

## REKREATİF AKTİVİTELERİN TÜKETİM ÜRÜNLERİ SINIFLANDIRMASI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

<sup>1</sup>Uğur KESKİN<sup>ADE</sup>

<sup>2</sup>Alican BAYRAM<sup>ADE</sup>

*A Çalışma Deseni (Study Design)*

*B Verilerin Toplanması (Data Collection)*

*C Veri Analizi (Statistical Analysis)*

*D Makalenin Hazırlanması (Manuscript Preparation)*

*E Maddi İmkanların Sağlanması (Funds Collection)*



**Özet:** Bu çalışmanın amacı, son yıllarda giderek yaygınlık kazanmaya başlayan rekreatif aktiviteleri, tüketim boyutu yönüyle açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda, "Rekreatif aktiviteleri, tüketim ürünleri kapsamında sınıflandırabilmek mümkün müdür?" şeklinde ifade edilebilecek temel araştırma sorusu üzerine odaklanılmıştır. Bu soruya, tüketim ürünleri sınıflandırmasının, rekreatif aktiviteleri uygun bir şekilde yansıtması ve izah etme yeterliliği üzerinden yanıtlar verilmeye çalışılmıştır. Söz konusu yanıt arama çabası, literatür incelemesi üzerinden yürütülen kuramsal tartışma yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketim ürünleri sınıflandırmasına işletme ve pazarlama gibi bilim alanlarında yaygın bir şekilde başvurulmasına karşın, söz konusu sınıflandırma, spor bilimleri alanında yeterince tanınmamakta, dolayısıyla da kullanılmamaktadır. Her türlü tüketim ürününü, sahip olduğu niteliklere bağlı olarak açıklama ve kategorize etme olanağı sunan tüketim ürünleri sınıflandırması, rekreatif aktivitelerin de aynı anlayış doğrultusunda ele alınabilmesini mümkün kılmaktadır. Çalışma sonucunda, tüketim ürünleri sınıflandırmasının; rekreatif aktiviteleri, kendi sınırlılıkları içinde kalacak şekilde açıklayabilmeye olanak tanıdığı ve bu çalışmanın temel sorusunun, işletme bilim alanı ile spor bilimleri alanı arasındaki uyumlu bir dizi açıklamayı beraberinde getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Boş Zaman, Tüketim Ürünleri, Tüketim Ürünleri Sınıflandırması

<sup>1</sup>Sorumlu yazar, Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

<sup>2</sup>Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

## EVALUATION OF RECREATIONAL ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION PRODUCTS CLASSIFICATION

**Abstract:** The purpose of this study is to explain the recreation activities that have become increasingly prevalent in recent years. For this purpose, the focus is on the basic research question that can be expressed as "Is it possible to classify recreational activities within the context of consumer products?" This question has been tried to give answers on the classification of consumer products, adequacy of recreational activities and adequacy of explanations. The search for the answer was carried out through a theoretical discussion method conducted through literature review. Although classification of consumer goods is widely used in scientific fields such as business and marketing, the classification is not sufficiently recognized in the field of sports science and therefore is not used. Classification of consumer products, which gives the opportunity to explain and categorize every kind of consumer product, depending on the qualities it has, makes it possible to take recreational activities in the same sense. As a result of the study carried out under the article, classification of consumer goods; to allow recreational activities to be described within their limitations, and the underlying question of this work is the result of a series of concordant explanations between the field of business science and the field of sports science.

**Keywords:** Recreation, Leisure, Consumer Products, Consumer Products Classification

### SUMMARY

**Background and aim:** Recreation activities, especially in recent years, have taken its place in the contemporary literature based on a conceptual framework. The activities that individuals perform in their spare time can be expressed as recreational activities or activities. There are many scientific studies demonstrating the benefits of recreation through these activities to the individual and society (Barnett and Weber, 2008; Sorensen et al., 2003). The fact that recreation activities have many benefits and that the worldwide awareness level in this field has increased in recent years, has caused diversity in the activities carried out and has been the source of a wide market (market) in this field. The aim of this study is to explain the recreational activities, which are becoming increasingly common in everyday life, from the aspect of consumption dimension. **Method:** This article tries to answer the research question "Is it possible to classify recreational activities under the scope of consumption products?" This question naturally raises a second question that "Does it cause any contradiction between the categories of consumer products, business/economics/marketing sciences and sports sciences?" The second question transcends the examination dimension of this article, which is also a micro analytic study (it also constitutes the limitations of the article) and is an invitation to future studies. Therefore, it is aimed to reach the results through the first research question as the main element in the article. To the extent that the research question of the article could be rendered operative, investigations were carried out in accordance with the preliminary acceptance of the clarification of the study. As can be understood from the explanations, this article has an exploratory examination design, which involves theoretical discussions on literature review. **Findings:** As it can be understood, this article has a design of the review through which the theoretical discussions are carried out through the literature review. In this article, which is an exploratory study, it is aimed to develop various explanations according to logical analysis. On the other hand, the classification of consumption products as a basic approach which has not yet been addressed in the field of sports sciences and its adaptation to the recreational activities constitute the main minus of this study. **Conclusion:** The classification of consumer products, which allows for the classification of all products or services which have the nature of being a product of consumption, makes possible to address the recreational activities within the scope of the categorization. As a result of the study conducted within the scope of this article, it has been determined that the classification of consumption products makes it possible to address recreational activities within the scope of this typology. In addition, it was concluded that the basic question of this study brought about a harmonious series of explanations between the field of business science and sports science.

## 1. GİRİŞ

Özellikle son yıllarda üzerinde çok çalışılan bir alan olarak rekreatif aktiviteler, kavramsal bir çerçeveye dayandırılarak çağdaş literatürdeki yerini almış bulunmaktadır. Buna karşın rekreasyon kavramı, yakın bir ilişki içinde bulunan “boş zaman” kavramı ile ilişkisi içerisinde de ele alınabilmektedir. Kavramsallaştırma çalışmaları uzun bir geleneğe sahip olan (Henderson ve Rannels, 1988) rekreasyon ve boş zaman kavramlarına ilişkin literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu nedenle Page ve Connel (2010); boş zaman veya rekreasyon kavramlarını, farklı kişi ve gruplar tarafından çeşitli anlamlar yüklenebilecek birer kavram olarak ifade etmişlerdir. Söz konusu anlam çeşitliliği içinde en yaygın olarak ön plana çıkan tanımlama, herhangi bir zorunlu iş yapmakla yükümlü olmaksızın gerçekleştirilen aktivitelere ayrılan zaman dilimi olarak ifade edilmektedir (Parr ve Lashua, 2004). Benzer bir diğer tanımlama ise (emekli, işsiz, öğrenci gibi kesimler hariç olmak üzere) çalışma için ayrılan zaman dilimi dışında, bağımsız bir şekilde geçirilen zaman dilimi (McLean, Hurd ve Rogers, 2005; Parr ve Lashua, 2004) olarak yapılmaktadır.

Bireylerin boş zamanlarında gerçekleştirdikleri aktiviteler, rekreatif aktiviteler ya da etkinlikler olarak ifade edilebilmektedir. Bu aktiviteler aracılığıyla gerçekleştirilen rekreasyonun, bireye ve topluma faydalarını ortaya koyan çok sayıda bilimsel çalışma bulunmaktadır (Barnett ve Weber, 2008; Sorensen vd., 2003). Rekreatif aktivitelerin, çok yönlü faydalarının olması ve bu konuda dünya genelindeki farkındalık düzeyinin özellikle son yıllarda giderek artması, gerçekleştirilen aktivitelerdeki çeşitliliğe neden olmuş ve bu alanda geniş bir pazarın (piyasanın) oluşmasına kaynaklık etmiştir.

## 2. ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, gündelik yaşamda giderek yaygınlaşmaya başlayan rekreatif aktiviteleri, tüketim boyutu yönüyle açıklamaktır. Tüketim boyutu söz konusu olunca ilk akla gelen sınıflandırma, “tüketim ürünleri sınıflandırması” olarak ön plana çıkmaktadır. (Altunışık ve ark., 2001: 167). Bu sınıflandırmaya işletme, iktisat ve pazarlama gibi bilim alanlarında yaygın bir şekilde başvurulmaktadır. Oysa söz konusu sınıflandırma, spor bilimleri alanında yeterince tanınmamakta, dolayısıyla da kullanılmamaktadır. Bu makale, “Rekreatif aktiviteleri, tüketim ürünleri kapsamında sınıflandırabilmek mümkün müdür?” araştırma sorusunun yanıtını vermeye çalışmaktadır. Bu soru ise doğal olarak “Tüketim ürünleri sınıflandırması, işletme/iktisat/pazarlama bilimleri ile spor bilimleri arasında herhangi bir çelişkiye neden olur mu?” şeklindeki ikinci bir soruyu gündeme getirmektedir. İkinci soru ise, mikroanalitik bir çalışma olan bu makalenin inceleme boyutunu aşmakta (aynı zamanda makalenin sınırlılıklarını/kısıtını teşkil etmekte) ve yapılacak olan müstakbel çalışmalara davet niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla makalede, asli unsur olarak birinci araştırma sorusu üzerinden sonuçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Makalenin araştırma sorusuna işlerlik kazandırılabilirdiği ölçüde, çalışmanın açıklayıcılığının artacağı ön kabulü doğrultusunda incelemeler yürütülmüştür. Yapılan açıklamalardan da anlaşılabilirliği üzere bu makale, yöntem olarak literatür incelemesi üzerinden

kuramsal tartışmaların yürütüldüğü keşifsel bir inceleme tasarımına sahip bulunmaktadır.

### 3. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmanın kuramsal (teorik) arka planı, “Rekreatif Aktiviteler” alt başlığından itibaren sistemli bir şekilde ele alınmıştır fakat söz konusu kavramsal çerçeve ele alınmadan önce, konunun felsefi anlamdaki temellerine de kısa bir şekilde değinmek gerekmektedir. Konunun felsefi zeminde tartışılması her ne kadar bu çalışmanın amacı, hacmi ve kapsamını aşsa da en azından Aristoteles’in bakış açısına değinerek teorik anlatıma giriş yapmanın, anlatım yönünden anlamlı katkılar sağlayabileceğini ifade etmek mümkün gözükmemektedir.

Aristoteles, bilimin doğması ve gelişmesi için boş zamanı olan insanların bulunması gerektiğini ileri sürmüştür. Aristoteles, bunun da tek başına yeterli olmadığını belirterek, kuram (teori) üreten insanların da ortaya çıkması gerektiğini ifade etmiştir. Son olarak ise söz konusu kuramsal çalışmaların, onların uygulamasının ve bilimsel etkinliğin, toplumun gözünde bir değeri olması gerektiğini belirtmiştir (Koyre, 2004: 255). Aristoteles’in bu yaklaşımı ilk bakışta mantıklı gibi görünmekte ve aynı zamanda, bilimsel alanda çalışma yapan insanların, bu alanda olumlu ilerlemeler gerçekleştirebilmeleri için yeterli düşünme ve çalışma zamanına sahip olmaları gerektiği gibi bir çıkarım da ön plana çıkmaktadır. Oysa konuya bir diğer açıdan yaklaşıldığında, özellikle günümüz şartlarında bilimsel çalışma yürüten kişilerin bu işi profesyonel anlamda yapmakta oldukları, bilim insanı olmalarından kaynaklı olarak sahip buldukları mesleği yerine getirmek için, ilave bir boş zaman yaratma çabasına katlanmalarına gerek olmadığı gerçekliği ağırlık kazanmaktadır. Zira günümüzde profesyonel birer çalışana dönüşen bilim insanlarının, bilimsel çalışma yapmaları için zorunlu kılınan resmi çalışma zamanlarını ne denli etkin bir biçimde değerlendirdiklerinin bile sorgulanabileceği mevcut şartlar altında, söz konusu türden bir boş zaman yaratma çabasına yönelik ilave bir çabanın sarf edilmesi düşüncesi çok da makul bir anlayış gibi gözükmemektedir. Diğer bireylerden kesin sınırlarla ayırmanın mümkün olamayacağı bilim insanları, insanların genelinden çok da farklı olmayan bir düşünce yapısı içinde bulunabilmekte, çalışmayı öncelemekten ziyade, boş/aylak (idle) geçirebileceği zamanları kendisi için öncelik haline getirebilmekte ve yaşama daha varoluşsal gözle bakabilmektedir.

Aristoteles’in boş zaman ile ilgili görüşüne tekrar müracaat ederek “boş zaman” kavramı ile neyi ifade etmek istediğini yeniden ele almak gerekmektedir. Her şeyden önce Aristoteles, aristokratik anlayışın öncü düşünürü olarak ön plana çıkmaktadır. Aristoteles, köleliğin yaygın olduğu bir dönemde yaşamış ve bu anlayışı kanıksamış bir düşünür olma niteliğine sahip bulunmaktadır. Yöneten-yönetilen ilişkisini efendi-köle ilişkisi olarak kabul eden Aristoteles, tıpkı yöneticiler gibi bilim insanlarının (filozofların) da işlerini etkinlikle yerine getirebilmeleri için aşağı uğraşlar olarak gördüğü işler yapmamaları (bu tür işlerden muaf tutulmaları) gerektiği görüşünü savunmuştur. Bu görüşe paralel olarak Aristoteles, aşağıdaki

anlatımlarda da görülebileceği üzere yönetsel/felsefi/bilimsel/sanatsal olmayan ve aşağı olarak nitelendirdiği diğer tüm uğraşları, kölelere reva görmüştür.

Köleliği doğal bir kurum olarak gören Aristoteles'e göre, kimilerinin gerçekten özgür olabilmesi için ötekilerin köle olmaları gerekmektedir. Fakat Aristoteles, yönetsel/felsefi/bilimsel/sanatsal işleri yürüten aristokratlar ile yönetilen konumundaki köleler olarak tabakalaşmış böylesi bir yapının, her şeye rağmen yine de ayrışmaması, tam aksine birleşik bir anlayış içerisinde olmaları gerektiğini savunmuştur (Aristoteles, 2008: 8). Aristoteles, ayrılmış gibi gözükken bu zümrelerin bir araya gelmelerindeki amacın, yine kendi güvenliklerini koruma amacına hizmet edeceğini ileri sürmüştür. Sonuç olarak Aristoteles, bütün bu birlikteliği, efendiyle köleyi birleştiren ortak bir çıkar kapsamında izah ederek (Aristoteles, 2008: 8) konuyu çıkar birlikteliği kapsamında ele almıştır. Bu nedenle Aristoteles'in yaklaşımı, ideal anlamdaki bir boş zaman yaratma ve bu zamanı olumlu kullanma anlayışından oldukça uzak görünmektedir. Dolayısıyla Aristotelesçi anlamdaki boş zaman kavramının karşısındaki en büyük çıkmaz, "kimin için boş zaman" sorusunda belirginlik kazanmaktadır.

### **3.1. Rekreatif Aktiviteler**

Rekreatif aktiviteleri; sportif, sanatsal ve kültürel aktiviteler başlığı altında ele alabilmek mümkündür. Bu türden aktivitelerin uygulanabileceği pek çok farklı alan bulunmaktadır. Meiskop (1991), insanların ömrü boyunca sahip olduğu boş zamanlarını uyku, yeme içme, çalışma ve eğitim için ayırdıkları zamandan daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Rudy (2002) ise, eleştirel bir yaklaşımla boş zamanın, mekanik çalışma sürecinden kaçma olduğunu fakat kapitalist üretim anlayışı tarafından kendine özgü bir metalaştırma sürecine dönüştürüldüğünü ileri sürmüştür. Aytaç (2006), boş zamanların kapitalist sistemin çengeline takıldığını ve çoğunlukla "tüketim ayini" biçimine dönüştürülerek bir bakıma ritüelleştirildiğini vurgulamıştır. Rekreatif aktivitelere yönelik ürünler, geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Rekreatif aktiviteleri, hizmetler ve ürünler bakımından aşağıda sıralanan alt başlıklardaki gibi sınıflandırabilmek mümkündür.

#### **3.1.1. Açık Alan Rekreasyonu Hizmet ve Ürünleri**

Açık alan rekreasyonu, tarihin içerisinde var olan ve kültürlerin harmanlanması ile oluşan insan-çevre ilişkisi dikkate alınarak değerlendirilmesi gereken bir konu olma özelliği taşımaktadır (Ardahan ve Kalkan, 2017: 1). Park ziyaretleri, doğa gezileri ve açık alanda yapılabilecek her türlü aktivite açık alan rekreasyonu kapsamında irdelenebilmektedir. Küçük golf sahası oyunları, bisiklet kullanma, gezinme, park ve piknik alanlarındaki zaman geçirme, yapılabilecek açık alan rekreasyonu faaliyetlerine birer örnek teşkil etmektedir (Baud-Bovy ve Lawson, 1998: 188). Sürekli olarak artış kaydeden açık alan rekreasyonuna olan talebi durdurmak neredeyse olanaksız gibi görünmektedir (Bell, 2008: 10). Bu yöndeki talep artışı ise, açık alan rekreasyonu hizmet ve ürünlerine olan talebi de beraberinde getirmektedir. Açık alan

rekreasyonu hizmet ve ürünlerini aşağıdaki gibi sıralayabilmek mümkündür (Bayram, 2017):

1. Açık alan çay ocakları,
2. Açık alan etkinlikleri,
3. Açık alan aktivitelerini gerçekleştirmek için (bisiklet, piknik sepeti, oyun topu vb. ürünler),
4. Parklar (büyük, küçük ve orta ölçekli mahalle parkları).

Açık alan ve kapalı alan rekreasyonu kavramı, diğer rekreatif ürün ve hizmetleri bünyesinde barındırabilecek çatı kavram olarak kullanılabilme özelliğine sahip bulunmaktadır.

### 3.1.2. Kapalı Alan Rekreasyonu Hizmet ve Ürünleri

Evde ya da kapalı alanlarda yapılan her türlü boş zaman değerlendirme aktivitelerini ve bu aktivitelere olanak sunacak hizmet ve ürünleri, bu alt başlıkta olduğu gibi, ayrı bir anlatım olarak ele alabilmek mümkündür. Kapalı alan rekreasyonu; doğal olmayan, insan tarafından oluşturulmuş ve genellikle bir çatı altında yer alan insan yapımı yapılar içerisinde gerçekleştirilen rekreatif aktiviteler olarak ifade edilmektedir (Ardahan ve diğ., 2016: 24). Bu aktiviteler sırasıyla aşağıda aktarılmıştır:

**Oyunlar:** Kutu oyunları: Tavla, okey, mangala, Tabu, Jenga, Scrabble, puzzle vb. Elektronik oyunlar: X-BOX, PlayStation vb. Bilgisayar oyunları: Fortnite, PUBG, Counter-Strike vb.

**Kültürel aktiviteler:** Hobiler: Fotoğrafçılık, okuma, Hacivat ve Karagöz, sinema ve tiyatro vb. El sanatları; Dikiş, nakış, hattat, ebru sanatı vb.

**Sporlar:** Yüzme, paten, fitness merkezleri, squash, bowling.

Botha ve diğerleri (1999), kumar ve golf aktivitelerinin, en büyük getiri sağlayabilecek kapalı alan rekreatif aktiviteler olduğu üzerinde durmuşlardır. Kapalı alan rekreasyon aktiviteleri, çoğunlukla şehir yaşamına yönelik olma özelliğine sahip bulunmaktadır. Bu nedenle de aynı anda birçok ürün ve hizmet ile kullanıcıya sunulabilmektedir. Söz konusu türden aktivitelere örnek olarak sayıları giderek artmakta olan fitness merkezlerini vermek mümkündür. Ayrıca yerel yönetimler tarafından desteklenerek yürütülen ve halk eğitim merkezlerinde gerçekleştirilen kurslar da benzer bir aktivite olarak değerlendirilebilmektedir. Bu aktiviteler için ihtiyaç duyulabilecek başlıca hizmet ve ürünler şunlardan oluşmaktadır:

- a) Elektronik ve bilgisayar oyunlarının ekipmanları ve oyunların oynanacağı işletme alanlarının sunacağı hizmetler,
- b) Hobiler ve el sanatları için ihtiyaç duyulabilecek malzemeler ve bu aktiviteler için ödenecek eğitim ücretleri ve sinema, tiyatro gibi alanlara giriş ücretleri,
- c) Sportif aktiviteler için ihtiyaç duyulacak kullanım ve giyecek ürünlerin yanı sıra bu aktivitelerin eğitim ve kullanım ücretleri, kapalı alan rekreasyon hizmetleri ve ürünleri.

### 3.1.3. Spor Rekreasyonu Hizmet ve Ürünleri

Kapalı ve açık alanlarda yapılabilecek bütün rekreatif sporları bu başlık altında değerlendirebilmek mümkündür. Bu konunun, açık ve kapalı alan rekreasyon aktivitelerinden ayrı bir anlatım başlığı olarak ele alınmasının temel nedeni, özellikle son yıllarda sporun büyük bir sermayeye hükmetmeye başlaması ve geniş bir aktivite ve ürün yelpazesini kapsamasından ileri gelmektedir. Spor etkinlikleri, izleyici unsuru da göz önünde bulundurulduğunda, katılım bakımından çok büyük organizasyonların gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Spor rekreasyonu, farklı ihtiyaçlara cevap veren ve seyirci ile katılımcıyı da kapsayan çekicilik düzeyi yüksek bir olgu olarak ele alınmaktadır (Hudson, 2003). Sportif etkinlikler, bilimsel anlamda da çekiciliği bulunan bir alan olma özelliği taşımakta, buna bağlı olarak da çok sayıdaki bilimsel çalışmaya konu olmakta ve ölçekler geliştirilmektedir. Pons ve diğerleri tarafından 2001 yılında geliştirilen "Orientation Toward a Sporting Event" ölçeği, etkinlik katılımcılarının yönelimlerini inceleyen çalışmalara referans teşkil eden bir çalışma olarak ön plana çıkmaktadır.

"Herkes İçin Spor" sloganı özellikle son yıllarda dünya çapında popüler bir söylem haline gelmiş ve geniş bir kabul gören anlayışa dönüşmüştür (Palm, 1991). Bu slogan, her yaştan birey için sportif aktivite çeşitliliğine ve olanağına vurgu yapmaktadır. Sporun bu geniş hitabet gücü ise, spor hizmetlerinin ve ürünlerinin geniş bir yelpazeye yansımaya neden olmaktadır. Sportif aktiviteler, en genel çerçevede başlıca iki ana ayrıma tabi tutularak profesyonel ve rekreasyonel katılım biçimleri olarak sınıflandırılmaktadır.

Profesyonel katılımlı sportif aktiviteler (Avrupa Basketbol Şampiyonası gibi) sportif rekreasyon başlığı altında ifade edilmemektedir. Bunun temel nedeni, boş zaman aktivitesinin ruhuna aykırı olan bir anlayışa sahip bulunmasından ileri gelmektedir. Ayrıca spor rekreasyonu eğlenmek ve farklı kültürlere uyum sağlamak için gerçekleştirilebilecek sportif aktiviteleri kapsamaktadır (Taylor ve Doherty, 2005). Gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilen başlıca sportif rekreasyon biçimleri aşağıda sıralanmıştır:

- 1) Yürüyüşler,
- 2) Maraton koşuları,
- 3) Bisiklet kulüpleri ve etkinlikleri,
- 4) Arkadaşlar arası halı saha maçları,
- 5) Yüzme.

Örnek olarak sıralanan bu etkinlikler için birçok hizmet ve üründen faydalanılabilmektedir. Faydalanılabilecek hizmet ve ürünlere örnekler ise aşağıda sıralanmıştır:

- 1) Yürüyüş için, ayakkabı ve kıyafet ihtiyacı,
- 2) Maraton koşuları için, organizasyon hizmetleri ve son dönemlerde popüler olan teknolojik takip cihazları,
- 3) Bisiklet için, bisiklet ve ekipmanları,
- 4) Halı saha maçları için, işletme hizmeti ve ekipmanları,
- 5) Yüzme için, işletme hizmetleri ve mayo benzeri ekipmanlar.

### 3.1.4. Turizm Rekreasyonu Hizmet ve Ürünleri

Turizm; bireyin sağlık, kültürel, spor veya iş gibi süreçlerinde yaşadığı yerin dışında başka bir yere seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır (Ardahan, 2003). Birey, birçok farklı nedenle katıldığı boş zaman aktivitesi olarak nitelenebilecek turizm boyutunda çeşitli hizmet ve ürünleri satın alabilmektedir. Konaklamadan, konaklama süresindeki harcamalarına, ulaşımından animasyon aktivitelerine katılımına kadar birçok farklı hizmet ve ürün satın alabilmektedir. Costa ve diğerleri (2004), turizm rekreasyonu hizmetlerini otellerde verilen fitness, spor etkinlikleri ve canlı sahne şovları gibi boş zaman aktiviteleri başlığı altında ele almışlardır.

Turizm rekreasyonu kapsamında satın alınabilecek ürün ve hizmetler aşağıda sıralanmıştır:

- 1) Konaklama,
- 2) Otellerdeki animasyon hizmetleri,
- 3) Ulaşım,
- 4) Yiyecek ve içecek vb. birçok hizmetten ve üründen faydalanılabilmektedir.

## 4. TÜKETİM ÜRÜNLERİ SINIFLANDIRMASI

Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik olan malların ve hizmetlerin kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Bedük, 2012: 246). Kullanım değerine sahip bulunan her türlü tüketim unsuru, insan ihtiyaçlarını karşılama amacına hizmet etmektedir (Güney, 2004: 246). İnsan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak tüketim unsurlarının kullanımı, kullanıma bağlı olarak da sahip buldukları "kullanım değerleri" giderek azalmakta yani tükenmektedir. Kullanım değeri azalan mallar ve hizmetler, bu suretle tüketim denilen süreç içinde bitirilmekte, bir diğer deyişle tüketici tarafından yok edilmektedir (Keskin, 2018: 3).

Tüketim ürünleri kullanım biçimlerine göre başlıca dört başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar, aşağıdaki alt başlıklarda sırasıyla açıklanmıştır:

**Kolayda Ürünler:** Ekmek, su, kıyafet ve yiyecek gibi ürünler, günlük yaşamda sıklıkla kullanılma özelliğine sahip bulunmaktadır. Bu ürünler, piyasada kolaylıkla bulunarak satın alınabilecek ürünler olarak değerlendirilmekte ve satın alınma aşamasında genellikle üzerinde çok durulmayan ürünler olarak nitelendirilmektedir. Bunun nedeni olarak ise sürekli alınan ve tüketilen ürünler olması gösterilmektedir.

**Beğenmeli Ürünler:** Bu ürünler, tüketicilerin arayıp buldukları, bazı özelliklerinden dolayı tercih ettikleri ürün olma özelliği taşımaktadır (Tutar, 2013: 477). Tüketici tercihlerinin ve beğenilerinin ön plana çıktığı, sıkça tüketilmeyen, ihtiyaç doğrultusunda ürünler arasında karşılaştırmalar yapılarak alınan ve fiyatı kolayda ürünlere göre nispeten yüksek olabilen ürünler beğenmeli ürünler olarak ifade edilmektedir. Beğenmeli ürünlere sigorta hizmeti, cep telefonu, ev aletleri ve kişisel bakım ürünleri örnek olarak verilebilmektedir.

**Lüks Ürünler:** Birim fiyatı yüksek olan özel eğitim hizmetleri, otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, yat, bazı tatil ve sağlık hizmetleri lüks ya da özellikli ürünler olarak değerlendirilmektedir (Altunışık ve ark., 2001: 136). Bu ürünlerin ortak



özellikleri kendi piyasasında yüksek fiyata ulaşılır olması ve genellikle düşük bir satın alma oranına sahip olması ile ön plana çıkabilmektedir.

**Aranmayan Ürünler:** Aranmayan ürünler, adından da anlaşılacağı gibi ilgili pazarda ilgi görmeyen ürünlerdir. Bu ilgisizliğin nedenleri; ürün eskimiş ve popülerliğini yitirmiş olabilir, ürüne yönelik pazarda problemler çıkmış ve kalitesiz algısı oturmuş olabilir veya ürün yeni ve ilgili pazarda ürünün varlığı hakkında yetersiz bilgi hâkimdir.

#### **4.1. Rekreatif Aktivitelerin, Tüketim Ürünleri Sınıflandırması Ekseninde Açıklanması**

Rekreatif aktivite, özünde bir tüketim olgusu olarak ön plana çıkmaktadır. Rekreatif aktivite süreçlerinde hiçbir şey tüketilmese bile zamanın kendisi tüketilmektedir dolayısıyla da aktivitenin kendisi kategorik olarak bizzat “tüketim” sınıfı içerisinde yer almaktadır. Keşifsel bir çalışma olan bu makalede, mantıksal çözümler doğrultusunda çeşitli izahlar geliştirmek hedeflenmiştir. Buna karşın, spor bilimleri alanında henüz ele alınmamış temel bir yaklaşım olarak tüketim ürünleri sınıflandırmasının yapılarak, söz konusu sınıflandırmanın rekreatif aktivitelere uyarlanması, bu çalışmanın ana eksinini oluşturmaktadır. Rekreatif aktivitelerin, tüketim konu olmaları yönüyle ve dolayısıyla da tüketim ürünü/hizmeti olmaları bakımından, genel bir çerçeve olan “tüketim ürünleri sınıflandırması” içinde ele alınması son derece önemli bir gereklilik olarak belirginlik kazanmaktadır. Günümüze kadar söz konusu türden bir sınıflandırma çabası içinde bulunan bilimsel bir çalışmanın yapılmamış olması, hem söz konusu gereksinimi karşılama hem de çalışmanın özgün değerini ortaya koyma bakımından önem arz etmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar, rekreatif aktivitelerin kendine has niteliklerinin göz önünde bulundurularak tüketim sınıflandırması kapsamındaki mantıki konumunun izah edilmesinin gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Buna karşın, ilgili alandaki Türkçe ve İngilizce literatür incelendiğinde, bu yönde herhangi bir çalışmanın henüz yapılmamış olduğu anlaşılmaktadır. Konu ile doğrudan ilişkisi olmayan, dolaylı yönlerden yaklaşıldığı için de yeterli açıklama gücüne sahip bulunmayan birtakım sınıflandırmalarla yine de karşılaşılabilmektedir. Örneğin rekreatif aktiviteleri, organize olma biçimleri ve tüketicinin sergilediği tüketim davranışı bakımından aşağıdaki gibi sınıflandıran yazarlar bulunmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: Argan, 2007):

- Öğrenme (Kitap, kütüphane, TV, internet vb.),
- Rekreasyon (Oyun merkezleri, spor kulüpleri, parklar vb.),
- Seyirci organizasyonları (Sinema, tiyatro, sanat, müze, konserler vb.),
- Taşıma (Hava, kara, deniz ve demiryolu),
- Ev aktiviteleri (Bahçecilik, araç, alet geliştirme, bilgisayar oyunları, video vb.),
- Konaklama (Otel, motel, hostel, yurt vb.),
- Yemek (Restoran, kafe, dışarda yemek vb.),

- Alışveriş (Alışveriş merkezi, hipermarket, outlet vb.).

Yukarıdaki ve benzer türde yapılan sınıflandırmalar, kendi anlatımları açısından elbette başlı başına bir değer ifade etmektedir fakat daha ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde söz konusu sınıflandırmaların, aktivitelerin nasıl yapıldığını (hangi surette yapılmakta olduğunu) açıklamaya yönelik bir anlatım ortaya koymakta oldukları görülebilmektedir. Oysa bu makalede, rekreatif aktivitelerin “nasıl” ve “ne şekillerde” yapıldıkları üzerinde durulmamış olup, söz konusu aktivitelerin, tüketime konu olmaları bakımından “tüketim/tüketici” literatürü bağlamında aslında “neyi” ifade etmekte olduklarına yönelik tanımlayıcı (decriptive) ve açıklayıcı (explanatory) hususlar daha ön plana çıkarılmıştır.

Yukarıdaki anlatımlarda, tüketim ürünlerinin dört ana kategoride ele alınmakta olduğu açıklanmış, bunların sırasıyla kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, lüks ürünler ve aranmayan ürünler olduğu aktarılmıştır. Kolayda, beğenmeli ve lüks ürünler farklı piyasalarda değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin bir piyasada lüks olarak algılanan bir ürün, başka bir piyasada beğenmeli veya kolayda bir ürün olarak görülebilmektedir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, belirli bir marka otomobil Türkiye pazarında lüks bir otomobil olabilecek iken Almanya pazarında beğenmeli bir ürün olabilmektedir. Ayrıca satın alma gücü bakımından yetersiz düzeydeki birey için lüks kategorisine giren bir ürün, satın alma gücü yüksek başka birey aynı kategoride algılanmayabilmektedir. Tüketim ürünleri sınıflandırması yapılırken ülkeler, topluluklar veya bireyler bazındaki kıyaslamalar mutlaka gündeme gelebilmektedir. Bu tür kıyaslamalarda satın alma gücü çok düşük olan ile çok yüksek olan uç noktadaki ülke, topluluk ve bireyleri sürekli olarak gündeme getirmek, yapılan tüketim ürünleri sınıflandırmasının zemininin de sürekli olarak kaymasına kaynaklık edebilmektedir. Bu nedenle yapılan sınıflandırmayı ortalama bir birey açısından değerlendirmek ve iktisat bilimindeki diğer koşulların sabit kaldığı varsayımını benimsemenin faydalı olacağını hatırdan çıkarmamak gerekmektedir. Aksi takdirde makul değerlendirmelerden uzaklaşabilme olasılığı biçimindeki bir olumsuzluk gündeme gelebilmektedir.

Yukarıda açıklanan örneklere benzer bir durumlar, rekreatif aktiviteler açısından da söz konusu olabilmektedir. Toplumsal gelişmişlik düzeyleri veya düşünsel yapılarla bağlı olarak sınıflandırmalar arasında bazı geçişkenlikler gündeme gelebilmektedir. Örneğin rekreatif aktiviteler çok önem verilen ve yoğun bir kullanıma sahip bulunan bir beldede, tüketim ihtiyacını karşılama bakımından “kolayda ürün/hizmet” olarak ifade edilebilecek iken, bu tür olanaklardan yoksun bir başka beldede “lüks ürün/hizmet” olarak ifade etmek söz konusu olabilmektedir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

“Boş zaman” kavramı, tarihin en eski dönemlerinden itibaren insanların ilgisini çeken bir unsur olma niteliğini korumuştur. Aristoteles’in bakış açısından konuya yaklaşıldığında sadece bilim yaparken değil, her türlü felsefi ve sanatsal faaliyetler için de boş zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzün çalışma yaşamı açısından bakıldığında ise bu anlayışın tümüyle terkedildiği görülmektedir. Günümüz insanının

çalışma anlayışının neredeyse temelini yerleşmiş bir anlayış olarak şu düşünce yaygınlaşmış bulunmaktadır: “İnsan ne için çalışır? Tatil yapmak için çalışır”.

Bu makalede, Aristoteles’in yukarıda aktarılan görüşleri ile anlatıma başlanmış, daha sonra ise boş zaman kavramı ile rekreatif aktiviteler kavramları üzerinde durulmuştur. Bu kavramlara ilişkin kavramsal ve kuramsal çerçeve ele alındıktan sonra tüketim ürünlerinin sınıflandırmasına ilişkin teorik arka plan aktarılmıştır. Rekreatif aktiviteleri, tüketim boyutu yönüyle açıklamaya yönelik anlatımlar aracılığıyla, araştırma sorusu üzerine odaklanmaya çalışılmıştır. “Rekreatif aktiviteleri, tüketim ürünleri kapsamında sınıflandırabilmek mümkün müdür?” şeklindeki temel araştırma sorusuna, tüketim ürünleri sınıflandırmasının, rekreatif aktiviteleri uygun bir şekilde yansıtması ve izah etme yeterliliği üzerinden yanıtlar aranmıştır. Söz konusu yanıt arama gayreti, kuramsal tartışma yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Makalenin odaklanmış olduğu özel çalışma alanına yönelik literatür oldukça dar olduğu için daha ziyade keşifsel çıkarımlar aracılığıyla yapılan açıklamalara yer verilmiştir.

Tüketim ürünü olma niteliği bulunan bütün ürün veya hizmeti sınıflandırma olanağı sağlayan tüketim ürünleri sınıflandırması, rekreatif aktivitelerin de söz konusu kategorizasyon kapsamında ele alınabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu makale kapsamında yürütülen çalışma sonucunda, tüketim ürünleri sınıflandırmasının, rekreatif aktiviteleri söz konusu tipoloji kapsamında ele almayı mümkün kıldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmanın temel sorusunun, işletme bilim alanı ile spor bilimleri alanı arasındaki uyumlu bir dizi açıklamayı beraberinde getirdiği kanaatine ulaşılmıştır.

## 6. KAYNAKÇA

- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2001). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ardahan F. (2003). Turizmde Franchising ve Türk Evi Pansiyonları Franchising Model Önerisi ve Uygulaması, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ardahan F., Turgut T. ve Kaplan K. (2016). Her Yönüyle Rekreasyon, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ardahan F. ve Kaplan Kalkan A. (2017). Açık Alan Rekreasyonunu Ortaya Çıkışı, (Ed. Faik Ardahan). Açık Alan Rekreasyonu, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Argan M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aytaç Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 2006 / 27-53
- Barnett LA, Weber JJ. (2008). Perceived Benefits to Children from Participating in Different Types of Recreational Activities, Journal of Park & Recreation Administration, 26(3).
- Baud-Bovy M., Lawson F. (1998). Tourism and recreation: handbook of planning and design. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Bedük A. (2012). Karşılaştırmalı İşletme Yönetim Terimleri Sözlüğü, Nobel Yayınları, Ankara.

Bell S. (2008). Design for outdoor recreation, Taylor & Francis, USA.

Botha C, Crompton JL, Kim S. S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost city, South Africa, Journal of Travel Research, 37(4), 341-352.

Costa G, Glinia E, Goudas M, Antoniou P. (2004). Recreational services in resort hotels: Customer satisfaction aspects. Journal of Sport & Tourism, 9(2), 117-126.

Güney S. (2004). Açıklamalı Yönetim-Organizasyon ve Örgütsel Davranış Terimler Sözlüğü, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Henderson KA, Rannels JS. (1988). Farm women and the meaning of work and leisure: An oral history perspective, Leisure Sciences, 10(1), 41-50.

Horner S, Swarbrooke J. (2005). Leisure Marketing A Global Perspective, Elsevier Butterworth-Heinemann: Burlington MA.

Hudson S. (2003). Sport and adventure tourism. Yayınlanmış Doktora Tezi: Routledge.

Keskin U. (2018). Gösterişçi Tüketim ve Şans Oyunlarına Yönelik Tüketim Davranışlarının Eleştirisi, Türkiye'de İşletmecilik Üzerine Eleştiri ve Öneriler (Ed. Hakan Kara), Ekin Yayınevi, Bursa.

Koyre A. (2004). Bilim Tarihi Yazıları, 5. Baskı, Çev. Kurtuluş Dinçer, TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, Ankara.

McLean DD, Hurd AR, Rogers NB. (2005). Recreation and Leisure in Modern Society, Johns and Bartlett Publishers, USA.

Meiskop D. (1991). Dimension of Choice, Venture Publishing Inc., Cato Drive.

Page JS, Connell J. (2010). Leisure an Introduction, Pearson Education Limited, England.

Palm E. (1991). Nonlinear wave reflection from a submerged circular cylinder, Journal of Fluid Mechanics, 233, 49-63.

Parr MG, Lashua BD. (2004). What is leisure? The perceptions of recreation practitioners and others, Leisure Sciences, 26(1), 1-17.

Pons F, Laroche M, Nyeck S, Perreault S. (2001). Role of Sporting Events as Ethnoculture's Emblems: Impact of Acculturation and Ethnic Identity on Consumers' Orientation Toward Sporting Events. Sport Marketing Quarterly, 10(4).

Rudy K. (2002). Seeing, Traveling, and Consuming: An Introduction. R. Kosher, History of leisure (1-22). Oxford: BERG.

Sorensen TK, Williams MA, Lee IM, Dashow EE, Thompson ML, Luthy DA. (2003). Recreational physical activity during pregnancy and risk of preeclampsia, Hypertension, 41(6), 1273-1280.

Taylor T, Doherty A. (2005). Adolescent sport, recreation and physical education: experiences of recent arrivals to Canada. Sport, Education and Society, 10(2), 211-238.

Tutar H. (2013). Konu Anlatımı İşletme & Yönetim Terimleri Ansiklopedik Sözlük, Detay Yayıncılık, Ankara.

**Makale Geliş (Submitted)** : 18.06.2018  
**Makale Kabul (Accepted)** : 25.12.2018  
**Yazışma Adresi (Corresponding Address)** : [ugurkeskin@anadolu.edu.tr](mailto:ugurkeskin@anadolu.edu.tr)