşme
- Nüfus Artışı ve Hareketliliği
- Teknolojideki Değişim
- Ulaşım
- Kitle İletişim Araçlarının Etkisi, Reklam ve Propaganda
- Çevre Bilinci
- Değişen Yeni Sağlık Bilinci ve İstekler
- Değerlerdeki Değişimler
- Siyasal Otorite ve Diğer Kurumların Etkileri
- Eğlence Hareketinin Etkisi
- Doğa ve Tarihi Zenginliklerin Etkisi
- Mobilite
- Araç-gereç ve Malzemenin Teşviki
- Rekreasyonel Merkezler
- Yalnız Yaşayan Bireylerin Artması
- Geleneksel Aile Yapısının Değişmesi
- Sosyalleşme Biçimindeki Değişimler (Ardahan, 2016;52-59).

2.4. Motivasyon Teorileri

Motivasyon kavramıyla ilgili olarak birçok araştırma yapılmıştır. Motivasyon davranışı açıklama olarak bilinmektedir. Bilimsel olarak insanların davranışlarını, istekleri ve bu doğrultuda ihtiyaçlarını açıklar. Örneğin insanlar herhangi bir şey yaptıklarında neden bu davranışı gerçekleştirdiklerini anlamak ve bulmak için kullanılabilir (Seker, 2015: 22). İki farklı açıdan yaklaşım bulunmaktadır, bunlar:

- Kapsam(içerik) Teorileri
- Süreç Teorileri

2.4.1. Kapsam (içerik) Teorileri

İnsanın içinde olduğu ve insanı belirli bir yöndeki davranışa teşvik eden faktörleri anlamaya çalışan teori kapsam teorileridir (Koçel, 2005:584). Kapsam teorileri dört ana başlıkta incelenmektedir. Bunlar; “Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi”, “Alderfer'in ERG Teorisi (Var olma, İlişki Kurma, Gelişme İhtiyaçları)”, “Herzberg'in Çift Faktör Teorisi” ve “Başarı İhtiyacı Teorisi” dir.

2.4.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Belki de en bilindik motivasyon teorilerinden biri olan maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde insanların ihtiyaçlarını en alt basamaktan başlayarak en üst basamağa kadar beş grupta incelenmiştir. Bunlar: fizyolojik İhtiyaçlar, güvenlik İhtiyacı, ait olma/sevgi ihtiyacı, değer İhtiyacı ve kendini gerçekleştirmedir.

Örnek vermek gerekecek olursa söz konusu basamaklar ve örnekler şu şekildedir (Eren, 2004);

- Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, hayati devam ettirme...),
- Güvenlik ihtiyaçları (hastalık, yaşlılık vb. hallerde geleceği garantiye alma...),
- Sosyal ihtiyaç, ait olma ve sevgi ihtiyaçları (resmi ve gayri resmi iş grupları, kendi kendini anlama, şefkat...),
- Saygınlık ve Değer ihtiyaçları (unvan, prestij, başarı, saygı görme...),
- Kendini gerçekleştirme (yaratma ve başarma) ihtiyaçları (yaratma ve tamamlama arzusu, kişisel tatmin, kişisel başarı, bilimsel buluşlar...).

Eğlenmek amacıyla belirli bir aktivite veya etkinliğe bireysel ya da grup halinde katılan bireyler hedefleri doğrultusunda aktivite ve etkinlik sırasında oluşan rekabet duygusundan kaynaklanan hem de bu hedeflerini tamamladıklarında kendilerinin farkına vararak içsel anlamda bir tatmin duygusu yaşarlar. Bu durum da Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin son basamağında yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacında karşılık bulmaktadır. Şekil 2.1'de gösterilen Maslow (1943) teorisine göre;

Güvenlik İhtiyacı: Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisine göre temel fizyolojik ihtiyaçlar karşılandığında bir sonraki adım güvenlik ihtiyacıdır ve en önemli ikinci temel ihtiyaç olarak piramitte ikinci basamakta yer almıştır. Güvenlik ihtiyacı denildiği zaman bireyin bulunduğu çevrenin güvenli olması ve güvenlik kaygısı içerisinde olmaması gibi faktörler oldukça önem taşımaktadır. Bu güvenlik ihtiyacı giderilmeden piramidin bir sonraki basamağına (aidiyet, sevgi, kendine saygı ve kendini gerçekleştirme) gibi ihtiyaçlara yönelmesi mümkün değildir.

Ait Olma/Sevgi: Piramidin temel ilk iki basamağını gerçekleştirip yeterli tatmin sağlandıktan sonra bireyde ait olma ve sevgi ihtiyacı meydana gelmektedir. Bir topluluğa bağlı olma duygusu sosyal ihtiyaçlar şeklinde piramidin üçüncü basamağı olan 'ait olma/sevgi' bir yere ait olma arzusu içerisinde belirtilmektedir.

Değer İhtiyacı: Piramidin dördüncü basamağında yer alan değer ihtiyacı iki farklı grupta ele alınmaktadır. İlki güç, güvenilir ve saygın olma, bir şeyleri başarma hissi, tek başına

karar alabilme duygusuna sahip olma, ikincisi ise dışarıdaki insanlar tarafından takdir edilme arzusu içinde olarak saygı görme ve beğenilme ihtiyacı olarak söylenebilir (Önen, 2015: 51).

Kendini Gerçekleştirme: Piramidin en üst ve son basamağında yer almaktadır. Bireyler diğer basamaklardaki ihtiyaçların tatminliğine ulaşmadan meydana gelmez. Bu basamaktaki kendini gerçekleştirme ihtiyacı insandan insana değişebilmekte olup kimi şöhret sahibi olmak isterken, kimisi de başarılı bir sporcu olmak isteyebilir. Bu bağlamda kişisel hobilerin gerçekleştirilmesi de denilebilir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, bireylerin hayatını istediği şekilde ve eğlenceli bir biçimde yaşamasıdır.

Şekil 2.1 Maslow İhtiyaçlar Piramidi



Kaynak: (Kula ve Çakar, 2015: 194)

Buna bağlı olarak, kendini gerçekleştirme rekreasyon ile benzer amaçları taşımaktadır. Bireylerin kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla bağlantılı olan rekreasyonel ihtiyaçlar hemen hemen aynı sonuçları doğurmaktadır. Nasıl ki birey kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılaması esnasında yaşamını eğlenceli ve tatminkâr yaşamayı amaçlıyorsa rekreatif aktivitelerde de eğlenmeyi, boş zamanlarını değerlendirmeyi, kendini iyi hissetmeyi, yenilenmeyi ve yaşam kalitesini arttırmayı hedefler. Bu doğrultuda piramidin en üst basamağı olan kendini gerçekleştirme ile rekreasyon ihtiyaçları birbirine oldukça benzemektedir, insanların yaşamlarında sorunlar ve süre gelen sıkıntıların artmasıyla rekreasyon ihtiyacı meydana gelmiştir.

2.4.1.2. Alderfer'in ERG Teorisi (Var olma, İlişki Kurma, Gelişme İhtiyaçları)

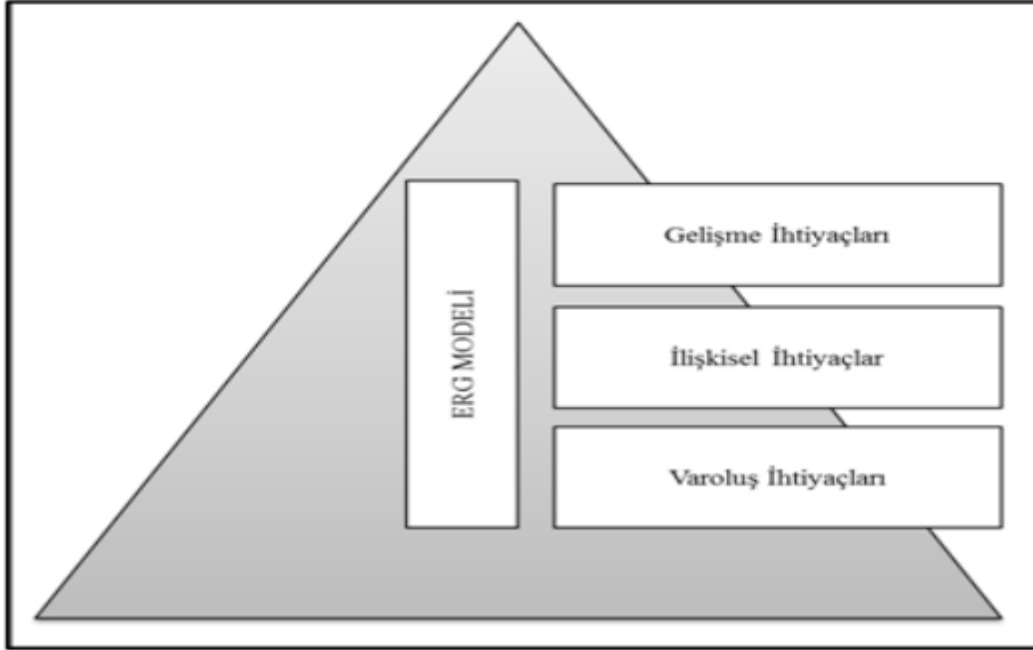
Alderfer, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre yaptığı çalışmalardan yola çıkarak İnsanların genel olarak üç ana ihtiyacı olduğunu ortaya koymuştur (http-18).

- Varolma İhtiyacı (Existence): İnsanların fiziksel ve güvenliğe yönelik ihtiyaçlarını kapsamaktadır ve iş hayatından büyük ölçüde çalışma karşılığında elde edilen maddi ödülleri tanımlar.
- İlişki Kurma İhtiyacı (Relatedness): İnsanların birbirileri ile iletişim içinde olması ve sosyal ihtiyaçlarını açıklamaktadır. İş hayatında bireylerin işyerindeki arkadaşları ile olan etkileşimini ifade etmektedir.
- Gelişme İhtiyacı (Growth): Bireyin kendisi ve çevresi üzerindeki etkisini arttıran ve üretim gücünü ifade eden ihtiyaçlardır. İş hayatında başarılı olma, hedeflerine ulaşma gelişme ihtiyacını karşılar (http-18).

ERG kuramına göre ihtiyaçlar üç temel kategoriden oluşarak ele alınmaktadır. Bu kurama göre bakıldığında bir üstteki ihtiyaçlar karşılanmadığında bir alttaki ihtiyaçlara yönelerek engelle karşılaşanlar bu konudaki amaçlarını değiştirirler. Bu durumda başka bir amaca yönelirler. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin gerçek hayata bakıldığında çok da uygun olmadığını düşünen ve bunun sonucuna ulaşmıştır. Alderfer, bu yüzden bu ihtiyaçlar hiyerarşisini basitleştirmiştir (http-18).

Bu açıklamalara bakıldığında eğlenme amacıyla festival gibi etkinliklere katılmayı tercih etme nedenlerinin sebepleri anlaşılmaktadır. Bu anlamda bakıldığında bireyler içsel davranışlarının sürekliliğini sağlayan ve onlara yön veren gücü bulma ve gerçekleştirme eğilimindedirler. Bireyler eğlenmek amacıyla belirli başlı aktive ve etkinlikleri gerçekleştirdiklerinde farklı taraflara yönelerek organize olmuş gruplarla birlikte düzenlenen etkinlik ve aktivitelere katılarak daha sosyal ve eğlenceli ortamlarda bulunmak isterler. Toplu olarak yapılan aktivite ve etkinliklerde bireyler olası sorun ve durumlara karşı farklı çözüm yolları üreterek bu konularda kendilerini farklı bir boyuta taşıyarak geliştirebilirler.

Şekil 2.2. Alderfer'in ERG Kuramı



Kaynak: (Tekin ve Görgülü, 2018: 1561)

Varoluş İhtiyaçları (Existence): Varoluş ihtiyaçları en alt basamakta yer almaktadır. Fiziksel rahatlık ve bolluk ile ilgili olan ihtiyaçlardır. İnsanoğlunun varlığını sürdürebilmesi ve bu durumu devam ettirebilmesi adına ihtiyacı olan fizyolojik (yiyecek, su vb.) ihtiyaçlarla güvenlik ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Bu ihtiyaçlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bireyin var olması ile ilgili olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir (Çetinkanat, 2000: 16).

İlişkisel İhtiyaçlar (Relatedness): Bireylerin arasında var olan ilişkiler ile ilgili ve bu ilişkileri geliştirmeye ait ihtiyaçlardır. İlişkisel ihtiyaçlar, bireylerin iletişim içindeki süreçte kişinin diğer insanlarla birlikte duygularını, yaşantılarını ve düşüncelerini paylaşmaya yönelik tatmin olmasıdır. İlişkisel ihtiyaç Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde sevgi ve ait olma ihtiyaçlarında karşılık bulmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında ilişkisel ihtiyaç bireyin diğer insanlarla içinde bulunduğu ilişkilerini, saygıyı, hissettiği duygusal tatmini, tanınma arzusu ve ait olma ihtiyaçlarını giderecek doyumlara içermektedir. Bu ihtiyaçlar çalışma ortamında düşünüldüğünde bireyin iş arkadaşlarıyla birlikte içinde bulunduğu sosyal ilişkileri kapsamaktadır. Bireyin günlük yaşamı baz alındığında ise arkadaşları ve ailesiyle içinde bulunduğu ilişkilerdir (Çetinkanat, 2000: 17).

Gelişme İhtiyaçları (Growth): Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyacına karşılık gelmektedir. Gelişme ihtiyaçları, bireylerin başarı ve sorumluluk gibi ihtiyaçlarını da içermektedir.

Alderfer'in varoluş ihtiyaçları Maslow'un fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacına karşılık gelirken; ilişkisel ihtiyaçlar ait olma ve sevgi ihtiyacına karşılık gelmektedir. Gelişme

ihtiyaçları ise statü ve saygınlık ihtiyacı ile kendini gerçekleştirme ihtiyacına karşılık gelmektedir (Tekin ve Görgülü, 2018: 1561).

2.4.1.3. Herzberg'in Çift Faktör Teorisi

Frederick Herzberg'in "Motivasyon Muhafaza Kuramı," Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden sonra en iyi motivasyon kuramlarından biri olarak bilinip kabul edilmektedir. Frederick Herzberg aynı zamanda bilinen meşhur yönetim kuramcılardan biridir (Drafke ve Kossen, 1997).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde beş basamak bulunmaktaydı. Bu basamaklara göre bireyin ihtiyaçları ve hangi ölçüde bireyin tatmin olduğu veya tatmin olmadığı önemliydi. Üniversite öğrencilerinin de yardımlarıyla yaptıkları araştırmada Herzberg ve arkadaşları Mausner, Snyderman güdülemede Herzberg Modeli yani "çift faktör" kuramını geliştirmişlerdir (Küçüközkan, 2015:104).

Herzberg, Mausner ve Snyderman tarafından ABD Pittsburg'da gerçekleştirilen "Pittsburg çalışmaları" olarak da adlandırılan ve 11 işletmede, 200 mühendis ve muhasebeci üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda meydana gelen bir teoridir. Araştırmada "işinizde kendinizi ne zaman son derece iyi ve ne zaman son derece kötü hissettiğinizi açıklayınız" sorularına verilen cevaplarla modeli uygulamışlardır (Luthans 1992: 159).

Bu çalışmanın sonucuna bakıldığında ortaya Herzberg Motive Edici (güdüleyici) Faktörler ile Hijyen Faktörleri olarak sınıflandırılarak iki boyutta incelenmiştir.

Motive Edici Faktörler

- Başarı,
- Tanınma,
- İşin kendisi,
- Gelişme imkanları,
- İlerleme imkanları,
- Sorumluluk,
- Geri bildirim.

Hijyen Faktörleri

- Denetim kalitesi (tarzı),
- Şirket kuralları ve politikası,
- Ücret,
- Çalışma koşulları,

- İş güvenliği,
- Kişisel yaşantı,
- Statü,
- Bireyler arası ilişkiler (astlarla, üstlerle, akranlarla) (Gökçe, vd., 2010: 237).

2.4.1.4. Başarı İhtiyacı Teorisi

İnsanların ihtiyaçlarını sonradan kazanım sağlayarak öğrenebileceğini David McClelland ileri sürmüş ve geliştirerek literatüre “Kazanılmış İhtiyaçlar Kuramı” olarak da adlandırılan bu teoriyi kazandırmıştır. Bu teorinin temelinde üç ihtiyaç yer almaktadır. Bunlar;

- Başarma ihtiyacı (achievement needs),
- Güç ihtiyacı (power needs)
- Bağlılık/ilişki kurma ihtiyacı (affiliation needs)’dır (Küçükkozan,2015: 105).

Başarma ihtiyacı: Bireyin başarıya verdiği değer ve önemdir. Toplum ve bu toplumda yaşayan bireyleri McClelland’a göre en fazla etki eden ihtiyaçlardan ilk sıradaki başarı ihtiyacıdır. İnsanlar başarılı olmayı ne kadar çok istese de başarısız olma fikri bir o kadar da korkutmaktadır. Bu korkudan dolayı her ne kadar başarılı olacak da olsa kendini bu eylemlerden uzaklaştırarak başarılı olmaktan alıkoyabilmektedir. Fakat bireyler bu başarısızlık duygusunu yenerlerse başarıya doğru yönelebilirler.

Başarıya doğru yönelen bireylerin özellikleri şu şekildedir;

- Bireyi yönlendiren husus, ödüller değil başarılı olmanın verdiği kişisel tatmindir.
- Başarılı olmak isteyen insan sorumluluk alır.
- Başarılı olmak isteyen insan gerçekçi hedeflere yönelir.
- Yönlendirilmek için olmasa bile başarısını değerleyecek ödüllere ihtiyaç duyar.
- İnsanların başarılı olabilmeleri için başarısızlığa neden olan şeylerin engel olması engellenmeli ve kaldırılmalıdır (http-19).

Bağlılık ihtiyacı: Bağlılık diğer bir deyişle insanlarla ilişki kurma ihtiyacı denildiğinde ise bile diğer insanlarla birlikte ilişki kurarak iletişim içinde olma, belirli bir gruba dahil olma ve sosyal ilişkilerini geliştirmeyi ifade eder. İnsanoğlunun varoluşundan bu yana yalnız olmayı sevmeyen bir yapıya sahip olmasıyla birlikte, diğer insanlar ile birlikte sosyal bir ilişki içerisinde. Her insanın diğer bireylerle belirli bir çerçevede ve seviyede dostluk veya

arkadaşlık ilişkisi bulunmaktadır. Bu durumda insanlardaki sosyal ihtiyaçlar bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bazı bireyler arkadaş ve dost edinmek amacıyla insanlarla bir arada bulunurken bazıları da onlarla sadece bir arada olmaktan ve vakit geçirmekten hoşlanırlar. Her birey yaşantısına bağlı olarak sahip olduğu bir çevre ve belirli bir insan topluluğuna sahiptir (Küçükkozan,2015:105).

Güç ihtiyacı: Güç ihtiyacı başkalarını etkileyerek prestij oluşturma ve bu oluşturduğu prestiji koruma ihtiyacıdır. Bu durum insanın çevresine hâkim kurma isteğinden meydana gelmektedir. Bireyler çevrelerini etkileyerek hakimiyet kurabilmek için çaba gösterip bu anlamda bütün yöntemleri kullanırlar. Bu etkiye sahip olmak isteyen bütün insanlar güç için yarışıp çabalarlar.

2.4.2. Süreç Teorileri

Canlılar içerisinde düşünüldüğü zaman insanlar düşünebilen varlıklardır ve bu durumdan dolayı bireyler seçim yapabilme yeteneğine sahiptirler. Oluşan ve ortaya çıkan durumlarda neden sonuç ilişkisi kurarak anlamlı sonuçlar elde edebilirler (Dizdar, 2009). Süreç kuramları, kapsam kuramlarından farklı olarak daha dışa dönük kuramlardır (http-20). Süreç teorileri; Vroom'un Beklenti Kuramı, Porter ve Lawyer'in Geliştirilmiş Beklenti Kuramı, Adams'ın Eşitlik Kuramı, Edwin Locke'un Amaç Kuramı ve Skinner'in Şartlandırma Kuramı bulunmaktadır.

2.4.2.1. Vroom'un Beklenti Kuramı

Süreç teorilerinden biri olan Vroom'un beklenti teorisi davranışların ortaya çıkmasından durmasına kadar olan faaliyetlerdeki değişkenleri açıklarlar. Kapsam teorileri ise sadece bireyleri motive eden etkenlerin neler olduğunu araştırmaya yöneliktir. Kapsam teorileri davranışların üzerindeki etkileri hakkında yeterli anlamda bilgi vermezler. Süreç teorileri, kişisel farklılıklardaki tatminlerin önemini ele alarak bunlara göre bireylerin farklı değer yargılarına ve görüşlerine sahiptirler. Fakat bütün hepsindeki davranışın güdüleme süreci aynıdır. Kuramlarından ilki olan Vroom'un beklenti kuramına göre baktığımızda bireyin iş başarılarının ve davranışlarının büyük ölçüde ödüllendirilmiş bir fonksiyonudur (Küçükkozan,2015:106).

Vroom'un beklenti kuramına göre motivasyonun oluşabilmesi için üç faktöre ihtiyaç duyulmaktadır:

- Değer (Valence),
- Araçsallık (Instrumentality),

- Beklenti (Expectancy).

Değer: Bireyin verdiği emek ve gösterdiği çaba sonucunda elde edeceği veya getirisi olacak şeylere duyulan istek ve bunun ölçütüdür. Bu çaba ve emek sonrasında getirisi olacak şeylere duyulan istek her bir bireyde farklılıklar göstermektedir. Valence -1 ile 1 arasında değer alan bir değişken olarak gösterilebilir. Valence değeri yüksek olan birey daha çok çaba gösterirken valence değeri düşük olan birey daha az çaba sarf edecektir (Yalçın, 2015).

Araçsallık: Araçsallık ise bireyin sergilediği performans sonucundaki oluşan beklentisinin kişiye yansıyacak olan ödüldür. Bu duruma örnek olarak normal çalışma saatlerinin dışında fazladan çalışan birisi fazladan performans göstererek emek harcaması sonucunda aylık çalışma ve üretim katkısının artmasıyla birlikte bu birey bu durumun karşılığında fazladan bir maaş beklentisinin olması şeklinde gösterilebilir (http-21).

Beklenti: Beklentiye baktığımızda ise, bireylerin sarf ettikleri çabanın sonucunda ödüllendirileceklerine dair algıladıkları ihtimali ifade eder. Bu durumda beklentinin değeri 0 ile 1 arasında değişiklik gösterebilir. Yüksek Valens kişilerin daha çok çaba göstermelerine sebep olarak birey gayret ile ödül arasında ilişki görmezse bekleyişi “0” olmaktadır. İnsanın hem bekleyişi hem de Valensi yüksek olduğunda motive edilmesi de kolaylaşacaktır. İfade edilenlere bakıldığında sonuç olarak:

[Motivasyon = Valens x Bekleyiş] yani açıklamak gerekirse;

MOTIVASYON= Daha fazla gayretin ödüllendirileceği beklentisi X Bireyin ödüle verdiği değer şeklinde gösterilebilir (http-19).

İnsanların bireysel ihtiyaçları doğrultusunda geçmişte yaşayıp tecrübe ettikleri acıları ve hazları bu bireylerin davranışlarını etkilediğini Vroom öne sürerek savunmuştur.

2.4.2.2. Porter ve Lawler'in Geliştirilmiş Beklenti Kuramı

Porter ve Lawler, Vroom'un beklenti teorisini daha da geliştirerek doyum ile performans arasındaki ilişkiyi vurgulamışlardır (Mirze, 2002). Birey sarf edeceği performans ve çabanın kendisine yarar ve doyum sağlayabileceğine inanırsa aynı zamanda da istediği sonuçları elde edeceğini biliyorsa, bu durum için motive olarak güdülenecektir. Fakat Porter'a göre bireyin göstereceği çaba performansını direk olarak etkilememektedir. Bireyin karakteri, bilgisi, kabiliyeti ve algısı göstereceği performansla çaba arasındaki değişkendir. Birey kendine göre

yeterince çaba gösterse de kabiliyeti, bilgisi, karakteri ve rol algısı duruma uygun değil ise performansı yükselmeyecek ve istediği amaca ulaşamayacaktır (Tevrüz, 1999).

Buna göre, gayretin ve çabanın istenilen performansa ulaşabilmesi için çaba gösteren birey yeterli yeteneğe, bilgiye, karaktere ve rol algısına sahip olmalıdır. Örnek olarak doktor olmayan ve sağlıkla ilgili tedavi edici bilgilere sahip olmayan biri ne kadar çaba gösterirse göstereceği herhangi bir hastayı tedavi edemeyecektir. Bu teorinin başka bir kavramı da bireyin algıladığı kendisi için olan rolüdür. Rol denildiği zaman bireyin kendisinden beklenen davranışları sergilemesi olarak ifade edilebilir. İnsanlar toplumda kendilerine uygun rolle sahip olmaları motivasyon açısından önemlidir. Bireylerin uygun rollere sahip olmaları performanslarını da etkileyerek olumlu etkiler yaratmaktadır (http-19).

Boş zamanlarında etkinliklere katılan bireyler bu etkinlik ve aktivitelerin sonucunda eğlenemeyi, mutlu olmayı, dinlenmeyi, anı sahibi olmayı ve daha birçok buna benzer beklentiler içerisindeyler. Bu bağlamda baktığımızda porter ve lawyer'in geliştirilmiş beklenti kuramı bireyleri eğlenmek amacıyla etkinlik ve aktivitelere katılımını etkileyen faktörleri destekler niteliktedir.

2.4.2.3. Adams'ın Eşitlik Kuramı

Bireylerin her biri başkalarıyla kendisi arasında bir eşitlik söz konusu olsun ister ve eşit davranılmasını da ister. Stacy J. Adams, 1960'lı yıllarda motivasyonun temelini eşit olma isteğinin oluşturduğu teorisini savunmuştur ve ortaya koymuştur. İnsanların adalet ve doğrulukları ile ilgili algılayış şekillerini açıklayan bir motivasyon kaynağıdır. Adams, insanların kendilerinin göstermiş olduğu çaba, performans ve harcadıkları emekleri, aynı durum için başka bir bireyin sarf ettiği performansı karşılaştırma eğiliminde olduğunu ve bu eğilimin sonucunda ulaştıkları eşitsizlik bireyleri motive etmesiyle birlikte bu durumu çözmeye yönelttiğini savunmaktadır (Dizdar, 2009). Bu durum tamamıyla bireyin algısına bağlı olarak ortaya çıkar. Eğer birey haksızlık olduğunu düşünür ve bunu böyle algırsa aynı zamanda da bu haksızlık kendi aleyhinde olursa genellikle performansını düşürerek yatırımını ona göre yapmaktadır (Tevrüz, 1999).

Bu anlamda bakıldığında, Adams'a göre bireyin işteki başarısı ve tatmin olabilmesinin miktarı çalıştığı yerdeki iş ortamıyla ilgilidir. Yani bu durum bireyin algısına (eşitlik ve eşitsizlik) bağlı olmaktadır (Koçel, 2007:398). Bu bağlamda eşitlik teorisine göre insanların birbirleriyle ve gruplar ile birlikte olan ilişkilerinde karşılık beklediği söylenmektedir. İlişkilerde karşılıklı yapılan şeylerin doğru orantıda olması gerekmektedir. Bu duruma dağıtım eşitliği de denmektedir (Koçel, 2007: 399).

2.4.2.4. Edwin Locke'un Amaç Kuramı

Edwin Locke'un amaç teorisine göre bireylerin kendilerinin belirlediği hedefler motivasyonun derecesini belirler. Uzun yıllar Edwin Locke ve arkadaşları çalışmış ve ortaya bu teoriyle bireylerin performans seviyeleri ve davranışları üzerinde amaç belirlemelerinin ne kadar etkili olduğunun sonuçlarını araştırmışlardır (Champoux, 2006). Edwin Locke'a göre bireyler belirledikleri hedeflere göre performans sergileyip motive olmaktadır. Ulaşılması daha zor olan hedefler belirlediklerinde, ulaşılması daha kolay olan hedeflere göre daha çok etkili bir performans sergiler ve bu durumda da daha çok motive olmaktadır (Bowditch, 1997).

Bu durumda rekreatif etkinliklere katılan bireylere göre baktığımızda aktivitelerin zorluk dereceleri aynı olmasına rağmen, bu etkinliklere katılan insanlar açısından bakıldığında herkesin gücü, performansı ve dayanıklılığı aynı düzeyde değildir. Aynı etkinliklere katılan bireyler kendi performanslarını en üst seviyede tutar ve hatta kendilerini motive ederek çok büyük bir çaba gösterir. Böylece kendi performanslarının da üzerine çıkarak belirli bir amaç doğrultusunda hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Bu bağlamda bakıldığında edwin locke'un amaç kuramı, serbest zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek amacıyla etkinlik ve aktivitelere katılan bireylerle örtüşmektedir. Bu durumda bireyleri eğlenmeye motive eden faktörler ölçeği ile uyularak aynı noktalarda kesişmektedir.

2.4.2.5. Skinner'in Şartlandırma Teorisi

Gruplandırılması iki başlık altında gerçekleşmiştir. Bunlar; klasik ve davranışsal (sonuçsal) şartlandırmalardır. Klasik şartlandırma Pavlov'un köpekler üzerinde gerçekleştirdiği deneylere dayanmaktadır. Bu şartlandırmaya göre bazı uyanların etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Davranışsal şartlandırmaya baktığımızda ise bu konularda Amerikan psikolog Erward Lee Thorndike (1898), Burrhus Frederic Skinner araştırma yapmışlardır. İlk araştırmalar Amerikan psikolog Erward Lee Thorndike tarafından yapılmış, daha sonrasında Burrhus Frederic Skinner çalışmalara başlamıştır. Burrhus Frederic Skinner, Thorndike'in çalışmalarından esinlenmiş ve kendi de çalışmalara başlayarak davranışsal şartlandırmayı geliştirmiştir. Skinner tarafından geliştirilmiş davranışsal şartlanmaya bakıldığında bireyler davranışlarının sonucunda mutluluk, ödül, haz benzeri olumlu pekiştireçler deneyimliyorsa o davranışı tekrarladıklarının, ama tam tersiz olumsuz sonuçlar elde ediyorsa o davranışı tekrarlama davranışında bulunmadıklarının sonucuna varılmıştır. Bu durumda söz konusu elde edilen sonuçlara göre şartlanma oluşmaktadır (Skinner, 1938; akt: Ulukuş, 2016).

Eğlenmek amacıyla belirlenmiş rekreatif etkinliklere katılan bireyler bu etkinliğin nasıl yapılacağını ve süreç içerisinde neler gerçekleşeceğini bilip ona göre hazırlanarak yani kendilerini şartlandırarak etkinliklere katılmaktadırlar. Bireylerin katılım sağladıkları bu etkinlikleri başarıyla tamamlamış olmanın duygusuyla bireylerde mutluluk, başarmış olma hissi gibi duygular görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında bu teori bireyleri eğlenmeye motive eden faktörler ile örtüşmektedir.

2.5. Bireyleri Eğlenmeye Yönelten ve Motive Eden İçsel ve Dışsal Faktörler

Bireyleri eğlenmeye yönelten ve motive eden içsel ve dışsal faktörler ölçeği maddelerini belirlerken aşağıda sıralanan ölçeklerden ve çalışmalardan yararlanılmıştır.

- Driver (1983) tarafından geliştirilen ve bireyleri herhangi bir rekreatif etkinliğe motive eden faktörleri açıklamakta kullanılan “Rekreasyon Deneyimi Tercih Ölçeği Recreation Experience Preference Domains, Scales And Core Statements”,
- Ardahan’ın (2012) “Bireyleri Rekreasyonel Balıkçılığa Motive Eden Faktörler Ölçeğinden”,
- Ardahan ve Mert’in (2013a) “Bireyleri Doğa Yürüyüşü Yapmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden”, Ardahan ve Mert’in (2013b) “Bireyleri Dağcılık Yapmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden”,
- Ardahan ve Mert’in (2014c) “Bireyleri Bisiklet Kullanmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden”,
- Ardahan’ın (2016) “Bireyleri AKUT Gönüllüsü Olmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden”,
- Ardahan ve Çalışkan’ın (2017) “Bireyleri Spor Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden”,
- Ardahan’ın (2018) “Bireyleri Gönüllü Olmamaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden”,
- Ardahan’ın (2018) “Bireyleri Rekreasyonel Korolarda Korist Olmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden”,
- Evlivan ve Ardahan’ın (2019) “Bireyleri Bisiklet Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden”,
- Akdeniz ve Ardahan’ın (2019) “Bireyi Rekreasyonel Tenise Başlamaya Motive Edenler Faktörler Ölçeğinden”,

- Cansever ve Ardahan'ın (2019) "Bilardo Oynayan Bireylerin Profilleri ve Bireyleri Bilardo Oynamaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden" çalışmalarından yararlanarak toplamda 65 ifadeden oluşturulan madde havuzu kullanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, “Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler (BEMEF) Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Antalya Kaleiçi’nde eğlenmeye giden bireylerin eğlence profillerini belirlemektir”. Diğer bir amaç ise, Türk popülasyonu için “Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörler” (BEMEF) ölçeğinin geliştirilmesi ve bu faktörlerin çeşitli değişkenlere göre incelenmesidir.

4.2. Araştırmanın Modeli, Ana Kütle ve Örneklem

Tanımlayıcı bir araştırma olan bu çalışmanın; ana kütlesi Antalya Kaleiçi’ne eğlenme amacıyla gelen 18 yaş ve üstündeki bireylerden oluşmaktadır. Mekanlar; Kolay Yoldan Örnekleme yoluyla seçilmiş olup, anket uygulamaya her mekâna Cuma, cumartesi ve Pazar günleri ortalama dört kez gidilmiştir. Ankete dahil olunan bireyler ise o mekâna her gidildiğinde orada olan ve gönüllü olarak ankete katılmak isteyen tüm bireylerle yüz yüze anket uygulanmıştır.

Ana kütleinin sayısını tam olarak belirlemek mümkün değildir. Bu sebeple 01 Aralık 2019 – 12 Mart 2020 tarihleri arasında eğlenme amacıyla Kaleiçi’nde bulunan 18 yaş ve üstü bireyler örnekleme dahil edilmiş ve gönüllü olarak anket dolduran kişilerden oluşmaktadır. Çalışmada toplam 340 adet anket uygulanmıştır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama anketi toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde Antalya Kaleiçi’ndeki eğlence mekanlarına katılım ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise eğlenceye yönelten faktörler ile ilgili genel değerlendirmeye yer verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak çalışmanın belirlenen amacına uygun bir şekilde geliştirilmiş olan anket formu ve buna ek olarak bireylerin demografik bilgilerinin yanı sıra Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler Ölçeğinin geliştirilmesinde faktörler belirlenirken;

- Driver (1983) tarafından geliştirilen ve bireyleri herhangi bir rekreatif etkinliğe motive eden faktörleri açıklamakta kullanılan “Rekreasyon Deneyimi Tercih Ölçeği Recreation Experience Preference Domains, Scales And Core Statements”,
- Ardahan’ın (2012) “Bireyleri Rekreatyonel Balıkçılığa Motive Eden Faktörler Ölçeğinden”,

- Ardahan ve Mert'in (2013a) "Bireyleri Doğa Yürüyüşü Yapmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden", Ardahan ve Mert'in (2013b) "Bireyleri Dağcılık Yapmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden",
- Ardahan ve Mert'in (2014c) "Bireyleri Bisiklet Kullanmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden",
- Ardahan'ın (2016) "Bireyleri AKUT Gönüllüsü Olmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden",
- Ardahan ve Çalışkan'ın (2017) "Bireyleri Spor Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden",
- Ardahan ve Çalışkan (2018) "Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden",
- Ardahan'ın (2018) "Bireyleri Gönüllü Olmamaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden",
- Ardahan'ın (2018) "Bireyleri Rekreatif Korolarda Korist Olmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden",
- Evlivan ve Ardahan'ın (2019) "Bireyleri Bisiklet Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden",
- Akdeniz ve Ardahan'ın (2019) "Bireyi Rekreatif Tenise Başlamaya Motive Edenler Faktörler Ölçeğinden",
- Cansever ve Ardahan'ın (2019) "Bilardo Oynayan Bireylerin Profilleri ve Bireyleri Bilardo Oynamaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinden" çalışmalarından yararlanarak toplamda 65 ifadeden oluşturulan madde havuzu kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Toplam 65 maddeden oluşan Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler Ölçeğine (BEMEF) Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. 23 maddenin ortak varyans değerleri 0.50'nin altında olmasından kaynaklı ve yanlış faktörlerde faktörleştiğinden dolayı madde listesinden çıkarılmıştır. Listeden çıkartılan maddelerden kalan 43 maddelere tekrar AFA uygulanmıştır.

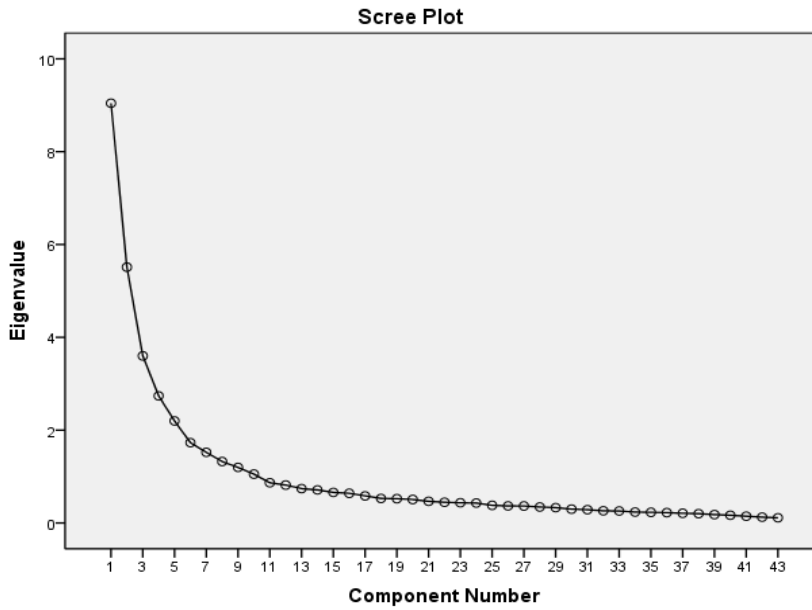
Çalışmada Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett küresellik testlerinin sonuçlarında BEMEF ölçeğine Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanabilir olduğundan dolayı AFA uygulanmıştır. AFA ile Modelin geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış ve Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin alt boyutları oluşturulmuştur. Faktör analizinin sonucuna göre oluşan BEMEF'in yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Madde-Faktör Analizi uygulanmıştır. Ölçeğin

iç tutarlılığını değerlendirebilmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayılarına, elde edilen ölçeğin maddeleri ve oluşan faktörleri arasındaki ilişkiye bakmak için Pearson Corelation Testi kullanılmıştır. Modelde Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Normallik dağılımı Kolmogorov Smirnov Testi ve Shapiro-Wilk Testi ile test edilmiştir. Ölçek maddelerinin Likert Ölçekli olmasından kaynaklı sorunlar nedeniyle bazı alt boyutta normallik varsayımı yerine gelmemiş olsa da genel kabul olarak verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemlerin yanında, karşılaştırmalarda veriler normal dağıldığı için karşılaştırmalarda Independent Samples T Test ve ANOVA testleri kullanılmıştır. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını bulmak için LSD testi kullanılmış, sonuçlar 0.01 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde sorgulanmıştır.

Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler Ölçeğinin geliştirilmesi ve Türk popülasyonu için geçerlilik ve güvenilirliğini yapmak için 43 maddeye AFA uygulanmış ve uygulandıktan sonra elde edilen sonuçlar Tablo 3.1’de verilmiştir.

Buna göre Şekil 3.1’de de görüldüğü gibi tüm maddelerin öz değerleri 1’den büyük olan 10 faktörde toplanmış, toplam varyansın %69,58’i açıklamıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise (0,865) olarak bulunmuştur.



Şekil 3.1 Scree Plot

Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin toplam Cronbach’s alpha değeri 0,865’tir. Elde edilen faktörler, faktörlerde yer alan maddeler, Cronbach’s alpha değeri ve dönüştürülmüş öz değerler (DD); ve Faktör-1 (F1) için DD= 5,434 ve Cronbach’s alpha değeri= 0,889, Faktör-2 (F2) için DD= 3,566 ve Cronbach’s alpha değeri= 0,878, Faktör-3 (F3) için DD= 3,443 ve

Cronbach's alpha değeri= 0,857, Faktör-4 (F4) için DD= 3,317 ve Cronbach's alpha değeri= 0,832, Faktör-5 (F5) için DD= 2,984 ve Cronbach's alpha değeri= 0,879, Faktör-6 (F6) için DD= 2,548 ve Cronbach's alpha değeri= 0,787, Faktör-7 (F7) için DD= 2,426 ve Cronbach's alpha değeri= 0,813, Faktör-8 (F8) için DD= 2,266 ve Cronbach's alpha değeri= 0,759, Faktör-9 (F9) için DD= 2,118 ve Cronbach's alpha değeri= 0,789, Faktör-10 (F10) için DD= 1,715 ve Cronbach's alpha değeri= 0,774 olarak bulunmuştur.

Tablo-3.1'de verilen Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre elde edilen faktörlerin içerikleri ise aşağıdaki gibidir;

F1: “Mekan ve Ürün Kalitesi” olarak adlandırılan bu faktör bireyin, bulunduğu mekanları mekan ve ürün kalitesi açısından neden tercih ettiğini ifade etmekte ve “Ürünlerinin kaliteli olması benim için önemlidir”, “Verdiğim siparişin istediğim gibi gelmesi benim için önemlidir”, “İç dizaynı ve ferahlığı benim için önemlidir”, “Ürünlerin lezzetli olması benim için önemlidir”, “İklim şartlarına göre ısı değerlerinin ayarlanması benim için önemlidir”, “Personellerinin güler yüzlü ve samimi olması benim için önemlidir”, “Rahat bir oturma düzeninin olması benim için önemlidir”, “Ürünlerin sunum biçimi benim için önemlidir”, “Menüsünün çeşitli olması benim için önemlidir” maddelerini tarifleyen öğelerden oluşmaktadır.

F2: “Mekânın Çekiciliği” olarak adlandırılan bu faktör bireyin, eğlence mekânlarına giderek bunu deneyimlemesini ve çevresindeki bireylerle paylaşmak istemesini ifade etmekte ve “Bu mekânda eğlenmeyi kendim olabildiğim için tercih ediyorum”, “Bu mekânda eğlenmeyi kendimi özgür hissettiğim için tercih ediyorum”, “Bu mekânda eğlenmeyi kendimi değerli hissettiğim için tercih ediyorum”, “Bu mekânda eğlenmeyi kendimi ifade edebildiğim için tercih ediyorum”, “Bu mekânda eğlenmeyi müzik dinlemek / dans etmek için tercih ediyorum” maddelerini tarifleyen öğelerden oluşmaktadır.

F3: “Sosyalleşme” olarak adlandırılan bu faktör bireyin, sosyal çevresinin çoğalmasını istemesi, ortak zevklere sahip olduğu yeni ve farklı insanlarla genişletme isteğini ifade etmekte ve “Yeni bireylerle tanışmak için”, “Tanışmayı istediğim birey(ler) oraya gittiği/orada olduğu için”, “Aynı şeyleri yapmaktan keyif alan başkalarıyla aynı mekânda olabilmek için”, “Bir arkadaş grubuna veya sosyal gruba dâhil olabilmek için”, “Tanışsam bile kendimi ait hissettiğim grup bireyleri oraya gittiği için” maddelerini tarifleyen öğelerden oluşmaktadır.

F4: “Sakinleşme/Rahatlama” olarak adlandırılan bu faktör bireyin, içinde bulunduğu stresli durumdan uzaklaşmasını, yorucu olan durumdan uzaklaşmasını, hayatındaki sorunlardan

veya canını sıkkan olaylardan kaçmasını, kendini mutlu hissetmesini ifade etmekte ve “Kendimi daha mutlu hissedeceğimi düşündüğüm için”, “Zihnimdeki olumsuzluklardan uzaklaşmak için”, “Zihnimi yavaşlatmak ve dinginleştirmek istediğim için”, “Günlük hayattaki aktivitelerime ve işime odaklanmamı sağladığı için”, “Günlük hayatın rutininden uzaklaşmak için” maddelerini tarifleyen öğelerden oluşmaktadır.

F5: “Dikkat Çekme / Fark Edilme” olarak adlandırılan bu faktör bireyin, toplumda kazandığı sosyal kimliğini daha iyi seviyeye çıkarmasını ve başkaları tarafından daha çok tanınma ihtiyacı hissetmesini ifade etmekte ve “Mekânda olduğumu sosyal medyada paylaşmak/konuşmak için”, “Eğlendiğimin düşünülmesi için”, “Dikkat çekmek / Fark edilmek için”, “Tanınma arzusunda olduğum için maddelerini tarifleyen öğelerden oluşmaktadır.

F6 “Yenilik Arayışı” olarak adlandırılan bu faktör bireyin, yaşamışlıklara (deneyim, tecrübe) ve kültürüne yeni ve farklı şeyler eklemek için girmiş olduğu bir arayışı ifade etmekte ve “Yeni/Farklı mekânlar tanımak için”, “Yeni/Farklı kültürler tanımak için”, “Yeni lezzetler tatmak / tanımak için”, “Yeni deneyimler yaşamak için maddelerini tarifleyen öğelerden oluşmaktadır.

F7 “Nostalji” olarak adlandırılan bu faktör bireyin, eski hatıralarını, eski deneyimlerini tekrarlamasını ve eski eş, dost, ahabaplarla yeniden bir araya gelmesini ifade etmekte ve “Daha önceden gördüğüm mekânları bir kez daha görmek için”, “Anıları tekrardan yaşamak için”, “Eski dostlarla arkadaşlarla buluşmak için” maddelerini tarifleyen öğelerden oluşmaktadır.

F8 “İnsanlardan Uzaklaşma” olarak adlandırılan bu faktör bireyin, bir süreliğine çevresinden uzaklaşarak dinlenmesini sağlamasını ifade etmekte ve “Ailemden bir süreliğine uzaklaşmak için”, “İşten/okuldan bir süreliğine uzaklaşmak için”, “Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için” tarifleyen öğelerden oluşmaktadır.

F9 “Kutlama” olarak adlandırılan bu faktör bireyin, özel günlerinde veya herhangi bir durumu kutlamak amacıyla yaptığı eğlenceleri ifade etmekte ve “Yeni ev/araba/kadro gibi bir olayı kutlamak için”, “Bir başarıyı kutlamak için”, “Doğum günü / Yıl dönümlerini yaşamak için” maddelerini tarifleyen öğelerden oluşmaktadır.

F10 “Mekânın Ses ve Müzik Sisteminin Kalitesi” olarak adlandırılan bu faktör bireyin, bulunduğu mekândaki müziğin kalitesini ifade etmekte ve “Kaliteli canlı müzik olması benim için önemlidir”, “Ses sisteminin kaliteli olması benim için önemlidir” maddelerini tarifleyen öğelerden oluşmaktadır.

Tablo 3.1 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.											,840			
Bartlett's Test of Sphericity											Approx. Chi-Square		8645,136	
											df		903	
											Sig.		,000	
Maddeler Faktörler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	Ortak Varyans	ORT+SS		
Mekan01	,834										,765	4,83+0,51		
Mekan02	,782										,711	4,86+0,48		
Mekan03	,757										,589	4,60+0,76		
Mekan04	,744										,626	4,86+0,532		
Mekan05	,729										,716	4,72+0,66		
Mekan06	,723										,589	4,82+0,58		
Mekan07	,696										,616	4,54+0,82		
Mekan08	,678										,694	4,62+0,78		
Mekan09	,656										,512	4,52+0,77		
Mcek01		,872									,791	3,85+1,11		
Mcek02		,869									,605	3,88+1,11		
Mcek03		,818									,728	3,66+1,18		
Mcek04		,792									,670	3,78+1,15		
Mcek05		,666									,599	3,49+1,30		
Sosyal01			,838								,836	1,93+1,22		
Sosyal02			,777								,789	1,54+1,09		
Sosyal03			,777								,719	2,72+1,37		
Sosyal04			,741								,724	1,79+1,268		
Sosyal05			,699								,530	1,99+1,36		
Sakin01				,736							,629	4,59+0,76		
Sakin02				,713							,663	4,61+0,87		
Sakin03				,708							,725	4,50+0,86		
Sakin04				,638							,669	4,20+1,23		
Sakin05				,529							,600	4,54+0,80		
Dikkat01					,812						,703	1,86+1,13		
Dikkat02					,804						,778	1,61+1,07		
Dikkat03					,790						,768	1,61+1,05		
Dikkat04					,774						,729	1,36+0,93		
YAara01						,767					,754	4,53+0,78		
YAara02						,749					,682	4,31+1,03		
YAara03						,743					,674	3,96+1,18		
YAara04						,656					,651	4,40+0,93		
Nostalji01							,752				,740	4,11+1,21		
Nostalji02							,743				,787	3,95+1,27		
Nostalji03							,730				,632	4,83+0,51		
Uzak01								,781			,753	4,86+0,48		
Uzak02								,747			,667	4,60+0,76		
Uzak03								,539			,632	4,86+0,53		
Kutlama1									,853		,829	4,72+0,66		
Kutlama2									,851		,786	4,82+0,58		
Kutlama3									,650		,665	4,54+0,82		
SesKa01										,867	,808	4,62+0,78		
SesKa02										,814	,790	4,52+0,77		
Cronbach's Alpha	0,899	0,878	0,857	0,832	0,879	0,787	0,813	0,759	0,789	0,774	Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri= 0,865			
Initial Eigenvalues	5,434	3,566	3,443	3,317	2,984	2,548	2,426	2,366	2,118	1,715				
Döndürülmüş Varyans %si	12,637	8,293	8,008	7,715	6,94	5,927	5,642	5,503	4,925	3,989				
Döndürülmüş Birikimli Varyans %'si	12,637	20,929	28,937	36,652	43,593	49,52	55,162	60,665	65,591	69,580				

Tablo-3.2’de faktörler ve maddeler arasındaki korelasyon değeri verilmiştir. Buna göre faktörleşme ilişkileri doğru gerçekleşmiştir. Her grupta o maddenin korelasyon değerleri, faktörleştiği grupta en yüksektir.

Tablo 3.2 Madde Faktör Korelasyon Tablosu

Maddeler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Faktörler										
Mekan01	,846**	-,020	-,152**	,342**	-,256**	,297**	,243**	,176**	,300**	,201**
Mekan02	,789**	,052	-,108*	,329**	-,236**	,254**	,273**	,112*	,223**	,292**
Mekan03	,815**	,106	-,104	,270**	-,238**	,333**	,336**	,183**	,247**	,272**
Mekan04	,730**	-,039	-,133*	,231**	-,219**	,243**	,160**	,090	,167**	,203**
Mekan05	,741**	-,011	-,145**	,270**	-,284**	,171**	,209**	,062	,201**	,180**
Mekan06	,708**	,002	-,095	,259**	-,189**	,240**	,151**	,050	,165**	,217**
Mekan07	,784**	,146**	-,061	,308**	-,230**	,376**	,405**	,206**	,287**	,218**
Mekan08	,761**	,029	-,118*	,399**	-,176**	,314**	,301**	,273**	,241**	,284**
Mekan09	,652**	,041	-,042	,120*	-,104	,106	,035	,027	,179**	,198**
Mcek01	,064	,887**	,194**	,203**	,111*	,113*	,350**	,146**	,107*	,172**
Mcek02	,109*	,866**	,191**	,167**	,101	,108*	,228**	,099	,093	,240**
Mcek03	,002	,819**	,201**	,180**	,206**	,079	,121*	,164**	,082	,127*
Mcek04	,028	,810**	,107*	,197**	,145**	,130*	,323**	,230**	,093	,159**
Mcek05	,025	,739**	,229**	,181**	,151**	,149**	,208**	,093	,086	,201**
Sosyal01	-,095	,238**	,874**	-,092	,462**	,008	-,085	,019	,123*	,067
Sosyal02	-,149**	,177**	,826**	-,197**	,456**	-,018	-,155**	-,109*	,079	-,035
Sosyal03	-,067	,168**	,763**	-,079	,298**	,034	-,058	-,135*	,019	,148**
Sosyal04	-,123*	,107*	,766**	-,077	,383**	,002	-,095	-,034	,112*	,040
Sosyal05	-,116*	,214**	,784**	-,203**	,346**	,000	-,062	-,147**	,108*	,022
Sakin01	,351**	,259**	,003	,785**	,044	,370**	,341**	,433**	,277**	,310**
Sakin02	,293**	,146**	-,178**	,783**	-,063	,344**	,319**	,425**	,124*	,167**
Sakin03	,279**	,186**	-,027	,794**	,003	,388**	,426**	,509**	,277**	,210**
Sakin04	,254**	,132*	-,243**	,821**	-,165**	,267**	,503**	,504**	,211**	,056
Sakin05	,297**	,196**	-,118*	,730**	-,046	,293**	,282**	,512**	,214**	,242**
Dikkat01	-,187**	,130*	,301**	,008	,836**	-,110*	-,091	,138*	-,029	-,010
Dikkat02	-,237**	,186**	,432**	-,018	,883**	-,144**	-,153**	,158**	,012	-,028
Dikkat03	-,275**	,132*	,466**	-,145**	,879**	-,190**	-,231**	,048	,008	-,062
Dikkat04	-,268**	,154**	,465**	-,107*	,836**	-,133*	-,186**	,020	-,055	-,029
YAra01	,320**	,133*	,017	,400**	-,074	,798**	,245**	,282**	,251**	,237**
YAra02	,352**	,134*	-,018	,300**	-,184**	,816**	,335**	,151**	,250**	,181**
YAra03	,237**	,067	,077	,221**	-,174**	,808**	,338**	,096	,231**	,148**
YAra04	,193**	,126*	-,068	,433**	-,070	,729**	,309**	,452**	,198**	,148**
Nostalji01	,263**	,260**	-,123*	,515**	-,180**	,355**	,895**	,369**	,203**	,108*
Nostalji02	,315**	,278**	-,123*	,439**	-,199**	,369**	,873**	,367**	,235**	,138*
Nostalji03	,229**	,219**	-,031	,298**	-,101	,284**	,788**	,173**	,289**	,149**
Uzak01	,135*	,212**	-,011	,432**	,175**	,208**	,277**	,878**	,096	-,020
Uzak02	,177**	,108*	-,076	,512**	,030	,225**	,261**	,760**	,189**	,100
Uzak03	,140**	,107*	-,172**	,572**	,052	,293**	,346**	,824**	,163**	,004
Kutlama1	,175**	,089	,168**	,108*	,018	,188**	,180**	-,004	,860**	,068
Kutlama2	,320**	,084	,092	,210**	-,092	,232**	,280**	,098	,893**	,197**
Kutlama3	,261**	,112*	,000	,413**	,034	,337**	,258**	,391**	,759**	,121*
SesKa01	,222**	,179**	-,007	,190**	-,051	,207**	,092	,012	,102	,909**

SesKa02 ,331** ,217** ,128* ,230** -,015 ,192** ,188** ,038 ,175** ,898**
 ** 0,01, * 0,05

Madde kodları ve madde açıklamaları Tablo-3.3'te verilmiştir.

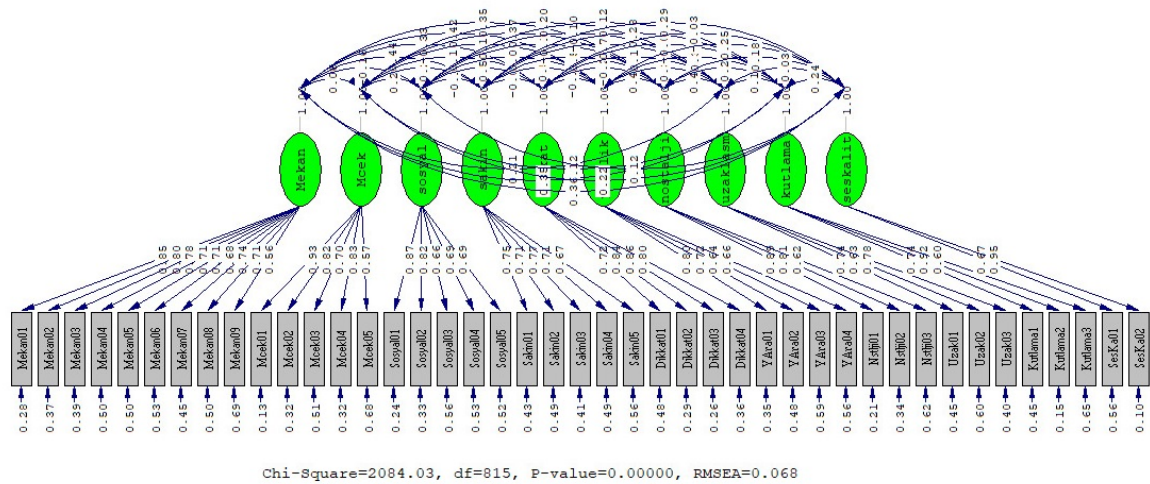
Tablo 3.3 Madde Kodu ve Açıklamaları

Madde Kodu	Madde Açıklaması
Mekan01	Ürünlerinin kaliteli olması benim için önemlidir.
Mekan02	Verdiğim siparişin istediğim gibi gelmesi benim için önemlidir.
Mekan03	İç dizaynı ve ferahlığı benim için önemlidir.
Mekan04	Ürünlerin lezzetli olması benim için önemlidir.
Mekan05	İklim şartlarına göre ısı değerlerinin ayarlanması benim için önemlidir.
Mekan06	Personellerinin güler yüzlü ve samimi olması benim için önemlidir.
Mekan07	Rahat bir oturma düzeninin olması benim için önemlidir.
Mekan08	Ürünlerin sunum biçimi benim için önemlidir.
Mekan09	Menüsünün çeşitli olması benim için önemlidir.
Mcek01	Bu mekânda eğlenmeyi kendim olabildiğim için tercih ediyorum
Mcek02	Bu mekânda eğlenmeyi kendimi özgür hissettiğim için tercih ediyorum
Mcek03	Bu mekânda eğlenmeyi kendimi değerli hissettiğim için tercih ediyorum
Mcek04	Bu mekânda eğlenmeyi kendimi ifade edebildiğim için tercih ediyorum
Mcek05	Bu mekânda eğlenmeyi müzik dinlemek / dans etmek için tercih ediyorum
Sosyal01	Yeni bireylerle tanışmak için
Sosyal02	Tanışmayı istediğim birey(ler) oraya gittiği/orada olduğu için
Sosyal03	Aynı şeyleri yapmaktan keyif alan başkalarıyla aynı mekânda olabilmek için
Sosyal04	Bir arkadaş grubuna veya sosyal gruba dâhil olabilmek için
Sosyal05	Tanışmasam bile kendimi ait hissettiğim grup bireyleri oraya gittiği için
Sakin01	Kendimi daha mutlu hissedeceğimi düşündüğüm için
Sakin02	Zihnimdeki olumsuzluklardan uzaklaşmak için
Sakin03	Zihnimi yavaşlatmak ve dinginleştirmek istediğim için
Sakin04	Günlük hayattaki aktivitelerime ve işime odaklanmamı sağladığı için
Sakin05	Günlük hayatın rutininden uzaklaşmak için
Dikkat01	Mekânda olduğumu sosyal medyada paylaşmak / konuşmak için
Dikkat02	Eğlendiğim düşünülmesi için
Dikkat03	Dikkat çekmek / Fark edilmek için
Dikkat04	Tanınma arzusunda olduğum için
YAara01	Yeni/Farklı mekânlar tanımak için
YAara02	Yeni/Farklı kültürler tanımak için
YAara03	Yeni lezzetler tatmak / tanımak için
YAara04	Yeni deneyimler yaşamak için
Nostalji01	Daha önceden gördüğüm mekânları bir kez daha görmek için
Nostalji02	Anıları tekrardan yaşamak için
Nostalji03	Eski dostlarla/arkadaşlarla buluşmak için
Uzak01	Ailemden bir süreliğine uzaklaşmak için
Uzak02	İşten/okuldan bir süreliğine uzaklaşmak için
Uzak03	Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için
Kutlama1	Yeni ev/araba/kadro gibi bir olayı kutlamak için
Kutlama2	Bir başarıyı kutlamak için
Kutlama3	Doğum günü / Yıl dönümlerini yaşamak için.
SesKa01	Kaliteli canlı müzik olması benim için önemlidir.
SesKa02	Ses sisteminin kaliteli olması benim için önemlidir.

Doğrulayıcı faktör analizi için uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının $(2081,75/815= 2,5542)$ 3'ün altında olduğu için "Mükemmel Uyum" veren bir değere sahip olduğu görülmüş ve diğer uyum indeksleri incelendiğinde

RMSEA= 0.068; “İyi Uyum”, SRMR= 0.065; “İyi Uyum”, GFI= 0,78; “Normal Uyum”, NFI= 0.89; “İyi Uyum”, RFI= 0,88; “İyi Uyum”, CFI= 0.93; “İyi Uyum” ve IFI= 0,93 ; “İyi Uyum” olarak bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde modelin uyumlu olduğu görülmektedir. Aşağıda geliştirilen ölçeğe ait faktörler ve maddelere ilişkin standartlaştırılmış parametre tahminlerinin yer aldığı Yapısal Eşitlik Modeli Şekil 3.2’de sunulmuştur.

Şekil 3.2 Yapısal Eşitlik Modeli



Antalya Kaleiçi’ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin cinsiyete göre dağılımı Tablo-3.4’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; erkek katılımcıların (%55,3) katılım yüzdesi kadınlardan (%44,7) daha fazladır.

Tablo 3.4 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	188	55,3
Kadın	152	44,7
Toplam	340	100,0

Antalya Kaleiçi’ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin medeni durumlarına göre dağılımı Tablo-3.5’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi Antalya Kaleiçi’ndeki eğlence mekânlarına giden bireyler ağırlıklı olarak bekârlardan (%85,9) oluşmaktadır.

Tablo 3.5 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	48	14,1
Bekar	292	85,9

Toplam	340	100,0
---------------	------------	--------------

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin yaşadıkları yere göre dağılımları Tablo-3.6'da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına gidenlerin en çok Antalya'nın Kepez ilçesinde yaşayan bireyler (%45,0) olduğu görülmektedir. Bu durumu Muratpaşa (%28,2) ve daha sonrasında da Konyaaltı (%26,8) takip etmektedir.

Tablo 3.6 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı

Yaşanan Yer	Frekans	%
Kepez	153	45,0
Muratpaşa	96	28,2
Konyaaltı	91	26,8
Toplam	340	100,0

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin çalıştıkları yer ile yaşadıkları bölgeye göre dağılımları Tablo-3.7'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; özel sektörde çalışan bireylerin çoğunluğu Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde (%34,6) yaşamaktadır. Bu durumu Konyaaltı (%32,3) ve Kepez (%33,1) takip etmektedir. Kamu sektöründe çalışan bireyler ağırlıklı olarak Antalya'nın Konyaaltı ilçesinde (%48,5) yaşamaktadırlar. Bu durumu Muratpaşa (%42,4) ve Kepez (%9,1) takip etmektedir. Serbest Meslek veya Kendi İşine Sahip olan bireyler ağırlıklı olarak Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde (%50,9) yaşamaktadır. Bu durumu Konyaaltı (%32,7) ve Kepez (%16,4) takip etmektedir. Öğrenciler ise ağırlıklı olarak Antalya'nın Kepez ilçesinde (%82,8) yaşamaktadır. Bu durumu Konyaaltı (%12,1) ve Muratpaşa (%5,2) takip etmektedir. Antalya'nın Kepez ilçesinde yaşayan bireylerin ağırlıklı olarak (%62,7) öğrencidir. Konyaaltı'nda yaşayan bireyler ağırlıklı olarak (%46,2) özel sektörde çalışmaktadır. Muratpaşa'da yaşayan bireyler ağırlıklı olarak (%46,9) özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 3.7 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Çalıştıkları Yerin Yaşadıkları Bölgeye Göre Dağılımı

Çalışılan Yer		Yaşanan Yer			Toplam
		Kepez	Konyaaltı	Muratpaşa	
Özel Sektör	Frekans	43	42	45	130
	%Çalışılan Yere Göre	33,1%	32,3%	34,6%	100,0%
	%Yaşanan Yere Göre	28,1%	46,2%	46,9%	38,2%
Kamu Sektörü	Frekans	3	16	14	33
	%Çalışılan Yere Göre	9,1%	48,5%	42,4%	100,0%
	%Yaşanan Yere Göre	2,0%	17,6%	14,6%	9,7%
Kendi İşim / Serbest Meslek	Frekans	9	18	28	55
	%Çalışılan Yere Göre	16,4%	32,7%	50,9%	100,0%
	%Yaşanan Yere Göre	5,9%	19,8%	29,2%	16,2%
Öğrenci	Frekans	96	14	6	116
	%Çalışılan Yere Göre	82,8%	12,1%	5,2%	100,0%
	%Yaşanan Yere Göre	62,7%	15,4%	6,3%	34,1%
İşsiz	Frekans	2	1	3	6
	%Çalışılan Yere Göre	33,3%	16,7%	50,0%	100,0%
	%Yaşanan Yere Göre	1,3%	1,1%	3,1%	1,8%
Toplam	Frekans	153	91	96	340
	%Çalışılan Yere Göre	45,0%	26,8%	28,2%	100,0%
	%Yaşanan Yere Göre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin aylık gelirlerine göre dağılımı Tablo-3.8'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekanlarına giden bireyler ağırlıklı olarak 0 TL ile 2.500 TL (%40,3) arasında gelire sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Bu durumu 2.501-5.000 TL (%29,4) gelire sahip bireylerde takip etmektedir.

Tablo 3.8 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Kişisel Gelirlerine Göre Dağılımı

Kişisel Gelir	Frekans	%
0-2.500 TL	137	40,3
2.501-5.000 TL	100	29,4
5.001-7500 TL	77	22,6
7.501 TL ve üstü	26	7,6
Toplam	340	100,0

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin ailelerinin aylık gelirlerine göre dağılımı Tablo-3.9'da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekanlarına gidenlerin ağırlıklı olarak 8.001 TL ile 12.000 TL (%38,8) arasında aile gelirlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu durumu 4.001 TL ile 8.000 TL (%37,6) takip etmektedir. Aile geliri 4.000 TL ve altı olanların yaklaşık oranı %10 iken 12.000 TL üstü olanlar yaklaşık %15'tir.

Tablo 3.9 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Aile Gelirlerine Göre Dağılımı

Aile Geliri	Frekans	%
0-4.000 TL	32	9,4
4.001-8.000 TL	128	37,6
8.001-12.000 TL	132	38,8
12.001 TL ve üstü	48	14,1
Toplam	340	100,0

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin yaş aralıklarına göre dağılımı Tablo-3.10'da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekanlarına giden bireylerin %45,6'sı 24 yaş ve altı iken, 25 yaş ve üstü bireylerin %54,4'tür.

Tablo 3.10 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	%
24 yaş ve altı	155	45,6
25 yaş ve üstü	185	54,4
Toplam	340	100,0

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin çalıştıkları yer ile yaşadıkları bölgeye göre dağılımları Tablo-3.11'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; 0-2.500 TL kişisel gelire sahip olan bireylerin çoğunluğu 24 yaş ve altındaki (%86,1) bireylerden oluşmaktadır. 2.501-5.000 TL kişisel gelire sahip olan bireylerin çoğunluğunu 25 yaş ve üstü (%69,0) bireyler oluşturmaktadır. 5.001-7500 TL kişisel gelire sahip olan bireylerin çoğunluğunu 25 yaş ve üstü (%93,5) bireyler oluşturmaktadır. 7.501 TL ve üstü TL kişisel gelire sahip olan bireylerin çoğunluğunu 25 yaş ve üstü (%96,2) bireyler oluşturmaktadır. 24 yaş ve altı bireyler ağırlıklı olarak 0-2.500 TL (76,1) kişisel gelire sahiplerdir. Bu durumu 2.501-5.000 TL (%20,0), 5.001-7500 TL (%3,2) ve 7.501 TL ve üstü (%0,6) kişisel gelire sahip olan bireyler takip etmektedir. 25 yaş ve üstü bireyler ağırlıklı olarak 5.001-7500 TL (%38,9) kişisel gelire sahiplerdir. Bu durumu 2.501-5.000 TL (%37,3), 7.501 TL ve üstü (%13,5) ve 0-2.500 TL (%10,3) kişisel gelire sahip olan bireyler takip etmektedir.

Tablo 3.11 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Kişisel Gelirinin Yaşa Göre Dağılımı

Kişisel gelir		Yaş		Toplam
		24 yaş ve altı	25 yaş ve üstü	
0-2.500 TL	Frekans	118	19	137
	% Kişisel gelire göre	86,1%	13,9%	100,0%
	% Yaşa göre	76,1%	10,3%	40,3%
2.501-5.000 TL	Frekans	31	69	100
	% Kişisel gelire göre	31,0%	69,0%	100,0%
	% Yaşa göre	20,0%	37,3%	29,4%
5.001-7500 TL	Frekans	5	72	77
	% Kişisel gelire göre	6,5%	93,5%	100,0%
	% Yaşa göre	3,2%	38,9%	22,6%
7.501 TL ve üstü	Frekans	1	25	26
	% Kişisel gelire göre	3,8%	96,2%	100,0%
	% Yaşa göre	,6%	13,5%	7,6%
Toplam	Frekans	155	185	340
	% Kişisel gelire göre	45,6%	54,4%	100,0%
	% Yaşa göre	100,0%	100,0%	100,0%

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin çalıştıkları yer ile yaşadıkları bölgeye göre dağılımları Tablo-3.12'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; 0-4.000 TL aile gelirin e sahip olan bireylerin çoğunluğu 24 yaş ve altındaki (%53,1) bireylerden oluşmaktadır. 4.001-8.000 TL aile gelirin e sahip olan bireylerin çoğunluğu 25 yaş ve altı (%55,5) bireylerden oluşmaktadır. 8.001-12.000 TL aile gelirin e sahip olan bireylerin çoğunluğunu 25 yaş ve üstü (%58,3) bireyler oluşturmaktadır. 12.001 TL ve üstü aile gelirin e sahip olan bireylerin çoğunluğunu 25 yaş ve üstü (%58,3) bireyler oluşturmaktadır. 24 yaş ve altı bireyler ağırlıklı olarak 4.001-8.000 TL (%45,8) aile gelirin e sahiplerdir. Bu durumu 8.001-12.000 TL (%35,5), 0-4.000 TL (%11,0) ve 12.001 TL ve üstü (%7,7) aile gelirin e sahip olan bireyler takip etmektedir. 25 yaş ve üstü bireyler ağırlıklı olarak 8.001-12.000 TL (%41,6) aile gelirin e sahiplerdir. Bu durumu 4.001-8.000 TL (%30,8), 12.001 TL ve üstü (%19,5) ve 0-4.000 TL (%8,1) aile gelirin e sahip olan bireyler takip etmektedir.

Tablo 3.12 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Aile Gelirinin Yaşa Göre Dağılımı

Aile geliri		Yaş		Toplam
		24 yaş ve altı	25 yaş ve üstü	
0-4.000 TL	Frekans	17	15	32
	% Aile gelirine göre	53,1%	46,9%	100,0%
	% Yaşa göre	11,0%	8,1%	9,4%
4.001-8.000 TL	Frekans	71	57	128
	% Aile gelirine göre	55,5%	44,5%	100,0%
	% Yaşa göre	45,8%	30,8%	37,6%
8.001-12.000 TL	Frekans	55	77	132
	% Aile gelirine göre	41,7%	58,3%	100,0%
	% Yaşa göre	35,5%	41,6%	38,8%
12.001 TL ve üstü	Frekans	12	36	48
	% Aile gelirine göre	25,0%	75,0%	100,0%
	% Yaşa göre	7,7%	19,5%	14,1%
Toplam	Frekans	155	185	340
	% Aile gelirine göre	45,6%	54,4%	100,0%
	% Yaşa göre	100,0%	100,0%	100,0%

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo-3.13'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin çoğunluğu üniversite mezunlarından (%47,4) oluşmaktadır. Bu durumu lise dengi ve altı bireyler (%45,3) ve Yüksek Lisans/Doktora (%7,4) takip etmektedir.

Tablo 3.13 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Mezun Olunan Okul	Frekans	%
Lise dengi ve Altı	154	45,3
Üniversite	161	47,4
Yüksek Lisans/Doktora	25	7,4
Toplam	340	100,0

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin çalıştıkları yerlere göre dağılımı Tablo-3.14'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği; gibi Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına katılım gösterenlerin ağırlıklı olarak özel sektörde (%38,2) çalışan bireylerden ve öğrencilerden (%34,1) oluşmaktadır.

Tablo 3.14 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Çalıştıkları Yere Göre Dağılımı

Çalışılan Yer	Frekans	%
Özel Sektör	130	38,2
Öğrenci	116	34,1
Kendi İşim / Serbest Meslek	55	16,2
Kamu Sektörü	33	9,7
İşsiz	6	1,8
Toplam	340	100,0

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin eğlenme amacıyla birlikte gittikleri bireylere göre dağılımı Tablo-3.15'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekanlarına giden bireylerin çoğunluğunun Kız/Erkek Arkadaşlarıyla (%76,8) gittiği görülmektedir. Bunun yanında Okuldan/İşyerinden Arkadaşlarıyla (%63,5), Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarıyla (%55,3), Aile Bireyleriyle (%39,7,8), Organize Olmuş Bir Grupla (%23,8) ve Yalnız (%7,4) gittikleri bulgulanmıştır.

Tablo 3.15 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Kimlerle Katıldıklarına Göre Dağılımı

Beraber Eğlenmeye Gidilen Kişi(ler)	Frekans	%
Kız/Erkek Arkadaşlarıyla	261	76,8
Okuldan/İşyerinden arkadaşlarla	216	63,5
Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla	188	55,3
Aile Bireyleriyle	135	39,7
Organize Olmuş Bir Grupla	81	23,8
Yalnız	25	7,4

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin Eğlenmek İçin Tercih Ettikleri Yere Göre Dağılımı Tablo-3.16'da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; bireylerin eğlenmek amacıyla tercih ettikleri yerler yaz sezonunda ağırlıklı olarak Kaleiçi (%67,1) ve Sahil Antalya Yaşam Parkı (%67,1)'dir. Bu durumu Lara (%59,1) ve Konyaaltı Belediye Arkası (%50,3) takip etmektedir. Kış sezonunda en çok tercih edilen yer ağırlıklı olarak Kaleiçi (%88,8)'dir. Bununla birlikte hem yaz sezonunda hem de kış sezonunda eğlenmek amacıyla tercih edilen yerlerin başında Lara gelmektedir. Lara daha çok yaz sezonunda (%59,1) tercih edilmesiyle birlikte kış sezonunda da (%51,2) tercih edilmektedir.

Tablo 3.16 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Eğlenmek İçin Tercih Ettikleri Yere Göre Dağılımı

Antalya Eğlence Bölgeleri	Yaz Sezonu		Kış Sezonu	
	n	%	n	%
Kaleiçi	228	67,1	302	88,8
Lara	201	59,1	174	51,2
Atatürk Parkı	98	28,8	45	13,2
Sahil Antalya Yaşam Parkı	228	67,1	52	15,3
Konyaaltı Belediye Arkası	171	50,3	51	15,0

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin gelirlerine göre aylık harcama yüzdeleri Tablo-3.17'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; Antalya Kaleiçi'ndeki mekânlara giden bireylerin eğlence amacıyla aylık gelirlerine göre harcamaları ağırlıklı olarak %21-%40 aralığında görülmektedir. Bu durumu %41 ve üstü daha sonrasında ise %0-%20 takip etmektedir. Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin aylık gelirlerine göre en az %5 oranında harcama yaptıkları görülmektedir. En fazla ise %75 oranında harcadıkları belirlenmiştir.

Bunlara ilave olarak bireylerin toplam gelirlerinin ortalama %36,07'sinin eğlenmek için ayırdıkları da söylenebilir.

Tablo 3.17 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Harcama Yüzdelerine Göre Dağılımı

Gelirden eğlenceye ayrılan bütçe	Frekans	%
%0- %20	73	21,5
%21- %40	172	50,6
%41 ve üstü	95	27,9
Toplam	340	100,0
	En Az	En Fazla
Harcama Yüzdesi	%5	%75
		ORT+SS
		36,07+15,92

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin kişisel ve aile gelirlerinin eğlence mekânlarına giden bireylerin harcama yüzdelerine göre karşılaştırılması Tablo-3.18'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; Aile gelirinin harcama yüzdesine göre istatistiki anlamda farklılık bulunmaktadır. Aile gelirlerinin artması durumunda eğlenceye ayrılan harcamanın yüzdesi de artmaktadır. Buna göre farklılık 0-4.000 TL, 4.001-8.001 TL, 8.001-12.000 TL ile 12.001 TL ve üstü arasındadır.

Tablo 3.18 Kişisel ve Aile Gelirlerinin Eğlence Mekanlarına Giden Bireylerin Harcama Yüzdelerine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Gelir	Ort±SS	F	p
Kişisel Gelir	1- 0-2.500 TL	35,66±16,91	,516	,671
	2- 2.501-5.000 TL	36,47±16,28		
	3- 5.001-7500 TL	35,17±14,55		
	4- 7.501 TL ve üstü	39,42±13,14		
Aile Geliri	1- 0-4.000 TL	32,81±21,43	2,610	,050
	2- 4.001-8.000 TL	34,92±16,18		
	3- 8.001-12.000 TL	35,98±14,38		
	4- 12.001 TL ve üstü	41,56±14,11		

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin Kaleiçi'ni tercih nedenleri Tablo-3.19'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; "Gitmek istediğim mekânın Kaleiçi'nde olması benim için önemlidir" ifadesine verilen cevaplara göre mekânın Kaleiçi'nde

olması çok önemli gözükmemektedir. Buna rağmen bireylerin “Gitmek istediğim mekân Kaleiçi’nde olmasaydı yine de tercih ederdim” ifadesine verilen cevaplara göre tercihte Kaleiçi’nden ziyade gidilen mekânın etkili olduğu, “Gitmek istediğim mekânın doğal güzelliğinin olması benim için önemlidir” ifadesine verilen cevaplara göre mekânın doğal güzelliğinin olması bireyler için önem arz etmektedir.

Buna karşılık bireyler Kaleiçi’ni sanatsal ve kültürel değerler için, Kaleiçi’ndeki mekânların popülaritesi yüksek olduğu için ve Mekânların ortamını ve güzel atmosferini yaşamayı sevdiğikleri için tercih etmektedirler.

Tablo 3.19 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Kaleiçi’ni Tercih Nedenleri

Kaleiçi’ni Tercih Nedenleri	ORT+SS
Gitmek istediğim mekânın Kaleiçi’nde olması benim için önemlidir	2,58±1,18
Gitmek istediğim mekân Kaleiçi’nde olmasaydı yine de tercih ederdim	3,49±1,12
Gitmek istediğim mekânın doğal güzelliğinin olması benim için önemlidir	3,77±0,98
Kaleiçi’ni sanatsal ve kültürel değerler için tercih ediyorum	3,72±1,01
Kaleiçi’ndeki mekânların popülaritesi yüksek olduğu için tercih ediyorum	3,64±1,15
Mekânların ortamını ve güzel atmosferini yaşamayı sevdiğim için tercih ediyorum	4,14±0,92

Antalya Kaleiçi’ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin gittikleri mekânı tercih nedenleri Tablo-3.20’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; bireylerin Kaleiçi’ndeki mekanları tercih etme nedenleri önem sırasıyla “Daha önce o mekânda hoş vakit geçirmiş olması”, “Arkadaş tavsiyesi” ve “Mekânın dış görünüşünün dikkat çekici olması” önemli iken, bireyler “Mekânın reklamlarına” çok da itibar etmemektedirler.

Tablo 3.20 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Gittikleri Mekânı Tercih Nedenleri

Mekânı Tercih Nedenleri	ORT+SS
Arkadaş tavsiyesi	3,51±1,39
Mekânın reklamları	1,87±1,26
Mekânın dış görünüşünün dikkat çekici olması	3,36±1,33
Daha önce o mekânda hoş vakit geçirmiş olması	3,54±1,53

Antalya Kaleiçi’ndeki eğlence mekânlarına giden bireylerin gittikleri mekânı başkalarına tavsiye etme durumu Tablo-3.21’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; Antalya Kaleiçi’ndeki eğlence mekanlarına giden bireylerin gittikleri mekanları Arkadaşlarına tavsiye etmekte ve ilk fırsatta tekrar gelmektedirler. Buna rağmen gittikleri mekanları ailelerine tavsiye etmekte kararsızlardır.

Tablo 3.21 Eğlence Mekânlarına Giden Bireylerin Gittikleri Mekânı Başkalarına Tavsiye Etme Durumu

Mekânı Başkalarına Tavsiye Etme Durumu	ORT±SS
Arkadaşlarıma tavsiye ederim.	4,29±0,84
Aileme tavsiye ederim.	3,21±1,26
İlk fırsatta tekrar gelirim	4,01±1,04

Antalya Kaleiçi’ndeki eğlence mekânlarına giden bireyin mekânı tercih etme nedenlerinin, o mekâna gitme sayısına göre karşılaştırılması Tablo-3.22’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; Tercih etme nedenlerinden bireyin “Daha önce o mekânda hoş vakit geçirmiş olması” o mekâna gitme sayısına göre istatistik olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bireyler bir mekânda olmaktan mutlularsa/tatmin olmuşlarsa daha fazla o mekâna gitmeyi istemektedirler. Buna göre farklılık ilk kez gidenlerle iki dört kez gidenler ve beş ve daha fazla gidenlerin lehinedir.

Tablo 3.22 Bireyin Mekânı Tercih Etme Nedenlerinin Geliş Sayısına Göre Karşılaştırılması

Tercih Nedeni	Geliş Sayısı	Ort±SS	F	p
Arkadaş tavsiyesi	1- İlk Kez	3,54±1,58	,570	,566
	2- İki- Dört Kez	3,41±1,39		
	3- Beş Kez ve daha fazla	3,59±1,30		
Mekânın reklamları	1- İlk Kez	1,95±1,51	2,379	,094
	2- İki- Dört Kez	1,69±1,09		
	3- Beş Kez ve daha fazla	2,01±1,27		
Mekânın dış görünüşünün dikkat çekici olması	1- İlk Kez	3,19±1,46	1,413	,245
	2- İki- Dört Kez	3,30±1,33		
	3- Beş Kez ve daha fazla	3,50±1,26		
Daha önce o mekânda hoş vakit geçirmiş olmam	1- İlk Kez	1,95±1,66	69,016	,000
	2- İki- Dört Kez	3,51±1,33		
	3- Beş Kez ve daha fazla	4,26±1,06		

Bireyleri eğlenmeye motive eden faktörlerin cinsiyete göre karşılaştırılması Tablo-3.23’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi; bireyleri eğlenmeye motive eden faktörlerin herhangi bir alt boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir fark görülmemektedir.

Tablo 3.23 Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	Ort±SS	t	p
Mekân ve Ürün Kalitesi	Erkek	4,72±0,41	,321	,748
	Kadın	4,70±0,58		
Mekânın Çekiciliği	Erkek	3,76±1,02	,637	,524
	Kadın	3,69±0,89		
Sosyalleşme	Erkek	2,03±1,01	,836	,404
	Kadın	1,94±1,00		
Sakinleşme ve Rahatlama	Erkek	4,49±0,72	,081	,936
	Kadın	4,48±0,68		
Dikkat Çekme	Erkek	1,53±0,84	-1,589	,113
	Kadın	1,69±0,95		
Yenilik Arayışı	Erkek	4,34±0,72	1,203	,230
	Kadın	4,24±0,82		
Nostalji	Erkek	4,04±1,02	-,285	,776
	Kadın	4,07±1,03		
İnsanlardan Uzaklaşma	Erkek	3,57±1,14	-,144	,885
	Kadın	3,59±1,19		
Kutlama	Erkek	3,33±1,23	-,860	,390
	Kadın	3,44±1,05		
Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalite	Erkek	4,37±0,72	,191	,849
	Kadın	4,36±0,78		

Bireyleri eğlenmeye motive eden faktörlerin medeni duruma göre karşılaştırılması Tablo-3.24'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Nostalji” ve “Kutlama” alt boyutlarında evlilerin lehine anlamlı bir farklılık varken, “Dikkat Çekme” alt boyutunda bekar bireylerin lehine anlamlı bir farklılık vardır. Diğer alt boyutlarda medeni durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.24 Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Medeni Durum	Ort±SS	t	p
Mekân ve Ürün Kalitesi	Evli	4,83±0,28	1,776	,077
	Bekar	4,70±0,52		
Mekânın Çekiciliği	Evli	3,74±0,96	,049	,961
	Bekar	3,73±0,96		
Sosyalleşme	Evli	1,87±1,13	-,850	,399
	Bekar	2,01±0,99		
Sakinleşme ve Rahatlama	Evli	4,58±0,61	1,039	,303
	Bekar	4,47±0,73		
Dikkat Çekme	Evli	1,32±0,67	-2,441	,015
	Bekar	1,66±0,92		
Yenilik Arayışı	Evli	4,47±0,65	1,888	,063
	Bekar	4,27±0,79		
Nostalji	Evli	4,53±0,66	3,484	,001
	Bekar	3,98±1,06		
İnsanlardan Uzaklaşma	Evli	3,60±1,10	,120	,905
	Bekar	3,58±1,18		
Kutlama	Evli	3,88±1,21	3,049	,003
	Bekar	3,31±1,13		
Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalite	Evli	4,40±0,69	,269	,789
	Bekar	4,37±0,76		

Bireyleri eğlenmeye motive eden faktörlerin yaşa göre karşılaştırılması Tablo-3-25'te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi "Mekân ve Ürün Kalitesi" alt boyutunda 25 yaş üstü bireylerin lehine anlamlı bir farklılık varken diğer alt boyutlarda yaşa göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre; Yaş arttıkça bireylerin Mekân ve Ürün Kalitesinde daha kaliteli mekanları ve ürünleri tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 3.25 Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Yaş	Ort±SS	t	p
Mekân ve Ürün Kalitesi	24 yaş ve altı	4,65±0,61	-2,011	,045
	25 yaş ve üstü	4,75±0,36		
Mekânın Çekiciliği	24 yaş ve altı	3,77±0,96	,732	,464
	25 yaş ve üstü	3,69±0,95		
Sosyalleşme	24 yaş ve altı	1,97±0,95	-,251	,802
	25 yaş ve üstü	2,00±1,05		
Sakinleşme ve Rahatlama	24 yaş ve altı	4,53±0,72	1,010	,313
	25 yaş ve üstü	4,45±0,69		
Dikkat Çekme	24 yaş ve altı	1,62±0,84	,352	,725
	25 yaş ve üstü	1,59±0,94		
Yenilik Arayışı	24 yaş ve altı	4,27±0,77	-,497	,620
	25 yaş ve üstü	4,31±0,77		
Nostalji	24 yaş ve altı	3,93±1,07	1,915	,056
	25 yaş ve üstü	4,15±0,97		
İnsanlardan Uzaklaşma	24 yaş ve altı	3,69±1,10	1,616	,107
	25 yaş ve üstü	3,49±1,21		
Kutlama	24 yaş ve altı	3,29±1,13	1,386	,167
	25 yaş ve üstü	3,46±1,17		
Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalite	24 yaş ve altı	4,39±0,75	,586	,559
	25 yaş ve üstü	4,34±0,74		

Bireyleri eğlenmeye motive eden motive eden faktörlerin eğitim durumuna göre karşılaştırılması Tablo-3.26’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi “Sosyalleşme”, “Nostalji” ve “Kutlama” alt boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Sosyalleşme alt boyutundaki farklılık; a) Lise dengi ve altındakilerle Üniversiteden mezun olanlar (MD₁₋₂) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Nostalji alt boyutundaki farklılık; a) Lise dengi ve altındakilerle Üniversiteden mezun olanlar (MD₁₋₂) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. b) Üniversite mezunları ile Yüksek Lisans/Doktora mezunları (MD₂₋₃) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Kutlama alt boyutundaki farklılık; a) Lise dengi ve altındakilerle Üniversiteden mezun olanlar (MD₁₋₂) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. b) Lise dengi ve Altındakiler ve Yüksek Lisans/Doktora (MD₁₋₃) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.26 Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Eğitim Durumu	Ort±SS	F	p
Mekân ve Ürün Kalitesi	1- Lise dengi ve Altı	4,68±0,49	,707	,494
	2- Üniversite	4,71±0,52		
	3- Yüksek			
	Lisans/Doktora	4,80±0,23		
Mekânın Çekiciliği	1- Lise dengi ve Altı	3,82±0,93	1,523	,219
	2- Üniversite	3,67±0,96		
	3- Yüksek			
	Lisans/Doktora	3,52±1,06		
Sosyalleşme	1- Lise dengi ve Altı	2,11±1,03	3,460	,033
	2- Üniversite	1,84±0,91		
	3- Yüksek			
	Lisans/Doktora	2,21±1,30		
Sakinleşme ve Rahatlama	1- Lise dengi ve Altı	4,50±0,69	,499	,608
	2- Üniversite	4,49±0,73		
	3- Yüksek			
	Lisans/Doktora	4,35±0,64		
Dikkat Çekme	1- Lise dengi ve Altı	1,62±0,85	1,691	,186
	2- Üniversite	1,54±0,86		
	3- Yüksek			
	Lisans/Doktora	1,90±1,27		
Yenilik Arayışı	1- Lise dengi ve Altı	4,28±0,71	2,115	,122
	2- Üniversite	4,26±0,84		
	3- Yüksek			
	Lisans/Doktora	4,60±0,46		
Nostalji	1- Lise dengi ve Altı	3,96±1,06	3,670	,027
	2- Üniversite	4,19±0,92		
	3- Yüksek			
	Lisans/Doktora	3,69±1,26		
İnsanlardan Uzaklaşma	1- Lise dengi ve Altı	3,63±1,17	,410	,664
	2- Üniversite	3,52±1,17		
	3- Yüksek			
	Lisans/Doktora	3,65±1,07		
Kutlama	1- Lise dengi ve Altı	3,15±1,08	6,152	,002
	2- Üniversite	3,55±1,18		
	3- Yüksek			
	Lisans/Doktora	3,76±1,14		
Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalite	1- Lise dengi ve Altı	4,42±0,64	1,469	,232
	2- Üniversite	4,29±0,85		
	3- Yüksek			
	Lisans/Doktora	4,48±0,66		

Bireyleri eğlenmeye motive eden motive eden faktörlerin aylık gelirine göre karşılaştırılması Tablo-3.27’da verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi çalışılan yere göre

“Mekân ve Ürün Kalitesi” ve “Kutlama” alt boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Mekân ve Ürün Kalitesi alt boyutundaki farklılık; 0-2.500 TL ile 2.501-5.000 TL, 5.001-7500 TL ve 7.501 TL ve üstü gelire sahip olanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Kutlama alt boyutundaki farklılık; 0-2.500 TL ile 2.501-5.000 TL, 5.001-7500 TL ve 7.501 TL ve üstü gelire sahip olanlardan ve 2.501-5.000 TL ile 5.001-7500 TL ve 7.501 TL ve üstü gelire sahip olanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.27 Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Kişisel Gelire Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kişisel Gelir	Ort±SS	F	p	
Mekân ve Ürün Kalitesi	1- 0-2.500 TL	4,6±0,64	3,527	,015	
	2- 2.501-5.000 TL	4,74±0,36			
	3- 5.001-7500 TL	4,79±0,27			1-2, 1-3, 1-4
	4- 7.501 TL ve üstü	4,83±0,39			
Mekânın Çekiciliği	1- 0-2.500 TL	3,83±0,90	1,576	,195	
	2- 2.501-5.000 TL	3,59±0,92			
	3- 5.001-7500 TL	3,78±1,00			
	4- 7.501 TL ve üstü	3,54±1,16			
Sosyalleşme	1- 0-2.500 TL	2,07±0,97	1,326	,266	
	2- 2.501-5.000 TL	1,90±0,92			
	3- 5.001-7500 TL	1,88±1,13			
	4- 7.501 TL ve üstü	2,23±1,08			
Sakinleşme ve Rahatlama	1- 0-2.500 TL	4,52±0,66	,763	,515	
	2- 2.501-5.000 TL	4,40±0,82			
	3- 5.001-7500 TL	4,50±0,64			
	4- 7.501 TL ve üstü	4,56±0,61			
Dikkat Çekme	1- 0-2.500 TL	1,68±0,88	1,076	,359	
	2- 2.501-5.000 TL	1,48±0,78			
	3- 5.001-7500 TL	1,65±1,06			
	4- 7.501 TL ve üstü	1,55±0,83			
Yenilik Arayışı	1- 0-2.500 TL	4,26±0,76	1,636	,181	
	2- 2.501-5.000 TL	4,20±0,86			
	3- 5.001-7500 TL	4,41±0,68			
	4- 7.501 TL ve üstü	4,48±0,62			
Nostalji	1- 0-2.500 TL	3,98±0,97	,514	,673	
	2- 2.501-5.000 TL	4,05±1,07			
	3- 5.001-7500 TL	4,12±1,08			
	4- 7.501 TL ve üstü	4,20±0,96			
İnsanlardan Uzaklaşma	1- 0-2.500 TL	3,60±1,20	1,301	,274	
	2- 2.501-5.000 TL	3,43±1,14			
	3- 5.001-7500 TL	3,77±1,11			
	4- 7.501 TL ve üstü	3,48±1,15			
Kutlama	1- 0-2.500 TL	3,21±1,06	4,475	,004	
	2- 2.501-5.000 TL	3,28±1,32			1-2, 1-3, 1-4
	3- 5.001-7500 TL	3,67±1,03			2-3, 2-4
	4- 7.501 TL ve üstü	3,85±1,04			
Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalite	1- 0-2.500 TL	4,39±0,77	,322	,810	
	2- 2.501-5.000 TL	4,32±0,76			
	3- 5.001-7500 TL	4,36±0,67			
	4- 7.501 TL ve üstü	4,46±0,84			

Bireyleri eğlenmeye motive eden motive eden faktörlerin aylık aile gelirine göre karşılaştırılması Tablo-3.28’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi çalışılan yere göre “Mekân ve Ürün Kalitesi”, “Sosyalleşme”, “Sakinleşme ve Rahatlama”, “Dikkat Çekme”,

“Yenilik Arayışı”, “Nostalji”, “İnsanlardan Uzaklaşma” ve “Kutlama” alt boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Mekân ve Ürün Kalitesi alt boyutundaki farklılık; a) 0-4.000 TL ve 4.001-8.000 TL gelire sahip olanlar (MD₁₋₂) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. b) 0-4.000 TL ve 8.001-12.000 TL gelire sahip olanlar (MD₁₋₃) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. c) 0-4.000 TL ve 12.001 TL ve üstü gelire sahip olanlar (MD₁₋₄) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. d) 4.001-8.000 TL ve 8.001-12.000 TL gelire sahip olanlar (MD₂₋₃) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. e) 4.001-8.000 TL ve 12.001 TL ve üstü gelire sahip olanlar (MD₂₋₄) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Sosyalleşme alt boyutundaki farklılık; 0-4.000 TL ile 4.001-8.000 TL, 8.001-12.000 TL ve 8.001-12.000 TL ve 12.001 TL ve üstü gelire sahip olanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Sakinleşme ve Rahatlama alt boyutundaki farklılık; 0-4.000 TL ile 4.001-8.000 TL, 8.001-12.000 TL ve 12.001 TL ve üstü gelire sahip olanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Dikkat Çekme alt boyutundaki farklılık; 0-4.000 TL ile 4.001-8.000 TL, 8.001-12.000 TL ve 12.001 TL ve üstü gelire sahip olanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Yenilik Arayışı alt boyutundaki farklılık; a) 0-4.000 TL ve 8.001-12.000 TL gelire sahip olanlar (MD₁₋₃) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. b) 0-4.000 TL ve 12.001 TL ve üstü gelire sahip olanlar (MD₁₋₄) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. c) 4.001-8.000 TL ve 8.001-12.000 TL gelire sahip olanlar (MD₂₋₃) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. d) 12.001 TL ve üstü ve 4.001-8.000 TL gelire sahip olanlar (MD₄₋₂) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Nostalji alt boyutundaki farklılık; 0-4.000 TL ile 8.001-12.000 TL ve 12.001 TL ve üstü gelire sahip olanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. c) 4.001-8.000 TL ve 8.001-12.000 TL gelire sahip olanlar (MD₂₋₃) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. d) 12.001 TL ve üstü ve 4.001-8.000 TL gelire sahip olanlar (MD₄₋₂) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

İnsanlardan Uzaklaşma alt boyutundaki farklılık; a) 0-4.000 TL ve 8.001-12.000 TL gelire sahip olanlar (MD₁₋₃) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. b) 0-4.000 TL ve 12.001 TL ve üstü gelire sahip olanlar (MD₁₋₄) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. c) 4.001-8.000 TL ve 8.001-12.000 TL gelire sahip olanlar (MD₂₋₃) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Kutlama alt boyutundaki farklılık; a) 0-4.000 TL ve 8.001-12.000 TL gelire sahip olanlar (MD₁₋₃) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. b) 0-4.000 TL ve 12.001 TL ve üstü gelire sahip olanlar (MD₁₋₄) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. c) 4.001-8.000 TL ve 8.001-

12.000 TL gelire sahip olanlar (MD₂₋₃) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. d) 4.001-8.000 TL ve 12.001 TL ve üstü gelire sahip olanlar (MD₂₋₄) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.28 Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Aile Gelirine Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Aile Geliri	Ort±SS	F	p	
Mekân ve Ürün Kalitesi	1- 0-4.000 TL	4,38±0,63	7,857	,000	
	2- 4.001-8.000 TL	4,65±0,56			1-2, 1-3, 1-4
	3- 8.001-12.000 TL	4,78±0,39			2-3, 2-4
	4- 12.001 TL ve üstü	4,84±0,27			
Mekânın Çekiciliği	1- 0-4.000 TL	4,06±0,87	1,621	,184	
	2- 4.001-8.000 TL	3,65±0,90			
	3- 8.001-12.000 TL	3,73±0,97			
	4- 12.001 TL ve üstü	3,70±1,10			
Sosyalleşme	1- 0-4.000 TL	2,50±1,07	5,091	,002	
	2- 4.001-8.000 TL	1,98±0,98			
	3- 8.001-12.000 TL	1,80±0,92			1-2, 1-3
	4- 12.001 TL ve üstü	2,19±1,13			3-4
Sakinleşme ve Rahatlama	1- 0-4.000 TL	4,11±0,82	3,891	,009	
	2- 4.001-8.000 TL	4,46±0,69			
	3- 8.001-12.000 TL	4,56±0,69			1-2, 1-3, 1-4
	4- 12.001 TL ve üstü	4,57±0,65			
Dikkat Çekme	1- 0-4.000 TL	2,04±1,02	2,866	,037	
	2- 4.001-8.000 TL	1,56±0,82			
	3- 8.001-12.000 TL	1,55±0,88			1-2, 1-3, 1-4
	4- 12.001 TL ve üstü	1,58±0,98			
Yenilik Arayışı	1- 0-4.000 TL	3,9±0,77	5,897	,001	
	2- 4.001-8.000 TL	4,19±0,85			1-3, 1-4
	3- 8.001-12.000 TL	4,46±0,65			2-3
	4- 12.001 TL ve üstü	4,36±0,72			
Nostalji	1- 0-4.000 TL	3,69±1,03	3,115	,026	
	2- 4.001-8.000 TL	3,95±1,03			1-3, 1-4
	3- 8.001-12.000 TL	4,14±1,04			2-3
	4- 12.001 TL ve üstü	4,31±0,86			4-2
İnsanlardan Uzaklaşma	1- 0-4.000 TL	2,98±1,28	7,171	,000	
	2- 4.001-8.000 TL	3,40±1,20			1-3, 1-4
	3- 8.001-12.000 TL	3,89±1,03			2-3
	4- 12.001 TL ve üstü	3,61±1,12			
Kutlama	1- 0-4.000 TL	2,82±1,25	6,366	,000	
	2- 4.001-8.000 TL	3,21±1,13			
	3- 8.001-12.000 TL	3,55±1,07			1-3, 1-4
	4- 12.001 TL ve üstü	3,75±1,19			2-3, 2-4
Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalitesi	1- 0-4.000 TL	4,39±0,8	,783	,504	
	2- 4.001-8.000 TL	4,29±0,82			
	3- 8.001-12.000 TL	4,43±0,67			
	4- 12.001 TL ve üstü	4,36±0,71			

Bireyleri eğlenmeye motive eden motive eden faktörlerin çalıştıkları yere göre karşılaştırılması Tablo-3-29’de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi çalışılan yere göre “İnsanlardan Uzaklaşma” ve “Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalitesi” alt boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

İnsanlardan Uzaklaşma alt boyutundaki farklılık; Özel Sektörde çalışan ile Öğrenci olanlar ve İşsiz olanlar arasındaki farktan, Kamu Sektörü ve işsiz olanlar arasındaki farktan, Kendi İşim / Serbest Meslek sahibi ve Öğrenci olanlar arasındaki farktan, Kendi İşim / Serbest Meslek sahibi ve İşsiz olanlar arasındaki farktan, Öğrenci ve İşsiz olanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalitesi Uzaklaşma alt boyutundaki farklılık; Özel Sektörde çalışan ile Kendi İşim / Serbest Meslek sahibi olanlar ve Öğrenci olanlar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.29 Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin Çalıştıkları Yere Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Çalışılan Yer	Ort±SS	F	p	
Mekân ve Ürün Kalitesi	1- Özel Sektör	4,65±0,56	1,566	,183	
	2- Kamu Sektörü	4,81±0,24			
	3- Kendi İşim / Serbest Meslek	4,81±0,32			
	4- Öğrenci	4,67±0,52			
	5-İşsiz	4,81±0,25			
Mekânın Çekiciliği	1- Özel Sektör	3,64±0,94	1,324	,261	
	2- Kamu Sektörü	3,98±0,87			
	3- Kendi İşim / Serbest Meslek	3,59±1,19			
	4- Öğrenci	3,81±0,85			
	5-İşsiz	3,80±1,19			
Sosyalleşme	1- Özel Sektör	2,01±1,12	,600	,663	
	2- Kamu Sektörü	1,75±0,69			
	3- Kendi İşim / Serbest Meslek	2,08±0,95			
	4- Öğrenci	1,99±0,95			
	5-İşsiz	2,00±1,26			
Sakinleşme ve Rahatlama	1- Özel Sektör	4,45±0,73	2,269	,062	
	2- Kamu Sektörü	4,63±0,70			
	3- Kendi İşim / Serbest Meslek	4,31±0,75			
	4- Öğrenci	4,58±0,65			
	5-İşsiz	4,10±0,39			
Dikkat Çekme	1- Özel Sektör	1,67±1,01	1,355	,249	
	2- Kamu Sektörü	1,28±0,47			
	3- Kendi İşim / Serbest Meslek	1,64±0,93			
	4- Öğrenci	1,61±0,83			
	5-İşsiz	1,45±0,60			
Yenilik Arayışı	1- Özel Sektör	4,25±0,83	,395	,812	
	2- Kamu Sektörü	4,27±0,92			
	3- Kendi İşim / Serbest Meslek	4,28±0,73			
	4- Öğrenci	4,36±0,66			
	5-İşsiz	4,16±0,76			
Nostalji	1- Özel Sektör	4,01±1,07	1,177	,321	
	2- Kamu Sektörü	4,28±0,97			
	3- Kendi İşim / Serbest Meslek	3,95±1,14			
	4- Öğrenci	4,12±0,90			
	5-İşsiz	3,50±1,27			
İnsanlardan Uzaklaşma	1- Özel Sektör	3,54±1,15	6,641	,000	
	2- Kamu Sektörü	3,71±1,21			1-4, 1-5 2-5 3-4, 3-5 4-5
	3- Kendi İşim / Serbest Meslek	3,28±1,11			
	4- Öğrenci	3,83±1,10			
	5-İşsiz	1,72±0,64			
Kutlama	1- Özel Sektör	3,43±1,22	,256	,906	
	2- Kamu Sektörü	3,44±1,27			
	3- Kendi İşim / Serbest Meslek	3,42±1,26			
	4- Öğrenci	3,29±1,00			
	5-İşsiz	3,44±1,14			
Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalitesi	1- Özel Sektör	4,20±0,87	2,575	,038	
	2- Kamu Sektörü	4,48±0,59			1-3, 1-4
	3- Kendi İşim / Serbest Meslek	4,50±0,69			
	4- Öğrenci	4,44±0,63			
	5-İşsiz	4,50±0,83			

TARTIŞMA

Bu çalışmada Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler (BEMEF) Ölçeğinin geçerlilik güvenirlik çalışması yapılmıştır, eğlenmek amacıyla gidilen Antalya Kaleiçi'ndeki mekanların ve ürünlerin kalitesi, eğlence için gelirlerine göre harcadıkları maliyetler, eğlence amaçlı gittikleri bölgeler ve buldukları yerler dahil olmak üzere bireylerin eğlence profilleri belirlenmiştir.

BEMEF' in 10 alt boyutu Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile ilişkilendirildiğinde “İnsanlardan Uzaklaşma” ve “Sakinleşme ve Rahatlama” faktörleri Fiziksel İhtiyaçlarla, “Sosyalleşme”, “Nostalji” ve “Kutlama” faktörleri Ait Olma/Sevgi İhtiyacıyla, “Dikkat Çekme” Değer-Saygınlık İhtiyacıyla, “Yenilik Arayışı” Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı ile ilişkilidir (Maslow 1943).

Bireyleri eğlenmeye motive faktörleri motivasyon teorileriyle açıklamak mümkündür. Bu teorilerden ilki Clayton Alderfer tarafından Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine alternatif olarak geliştirilen E.R.G Teorisi “Var Olma İhtiyacı-Existence”, İlişki İhtiyacı-Relatedness” ve Gelişme İhtiyacı-Growth” olarak üç temel basamaktan oluşup, mevcut çalışma ile ilişkilendirilmiştir. Bazı faktörler birden fazla ihtiyaçla ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda BEMEF ölçeğinde yer alan “Sakinleşme ve Rahatlama”, “İnsanlardan Uzaklaşma” ve “Kutlama” faktörleri Var Olma İhtiyacı ile, “Sosyalleşme”, “Dikkat Çekme”, “Yenilik Arayışı” ve “Nostalji” faktörleri İlişki İhtiyacı ile, “Sakinleşme ve Rahatlama”, “Dikkat Çekme”, “Yenilik Arayışı”, “İnsanlardan Uzaklaşma”, “Kutlama” ve “Sosyalleşme” faktörleri Gelişme İhtiyacı ile ilişkilendirilebilir. Diğer üç faktör “Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalitesi”, “Mekân ve Ürün Kalitesi” ve “Mekânın Çekiciliği” E.R.G Teorisi ile ilişkilendirilememiştir.

İnsanların ihtiyaçlarını sonradan kazanım sağlayarak öğrenebileceğini öne süren David McClelland'ın Başarı ihtiyacı Kuramı “Kazanılmış İhtiyaçlar Kuramı” olarak da adlandırılan Teorisi üç ihtiyaçla açıklanabilmektedir. Bazı faktörler tek bir ihtiyaçtan ziyade birden fazla ihtiyaçla da ilişkilendirilebilmektedir. “Sosyalleşme”, “Yenilik Arayışı”, “Sakinleşme ve Rahatlama”, “Nostalji” ve “Dikkat çekme” faktörleri Başarı İhtiyacıyla, “Dikkat Çekme”, “Nostalji” ve “Sosyalleşme faktörleri güç ihtiyacıyla, “Sosyalleşme”, “Dikkat çekme” ve “Nostalji” faktörleri Bağlılık İlişki Kurma İhtiyacı ile ilişkilendirilebilir.

Frederick Herzberg'in geliştirdiği Çift Faktör Teorisinin iki farklı grubu vardır. Bunlar “Hijyen faktörleri” ve “motive edici faktörler” dir. Hijyen-Motivasyon Teorisi olarak da bilinen Herzberg'in Çift Faktör Teorisine göre motivasyona dayalı olan hijyen faktörleri; bireylerin çalışması için teşvik edilerek güdülenmesinin devamını sağlamak ve yaşamına devam

edebilmek için temeldir. Motive edici faktörlere bakıldığında ise bireyin kendisini sürekli olarak geliştirme arzusu olarak adlandırılmaktadır. “Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalitesi”, “Mekânın Çekiciliği” ve “Mekân ve Ürün Kalitesi” hijyen faktörleri ile “Sosyalleşme”, “Sakinleşme/Rahatlama”, “Dikkat Çekme/Fark Edilme”, “Yenilik Arayışı”, “Nostalji”, “İnsanlardan Uzaklaşma” ve “Kutlama” faktörleri de motivasyonel faktörlerle ilişkilendirilebilir.

Bunlara ek olarak Driver (1983) tarafından geliştirilmiş olan bireylerin rekreatif etkinliklere katılımını güdüleyen faktörleri açıklarken kullanılan “Recreation Experience Preference Domains, Scales And Core Statements” da yer alan ana başlıklar ve alt maddeler BEMEF ölçeği içinde aynı veya benzer isimler ile adlandırılmış ve maddelerle faktörlerde yer verilmiştir. Driver’ın bu çalışması BEMEF ölçeğinin faktörleşmesiyle örtüşmektedir.

Ardahan ve Mert (2014) “Bireyleri Bisiklet Kullanmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği” çalışmasında bireyleri bisiklet kullanmaya yönelten 71 madde 12 faktörde gruplanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda meydana gelen “Takdir edilme, Fark Edilme ve Kendini Gösterme”, “Fiziksel Aktivite ve Sağlık”, “Sosyalleşme”, “Uzaklaşma ve Dinlenme” ve “Özgürlük Hissi” faktörlerinde yer alan maddeler BEMEF ölçeğinde aynı veya benzer isimlerle adlandırılmış maddelere ve faktörlere yer verilmiştir. Ardahan ve Mert’in bu çalışmaları BEMEF ölçeğinin faktörleşmesiyle örtüşmektedir.

Ardahan (2018) “Bireyleri Korolara Korist Olarak Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği” çalışmasında bireyleri korolara katılmaya yönelten maddeler 7 faktörde gruplanmıştır. Ardahan’ın bu çalışması neticesinde meydana gelen “Yenilenmek / Gelişim”, “Mental Olarak Rahatlamak”, “Uzaklaşmak,” “Örnek Olma”, “Sosyalleşmek” ve “Tanınma ve Sosyal Statü” faktörlerinde yer alan maddeler BEMEF ölçeğinde aynı veya benzer isimlerle adlandırılmış maddelere ve faktörlere yer verilmiştir. Diğer bir deyişle Ardahan’ın çalışması olan “Bireyleri Korolara Korist Olarak Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği” BEMEF ölçeğinin faktörleşmesi ile örtüşmektedir.

Lee ve ark. (2001), Solop ve ark. (2001) bireylerin eğitim durumu ve gelirinin artışı rekreasyonel aktivitelere katılımını olumlu yönde etkilediğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmaya bakıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak üniversite eğitim düzeyine sahip bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça rekreasyona olan bilinç ve rekreatif aktivitelere katılım oranında artış gözleneceği sonucuna varılabilmektedir. Dolayısıyla mevcut çalışmada bulguların katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olması Lee ve ark. (2001) çalışmasının sonucuyla örtüşmektedir.

Bu çalışmalara ilave olarak Ardahan ve Çalışkan (2018) “Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği” çalışmasında bireyleri ultra maraton koşmaya yönelten 44 madde 10 faktörde gruplanmıştır. Ardahan’ın çalışmaları sonucunda meydana gelen “Tanınırlık ve Saygı Kazanma”, “Psikolojik Baş Etme”, “Ait olma/Sosyalleşme”, “Sağlık Yönelimi”, “Başkaları ile Rekabet” ve “Bireyin Kendiyle Rekabeti” faktörlerinde yer alan maddeler BEMEF ölçeğinde yine aynı veya benzer isimlerle adlandırılmış maddeler ve faktörler yer almaktadır. Ardahan ve Çalışkan’ın çalışmaları BEMEF ölçeğinin faktörleşmesi ile örtüşmektedir.

Bireyi Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin ağırlıklarına göre sıralamasında; birinci sırada “Mekân ve Ürün Kalitesi”, ikinci sırada “Mekânın Çekiciliği”, üçüncü sırada “Sosyalleşme”, dördüncü sırada “Sakinleşme ve Rahatlama”, beşinci sırada “Dikkat Çekme”, altıncı sırada “Yenilik Arayışı”, yedinci sırada “Örnek Olma”, sekizinci sırada “İnsanlardan Uzaklaşma”, dokuzuncu sırada “Kutlama”, onuncu sırada “Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalitesi” vardır.

Ardahan (2013) “Bireyleri Rekreatif Spor Etkinliklerine Motive Eden Faktörlerin Remm Ölçeğini Kullanarak Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Antalya Örneği”, Ardahan ve Lapa’nın (2010) “Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi”, Ardahan ve Akdeniz’in (2016) “Koristlerin Profilleri Ve Bireyleri Korolara Korist Olarak Katılmaya Motive Eden Faktörlerin Demografik Değişkenlerle Karşılaştırılması: Antalya Örneği”, Ardahan ve Lapa’nın (2011) “Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları Ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporunu Yapma Nedenleri Ve Elde Ettikleri Faydalar”, Ardahan ve Mert (2013) “Bireyleri Bisiklet Kullanmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Türk Popülasyonu için Güvenirlilik Geçerlilik Çalışması”, Ardahan ve Çalışkan’ın (2018) “Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Bu Faktörlerin Katılımcıların Yaşam Doyumları Ve Başarı Algılarıyla Karşılaştırılması” yaptığı çalışmalarda da benzer sonuçlar görülerek mevcut çalışmayla örtüşmektedir.

Katılımcıların %55,3’ü erkek bireylerden, %44,7’si ise kadın bireylerden oluşmaktadır. Ağırlıklı bir fark olmamasıyla birlikte erkek katılımcıların daha fazla olmasının nedeni kadınların erkeklere oranla daha fazla sorumluluk sahibi olması ve rekreatif etkinliklere daha az katılım gösteriyor olmalarıdır. Ardahan ve Çalışkan (2018), Ardahan ve Lapa (2010), Ardahan ve Lapa (2011), Ardahan ve Mert (2013), Sağlık ve ark. (2014) ve Balcı’nın (2006) yaptığı çalışmalarda da benzer durumlar görülmektedir. Fiziksel güce dayalı olmayan

etkinliklerde erkek ve kadın bireylerin o etkinliğe katılımları arasında önemli bir farklılık bulunmaktadır.

Eğlence mekanlarına giden bireylerin medeni durumlarına göre dağılımında ağırlıklı olarak bekar (%85,9) bireylerden oluşmaktadır. Bu durumun en büyük sebeplerinden biri bekar katılımcıların büyük ölçüde öğrenci olmalarıdır.

Eğlence mekanlarına giden bireylerin yaşadıkları yere göre dağılımında bireyler ağırlıklı olarak Antalya'nın Kepez ilçesinde yaşayan bireylerden (%45,0) oluşmaktadır. Bireylerin çoğunluğunun Kepez'de yaşıyor olmasının sebebi katılımcıların çoğunluğunu öğrencilerin Kepez sınırları içinde oturuyor olmasıdır. Eğlence mekanlarına giden bireylerin çalıştıkları yerin yaşadıkları bölgeye göre dağılımına bakıldığında öğrenciler ağırlıklı olarak Antalya'nın Kepez ilçesinde (%82,8) yaşamaktadır. Buna bağlı olarak eğlence mekanlarına giden bireylerin kişisel gelirlerine göre dağılımına bakıldığında bireylerin ağırlıklı olarak 0-2500 TL (%40,3) gelire sahip olmasının nedeni yine katılımcıların çoğunluğunu öğrencilerin oluşturmasıdır.

Eğlence mekanlarına giden bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımında “Lise Dengi ve Altı” cevabının %45,3 oranla yüksek olmasının en büyük sebeplerinden biri eğitim durumunuz kısmında en son mezun olduğunuz okul şeklinde sorulmuş olmasıdır. Üniversite öğrencileri hala öğrenim durumları üniversite olup mezun olmadıkları için “Lise Dengi ve Altı” cevabını vermişlerdir. Bu sebepten dolayı ağırlıklı olarak “Lise Dengi ve Altı” cevabı verilmiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin rekreasyon bilinci artmakta ve eğlenceye ayırdıkları zamanları daha bilinçli bir şekilde geçirmektedirler. Bu durum Ardahan ve Lapa (2010), Ardahan ve Akdeniz'in (2016) yaptığı çalışmaların sonucuyla örtüşmektedir.

Kişisel ve aile gelirlerinin eğlence mekânlarına giden bireylerin harcama yüzdelerine göre karşılaştırılmasında katılımcıların aile gelirlerinin artması durumunda eğlenceye ayrılan harcamanın yüzdesi de artmaktadır. Bu durumun nedeni katılımcıların çoğunun öğrenci olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlar; Ardahan ve Lapa (2010), Ardahan (2011b) ve Ardahan'ın (2013) çalışmalarında örtüşmektedir.

Katılımcılarının %45,6'sı 24 yaş ve altında, %54,4'ü 25 yaş ve üstü yaş grubundadır. Bu durum eğlenmenin her yaşta gerçekleştirilebileceğini ve rekreatif etkinliklere katılım sağlanabileceğini açıklamaktadır. Bu sonuçlar Ardahan ve Lapa (2010), Ardahan (2011b) ve Ardahan'ın (2013) sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Bireyleri eğlenmeye motive eden faktörlerin yaşa göre karşılaştırılmasında “Mekân ve Ürün Kalitesi” alt boyutunda 25 yaş üstü bireylerin lehine anlamlı bir farklılık varken diğer alt boyutlarda yaşa göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre; Yaş

arttıkça bireylerin Mekân ve Ürün Kalitesinde daha kaliteli mekanları ve ürünleri tercih ettiği söylenebilir. Bu sonuçlar; Ardahan ve Lapa (2010), Ardahan (2011b) ve Ardahan'ın (2013) çalışmalarında da örtüşmektedir.

Bireyleri eğlenmeye motive eden faktörlerin çalıştıkları yere göre karşılaştırılmasında İnsanlardan Uzaklaşma ve Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalitesi alt boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu durum Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalitesi alt boyutundaki farklılık; öğrencilerin diğer bireylerle arasındaki yaş farklılığının olmasıyla açıklanabilir.

Bireyi eğlenceye motive eden faktörlerin medeni duruma göre karşılaştırılmasında “Nostalji” ve “Kutlama” alt boyutlarında evlilerin lehine anlamlı bir farklılık varken, “Dikkat Çekme” alt boyutunda bekar bireylerin lehine anlamlı bir farklılık vardır. Bu durum evlilerin; eski dostlarıyla birlikte olma veya daha önce buldukları mekanlarda tekrar bulunma isteğini açıklarken, bekârların dikkat çekme ve fark edilme ihtiyacı içerisinde olduğunu açıklamaktadır.

SONUÇ

Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bu Faktörlerin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada;

Antalya Kaleiçi'ndeki eğlence mekanlarına giden bireylere göre erkek katılımcılar kadınlardan katılımcılar arasında önemli bir farklılık yoktur. Eğlence mekanlarına giden bireyler ağırlıklı olarak bekâr bireylerden oluşmaktadır. Eğlence mekanlarına giden bireylerin çoğu Antalya'nın Kepez ilçesinde yaşayan, 0 ile 2500 TL arasında kişisel gelire sahip olan, 8 ile 12.000 TL aile gelirine sahip, 25 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Eğlence mekanlarına giden bireylerin eğitim düzeyi yüksek, özel sektörde ve/veya öğrenci bireylerden oluşmaktadır. Eğlence mekanlarına giden bireyler ağırlıklı olarak erkek/kız arkadaşlarıyla gitmeyi tercih etmektedir. Eğlence mekanlarına giden bireylerin, Antalya'nın Kepez ilçesinde yaşayan, eğitimini tamamlamış, özel sektör çalışanıyla birlikte öğrencilerin de ağırlıkta olduğu, ortalamanın üstünde aile gelirine sahip, bekâr bireylerden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu duruma ek olarak Eğlence mekanlarına giden bireyler ağırlıklı olarak erkek/kız arkadaşlarıyla gitmektedir.

Eğlence mekanlarına giden bireylerin çalıştıkları yer, yaşadıkları bölgeye göre değerlendirildiğinde; özel sektörde çalışan bireylerin çoğunluğu Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde yaşarken, kamu sektöründe çalışan bireyler ağırlıklı olarak Antalya'nın Konyaaltı ilçesinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Serbest Meslek veya Kendi İşine Sahip olan bireyler ağırlıklı olarak Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Öğrenciler ise ağırlıklı olarak Antalya'nın Kepez ilçesinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Antalya'nın Kepez ilçesinde yaşayan bireylerin ağırlıklı olarak öğrenciler oluşturmaktadır. Konyaaltı'nda yaşayan bireyler ise ağırlıklı olarak özel sektörde çalışan bireyler oluştururken, Muratpaşa'da yaşayan bireyler ağırlıklı olarak özel sektörde çalışan bireylerden oluşmaktadır. Kepez'de yaşayan bireylerin oranının yüksek olmasının nedeni öğrencilerden kaynaklanmaktadır.

Eğlence mekanlarına giden bireylerin kişisel gelirleri yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde 24 yaş ve altını ağırlıklı olarak 0-2.500 TL kişisel gelire sahip bireyler oluşturmaktadır. Öğrenciler genellikle 24 yaş ve altı yaş grubunu oluşturmaktadır. Kişisel gelirin dağılımında öğrencilerin gelirinin az olması bu durumu etkilemektedir. 25 yaş ve üstü bireyler ağırlıklı olarak 5.001-7500 TL kişisel gelire sahip bireylerden oluşmaktadır. 25 yaş üstü bireylerde aktif çalışan ve düzenli işe sahip daha fazla bireyler bu durumu etkilemektedir.

2.501-5.000 TL, 5.001-7500 TL ve 7.501 TL ve üstü TL kişisel gelire sahip olan bireylerin çoğunluğunu 25 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır.

Eğlence mekanlarına giden bireyler ağırlıklı olarak kış sezonunda Kaleiçi'ni tercih ettiklerinin sonucuna varılmış, yaz sezonunda ise bireylerin daha çok deniz kenarlarına giderek vakit geçirdikleri ve eğlendikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte hem yaz hem de kış sezonunda eğlenmek amacıyla tercih edilen yerlerin başında Lara'nın geldiği sonucuna varılmıştır.

Eğlence mekanlarına giden bireyler, gittikleri mekanların Kaleiçi'nde olmasının önemli olmadığını, bireyler Kaleiçi'ni sanatsal ve kültürel değerleri için ve Kaleiçi'ndeki mekânların popülaritesi yüksek olduğu için tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Gittiği mekânın Kaleiçi'nde bulunmasa da yine tercih edecekleri sonucuna varılarak, bu durum mekânın Kaleiçi'nde olmasından ziyade mekânın etkili olduğunu göstermektedir. Eğlence mekanlarına giden bireyler gittikleri mekanların doğal güzelliğini, ortamını ve güzel atmosferini yaşamayı sevdiği için tercih ettiklerinin sonucuna varılmıştır.

Eğlence mekânlarına giden bireyler, daha önce o mekânda hoş vakit geçirmiş olmaları, arkadaşlarının tavsiyesi üzerine ve mekânın dış görünüşünden kaynaklanan nedenlerle tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Bireyler bir mekânda olmaktan mutlular ve beğenmişler ise bir daha o mekâna gitmeyi istemektedirler.

Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörlerin ağırlıklarına göre sıralamasında; birinci sırada “Mekân ve Ürün Kalitesi”, ikinci sırada “Mekânın Çekiciliği”, üçüncü sırada “Sosyalleşme”, dördüncü sırada “Sakinleşme/Rahatlama”, beşinci sırada “Dikkat Çekme / Fark Edilme”, altıncı sırada “Yenilik Arayışı”, yedinci sırada “Nostalji”, sekizinci sırada “İnsanlardan Uzaklaşma”, dokuzuncu sırada “Kutlama”, onuncu sırada “Mekânın Ses ve Müzik Sisteminin Kalitesi” vardır. Bu durum cinsiyete göre karşılaştırıldığında bireyleri eğlenmeye motive eden faktörlerin herhangi bir alt boyutunda anlamlı bir fark görülmemektedir; medeni duruma göre karşılaştırıldığında “Nostalji” ve “Kutlama” alt boyutlarında evlilerin lehine anlamlı bir farklılık varken, “Dikkat Çekme” alt boyutunda bekar bireylerin lehine anlamlı bir farklılık vardır. Yaşa göre karşılaştırıldığında “Mekân ve Ürün Kalitesi” alt boyutunda 25 yaş üstü bireylerin lehine; eğitim durumuna göre karşılatırıldığında “Kariyer Beklentisi” alt boyutunda öğrencilerin lehine; “Sosyalleşme”, “Nostalji” ve “Kutlama” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık vardır. Bunların yanı sıra kişisel gelire göre karşılaştırıldığında “Mekân ve Ürün Kalitesi” ve “Kutlama” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık vardır. Aylık aile gelirine göre karşılaştırıldığında “Mekân ve Ürün Kalitesi”, “Sosyalleşme”, “Sakinleşme ve Rahatlama”, “Dikkat Çekme”, “Yenilik Arayışı”, “Nostalji”, “İnsanlardan Uzaklaşma” ve

“Kutlama” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık vardır. Çalıştıkları yere göre karşılaştırıldığında “İnsanlardan Uzaklaşma” ve “Ses Sistemi ve Yapılan Müziğin Kalitesi” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık vardır.

BEMEF ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,865 ve ölçeğin açıkladığı varyans %69,58 olarak bulunmuştur. BEMEF ölçeğinin bireyi eğlenmeye motive eden faktörlerin açıklanmasında Türk popülasyonu için açıklamaya yeterli olduğu sonucuna varılabilir.

ÖNERİLER

Bireyler gittikleri mekânlarda kendilerine sunulan ürünlerin kaliteli olmasını önemsemekte, lezzetli olmasını beklemekte ve istedikleri siparişlerin beklentileri içerisinde olduğu gibi gelmesini istemektedirler. Bu bağlamda eğlence mekanları ürünlerin tazeliğine ve kalitesine dikkat ederek güler yüzlü ve samimi bir şekilde beklenen kaliteyi karşılayabilmelidir.

Aynı zamanda eğlence mekânlarına giden bireylerin Kaleiçi'ni tercih etmelerinin en büyük sebeplerinden biri doğal güzelliğinin olmasıdır. Bu durumda Kaleiçi'nde bulunan mekânların sahip oldukları yerleri doğal görünümlü ve kapalıdan ziyade daha ferah bir şekilde dizayn etmeleri gerekmektedir.

Bireyler gidecekleri mekânları tercih ederken daha önce hoş vakit geçirmiş oldukları ve dış görünüşü dikkat çeken yerleri tercih etmektedir. Buna bağlı olarak mekânların dış görünüşlerine dikkat ederek mekânlarını tercih eden bireylerin orada hoşça vakit geçirmesini, güzel anılarla ayrılmasını sağlayacak etkinlikler veya organizasyonlar düzenlemeleri gerekmektedir. Ayrıca işletme sahipleri o mekânda bulunan bireylerin güzel anılarla ayrılmasını sağlayarak bireylerde yer etmelidir.

Bireyler gittikleri mekânları bir kez daha görmek, eski dostlarıyla tekrar görüşmek ve daha önceden yaşamış oldukları anıları tekrardan yaşamak için daha önce gittikleri mekânlara tekrar gitmektedir. Bu bağlamda o mekâna gelen bireylere nostalji yaşatmak adına fotoğrafları çekilerek mekânda dekor amaçlı kullanılabilir ya da bir albüm düzenlenebilir.

Bireyler kutlama amacıyla bir eğlence mekanına gitme ihtiyacı hissediyorsa bu duruma yönelik olarak promosyonlar yapılmalı ve diğer eğlence mekanlarına göre fark yaratılmalıdır. Bu duruma örnek olarak doğum günü kutlamak isteyen bir birey daha önce o mekânda doğum günü kutlaması gerçekleştirdiyse indirim yapılarak bir pazarlama stratejisi geliştirilmelidir.

Bireyin neden eğlendiğinin bilinmiş olması eğlence gerekçesine uygun işletme tasarımı ve ürün tasarımını tarif eder. Bu bağlamda bakıldığında işletmeler bireylerin ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejisi oluşturarak farklılıklar oluşturmalıdır.

Var olan endüstriler ve eğlence mekanları çeşitli organizasyonlar yapıp kullanılabilir hizmetler sunarak hem ekonomi ve istihdamı canlandırırken hem de insanların çeşitli etkinliklere katılım sağlamasına olanak tanıyacaktır.

Birey-eğlence ilişkisi rekreasyon açısından ele alındığında bireyin neden eğlenceye ihtiyaç duyduğu, neden rekreatif aktivitelere katılım sağladığı, insanlarla neden birlikte olma

ihtiyacı hissettiği ve neden eğence mekanlarına gittiği ayrı ayrı araştırılması gereken unsurlardır.

KAYNAKÇA

- Akarsu, B. (1998). *Wilhelm Von Humboldt'da Dil-Kültür Bağlantısı*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Akbayar, N. ve Sakaoğlu, N., (1999). *Binbir Gün Binbir Gece, Osmanlı'dan Günümüze Eğlence Yaşamı*. Denizbank Kültür Yayınları, İstanbul.
- Akçakoyun, F., (2000). *Muğla Yöresinde Bulunan Turistik Oteller ve Tatil Köylerinde Sportif Animasyon ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Muğla
- Akdeniz, S. (1997) *Kültür Sömürgeciliği*. İstanbul: M.Ü.İFAV Yay.
- Aktay Y. (2012). *Din, İçinde: Gökalp E, ed. Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar*, 2. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, 51.
- Ali Seydi Bey, *Teşrifat ve Teşkilatımız*.
- Alikiliç, D. (2002). *XVII. Yüzyıl Osmanlı saray Teşrifatı ve Törenleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi SBE.
- Allen J., O'Toole W., McDonnell I., ve Harris R. (2002). *Festival and Special Event Management*, 2. Baskı, John Wiley and Sons.
- Altınay, A. R. (1936). *Eski İstanbul Kahvehaneleri*, Akşam, 24 Şubat 1936.
- And, M. (1982). *Osmanlı Şenliklerinde Türk Sanatları*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Ardahan Faik, (2018). *Oyun Ve Oyun Kültürü*, Detay Yayınları.
- Ardahan, F., Turgut, T., & Kaplan Kalkan, A. (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon*. Detay Yayıncılık. Ankara
- Aslan Z, (1993). "Sanayileşme ve Kentleşmenin Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Arttırıcı Etkisi". *Ekoloji Çevre Dergisi*, (8): 22-24.
- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aybet, G. Ü. (2003). *Avrupalı Seyyahların Gözünden Osmanlı Dünyası ve İnsanları*, İletişim, İstanbul.
- Aytaç, Ö. (2005). "Kapitalizm ve Boş Zaman". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Eskişehir, Cilt: 6 Sayı: 1 Haziran
- Aytar, V. (2005). *Metropol*. İstanbul: L & M Yayınları.
- Barnauw, E. & Kirkland, C. E. (1992). *Entertainment. Folklore: Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook (Bölüm 1)*. February

- 24, 2012,
- Bats, S. & Ferri, A. J. (2010). *What's Entertainment? Notes Toward a Definition. Studies in Popular Culture*. 33.1, September 12, 2012, http://pcasacas.org/SiPC/33.1/Bates_Ferri.pdf.
- Baykal, E. (2008). *Osmanlılarda Törenler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, Trakya Üniversitesi SBE
- Bilgili B., Önder Y. ve Yazarkan H. (2012). “Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 117-124.
- Birsel, S. (1983). *Kahveler Kitabı*. Ankara: Türkiye İş Bankası.
- Birsel, S. (2002). *Ah Beyoğlu Vah Beyoğlu*, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Boobekova, K. (2017). *Çocuk Zekâ Geliştirici Akıl Oyunları*. Türk Halkları Geleneksel Oyunlar Sporlar Sempozyum Kitapçığı: Kahramanmaraş.
- Borhan, O. ve Erkmen N. (2009). “Antalya'nın Kemer İlçesinde Tatil yapan Turistlerin Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi”. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi* 11(3),21-26
- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). *Media Entertainment*. Communication Research Trends, C. 18, S. 3, August 12, 2012, http://cscs.scu.edu/trends/v18/v18_3.pdf.
- Bowditch, J. L. ve Buono, A. F. (1997). *A Primer on Organizational Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc., U.S.A.
- Bryant, J. & Miron, D. (2008). *Entertainment As Media Effect*. Jennings Bryant ve Dolf Zillmann (Edited by), Media Effects: Advances in Theory and Research (549-582). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Çalışkan, K. (2017). *Herkes için Osmanlı*. Caretta Yayınları.
- Çedikçi, T. (2008). *Eğlence Sektörünün Ülke Ekonomisindeki Yeri: Bir Uygulama Örneği, Müzikaller*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Çetinkanat, C. (2000). *Örgütlerde Güdülenme ve İş Doyumu*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Ceylan, F. (2004). *Eğlence Kavramının İstanbul'da Geçirdiği Değişim Süreci Ve Mekâna Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi.
- Champoux, J. E. (2006). *Organizational Behavior*. Third Edition, United States of America: Thomson South-Western.
- Çimat, A. ve Bahar, O. (2003). “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme” Akdeniz Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (6), 1-18.

- Cong, L. C., (2016). *A Formative Model Of The Relation Between Destination Quality, Tourist Satisfaction and İnteltional Loyalty: an Emprical Test in Vietnam*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 26.
- Demirci Orel, F. ve Yavuz, M. C., (2002) “Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11).
- Dianne, O’S. ve Marion, J. J. (2002). “Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?”, *Journal of Sustainable Tourism*, 10/4, 325-342.
- Dizdar, A. (2009). *Çalışanların İçsel Motivasyon Algısı ve Konuyla İlgili Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dizdar, A. (2009). *Çalışanların İçsel Motivasyon Algısı ve Konuyla İlgili Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Drafke, Michael W. and Stan Kossen (1997). *The Human Side of Organizations*. Addison Wesley, New York.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Eren, E. (2004), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 8. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi.
- Esen M. A. (2008). *Geleneksel Çocuk Oyunlarının Eğitimsel Değeri ve Unutulmaya Yüz Tutmuş Ahıska Oyunları*, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Eğitim Fakültesi Dergisi XXI (2), 2008, 357-367
- Etimoloji Türkçe Sözlük (2020). *Alternatif Kelimesinin Kökeni*. [Çevrim-içi: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/alternatif>] Erişim tarihi: 26.05.2020
- Evlivan, İrem. (2019) *Bireyleri Bisiklet Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bu Faktörlerin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Georgeon, F. (1999). *Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Döneminde İstanbul Kahvehâneleri*. H. DesmetGregoire ve F. Georgeon (Ed.), *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler içinde* (s. 43-85). M. Atik&E. Özdoğan (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi
- Getz D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Göçer, A. (2012). “Dil Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine” *Dil ve Edebiyat Dergisi*, Cilt No: CIII Sayı No: 729
- Gökçe, G., Şahin, A. ve Bulduklı Y. (2010). “Herzberg’in Çift Faktör Kuramı ve Alt Gelir

- Gruplarında Bir Uygulama: Meram Tıp Fakültesi Örneği”. *Sü İibf Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2010, Cilt 10, Sayı 20
- Gürsoy, D., Kim, K., Uysal, M. (2004). *Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation*. *Tourism Management*, 25(2), ss: 171-181.
- Güvenç, B. (1994), *İnsan ve Kültür*. (6. baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hattox, S. R. (1996). *Kahve ve Kahvehâneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*. (Çev. N. Elhüseyni), İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane* (Çev. M. Tüzel.), İstanbul: Dost.
- Huang, J. Z., Li, M., Cai, L. A. (2010). *A Model of Community Based Festival Image*. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), ss: 254-260
- İnalçık, H. (2003). *Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ (1300-1600)* (Çev. R. Sezer), YKY, İstanbul.
- Joyce, M. (1984). *Dance Technique For Children*, Mayfield, USA.
- Kafesoğlu, İbrahim (1998). *Türk Milli Kültürü*. (4. Baskı). İstanbul: Ötüken Neşriyat
- Kar, M., Zorkirişçi E. Ve Yildirim, M. (2004). “Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (8), 87-112.
- Kara, H. (2009). “Eyüp Sultan Yerleşme Dokusunun Tarihsel Süreç İçinde Gelişimi Değişimi”, *Tarihi Kültürü ve Sanatıyla 8-10 Mayıs 1998 II. Eyüpsultan Sempozyumu Tebliğler*, İstanbul: Eyüp Belediyesi Kültür Yayınları.
- Karaküçük S. (1999). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. Gazi Yayınevi, Ankara.
- Karaküçük S. (2005). *Rekreasyon*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük S. (2016). *Rekreasyon Bilimi*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaman, F. vd. (2006) *Dini Kavramlar Sözlüğü*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.
- Kasman, S. ve Kasman, A. (2004). “Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eş Bütünleşme Ve Nedensellik İlişkisi”. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 220, 122-131.
- Kaygalak, S. (2008). *Kapitalizmin Taşrası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keskin, Y. (2006). *İstanbul'da Eğlence Hayatı (1923-1938)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kim, K., Uysal, M. (2012). “Perceived Socio-Economic Impacts of Festivals and Events Among Organizers”. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3-4), ss: 159-171.
- Kim, S. S., Prideaux, B. ve Chon, K. (2010). “A Comparison of Results of Three Stastical Methods to Understand Determinants of Festival Participants' Expenditures”.

- International Journal of Hospitality Management*, 29(2), ss: 297-307.
- Kirman M. A. (2010). *Yeni Dini Hareketler Sosyolojisi*, Ankara, Birleşik Dağıtım Kitabevi, 10-11.
- Kirnik, H. (2019) 16.Yy. *Sonrası Osmanlı Toplumunda Eğlence Kültürüne Genel Bakış*. 2019, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Kızılğöl Özlem, Erbaykal Erman (2008). “Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Koçan N. (2007), “Geleneksel Sporlarımızdan Ciritin Rekreasyon Amacı İle Günümüze Uyarlanması”. *Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, Issn: 1306-4371 Cilt:2 Sayı:1, 2007 Elektronik Dergi 31-39
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. 11th Ed., Arıkan Press, İstanbul.
- Küçükkozan, Y. (2015). “Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve Leadership and Motivation Theories: A Theoretical Framework”. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, Bahar 2015, Cilt 1, Sayı 2, 1 (2), 86-115.
- Küçüktopuzlu F, Gözek K, Uğurlu A., “Boş Zaman Rekreasyon İlişkisi ve Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma”, *1. Gençlik Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara, 2003, s.33-45
- Küçükyıldız, A. (2015). *Türk Zekâ Oyunları 1: Köçürme (Mangala)*, Delta Kültür Yayınevi: Ankara.
- Kula Sedat, Çakar Bekir. (2015). “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki”. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 12 2015,194.
- Leberman, Sarah I. ve Peter Mason (2002), “Planning for Recreation and Tourism at the Local Level: Applied Research in the Manawatu Region for New Zealand”, *Tourism Geographics*, Volume 4, Issue 1, ss.3-21.
- Lieb, C. (2001). *Entertainment. An Examination of Functional Theories of Mass Communication*. Poetics, S. 29. September 12, 2012, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X01000365>.
- Lordkipanidze, Maia, Brezet, Han, Backman, Mikael, (2005). “The Entrepreneurship Factor In Sustainable Tourism Development” *Journal Cleaner Production*, pp. 787-798, Elsevier Science Ltd.
- Luthans, F. (1992). *Organizational Behavior*. McGraw Hill. New York.

- Mansuroğlu, S., (2002). “Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekân Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi”. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2),53-62.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation. Psychological Review* 50, 370-396
- Meydan Larousse. Büyük Lugat ve Ansiklopedisi, 1981. Meydan Yayınevi, c.2, s.143, c.5, s.42, c.6, s.781, c.7, s.243, c.8, s.699, İstanbul.
- Miller R. K. and Washington K., (2013). *Event and Experiential Marketing, Consumer Marketing*, Market Research Report, 9. Baskı, Richard K. Miller & Associates, USA.
- Necdet, S. (1994). *Çırağan Eğlenceleri*. Düünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, C. II, İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Ortak Yayınları.
- Nicholls, S. (2012). *Outdoor Recreation an Tourism*. In U.S., National Climate Assesment Midwest.
- Önen, S. M. ve Kanayran, H. G. (2015). “Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Değerlendirme”. *Birey ve Toplum Dergisi*, 5(10): 50-53.
- Öngel, H. B. (2001). “Gelişim Sürecinde Erken İç Asya Türk Okçuluğu”. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2.
- Opuş, S. (2001). “Turizmin Ekonomik Etkileri: Erzurum’daki Turistik İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, 3-4, 37-58.
- Ortaylı, İ. (2008). Osmanlı Sarayında Hayat, Yitik Hazine Yayınları, İstanbul.
- Özcan, A. (1993). Cülus. *Tdv İslam Ansiklopedisi*, Cilt 8, İstanbul.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yay.
- Öztürk, N. (2014). 14-15. *Asır Osmanlı Kültür Tarihi Devlet Düzeni- Sosyal Hayat*, Bilge Kültür Sanat, İstanbul.
- Öztürk, Y. ve Yazicioğlu, İ. (2002), “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, Ankara.
- Penpece, D. (2014) “Festivallerin Pazarlanması: Türkiye’deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1.
- Prentice, R., Andersen, V. (2003). *Festival as Creative Destination*. *Annals of Tourism Research*, 30(1), ss: 7-30.
- Ragoonaden, S., (2015). *Tourism and Recreation, VI. Assessment of Other Human Activities and The Marine Enviroment, Touristik Activities at Grande Baie, Nortwestern Mauritiu*.

- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. Cumhuriyet Basım Evi, İzmir.
- Schweigger, S. (2004). *Sultanlar Kentine Yolculuk 1578-1581*, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Seker S. E. (2015). *Motivasyon Teorisi (Motivation Theory)*, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri A.B.D. İşletme Bölümü, *Ybs Ansiklopedisi*, Cilt2 Sayı1.
- Şengül S. ve Genç K. (2016). “Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği”. *Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı 23.
- Şengül S., Şengül H. ve Lopcu K. (2018). “Türkiye’de Hane halkının Eğlence-Kültür Harcamalarına Katılım Kararları”. *Business and Economics Research Journal* Volume 9 Number 1 2018.
- Şirin, V. (2015). *Ana Hatlarıyla Siyasi ve Kültürel Osmanlı Tarihi*. 4. Bsk., Uyanış Yayınevi, İstanbul.
- Tekin G., Görgülü B. (2018). “Clayton Alderfer'in Erg Teorisi Ve Çalışanların İş Tatmini”. İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sağlık Kurumları, *Social Sciences Studies Journal*, Vol:4, Issue:17. 2018.
- Tevrüz, S. (1999), *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*. Türk Psikologları Derneği Yayınları, Ankara.
- Tezcan, M. (1982). *Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 116, Ankara.
- Toros, T. (1998). *Kahvenin Öyküsü*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Türkmen, M., Kul, M., Genç, E. ve Sarıkabak, M., (2013). “Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı Ve Tutumlarının Değerlendirilmesi: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği”. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8), Summer 2013, 2139- 2152, Ankara-Turkey.
- Tuzcuoğlu, H. (2008) *Türkiye’de Dini Kesimin Eğlence Kültürü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi.
- Ulukoş, K. S. (2016). “Motivasyon Teorileri ve Lider Yöneticilik Unsurlarının Bireylerin Motivasyonuna Etkisi”. *The Journal of Academic Social Science*, 4(25): 247-262.
- Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek*. (Çev. R. G. Öğdül). İstanbul: Ayrıntı.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1988). *Osmanlı Devleti'nin Saray Teşkilatı*, TTK Yay. Ankara.
- Walsh, P. R. (2011). *Creating a “values” chain for sustainable development in developing nations: where Maslow meets Porter*. *Environment. Development and Sustainability*,

13(4): 789-805.

- Yalçın, Y. (2015). *İlkokul ve Ortaokul Yöneticilerinin Öğretmenlerin Başarısını Artırmada İçsel Güdüleme (İçsel Motivasyon) Yeterlilikleri*. Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yaşar, A. (2003). *The Coffeehouses in Early Modern Istanbul: Public Space, Sociability and Surveillance*. Boğaziçi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., Lee, C. K. (2010). “Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitor’s Satisfaction and Loyalty using a Structural Approach”. *International Journal of Hospitality Management*, 29, ss: 335-342.
- Zelinger, J. (1979). *Dancing and Dance Theory, A Laban Centenary Publication*, England, (Ed: Preston-Dunlop).

İnternet Kaynakları:

- http-1- <https://tr.wikipedia.org/wiki/E%C4%9Flence> (Erişim Tarihi:31.12.2019)
- http-2- <https://rekreatifhaber.com/turizm/bos-zaman-rekreasyonun-tarihsel-gelisimi/> (Erişim Tarihi:31.12.2020)
- http-3- <https://www.tarihbilimi.gen.tr/makale/osmanlilarda-oyun-eglenme-ve-senlik-anlayisi/> (Erişim Tarihi:05.01.2020)
- http-4- <https://osmanlitorenleri.wordpress.com/2015/06/23/osmanlida-torenler/> (Erişim Tarihi:05.01.2020)
- http-5-<https://www.beyaztarih.com/osmanli-tarihi/osmanlida-culus-sirasinda-ve-sonrasinda-yapilan-merasimler> (Erişim Tarihi:205.01.2020)
- http-6- <http://ahmetsimsirgil.com/osmanlida-bayram/> (Erişim Tarihi:13.01.2020)
- http-7- <https://www.bilecikhaber.com.tr/osmanlida-cenaze-merasimleri-314352h.htm> (Erişim Tarihi:16.01.2020)
- http-8- blogritma.com/tarihi-bilgiler/biat-nedir (Erişim Tarihi:18.01.2020)
- http-9- <https://www.uludagsozluk.com/k/biat-t%C3%B6reni/> (Erişim Tarihi:27.01.2020)
- http-10- <https://yedikita.com.tr/osmanli-sefere-nasil-giderdi/> (Erişim Tarihi:19.02.2020)
- http-11- <http://baslatmenu.blogcu.com/sporun-tarihcesi/1785703> (Erişim Tarihi:08.03.2020)
- http-12- <https://www.nedir.com/cirit> (Erişim Tarihi:18.03.2020)
- http-13- <https://islamansiklopedisi.org.tr/lale-devri> (Erişim Tarihi:16.04.2020)

http-14- http://mozartcultures.com/tarih_onesi_cagda_muzik/ (Erişim Tarihi:27.05.2020)

http-15- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Gladyat%C3%B6r> (Erişim Tarihi:27.05.2020)

http-16-<https://ogrencikariyeri.com/haber/bos-zamani-etkili-gecirme-yontemi-rekreasyon#:~:text=Pasif%20Kat%C4%B1l%C4%B1m%3B%20insanlar%C4%B1n%20kendilerinden%20bir,izledikleri%2C%20seyirci%20olduklar%C4%B1%20etkinlik%20t%C3%BCr%C3%BCd%C3%BCr.> (Erişim Tarihi: 22.06.2020).

http-17-<https://www.milliyet.com.tr/tatil/turkiye-eglenme-aliskanliklari-aciklandi-2632656>(Erişim Tarihi: 22.06.2020).

http-18-[https://egitimyonetimi.org/alderferin-erg-kurami/#:~:text=Alderfer%2C%20Maslow'un%20ihtiya%C3%A7lar%20hiyerar%C5%9Fisine,ana%20ihtiyac%C4%B1%20oldu%C4%9Funu%20ortaya%20koymu%C5%9Ftur.&text=%C4%B0li%C5%9Fki%20Kurma%20%C4%B0htiyac%C4%B1%20\(Relatedness\)%3A,olmas%C4%B1%20ve%20sosyal%20ihtiya%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1%20a%C3%A7%C4%B1klamaktad%C4%B1r.](https://egitimyonetimi.org/alderferin-erg-kurami/#:~:text=Alderfer%2C%20Maslow'un%20ihtiya%C3%A7lar%20hiyerar%C5%9Fisine,ana%20ihtiyac%C4%B1%20oldu%C4%9Funu%20ortaya%20koymu%C5%9Ftur.&text=%C4%B0li%C5%9Fki%20Kurma%20%C4%B0htiyac%C4%B1%20(Relatedness)%3A,olmas%C4%B1%20ve%20sosyal%20ihtiya%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1%20a%C3%A7%C4%B1klamaktad%C4%B1r.) (Erişim Tarihi:23.06.2020)

http-19-<https://kisiselbasari.com/motivasyon-kavrami-ve-motivasyon-teorileri.html>(Erişim Tarihi:23.06.2020)

http-20-<https://egitimyonetimi.org/surec-kuramlari/>(Erişim Tarihi:23.06.2020)

http-21-<http://mis.sadievrenseker.com/2014/10/beklenti-teorisi-expectancy-theory-ve-bilisim-sistemleri/> (Erişim Tarihi:23.06.2020).

EKLER

Ek-1

Değerli Katılımcı,

Bu anket “Bireyleri Eğlenmeye Yönelten İçsel ve Dışsal Motivasyon Unsurlarının Belirlenmesi” isimli Yüksek Lisans Tezimi için yapılmaktadır. Ankete vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkürler.

Ayşenur CANSEVER
Akdeniz Üniversitesi, SBE
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yaş:.....

Cinsiyet : Erkek Kadın

Medeni durum: Evli Bekar

Yaşadığınız Yer/Bölge?

Aylık Kişisel Geliriniz TL?

0- 2.500 2.501 – 5.000 5.001 – 7.500 7.501 ve üstü

Aylık Aile Geliriniz TL?

0- 4.000 4.001 – 8.000 8.001 – 12.000 12.001 ve üstü

En son mezun olduğunuz okul?

Lise dengi ve altı Üniversite Yüksek Lisans/Doktora

Çalıştığınız Yer: Özel sektör Kamu sektörü Kendi işim/Serbest meslek
 Öğrenci İşsiz

Eğlenmeye kimlerle gidiyorsunuz? (En fazla 3 seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Okuldan/İşyerinden arkadaşlarla Aile bireyleriyle Kız/Erkek Arkadaşım
 Yalnız Organize olmuş bir grupla Sosyal Dünyadaki Arkadaşlarla

Eğlenceye aylık gelirinizin ortalama yüzde kaçını harcıyorsunuz? %...

Eğlenmek için tercih ettiğiniz bölgeler ve sezonu gittiğiniz yerleri işaretleyiniz?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Antalya Eğlence Bölgeleri	Yaz Sezonu	Kış Sezonu
Kaleiçi	()	()
Lara	()	()
Atatürk Parkı	()	()
Sahil Antalya Yaşam Parkı	()	()
Konyaaltı Belediye Arkası	()	()
Diğer (belirtiniz)	()	()

Şu an bulunduğunuz mekâna toplam geliş sayınız?

Eğlenme biçiminiz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Tercih	Eğlenme Biçiminiz (pasif katılım)	Tercih	Eğlenme Biçiminiz (Aktif Katılım)
()	İnsanlarla sohbet ederek	()	Dans ederek
()	Bir şeyler yiyerek/İçerek	()	Egzersiz/Spor yaparak
()	Müzik dinleyerek	()	Hobilerimle uğraşarak
()	Sadece mekânda oturarak	()	Tarihi mekânları gezerek
()	Mekânlarda çeşitli oyunlar oynayarak	()	
()	Bir şeyler okuyarak		
()	Bir şeyler yazarak		
()	Dijital oyunlar oynayarak		
()	Aile bireylerimle birlikte olarak		

Eğlence amacıyla gittiğiniz mekânı ve mekânda geçirdiğiniz süreci düşünerek aşağıda yer alan soruları aşağıdaki ölçeği kullanarak yanıtlayınız.

1:Kesinlikle Beni İfade Etmiyor **2:** Beni İfade Etmiyor **3:** Kısmen Beni İfade Ediyor
4: Beni İfade Ediyor **5:**Kesinlikle Beni İfade Ediyor

Kaleiçi	1	2	3	4	5
Gitmek istediğim mekânın Kaleiçi'nde olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gitmek istediğim mekân Kaleiçi'nde olmasaydı yine de tercih ederdim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gitmek istediğim mekânın doğal güzelliğinin olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaleiçi'ni sanatsal ve kültürel değerler için tercih ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaleiçi'ndeki mekânlarınpopülaritesi yüksek olduğu için tercih ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gitmek istediğim mekânların ortamını ve güzel atmosferini yaşamayı sevdiğim için tercih ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bulduğunuz Mekânın Tavsiye Etme Durumu	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma tavsiye ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aileme tavsiye ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İlk fırsatta tekrar gelirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bulduğunuz Mekânı Tercih Nedeniniz	1	2	3	4	5
Arkadaş tavsiyesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mekânın reklamları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mekânın dış görünüşünün dikkat çekici olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daha önce o mekânda hoş vakit geçirmiş olmam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mekânın ve Ürünün Kalitesi	1	2	3	4	5
Ürünlerinin kaliteli olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verdiğim siparişin istediğim gibi gelmesi benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İç dizaynı ve ferahlığı benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürünlerin lezzetli olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İklim şartlarına göre ısı değerlerinin ayarlanması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personellerinin güler yüzlü ve samimi olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahat bir oturma düzeninin olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ürünlerin sunum biçimi benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menüsünün çeşitli olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mekânın Çekiciliği	1	2	3	4	5
Bu mekânda eğlenmeyi kendim olabildiğim için tercih ediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu mekânda eğlenmeyi kendimi özgür hissettiğim için tercih ediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu mekânda eğlenmeyi kendimi değerli hissettiğim için tercih ediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu mekânda eğlenmeyi kendimi ifade edebildiğim için tercih ediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu mekânda eğlenmeyi müzik dinlemek / dans etmek için tercih ediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sosyalleşme	1	2	3	4	5
Yeni bireylerle tanışmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanışmayı istediğim birey(ler) oraya gittiği/orada olduğu için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aynı şeyleri yapmaktan keyif alan başkalarıyla aynı mekânda olabilmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir arkadaş grubuna veya sosyal gruba dâhil olabilmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanışmasam bile kendimi ait hissettiğim grup bireyleri oraya gittiği için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sakinleşme/Rahatlama	1	2	3	4	5
Kendimi daha mutlu hissedeceğimi düşündüğüm için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zihnimdeki olumsuzluklardan uzaklaşmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zihnimde yavaşlatmak ve dinginleştirmek istediğim için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günlük hayattaki aktivitelere ve işime odaklanmamı sağladığı için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günlük hayatın rutininden uzaklaşmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dikkat Çekme / Fark Edilme	1	2	3	4	5
Mekânda olduğumu sosyal medyada paylaşmak/konuşmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eğlendiğim düşünülmesi için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dikkat çekmek / Fark edilmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanınma arzusunda olduğum için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Yenilik Arayışı	1	2	3	4	5
Yeni/Farklı mekânlar tanımak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeni/Farklı kültürler tanımak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeni lezzetler tatmak / tanımak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeni deneyimler yaşamak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nostalji	1	2	3	4	5
Daha önceden gördüğüm mekânları bir kez daha görmek için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anıları tekrardan yaşamak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eski dostlarla/arkadaşlarla buluşmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İnsanlardan Uzaklaşma	1	2	3	4	5
Ailemden bir süreliğine uzaklaşmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşten/okuldan bir süreliğine uzaklaşmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kutlama	1	2	3	4	5
Yeni ev/araba/kadro gibi bir olayı kutlamak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir başarıyı kutlamak için	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Doğum günü / Yıl dönümlerini yaşamak için.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mekânın Ses ve Müzik Sisteminin Kalitesi	1	2	3	4	5
Kaliteli canlı müzik olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ses sisteminin kaliteli olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkürler

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ayşenur CANSEVER
Doğum Yeri - Tarihi	İzmit – 02/10/1996
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	İzmit Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi/Spor Bilimleri Fakültesi/Rekreasyon Bölümü
Tezsiz Yüksek Lisans Diploması	
Proje Konusu	
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Rekreasyon Ana Bilim Dalı
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Bireyleri Eğlenmeye Yönelten İçsel Ve Dışsal Motivasyon Unsurlarının Belirlenmesi; Kaleiçi Örneği
Doktora Diploması	
Tez/Dönem Projesi Konusu	
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Cansever, A. ve Ardahan, F. (2019), Bilardo Oynayan Bireylerin Profilleri ve Bireyleri Bilardo Oynamaya Motive Eden Faktörler Ölçeği, 2. Uluslararası Rekreasyon ve Turizm Kongresi, 11-14 th April 2018. La Blanche Island Hotel, Bodrum, Muğla, Turkey.	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	The Land of Legends, Awaros Gym, ASMEK
E-Posta	aysenur.cansever1@gmail.com