



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

**ESKİŞEHİR KENT PARKI ÖRNEĞİNDE KULLANICILARIN
PEYZAJ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN SOSYAL
MEDYA YOLUYLA BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLNUR NARİN

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Tutku AK ERKEN

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

ESKİŞEHİR KENT PARKI ÖRNEĞİNDE KULLANICILARIN PEYZAJ
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN SOSYAL MEDYA YOLUYLA
BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLNUR NARİN

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Tutku AK ERKEN

Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri
Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

Proje No: FYL-2022-3887

ÇANAKKALE – 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Gülnur NARİN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Tutku AK ERKEN yönetiminde hazırlanan ve **07/08/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “Eskişehir Kent Parkı Örneğinde Kullanıcıların Peyzaj Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Sosyal Medya Yoluyla Belirlenmesi” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Tutku AK ERKEN

.....

(Danışman)

Prof. Dr. Sevgi ÖZTÜRK

.....

Doç. Dr. Elif SAĞLIK

.....

Tez No : 10564616

Tez Savunma Tarihi : 07/08/2023

.....
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL
Enstitü Müdürü

... / ... /2023

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Gülnur NARİN

07/08/2023

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca yol gösterici olan, olumlu tavrıyla beni cesaretlendiren, bilgi birikimiyle çalışmama farklı bakış açılarından bakmamı sağlayan, benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum, insani değerleri ve akademik yönüyle örnek aldığım, saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Tutku AK ERKEN'e sonsuz teşekkür ederim.

Bilgi ve birikimleri ile yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Tülay CENGİZ TAŞLI'ya, Doç. Dr. Ayşe Esra CENGİZ'e ve Dr. Öğr. Özgür KAHRAMAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Değerli yorum ve katkılarıyla tezimin daha iyi şekil almasını sağlayan jürilerim Prof. Dr. Sevgi ÖZTÜRK'e ve Doç. Dr. Elif SAĞLIK'a müteşekkirim.

Her zaman ve her koşulda sorularıma ve sorunlarıma çözümler üreten, hayatımın her aşamasında ilmi ve manevi desteğini gördüğüm, görüş ve düşünceleriyle bana yol gösteren kıymetli Prof. Dr. Gülnaz Özcan ve Prof. Dr. Tahir Özcan'a şükranlarımı sunarım.

Eğitim hayatım boyunca beni sürekli destekleyen, yaptığımız her işi elimizden gelenin en iyisini yapmalıyız söylemleri ile büyüten, sonsuz sevgileriyle her koşulda yanımda olan çok kıymetli babama ve anneme çok teşekkür ederim.

Cumhuriyetimizin 100. yılında yüksek lisans tezimi tamamlamanın haklı gururuyla en büyük teşekkürü ülkemiz için savaşmış olan tüm gazilerimize, aziz şehitlerimize ve Dumlupınar şehidi Ali dedeme sonsuz şükranlarımı sunar ve teşekkür ederim.

Özgürce eğitim almamızdaki en önemli destekçimiz olan ve açtığı yolda, belirttiği hedeflere ulaşmamızı sağlayan, bize fikirleri ile her daim destek olan başöğretmenimiz Mustafa Kemal Atatürk'e sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim.

Gülnur NARİN

Çanakkale, Ağustos 2023

ÖZET

ESKİŞEHİR KENT PARKI ÖRNEĞİNDE KULLANICILARIN PEYZAJ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN SOSYAL MEDYA YOLUYLA BELİRLENMESİ

Gölnur NARİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tutku AK ERKEN

07/08/2023, 55

Bu araştırmada Eskişehir kentinin tanınmasında ve markalaşmasında önemli bir rol oynayan, tematik bir park özelliği taşıyan Kent Parkı'nın ziyaretçiler tarafından tercih edilmesini etkileyen faktörlerin sosyal medya verileri kullanılarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Eskişehir Kent Parkı kullanıcılarının peyzaj tercihlerini belirlemek amacıyla öncelikle araştırma alanı ile ilgili sosyal medya üzerinden paylaşılan görüntüler, etiketler (hashtagler) ve yorumlar analiz edilmiştir. Daha sonra elde edilen sonuçların güvenilirliğini ve geçerliliğinin anlamak amacıyla yine araştırma alanındaki peyzaj tercihlerine yönelik çevrimiçi ve yüz yüze anketler gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf verilerine göre kullanıcılar en çok Eskişehir Kent Parkı'nın bitki zenginliği ve su öğelerini konu eden görüntülere yer verirken, etiket verilerine göre ise kullanıcılar en çok su öğeleri ve doğal manzara konularını içeren etiketler paylaşmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar incelendiğinde parkın dinlendirici (huzur, sakinlik vb.) öğeleri ve aktivite imkanları (yürüyüş, koşu, spor vb.) gibi özellikleri ilk iki sırada yer almaktadır. Elde edilen bu veriler yapılan anket çalışmasının sonuçlarıyla benzerlikler gösterdiği kadar farklılıklar da göstermektedir. Ayrıca, yapılan bu araştırmada yüz yüze ve çevrimiçi kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerinin de birbirinden farklılık gösterdiği tespit edildiğinden, elde edilen sonuçların bu farklılıkların dikkate alınarak yorumlanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Anket, Peyzaj Değerlendirme, Peyzaj Öğeleri, Peyzaj Özellikleri, Yüz Yüze Anket



ABSTRACT

TITLE OF THESIS

DETERMINING FACTORS AFFECTING LANDSCAPE PREFERENCE THROUGH SOCIAL MEDIA: CASE STUDY OF ESKİŞEHİR KENT PARK

Gölnur NARİN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Landscape Architecture

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Tutku AK ERKEN

07/08/2023, 55

The objective of this research is to determine the factors that affect the visitors' preference of the City Park, which plays an important role in the recognition and branding of the city of Eskişehir and has the feature of a thematic park, by using social media data. In line with this objective, photos, hashtags, and comments posted on social media regarding the study area were analyzed in order to identify the landscape preferences of Eskişehir Kent Park users. In addition, online and face-to-face surveys were conducted to understand the reliability and validity of the study results.

While, according to the images posted on social media, users mostly focused on the plant species and water elements located in the Eskişehir Kent Park, in terms of hashtag data, users primarily shared tags related to water elements and natural scenery. According to the comments posted on social media, elements of relaxation (peace, tranquility, etc.) and activity opportunities (walking, running, sports, etc.) were among the most preferred features of the park. These findings showed both similarities and differences with the survey results. This research, in addition, revealed differences between the socio-demographic characteristics of face-to-face and online users, and therefore, study results should be interpreted accordingly.

Keywords: Face-to-Face Survey, Landscape Evaluation, Landscape Elements, Landscape Characteristics, Online Survey

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

1.1. Peyzaj Tercihleri	2
1.1.1. Evrimsel Temelli Peyzaj Tercihi	2
1.1.2. Kültürel Temelli Peyzaj Tercihi	4
1.1.3. Evrimsel ve Kültürel Temelli Peyzaj Tercihi	5
1.2. Peyzaj Tercihlerini Etkileyen Faktörler	6
1.3. Peyzaj Değerlendirme Çalışmaları	9

İKİNCİ BÖLÜM

ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

13

2.1. Önceki Çalışmalar	13
2.2. Araştırma Soruları	17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		18
MATERYAL YÖNTEM		
3.1.	Materyal	18
3.2.	Yöntem	20
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		27
ARAŞTIRMA BULGULARI		
4.1.	Fotoğraf Analizi Bulguları	27
4.2.	Hashtag (Etiket) Analizi Bulguları	29
4.3.	Yorum Analizi Bulguları	30
4.4.	Anket Çalışmasına Ait Bulgular	31
BEŞİNCİ BÖLÜM		46
SONUÇ ve ÖNERİLER		
5.1.	Fotoğraf Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi	46
5.2.	Etiket (Hashtag) ve Yorum Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi	47
5.3.	Değerlendirme.....	49
KAYNAKÇA		52
EKLER		I
EK 1. ANKET SORULARI		I
EK 2. ETİK KURUL ONAYI		V
ÖZGEÇMİŞ		VI

SİMGELER VE KISALTMALAR

m	Metre
m ²	Metre kare
%	Yüzde oranı
vb.	ve benzeri
CBS	Coğrafi Bilgi Sistemi
p	P değeri
SM	Sosyal Medya



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Peyzaj Değerlendirme Kategorileri	22



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Peyzaj tercih matrisi	4
Şekil 2	Araştırma alanının konumu	18
Şekil 3	Kent Parkı'ndan genel görünüm	19
Şekil 4	Araştırma yöntemi akış diyagramı	21
Şekil 5	Doğal manzara ve bitki zenginliği kategorileri	24
Şekil 6	Çim alanlar ve su öğeleri kategorileri	24
Şekil 7	Hayvan varlığı ile heykel ve diğer eserler kategorileri	25
Şekil 8	Gökyüzü (bulutlar) ve çevre kategorileri	25
Şekil 9	Kullanıcıların yıllara göre sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaştıkları fotoğraf sayıları	27
Şekil 10	Instagram uygulamasına ait fotoğraf kategorilerinin dağılımı	28
Şekil 11	Foursquare uygulamasına ait fotoğraf kategorilerinin dağılımı	29
Şekil 12	Yıllara göre etiket (hashtag) dağılımı	30
Şekil 13	Foursquare uygulamasına ait yorumların dağılımı	31
Şekil 14	Anket katılımcılarının cinsiyet dağılımı	32
Şekil 15	Anket katılımcılarının yaş dağılımı	33
Şekil 16	Anket katılımcılarının eğitim durumları	33
Şekil 17	Anket katılımcılarının mesleki durumları	34
Şekil 18	Anket katılımcılarının Eskişehir'de yaşama süreleri	35
Şekil 19	Anket katılımcılarının Kent Parkı'na gitme sıklığı	36
Şekil 20	Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı kullanmayı tercih ettikleri mevsimler	37
Şekil 21	Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı temiz ve bakımlı bulma durumu	38

Şekil 22	Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı ilgi çekici bulma durumu	39
Şekil 23	Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı görsel olarak çekici bulma durumu	40
Şekil 24	Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı dinlendirici bulma durumu	41
Şekil 25	Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı aktivite imkanına uygun bulma durumu	42
Şekil 26	Anket katılımcılarının Kent Parkı'nda tercih ettikleri etkinlikler	43
Şekil 27	Anket katılımcılarının Kent Parkı'nda tercih ettikleri peyzaj elemanları	44



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Eskişehir'in kent merkezinde bulunan ve tematik bir park özelliğine sahip olan Kent Parkı ziyaretçilerinin peyzaj tercihlerini ve bu tercihleri etkileyen peyzaj elemanlarını ve özelliklerini belirlemek bu araştırmanın genel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda ise bu tezde peyzaj tercihi ve değerlendirmesi konularında yapılan çalışmalar incelenerek, peyzaj tercihlerini belirleyen temel kavramlar araştırılmıştır.

Kent parklarında peyzaj tercihlerini belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmış olup, bu çalışmalar araştırmacılar tarafından sanal ya da gerçek görüntüler üzerinde manipülasyon yapmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Manipüle edilen görüntüler daha sonra deneklere gösterilerek kullanıcıların tercihleri belirlenmektedir. Ancak bu tür çalışmalar gerçek olmayan sanal ortamları yansıttığı için ve araştırmacıların belirlediği görüntüler üzerinden ilerlediği için gerçeği yansıtmayabilmektedir. Bu nedenle kullanıcıların sosyal medyada kendilerinin paylaştığı görüntüler üzerinden peyzaj tercihlerinin belirlenmesinin daha güvenilir sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

Günümüzde peyzaj değerlerinin ve tercihlerinin belirlenmesi amacıyla sosyal medya verilerinin kullanıldığı çalışmalar gittikçe artış göstermektedir. Ancak kentsel park ölçeğinde sosyal medya verilerinin kullanıldığı çalışmalara daha az rastlanmaktadır. Bu araştırmayla hem kentsel ölçekte sosyal medya verileri kullanılarak yapılan sınırlı araştırmalara destek olmak, hem de peyzaj tercihlerinin belirlenmesinde sosyal medya verilerinin kullanımının güvenilirliğinin test etmek amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle araştırma alanının coğrafi etiketle sosyal medyada paylaşılan fotoğrafları önceki çalışmalar ışığında gruplandırılarak, peyzaj tercihlerini etkileyen peyzaj elemanları belirlenmiştir. Daha sonra, araştırma alanına yönelik etiketler (hashtagler) ve yorumlar analiz edilerek araştırma alanında tercihleri etkileyen peyzaj özellikleri ortaya konmuştur. Son olarak, elde edilen verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla ise yüz yüze ve çevrimiçi anketler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, yapılan literatür taraması ışığında değerlendirilmiş ve peyzaj tercihi çalışmalarında sosyal medya verilerinin kullanımının güçlü ve zayıf yanları ortaya konulmuştur.

1.1. Peyzaj Tercihleri

Peyzaj tercihiyle ilgili yapılan çalışmalara bakmadan önce peyzaj tercihi kavramının ne olduğunun iyi bir şekilde tanımlanabilmesi gereklidir. Peyzaj tercihi kavramının tanımlanabilmesi için öncelikle peyzaj kavramının açıklanması gerekmektedir.

Peyzaj kavramı çok farklı şekilde ifade edilebilmektedir. Peyzaj kelimesi dilimize Fransızcadan “paysage” kelimesinden geçmiş olup, anlamı “manzara” demektir. Avrupa Peyzaj Sözleşmesine göre “peyzaj; özellikleri, insan ve/veya doğal faktörlerin etkileşimi ve eylemi sonucunda insanlar tarafından algılandığı şekliyle oluşan bir alandır”. Tercih kavramı ise kişinin “beğenme” temelli deneyimiyle ilişkili bir düşüncedir. “Tercihlere ilişkin çalışmaların ortak amacı belirli bir çevrenin estetik değerinin ya da kalitesinin belirlenmesidir. Bunu da araştırmacı, bu konuda uzman olmayan bireylerden aldığı cevaplar doğrultusunda gerçekleştirir” (Galindo and Rodriguez 2000).

Peyzaj tercihlerine yönelik yapılan kavramsal çalışmalarda neden ve nasıl soruları cevaplanmaya çalışılmıştır. Neden sorusu; insanlar için peyzaj özelliklerinin neden önemli olduğu açıklamaya çalışır ve insan davranışlarından sorumlu faktörlerin yorumlanmasını içermektedir. Nasıl sorusu ise; peyzaj elamanlarının nasıl algılandıklarını ve değerlendirilmesini araştırmaktadır (Hagerhall, 2001).

Peyzaj tercihi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında üç kategoride incelenebildikleri görülmektedir. Yapılan bu çalışmalardan ilki insanların peyzaj tercihini, evrimsel teorilerle açıklamaya çalışan çalışmalardır. Bu çalışmalar, peyzaj tercihiyle ilgili yapılan çalışmaların önemli bir kısmını oluşturmakta olup evrimsel temelli bir bakış açısına sahiptir. İkinci kategorideki çalışmalar kültürel tercih ile ilgili teorileri savunmaktadır. Üçüncü kategorideki çalışmalar ise, ilk iki kategorideki çalışmaları birlikte inceleyen çalışmalardır (Karakaş, 2011).

1.1.1. Evrimsel Temelli Peyzaj Tercihi

Evrimsel temelli peyzaj tercihi modeline göre; insanların evrimsel sebeplerden dolayı hayatta kalabilme içgüdüleriyle hareket ettiği ve hayatta kalmayı destekleyen peyzaj

alanlarını tercih etmekte olduğu düşüncesi savunulmaktadır. Bu çalışmaların en başında yer alan ve İngiliz manzara tasarımı üzerine düşünceli bir çalışma İngiliz coğrafyacı Jay Appleton, tarafından geliştirilmiştir. Appleton (1975)'e göre de insanların peyzaj alanlarını tercih ederken hayatta kalma içgüdüsüne göre tercih ettikleri belirtilmiştir. Bu çalışmada, insanların av ve avcı olma özelliklerinden dolayı belli bir görüş açısına ve avlanma imkanına sahip olan aynı zamanda da kaçıp saklanabileceği peyzaj alanlarının tercih sebebi olduğu vurgulanmıştır. Appleton'un peyzaj deneyiminde, iki ana bileşeni sığınma ve açıklık olan bir teori ortaya koymaktadır. Bu teoride açıklık ve sığınma kavramları peyzaj tercihi için önemli faktörlerdir. Sığınma, saklanmak için güvenli bir mekâna, görülmeden gidilebilecek bir yere sahip olmak anlamına gelmektedir. Kısaca sığınma, saklanma ve korunma imkânı olan mekanları ifade etmektedir. Açıklıksa, net ve belli bir ölçüde görüş imkânı sağlayan mekanları ifade etmektedir. Kısaca bu bakış açısında, insanların belirli temel ihtiyaçlarını karşılayabildiği, tehlikelerden korunabildiği ve belli bir görüş mesafesine sahip alanları hayatta kalabilme şansını arttırdığı düşüncesinden dolayı tercih ettikleri söylenebilir (Appleton, 1975).

Peyzaj tercihi ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir bölümünün diğeri bir çıkış noktasını da bilgi işleme kuramı oluşturmaktadır. Bu kuram, çok sayıda yapılan araştırmaların sonuçlarının detaylı bir şekilde sorgulanması sonucunda Kaplan vd. (1998) tarafından, doğal ortamların tasarımı ve yönetimine yardımcı bir yaklaşım olması için geliştirilmiştir.

Bilgi işleme kuramında önerilen modele göre; aile, geçim, yiyecek temini, tehlikeler ve fırsatlar hakkındaki bilgi, insan evrimi boyunca, insan deneyiminin ve hayatta kalmanın merkezinde yer almıştır. Bilgi, etkinliğimizin, saygı duygumuzun, karşılıklı bağımlılıklarımızın, kendimizi diğerielerinden iyi ya da kötü ayırt etmemizin merkezi bir temelidir. Bilgi kaçınılmaz, yaygın ve gereklidir. Bu modelde tercih, peyzaj organizasyonunu keşfetmeyi ve anlamayı motive eden bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Ayrıca, bilginin sahneye 2 boyutlu bakışla mı yoksa 3 boyutlu bakışla mı çıkarıldığı kavramını da bulundurmaktadır. Ancak bu durum fotoğrafın 2 boyutlu bir düzlem olması sebebiyle kafa karıştırıcı görünmesine neden olmasına rağmen, Kaplan vd. (1998) bunu kişilerin fotoğrafları algılayıp yorumlamasının yolları olarak ifade etmektedir.

Geliştirilen bu bilgi işleme kuramı ile tercihin belirlenmesinde önemli olan faktörler belirlenmiştir (Şekil 1). Tercihin belirlenmesinde rol olan bu faktörler; okunabilirlik (ulaşılabilirlik ve yön bulma kolaylığı), karmaşıklık (öğelerin çeşitliliği ve zenginliği), uyum (mantıklı konumlandırma ve düzen) ve gizemdir (bir görüntünün bazı bölümlerinin saklanması ve keşfetmeye teşvik etmesi). Buna göre, bir peyzaj alanının, gözlemciye görüntüyü hem açık ve anlaşılır bir şekilde vermesi hem de merak uyandırıp keşfetmeye yönlendirecek bir şekilde saklanması gerektiği söylenmektedir. Tabloda belirtildiği gibi, uyum ve okunabilirlik bir peyzaj alanını algılayıp anlamlandırmaya yardımcı olabilecek bilgiler sağlama konusunda ortak paydada yer almaktadır. İyi organize edilmiş ve ayırt edici bir ortamın anlaşılması daha kolaydır. Buna karşılık, karmaşıklık ve gizem öğelerinin çeşitliliği ve daha fazlasının görülebileceğini ima eden ipuçları sebebi ile, merak ve keşif potansiyelini artırarak gözlemcinin, peyzaj alanının içine çekilmesindeki rolü anlatılmaktadır.

	ANLAMA	KEŞFETME
2-D	Uyum	Karmaşıklık
3-D	Okunabilirlik	Gizem

Şekil 1. Peyzaj tercih matrisi (Kaplan vd., 1998)

1.1.2. Kültürel Temelli Peyzaj Tercih

İkinci kategoride yer alan kültürel tercih ile ilgili teoriye göre; peyzaj algısının ve deneyiminin bireylerin kişisel özelliklerine ve kültürel geçmişine bağlı olduğu düşüncesi savunulmaktadır (Karakaş, 2011). Kültürel tercih ile ilgili yapılan çalışmaların en başında Tuan (1974) tarafından geliştirilen topofilya (topophilia) teoremi yer almaktadır. “Topofilya” kelimesi, insanın çevre ile olan tüm duygusal bağlarını ifade eden sevgi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle topofilya kelimesi, duyguyu yerle eşleştirir. Topofilya teoreminde, insanların iyi bildikleri şeylere bağlandığı düşüncesine dayanır. Bu

teoremdede, yaş, cinsiyet, meslek, hobiler, akademik geçmiş, aşinalık gibi kişisel nitelikleri peyzaj tercihinin oluşması için önemli faktörler olarak vurgulanmaktadır.

Peyzaj tercihindeki farklılıklara sebep olan diğer faktörler kişi ile ilgili olan faktörlerdir. Lyons (1983)'e göre kişiler arasındaki yaş, cinsiyet ve çevresel deneyim farklılıkları peyzaj tercihlerinde de önemli ölçüde farklılıklara sebep olmaktadır. Bu çalışmaya göre kişilerin tercihlerinin yaşam döngüsü boyunca değiştiği ve en tanıdık biyom için tercihlerin en yüksek olduğu anlaşılmaktadır. En yüksek tercihler küçük çocuklar tarafından, en düşük tercihler ise yaşlı denekler tarafından derecelendirilmektedir. Ayrıca ergenlik dönemindeki kadınlar ve erkekler ile kırsal ve kentsel mekanlarda yaşayan kişilerin tercihlerinin farklılaştığı da anlaşılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada peyzaj tercihinin doğuştan veya evrimsel olarak belirlenmiş faktörlerle şekillendiği hipotezini destekleyen hiçbir kanıt bulunamadığı da belirtilmektedir. Bu bulgular, peyzaj tercihinin gelişiminin toplumsal olarak farklılaşan faktörlere duyarlı kümülatif bir süreç olduğunu göstermektedir. Peyzaj tercihi çalışmasında, tercihte varyasyon kaynaklarını belirlemek için peyzajın hem fiziksel yönlerini hem de kişilerin demografik ve sosyal özelliklerini tanımlamak gerektiği anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde, Zube vd. (1983), küçük çocukların manzaraları yetişkinlerden daha farklı olarak değerlendirdiği ve yaşlı bireylerin değerlendirmelerinin genç ve orta yaşlı kişilerden biraz farklı olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak, tanımlayıcı boyutların görsel kalite yargılarıyla ilişkileri yaş gruplarına göre değişmektedir (Zube vd., 1983).

1.1.3. Evrimsel ve Kültürel Temelli Peyzaj Tercihi

Üçüncü kategoride yer alan çalışmalar ise birinci ve ikinci kategoriyi birlikte ele alan çalışmalardır. Bu kategorideki çalışmalar içerisinde yer alan Hartig (1993) ve Bourassa (1990)'da insan-doğa etkileşimi ile ilgili evrimsel (biyolojik) ve kültürel faktörler arasındaki çelişkiyi çözmeye yönelik entegre bir çalışmada bulunmuşlar ve kurumsal bir çerçeve doğrultusunda çalışmışlardır. Yapılan bu çalışmalar doğrultusunda araştırmacılar, insan-doğa etkileşiminde hem evrimsel (biyolojik) hem de kültürel faktörlerin önemli derecede belirleyici olduğunu savunmuşlardır. Bourassa (1990)'a göre; evrimsel (biyolojik) ve kültürel faktörler her insanda var olan algının farklı biçimlerine denk

gelmektedir. Her insanın davranışı evrimsel (biyolojik) ve kültürel etkilerinin etkileşimini içerir ve çoğu durumda ikisi arasındaki çizginin nerede çizileceği hiç de açık değildir. Neyin evrimsel (biyolojik) neyin kültürel olduğuna dair bir belirsizlik söz konusudur. Hartig (1993)'e göre ise; evrimsel (biyolojik) ve kültürel faktörleri, kişilerin doğal yaşam koşullarından insan yapımı yaşam şartlarına aşamalı olarak geçişini yansıtan toplu adaptasyon mekanizmaları olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, Bourassa (1990) ve Hartig (1993)'de peyzaj tercihi üzerinde evrimsel (biyolojik) ve kültürel faktörlerin göreceli önemi üzerinde daha fazla deneysel araştırma yapılması gerektiği gerçeğini kabul etmektedirler (Van den Berg vd., 1998).

1.2. Peyzaj Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Peyzaj tercihlerini etkileyen birçok faktör ve bu faktörleri inceleyen bazı araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Kaplan (1985) yaptığı çalışmada, peyzaj tercih kriterlerinin bazılarını inceleyerek uygunluğu sorgulamıştır. Bu araştırma, tüm çevresel tercih derecelendirmelerini içeren çok sayıda çalışmadan elde edilen sonuçların karşılaştırılmalı analizine dayanmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı da tercih ölçümünün peyzaj algısının ortaya çıkması için nasıl bir araç olarak hizmet edebileceğini göstermektedir. Bu kapsamda, peyzajda neyin önemli olduğuna dair varsayımlara bakıldığında, görsel kaynağın yönetimine yönelik herhangi bir sistematik yaklaşımın altında, peyzajın önemli bileşenleri hakkındaki varsayımlar yatmaktadır.

Örnek olarak, ABD Orman Servisi (1974) ve ABD Arazi Yönetimi Bürosu (1980) tarafından benimsenen sistemler ele alınmıştır. Bu her iki sistem de peyzaj öğeleri kavramı üzerine inşa edilmiştir. Buna göre, bir gözlemci manzarayı renk, biçim, çizgi ve doku açısından görmektedir. ABD Orman Servisi (1974)'e göre, peyzaj karakteri öncelikle bu dört temel görsel öğe tarafından belirlenmektedir. ABD Arazi Yönetimi Bürosu (1980)'e göre ise, bu unsurların etkisi ne kadar güçlü olursa manzara da o kadar ilginç olmaktadır. Ayrıca bu temel elemanların göreceli etkisinin form için en büyük ve doku için en az olduğu varsayılmaktadır. Manzaradan elde edilen estetik zevkin en fazla çeşitlilikte olduğu varsayılmaktadır. Bu iki görsel kaynak yönetim sisteminde çeşitliliğin önemli bir kriter olduğu vurgulanmaktadır (Kaplan, 1985).

Bu bağlamda Kaplan (1985) 15 farklı çalışmayı inceleyip bu kriterlerin uygunluğunun peyzaj tercihini belirlemedeki rolünü araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda; görsel değerlendirme ve görsel kaynak yönetim görevi, mekanların organizasyonu ve örüntüsüne ve bu mekânsal özelliklerin insan eğlencesi açısından yorumlanmasına odaklanmalıdır. Tercih tepkilerinde gömülü olan çevrenin kişinin beklenen ihtiyaçları ve hedefleri ile uyumluluğunun değerlendirilmesidir.

Kaplan vd. (1989) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, çevresel tercihlerin açıklanmasında, belirli bir ortam bağlamında göreceli değişkenlerin dört çevresel özellik alanının incelenerek bunların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu dört alan (fiziksel nitelikler, arazi örtüsü türleri, bilgilendirici değişkenler ve algıya dayalı değişkenler) çeşitli kaynaklardan alınmıştır. Bunlar arasında önceki araştırmalar, teorik düşünceler ve uzman görüşleri bulunmaktadır. Burada bildirilen araştırmanın özel kaygısı, bu alanların her biri içindeki değişkenlerin manzara kalitesini veya manzara tercihini tahmin etme konusundaki göreceli yeteneğidir.

Bu araştırmada çalışma alanı olarak, belirli kriterleri karşıladığı için Scio Township, Washtenaw County, Michigan seçilmiştir. Bu kriterler; bu alanların kapsamlı bir veri tabanının mevcut olması, bölgenin nispeten yakın olması ve bunun da fotoğraf çekme lojistiğini kolaylaştırıyor olması, arazi örtüsü türlerinde önemli bir çeşitlilik olması, büyük göller bölgesinin çoğunun karakteristiği gibi, bu alanında arazi biçiminde nispeten daha az değişiklik sunmasıdır. Çalışma alanı, küçük ormanlık alanlar, tarım arazileri ve çok az topografik varyasyona sahip tarlaları içermektedir. Bu çalışma, fotoğraflara dayalı analize dayanmaktadır. Çalışma alanında çeşitli konut, ticari ve endüstriyel arazi kullanımları mevcut olmasına rağmen bu arazi kullanımları araştırmaya dahil edilmemiştir. Benzer biçimde nehir ve göl sahneleri de çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışma alanı içinde arazi formu ve arazi örtüsü çeşitliliğinin temsili bir yelpazesini sağlamak üzere seçilen ilk set, 243 slayttan oluşmakta ve önceden belirlenmiş yerlerde çekilen fotoğraflardan oluşmaktadır.

Her sahne, iki araştırma görevlisi ve ardından Peyzaj Mimarlığı Bölümü Yüksek Lisans programı öğrencileri tarafından fiziksel nitelikler ve arazi örtüsü türleri açısından derecelendirilmiştir. Yedi fiziksel niteliğin her biri için, kalitenin veya kontrastın mevcut

olma derecesini yansıtmak için beş puanlık bir derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Arazi örtüsü türleri için derecelendirme, yalnızca mevcudiyetine dayalı olarak ikiliydi veya belirli bir kategorinin yokluğuna dayanmaktadır. Bu derecelendirmeler, burada rapor edilen araştırmanın temeli olan 59 sahnenin slaytından oluşan bir alt kümenin seçilmesinde kullanılmıştır. 59 sahnenin her birinin dört bilgi değişkeni ve hareket kolaylığı açısından derecelendirmeleri, üç yazar ve iki araştırma görevlisi dahil olmak üzere beş kişiden oluşan bir panel tarafından gerçekleştirilmiştir. Bunların her biri içinde beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Diğer derecelendirme işlemlerinin önyargılı etkilerinden kaçınmak için, tüm slaytlar, başka bir tahmin ediciye geçmeden önce tek bir tahmin değişkeni üzerinde derecelendirilmiştir. Açıklık ve pürüzsüzlük derecelendirmeleri, yine beş puanlık ölçeklere dayalı olarak, iki araştırma görevlisi tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tüm öngörücü değişken derecelendirmeleri tamamlandıktan sonra, slaytlar tercih açısından öğrenciler tarafından derecelendirilmiştir. Öğrenci katılımcılardan beşli bir derecelendirme ölçeğine göre, “slaytlarda gösterilen yer türlerini” ne kadar sevdiklerini belirtmeleri istenmiştir. Tercih derecelendirmesine başlamadan önce de bir bağlam sağlamak için, ilk on slayt iki ile üç saniye boyunca gösterilmiş ve bunu üç alıştırmaya slaytı izlemiştir. 59 sahne slaytı daha sonra 15 saniye boyunca gösterilmiştir. Son etkiyi önlemek için, derecelendirme sayfası, 60 slayt için işaretlenmiştir. Slaytlar, sıra efektlerini kontrol etmek için iki farklı sırada sunulmuştur.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, alanı temsil eden 59 sahnenin tercih derecelendirmeleri bağımlı değişken olarak hizmet etmektedir. Birlikte ele alındığında, 20 özellik tercih varyansının yüzde 83’ünü oluşturmaktadır. Ayrı ayrı ele alındığı zaman, fiziksel niteliklerin tahmin gücünden yoksun olduğu görülmektedir. Bilgilendirici değişkenler (gizem, okunabilirlik, tutarlılık, karmaşıklık) arasında, tek önemli katkıyı gizem değişkeni yapmıştır. Arazi örtüsü türleri, yabani ot tarlaları, çalılıklar ve tarımın tüm önemli olumsuz belirleyicileri ile etkili olduğunu kanıtlamıştır. Son olarak, algıya dayalı değişkenler (açıklık, pürüzsüzlük (düzgünlük) ve hareket) en güçlüydü ve açıklık ve düzgünlük özellikle yararlı tahmincilerdir. Sonuçlar, farklı çevresel bağlamlardaki rollerinin değişmesi muhtemel olduğu zaman, yalnızca herhangi birine güvenmek yerine farklı öngörücü etki alanlarının kullanılmasının önemine işaret etmektedir.

1.3. Peyzaj Değerlendirme Çalışmaları

Yapılan literatür taramalarında araştırmaların diğer bölümünü peyzaj değerlendirmeyi ele alan çalışmalar oluşturmaktadır. Bu araştırmalar objektif yaklaşımlı uzman değerlendirmeleri ve subjektif yaklaşımlı çalışmalar olmak üzere iki kategoride incelenebilir. İlk kategorideki objektif yaklaşımlı uzman değerlendirmeleri arasında görsel nitelikleri analiz etmek için en yaygın olarak kullanılan değerlendirme yöntemlerinden; Peyzaj Karakter Değerlendirmesi (Landscape Character Assessment) yöntemi, Görsel Peyzaj Değerlendirme (Scenic Beauty Estimation) yöntemi, Görsel Kaynak Yönetimi (Visual Resource Management) yöntemleri sayılabilir.

Peyzaj Karakter Değerlendirmesi yöntemi, Birleşik Krallık'ta geliştirilmiş olup, son 20 yılda planlama sürecinin çeşitli aşamalarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Tveit vd., 2006). Bu yöntem hem masa başı hem de saha araştırmalarını içermektedir. Masa başı çalışmalarında, ilk önce yapılması gereken önemli hazırlıkların tamamlanması ve kaynakların gözden geçirilmesidir. Saha araştırmasında ise, bu araştırmanın önemli katkısını ve bu araştırmayı kapsamlı bir şekilde gerçekleştirmenin yolları ana hatlarıyla etkili bir şekilde belirtilmektedir (Swanwick, 2002).

Görsel Peyzaj Değerlendirme yöntemi, 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Orman Müdürlüğü için geliştirilmiş ve orman planlamasında yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Görsel Kaynak Yönetimi yöntemi ise ABD'de arazi yönetimi bürosu tarafından geliştirilmiş ve kamu arazilerinin görsel kalitesini korumak ve geliştirmek için kullanılmıştır. Görsel Peyzaj Değerlendirme yöntemi, peyzaj fotoğraflarının değerlendirilmesini esas alırken, Peyzaj Karakter Değerlendirmesi ve Görsel Kaynak Yönetimi yöntemlerinde ise değerlendirilen görsel özelliklerin büyük bir bölümü alan çalışmalarından elde edilen verilerle yapılmaktadır (Tveit vd., 2006).

İkinci kategoriye oluşturan kullanıcıyı esas alan subjektif yaklaşımlı çalışmalarsa, son yıllarda yapılan çalışmaların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Örneğin, Coeterier, (1996) tarafından uzun yıllar Hollanda'daki bir araştırma merkezinde gerçekleştirilen bir çalışmada, Hollanda'daki peyzaj algısı ve değerlendirilmesini belirleyen nitelikler üzerinden bir dizi soruşturmalar yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda, farklı bölgelerde

yaşayan insanların, bölgeler arasında büyük fiziksel farklılıklar olmasına rağmen, belirli nitelikler üzerinde çok fazla ortak noktada olduğu tespit edilmiştir. Bu nitelikler; bir bütün olarak peyzajın doğası (birlik), işlevi (kullanımı), bakımı, doğallığı, ferahlığı, zaman, toprak ve sudaki gelişim, renk ve koku olarak belirlenmiştir. Bunlar, ülkenin temel nitelikleri olarak kabul edilmiştir. Bu nitelikler içerisinde birlik ve kullanım her zaman diğerlerinden önce gelmiş ve diğer niteliklerin önemini belirlemiştir.

Hanyu (2000) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada; gündüz mahalle deneyimindeki görsel özellikler ve duyuşsal değerlendirmelerden oluşan 2 değişken küme arasındaki çoklu ilişkiler incelemiştir. 24 katılımcı, 12 görsel özellik ve altı duyuşsal değerlendirme değişkeninde yirmi gündüz mahalle sahnesini değerlendirmişlerdir.

Araştırma sonunda, duyuşsal değerlendirme değişkenleri ile görsel nitelikler arasında çoklu ilişkiler saptanmıştır. Çalışmada kullanılan duyuşsal değerlendirme değişkenleri; heyecanlandırma, korku verme, hoş gitme, ilgi çekici olma, dinlendirme, aktif olmadır. Çalışmadaki görsel nitelikler ise; uyum, gizem, açıklık, doğallık, aydınlık, karmaşıklık, tipik oluşu, homojen aydınlatma, okunabilirlik, araçlar, rahatsız edici elemanlar ve aşinalıktır.

Van Herzele ve Wiedemann (2003) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada; Belçika'nın kuzey kısmındaki 4 Flaman şehirleri olan Antwerp, Ghent, Aalst, Kortrijk'te kentsel yeşil alanların erişilebilirlik ve çekiciliğinin sağlanabilmesi için bir izleme aracının geliştirilmesi amacıyla yapılmış olup entegre bir gösterge tasarlanmıştır.

Bu çalışmada yapılan literatür taraması sonucunda parametre olarak; doğa, sessizlik, aktivite olanakları, açıklık, kültür ve tarih belirlenmiştir. Bu parametreler, yeşil alanların kullanımı ve tercihi üzerine yapılmış olan çalışmalardan elde edilmiştir. Bu çalışmada gösterge geliştirilirken; vatandaş temeli, fonksiyonel seviyeler, kullanım için ön şartlar, niteliklerin çeşitliliği ve çoklu kullanım yol gösterici olmuştur. Geliştirilen gösterge CBS tabanlı çalışan ve iki kademeli olarak işlevsel hale getirilmiştir. CBS modeli, Belçika'nın 4 şehrinde uygulanarak izleme aracının mevcut ve gelecekteki yerel planlama durumlarındaki rolü yorumlanmıştır.

Clay ve Smidt (2004) tarafından gerçekleştirilen diğerk bir araştırmada; California'daki resmi kurumlar tarafından otoyolların manzara kalitesini değerlendirmek için kullanılan tanımlayıcı değişkenler değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, bu tanımlayıcıların bir uzman değerlendirmesinde uygulandığında sonuç üretip üretmediğini tespit etmektir. Bu sebeple ilk önce birkaç eyalet ve federalin manzaralı otoyol programı gözden geçirilmiş ve değerlendirme çalışmalarında en çok hangi tanımlayıcıların kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu inceleme sonucunda doğallık, canlılık, çeşitlilik ve uyum tanımlayıcı olarak belirlenmiştir. Kaliforniya'daki bir otoyol koridoru boyunca bir fotoğraf envanteri oluşturulmuştur. Peyzaj Mimarlarından oluşan bir gruba bu koridordan seçilen slaytlar gösterilmiş ve her sahneyi 4 tanımlayıcı değişkene göre derecelendirmesi istenmiştir. Daha sonra aynı slaytlar bu konuda eğitimsiz gözlemcilerle gösterilmiş ve sahne başına manzara güzelliğini derecelendirmeleri istenmiştir. Ortalama manzara güzelliği puanları derlenmiş ve analizler yapılarak uzman kararlarıyla ilişkilendirilmiştir. Çalışma sonunda, tercihle en fazla canlılık özelliğinin ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

De Val vd. (2006) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada; peyzajın mekânsal düzeni ile görsel estetik kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek ve derecelendirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla çevreden rastgele seçilen 98 katılımcı tarafından 11 görsel nitelik için 8 manzara fotoğrafı değerlendirilmiştir. Bu görsel nitelikler; görsel güzellik, okunabilirlik, uyum, gizem, karmaşıklık, açıklık, risk, çeşitlilik, renkler, örüntü ve arazi şeklidir. Katılımcılar tarafından bu 11 niteliklerden elde edilen puanlar, nitelikleri özetlemek amacıyla temel bileşenler analizine tabi tutulmuş ve böylece katılımcıların görsel tercihleri belirlenmiştir. Her fotoğraf için görme alanına karşılık gelen ve farklı alanları kapsayan 3 pencere boyutu tanımlanmıştır. Mekansal ölçüler kullanılarak, her pencere için peyzaj mekânsal yapısı analiz edilmiştir. Görsel estetik kalitesi ve peyzaj örüntü indeksi arasında pozitif korelasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, peyzaj heterojenliğinin bir görsel estetik kalitesinin belirlenmesinde önemli faktör olduğunu göstermektedir.

Tveit vd., (2006) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada; görsel karakteri analiz etmek için teoriye dayalı bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Yapılan literatür

taramasına dayalı 9 temel görsel kavram tanımlanmıştır. Bunlar; bakımlılık, uyum, negatif unsurlar, tarihsellik, karmaşıklık, doğallık, açıklık, kimlik, çeşitlik, değişimdir. Bu 9 temel kavramların her biri görsel kalite için peyzajın farklı noktalarına odaklanmaktadır. Bu temel kavramların nicelikselleştirilmesi için göstergeler tespit edilmiştir.

Son yıllarda peyzaj değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmalarda, bu iki yaklaşımın (objektif ve subjektif yaklaşım) birlikte kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır (Daniel, 2001).

İKİNCİ BÖLÜM

ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Sosyal medya, kamuoyunu ve peyzaj kullanımını anlamak için kullanılan çevre çalışmalarında hızla büyüyen bir alandır. Peyzaj tercihlerinin sosyal medya üzerinden yapıldığı ve değerlendirildiği birkaç çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalar aşağıdaki gibi verilebilir.

2.1. Önceki Çalışmalar

Örneğin, Tieskensa ve Zantena (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Hollanda'daki nehir manzarasında ortaya çıkan kültürel peyzajın tercihinin sosyal medya aracılığıyla estetik olarak değerlendirilmesi konusu incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı, insanları çeken bir manzarada ne olduğunu belirlemek ve sosyal medya fotoğraflarını yorumlamak için farklı yaklaşımları sentezlemektir. Bu amaçla Hollanda'nın merkezindeki Utrecht şehrinin doğusunda bulunan, 19. yüzyıldan kalma kaleler için kıyıları tercih edilen, turistler ve günübirlik geziciler arasında popüler olan, Kromme Rijn bölgesi çalışma alanı olarak seçilmiştir.

Araştırmada peyzaj nitelikleri ve peyzaj tercihleri arasındaki korelasyonu tahmin etmek için Flickr ve Panoramio'dan Kromme Rijn bölgesindeki coğrafi etiketli fotoğraflardan Flickr uygulamasında kamuya açık olanlar ile Panoramio uygulamasındaki veriler Python programı kullanılarak indirilmiştir. Daha sonra tüm indirilen fotoğraflara içerik analizi yapılmıştır. Bu analizle indirilen tüm fotoğraflardan sadece manzaranın ana konu olduğu fotoğraflar çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgulara göre, bu yöntem peyzajın yapısal unsurlarını, ortaya çıkan tercihlerle başarılı bir şekilde ilişkilendirerek, peyzajın takdirini ölçmenin bir yolunu sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya verilerinin, peyzajın hangi unsurlarına değer verildiğinin, insanların peyzajla nerede etkileşime girdiğinin ve bu etkileşimlerin bir peyzajı nasıl karakterize ettiğinin kanıtı olarak gösterilebileceğini vurgulamıştır.

Öztürk vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırmada; korunan alanların kaynak değerlerine ilişkin alanı ziyaret eden kişilerin tercihlerinin sosyal medya

verileri kullanılarak belirlenmesi konusu incelenmiştir. Bu konuyu araştırmak içinde, doğal, kültürel ve estetik kaynak değerleri açısından çok zengin olan Küre Dağları Milli Parkı çalışma alanı olarak seçilmiştir. Çalışma 3 kademeli olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci kademedede, Küre Dağları Milli Parkı, hakkında ulusal ve uluslararası detaylı bir literatür araştırması yapılmıştır. İkinci kademedede Instagram uygulamasından son iki yıl içerisinde paylaşılan 982 adet fotoğraf ve 152 adet video incelenip sınıflandırılmış olup, bu kademe sosyal medya analizinin temelini oluşturmaktadır. Üçüncü kademedede ise sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak, Google form eklentisi ile Küre Dağları Milli Parkıyla ilgili bir anket çalışması hazırlanmıştır. Daha sonra sosyal medya verileri üzerinden yapılan paylaşımlara bakılarak; hayvanlar, manzara, bitkiler, doğa sporları, su ögeleri, yiyecek, kişi pozu ve mimari yapı olmak üzere 8 gruba ayrılmış ve taranan fotoğrafların grup bazında yoğunluğu hesaplanıp tespit edilmiştir. Hazırlanan anket çalışması, sosyal medya platformları üzerinden paylaşarak Instagram, Twitter ve Facebook kullanıcıları tarafından anket soruları yanıtlanmıştır. Küre Dağları Milli Parkında yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Küre Dağları Milli Parkının kaynak değerlerinden ön plana çıkanlar/geri planda kalanlar tespit edilmiş ve bu konuda öneriler sunulmuştur.

Arslan ve Örucü (2020) tarafından yapılan bir araştırmada; Eskişehir ili örneğinde, kültürel ekosistem hizmetlerinin mekânsal dağılımının modellenmesi konusu incelenmiştir. Araştırmada, sosyal medyada Flickr uygulaması üzerinden Eskişehir ismiyle coğrafi olarak işaretlenmiş fotoğraflar seçilip değerlendirmeye alınarak çevresel değişkenler ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmada, coğrafi bilgi sistemlerine (CBS) dayanan ArcGIS ve Maksimum Entropi ile tür dağılımlarını modellemek için kullanılan MaxEnt yazılımı entegre bir şekilde kullanılmıştır. Çalışmada mevcut yollar, arazi örtüsü ve kullanımı, doğal ve kültürel peyzaj özellikleriyle ilişkilendirilmiş ve peyzaj alanında var olan potansiyelle ziyaretçi tercihleri birleştirilerek modellenmiştir. Yapılan bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre; kültürel ekosistem hizmetleri açısından en değerli alanların Eskişehir ilinin kent merkezinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların kültürel ekosistem hizmetlerine dayalı gelecek senaryolarının modellenmesinde, korunan alanların veya turizm alanlarının yönetimi ve planlanması konularında karar vermede yardımcı olabileceğini göstermektedir.

Song ve Zhang (2020) tarafından da sosyal medya verileri kullanılarak kamusal alan ölçeğinde park kullanım özelliklerini incelemek için pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çalışma alanı olarak, Seattle şehir merkezinde bulunan 5,2 dönümlük kamusal bir alan olan Seattle Freeway Parkı (Jim Ellis Freeway Parkı) seçilmiştir. Bu parkın araştırmacılar tarafından vaka çalışması olarak seçilme nedeni parkın tipik bir kamusal alan ölçeğinde tasarlanmış olması, peyzaj mimarlığı tarihinde klasik bir örnek olarak kabul edilmesi ve parkın peyzaj mimarları arasında ilkler arasında kabul edilmesidir. Araştırma, 1 Ocak 2015 ile 31 Aralık 2017 yılları arasında “Freeway Parkı” konum etiketi ile paylaşılan 2035 sosyal medya kullanıcılarına ait toplam 3314 Instagram gönderisi çıkartılmıştır. Tüm bu gönderiler Instagram API ve özelleştirilmiş bir Python programı aracılığıyla indirilmiştir. İndirilen Instagram gönderileri, “Seattle Freeway Park kamusal alan olarak nasıl kullanılıyor?” ve “Kullanıcıların Seattle Freeway Parkı'nın yapılı çevresiyle duygusal bağları nelerdir?” şeklindeki araştırma sorularını yanıtlamak için kategorilere ayrılmıştır. Bu çalışmanın önemli bir bölümünü fotoğrafların ve sosyal medya etiketlerinin kategorize edilmesi oluşturmaktadır.

Sınıflandırma çalışmalarından sonra analizler yapılmıştır. Bu analizler sonunda elde edilen verilere bakıldığında, ilkbahar ve sonbahar dönemlerinde parkın en hareketli olduğu ve kış döneminde ise parkın daha az hareketli olduğu tespit edilmiştir. Sıcaklığın en yüksek olduğu yaz aylarında su öğelerinin en çok çekildiği belirlenmiştir. Hayvan fotoğrafları en çok yaz aylarında çekilmiştir. Sandalyeler, yiyecekler ve uçurtmalar gibi ayrıntılar ve eserler çoğunlukla sonbaharda paylaşılmıştır. Doğal manzaralar çoğunlukla ilkbahar ve sonbaharda etiketlenmiştir. Yapılan bu çalışma ile tasarım programlarını ve mekânsal nitelikleri değerlendirmek için kamusal alan ölçeğinde güncel Instagram verilerini kullanarak peyzaj araştırmalarında mevcut vaka çalışması yöntemini genişletmiştir. Bu yöntemin, kamusal alanların kullanımını anlamak ve izlemek için alternatif bir yol olabileceği düşünülmektedir.

Diğer bir çalışmada, Çakın ve Güngör (2021) kent parklarında kullanıcıların tercihlerinin değerlendirilmesi ve bu tercihleri etkileyen faktörlerin tespit edilmesi konusunu sosyal medya yardımıyla incelenmiştir. Araştırmanın çalışma alanı olarak Konya şehrinin Selçuklu bölgesinde yer alan, Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından 2010 yılında hizmete sunulan ve yaklaşık 36 bin m²'lik alanıyla Türkiye'nin en büyük Japon

Bahçesi olan Kyoto Japon Parkı ve yine Konya şehrinin Selçuklu bölgesinin Yazır Mahallesinde bulunan otopark ve stadyum bölgesinde yer alan yaklaşık 110 bin m²'lik bir park olan Kalehan-Ecdat Parkı ana materyal olarak seçilmiştir. Bu çalışma bu parklar özelinden yürütülmüştür. Çalışmada metot olarak, gönüllüğe dayalı anket yöntemi seçilmiştir. Anket soruları, kişisel kullanıcı bilgileri ve kullanıcı tercihleriyle ilgili olmak üzere 2 bölümden oluşmaktadır. Anket soruları Google formlar ile hazırlanmıştır. Covid-19 pandemi şartlarından dolayı anketler sosyal medya üzerinden yapılmıştır. Kyoto Japon Parkı ve Kalehan-Ecdat Parklarını daha önceden ziyaret etmiş olan, rastgele seçilmiş 78 kişiye anket soruları sorulmuştur. Bu anket çalışmasının linki Instagram ve Facebook'ta Konya, Kyoto Japon Parkı ve Kalehan-Ecdat Parkı sayfalarından ve araştırmacı yazarların kişisel hesaplarında konu hakkında bilgi verilip paylaşılarak ankete katılım sağlanmıştır. Konya şehrinde yapılan bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre; kullanıcıların parkı çoğunlukla arkadaşları ve aileleriyle birlikte daha çok yaz aylarında öğle-akşam saatlerinde ve hafta sonu yoğun olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların, manzara güzelliğinin ve bitkisel tasarımın yeterli olduğu parkları, kolay ulaşılabilen, aydınlatma elemanları, otoparklar ve su öğelerinin yeterli olduğu parklara göre daha az tercih ettikleri belirlenmiştir.

Güzel ve Yeşil (2021) tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırmada ise; Ordu şehrinde yer alan bazı önemli rekreasyon alanlarında, ziyaretçilerin tercih ve eğilimleri sosyal medya verileri kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı da Ordu'da bulunan 4 rekreasyon alanını ziyaret eden kişilerin, bu alanlarda yaşadıkları olumsuz ve olumlu tecrübeler, bu alanlarda fotoğraf çekilme tercihleri, alanların kullanım zamanları ve bu alanların tanınırlığının sosyal medya verilerinin kullanılarak değerlendirilmesidir. Çalışma alanı olarak Karadeniz Bölgesinin Ordu şehrindeki 4 önemli rekreasyon alanı olan, Asarkaya Kent Ormanı, Yoro Kent Ormanı, Çınar Suyu Tabiat Parkı, Ulugöl Tabiat Parkı seçilmiştir. Bu alanlar sosyal medyada yeterli veri elde edilmesine göre seçilmiştir. Araştırma, sosyal medya verileri kullanılarak yapılmıştır. Bunun için bu 4 rekreasyon alanlarına ait sosyal medya verileri, 2012 yılından 2021 yılına kadar konum belirtilerek ve alanı tanımlayıcı etiket kullanılarak paylaşılan 8205 adet fotoğraflar seçilip değerlendirilmiştir. Ayrıca bu alanları ziyaret eden kişilerin rekreasyon alanlarıyla ilgili görüşleri, önerileri ve şikayetlerini belirlemek için de Foursquare ve Google Maps'te bulunan olumlu ve olumsuz toplam 2646 adet yorum seçilip değerlendirilmiştir. Bu yorum

değerlendirilmesini yaparken, aynı kişilere ait birden fazla yorum analizlerin doğruluğunu sağlamak için değerlendirme dışında tutulmuştur.

Yapılan bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre; bu 4 rekreasyon alanlarının en fazla yaz aylarında daha yoğun kullanıldığı ve fotoğraf paylaşımlarının da bu zamanlarda arttığı tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarında en fazla bilinen rekreasyon alanının Ulugöl Tabiat Parkı olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin fotoğraf çekilme tercihlerine bakıldığında, grup halinde çekilen fotoğrafların en fazla Asarkaya Kent Ormanında çekildiği tespit edilmiştir. Tekli fotoğraflar en fazla Yoroç Kent Ormanında çekildiği belirlenmiştir. Ayrıca, yapılan bu araştırma ile rekreasyon alanlarındaki ziyaretçi tercihlerinin belirlenmesinde sosyal medya verilerinin anket gibi geleneksel yöntemlere alternatif olarak kullanılabilceği tespit edilmiştir.

2.2. Araştırma Soruları

Yapılan literatür taramalarında peyzaj tercihleri ve Eskişehir'deki Kent Park ile ilgili daha önce birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen bu çalışmaların hiçbirinde Kent Park'ında kullanıcıların peyzaj tercihleri incelenmemiştir. Yabancı literatürde ise kent parkları örneğinde peyzaj tercihlerini belirleyen çalışmalara yer verilse de, bunu sosyal medya paylaşımlarını kullanarak yapan bir çalışmalara daha az rastlanmaktadır. Özellikle kent parkları örneğinde sosyal medya verileri üzerinden peyzaj tercihlerinin anket sonuçları ile kıyaslandığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma ile kullanıcıların kent parkların tercihini etkileyen peyzaj elemanları ve özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmekte, bu amaçla sosyal medya verilerinin kullanımının güvenilir ve geçerli sonuçlar verip vermeyeceği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla aşağıdaki araştırma sorularına yer verilmiştir;

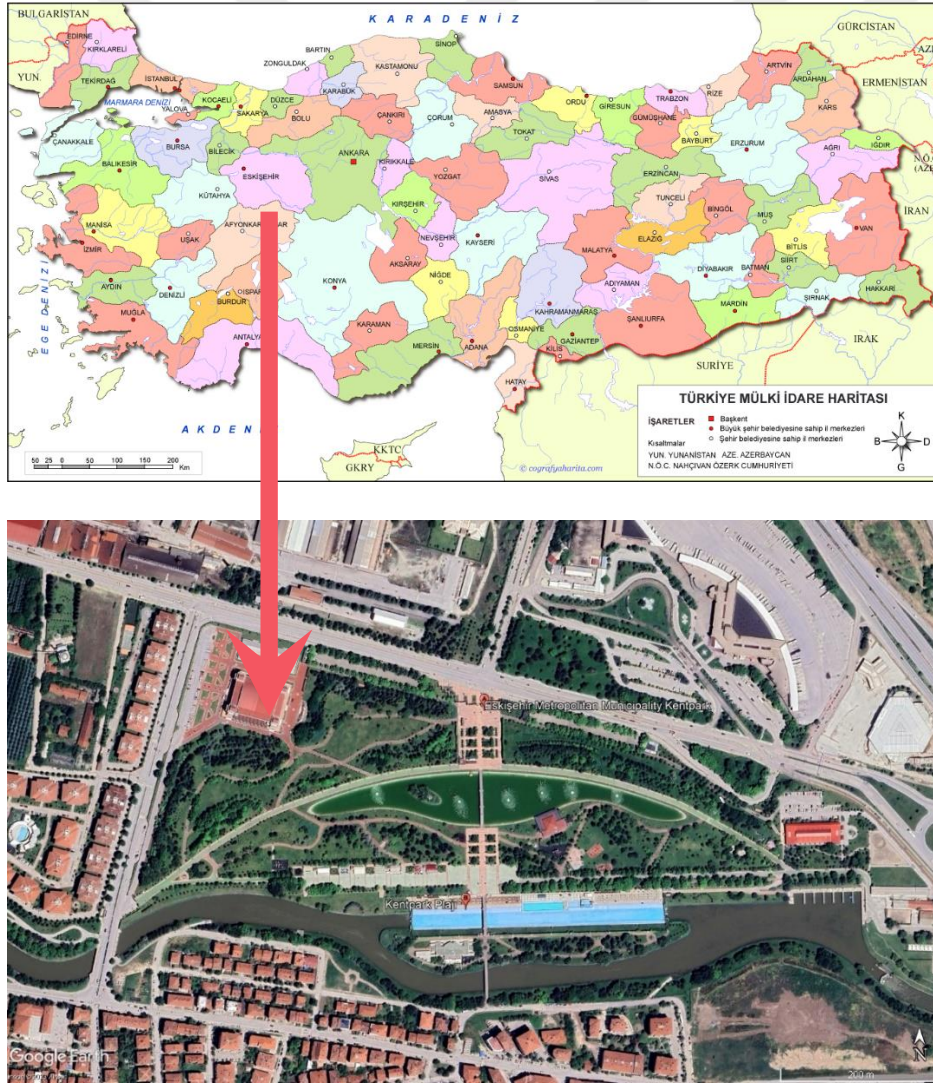
1. Eskişehir Kent Parkı'nda peyzaj tercihlerini etkileyen peyzaj elemanları ve peyzaj özellikleri nelerdir?
2. Eskişehir Kent Parkı kullanıcıları tarafından yapılan sosyal medya paylaşımları peyzaj tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla kullanılabilir mi?

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 . Materyal

Araştırma alanı olarak, İç Anadolu Bölgesinde bulunan Eskişehir ilinin kent merkezinde yer alan, Türkiye'nin ilk ve tek yapay plajına sahip, tematik bir park özelliği taşıyan, yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun olarak kullanılan Eskişehir'in en büyük parklarından biri olan Kent Park seçilmiştir. Kent Park $39^{\circ}46'24''$ kuzey enlemi ve $30^{\circ}33'00''$ doğu boylamında yer almaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Araştırma alanının konumu (“Coğrafya Harita”, 2023; “Google Earth”, 2023)

Kent Parkı'nın araştırma alanı olarak tercih edilme sebebi, bu parkın kentin merkezinde yer alması, ulaşımın çeşitli ve kolay olması, parkın yapısal ve bitkisel yoğunluğa sahip olması, Türkiye'nin ilk ve tek yapay plajına sahip olması, tematik bir park özelliği taşıması, yerli ve yabancı turistler tarafından kent içinde rekreasyon amaçlı yoğun olarak tercih ediliyor olması ve Eskişehir ilinde yaşayan farklı sosyokültürel yapıdaki bireylere ve farklı yaş gruplarına hitap ediyor olmasıdır.

Kent Parkı'nın yapımına 2006 yılında başlanmış ve park 2008 yılında halkın hizmete sunulmuştur. Kent Park yaklaşık 257.552 m²'lik bir alan üzerine kurulmuştur. Park içerisinde 2 adet restoran, 1 adet kafeterya, 5 adet büfe yer almaktadır. Ayrıca parkta 1 adet kapalı olimpik yüzme havuzu, 1 adet çocuk havuzu, 1 adet açık havuz, 310 m uzunluğunda yapay plaj bulunmaktadır. Kent Park içerisinde (Şekil 3) yaklaşık 17.382 m²'lik bir alana sahip gölet ve 17.274 m²'lik alana sahip ada, 1 adet engelli çocuk oyun alanı, 3 adet çocuk oyun alanı, 2 adet açık hava fitness alanı, 2 şer adet Arşimet su oyun elemanları, 8 adet prefabrik ve 1 adet gömme tuvalet yer almaktadır. Aynı zamanda Kent Park içinde 500 m uzunluğunda atla gezinti alanı, 1 adet padok, 1 adet açık manej, ahırlar bulunmaktadır. Kent Parkı'nın peyzajında 7.959 adet ağaç ve 28.106 adet süs bitkisi kullanılmıştır (Karakaya, 2019).



Şekil 3. Kent Parkı'ndan genel görünüm (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2021)

3.2. Yöntem

Araştırmada, Eskişehir'in kent merkezinde yer alan Kent Park örneğinde kullanıcıların peyzaj tercihlerini etkileyen faktörlerin sosyal medya veri analiz yöntemleri ve anket yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kapsamını; literatür taraması, arazi sörneyi, fotoğraf analizi, hashtag (etiket) analizi, fotoğraf yorum analizi, parkı ziyaret eden kişilere yönelik yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarının hazırlanması, anketlerin uygulanması ve analizi, araştırma bulgularının elde edilmesi, tartışma ve sonuçlar oluşturmaktadır (Şekil 4).

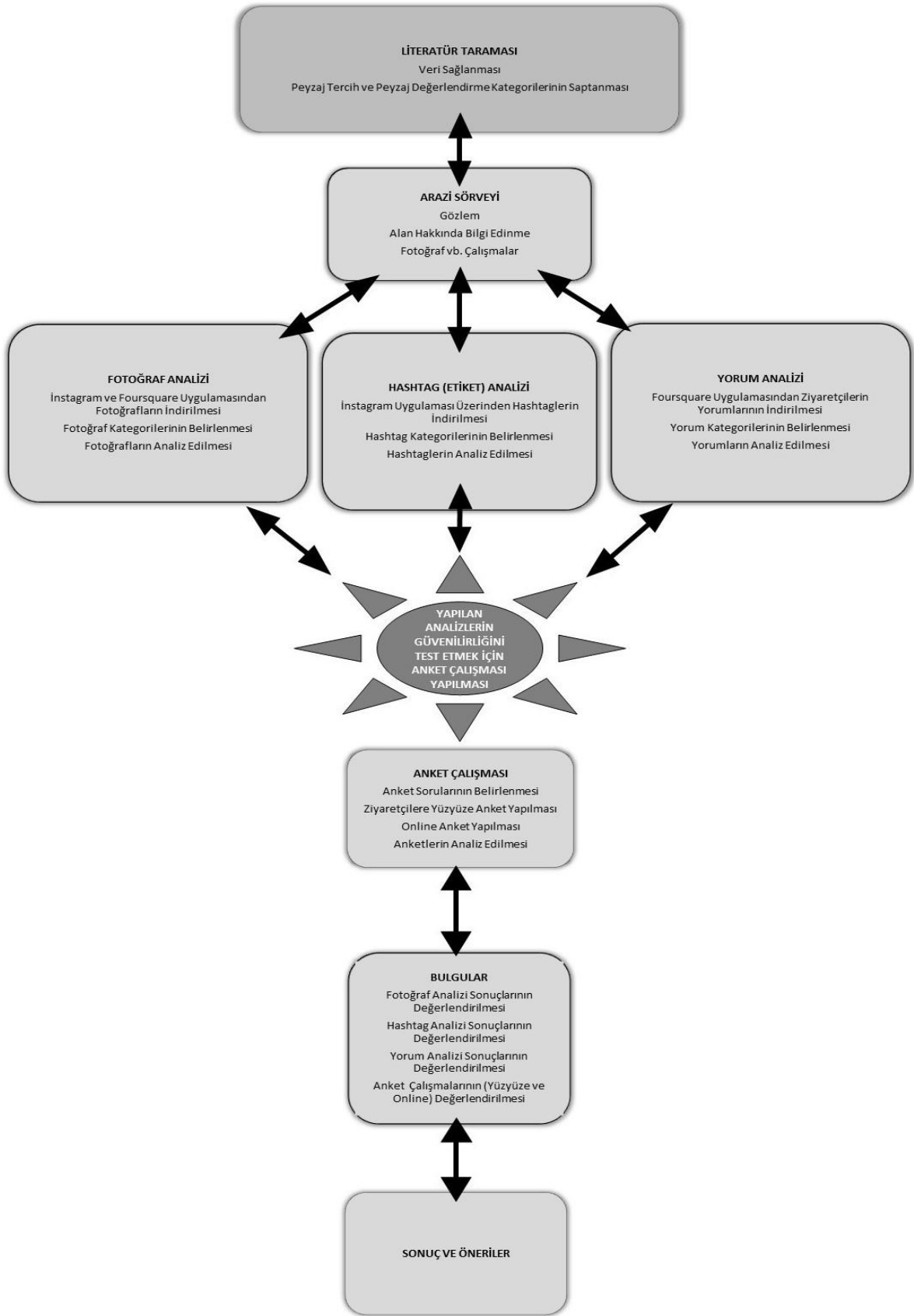
Araştırmanın ilk aşamasında, araştırma alanı ve araştırma konusu ile ilgili detaylı bir literatür taraması yapılarak veriler elde edilmiştir. Yapılan literatür taramasında, peyzaj tercihinin tanımı ve peyzaj tercihi kategorilerinin belirlenmesi, peyzaj değerlendirmesi ile ilgili kategorilerin belirlenerek değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda peyzaj tercihi ile ilgili elde edilen bulgulara göre, peyzaj tercihi genel olarak üç kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler;

- Evrimsel temelli bir bakış açısı (peyzaj tercihi ile ilgili çalışmaların önemli bir bölümünü oluşturur.)
- Kültürel tercihle ilgili kuramlar
- Bu iki kategoriyi birlikte ele alan bakış açısıdır.

Peyzaj değerlendirmesine yönelik yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında 6 farklı bilim insanına göre peyzaj değerlendirme kategorilerine ulaşılmıştır. Bu kategoriler Tablo 1'deki gibidir. Elde edilen tüm bu veriler doğrultusunda araştırmanın taslağı oluşturulmuştur.

Araştırmanın ikinci aşaması olan arazi sörneyi aşamasında; çalışma alanı olan, Kent Parkı'nda gözlemlerde bulunularak incelemeler yapılmıştır. Bu incelemelerde Kent Parkı'nın doğal ve kültürel verileri, coğrafi konumu, sosyo-ekonomik yapısı hakkında bilgiler edinilmiş, alana gelen ziyaretçilerle ön görüşmeler yapılmış ve çalışma alanından fotoğraflar çekilmiştir.



Şekil 4. Araştırma yöntemi akış diyagramı

Tablo 1

Peyzaj değerlendirme kategorileri

Coeterier, (1996)'ya göre;	
Peyzajın doğası (birlik)	Fonksiyonu (Kullanım)
Bakım	Doğallık
Açıklık	Zaman İçindeki Gelişimi
Toprak ve Su	Renk ve Koku
Hanyu (2000)'e göre;	
Görsel Nitelikler	
Karmaşıklık	Uyum
Okunabilirlik	Gizem
Tipik Oluşu	Açıklık
Doğallık	Aydınlık
Homojen Aydınlatma	Rahatsız Edici Elemanlar
Araçlar	Aşinalık
Duyuşsal Değerlendirme Değişkenleri	
Hoşa Gitme	Heyecanlandırma
Dinlendirme	Korku Verme
İlgi Çekici Olma	Aktif Olma
Van Herzele ve Wiedemann (2003)'e göre;	
Açıklık	Kültür ve Tarih
Doğa	Sessizlik
Aktivite Olanakları	
Clay ve Smidt, (2004)'e göre;	
Doğallık	Çeşitlilik
Canlılık	Uyum
Tveit vd. (2006)' ya göre;	
Bakımlılık	Uyum
Negatif Unsurlar	Tarihsellik
Açıklık	Kimlik

Çeşitlilik	Doğallık
Değişim	
De Val vd. (2006)'ya göre;	
Görsel Güzellik	Uyum
Karmaşıklık	Okunabilirlik
Gizem	Açıklık
Çeşitlilik	Risk
Renkler	Örüntü ve Arazi şekli

Araştırmanın üçüncü aşamasında Eskişehir Kent Parkı'nın coğrafi olarak etiketlendiği sosyal medya verileri değerlendirilmiştir. Bu aşamada, (1) hem Instagram hem de Foursquare uygulamalarından Kent Parkı'na ait fotoğraf paylaşımları indirilmiş, (2) Instagram fotoğraflarındaki etiketler (hashtaglar) ve (3) Foursquare uygulamasında paylaşılan yorumlar analiz edilmiştir. Fotoğraf, etiket ve yorumlar Song ve Zhang (2020) çalışmasından faydalanılarak kategorilere ayrılmıştır.

Fotoğrafların analizi aşamasında, Kent Parkı'nı ziyaret eden kullanıcıların Instagram ve Foursquare uygulamaları üzerinden 2014-2021 yılları arasında Kent Parkı'nı etiketleyerek paylaştıkları fotoğraflar indirilerek, iki farklı sosyal medya programına ait fotoğraflar ayrı ayrı yıllara göre kategorilere ayrılmıştır. Instagram uygulaması üzerinden 783 adet fotoğraf ve Foursquare uygulaması üzerinden de 1732 adet fotoğraf olmak üzere toplam 2515 adet fotoğraf paylaşımına ulaşılmıştır. Bu fotoğraf paylaşımları; doğal manzara (doğal görüntüler) (Şekil 5a), bitki zenginliği (Şekil 5b), çim alanlar (Şekil 6a), su öğeleri (Şekil 6b), hayvan varlığı (Şekil 7a), heykel ve diğer eserler (Şekil 7b), gökyüzü (bulutlar) (Şekil 8a) ve çevre (Şekil 8b) kategorileri olmak üzere 8 kategori altında sınıflandırılmıştır. Birden fazla peyzaj öğesi içeren bazı fotoğraflar birden fazla kategori altında sınıflandırılmıştır. Ayrıca, bu çalışmada insan portreleri peyzaj elemanlarını temsil etmediğinden verilere dahil edilmemiştir.

Daha sonra Instagram üzerinden paylaşılan aynı görüntüler üzerinden 220 adet etiket (hashtag) analiz edilmiştir. Etiketler, hayvanlar (goldfish, fish, duck vb.), su öğeleri (Kentpark plaj, Porsuk, yapay deniz, deniz, river vb.), bitkiler (çiçek, doğa, ağaç, greenery

vb.), doğal manzara (manzara, nature, günbatımı vb.), mevsimler (kış, sonbahar vb.), aksesuar (heykel vb.), gökyüzü (sky, clouds vb.), fiziksel aktiviteler (yürüyüş, koşu, yoga, yüzme, oryantiring vb.), müzik ve parti (sokak müziği vb.) kategorilerine göre sınıflandırılmıştır.



a



b

Şekil 5. a) Doğal Manzara (Instagram, 2021) ve b) Bitki Zenginliği (Instagram, 2016) Kategorileri



a



b

Şekil 6. a) Çim Alanlar (Instagram, 2017) ve b) Su Öğeleri (Foursquare, 2018) Kategorileri



a



b

Şekil 7. a) Hayvan Varlığı (Foursquare, 2014) ile b) Heykel ve Diğer Eserler (Foursquare, 2015) Kategorileri



a



b

Şekil 8. a) Gökyüzü (Bulutlar) (Instagram, 2020) ve b) Çevre (Instagram, 2019) Kategorileri

Foursquare uygulamasındaki yorumların analizi aşamasında, Kent Parkı'nı ziyaret eden kullanıcılar tarafından paylaşılan 264 adet yorum kategorize edilerek sınıflandırma işlemi yapılmıştır. Yorumların sınıflandırılmasında dinlendirme (huzur, sakinlik vb.), doğa (yeşil, yeşillik vb.), aktivite olanakları (yürüyüş, koşu, spor, yüzme vb.), görsel güzellik (manzara vb.), ilgi çekici olma (yapay deniz, plaj, deniz, Porsuk Çayı, kumsal, gölet vb.), rahatsız edici elemanlar (çevredeki binalar vb.), bakım (temizlik vb.) ve homojen aydınlatma gibi kategoriler kullanılmıştır.

Araştırmanın dördüncü aşaması olan anket çalışması aşamasında ise, yüzyüze ve çevrimiçi olmak üzere 2 ortamda anketler gerçekleştirilmiştir. Anket soruları (Ek 1) fotoğraf analizi, hashtag analizi, yorum analizi sonuçlarından elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanmıştır. Anketler toplam 185 katılımcıyla (100 adet yüz yüze, 85 adet çevrimiçi anket) gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anketler araştırma alanında basit rastgele

örnekleme kullanılarak uygulanmıştır. Çevrimiçi anketler ise Eskişehir Kent Parkı ile ilgili Instagram sayfasından anket linkini paylaşarak yapılmıştır.

Araştırmanın beşinci ve son aşaması olan bulgular ve sonuç aşamasında, yapılan tüm bu işlemlerden elde edilen veriler doğrultusunda hem betimsel (yüzde hesaplamaları), hem de çıkarımsal (ki-kare testi) istatistik yöntemler kullanılarak yapılmıştır. Microsoft Excel kullanılarak gerçekleştirilen istatistik analizleri sonucunda elde edilen bulgular literatür ışığında değerlendirilmiştir. Kent Parkı ölçeğinde bireylerin peyzaj tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde sosyal medya verilerinin kullanımını ve kullanılan bu yöntemin güvenilirliği ve geçerliliği anlaşılmaya çalışılmıştır.

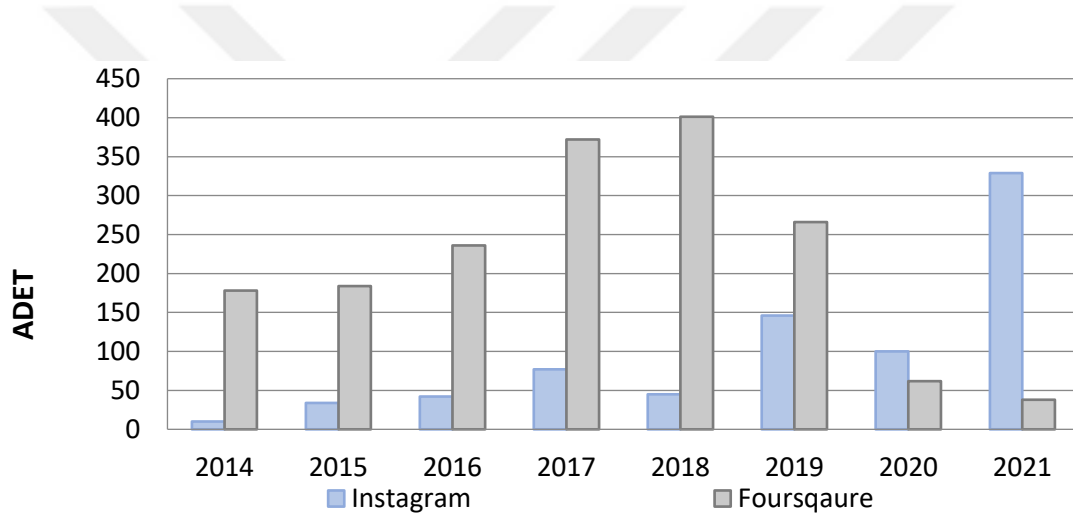


DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Fotoğraf Analizi Bulguları

Eskişehir ilinin kent merkezinde yer alan Kent Parkı'nda gerçekleştirilen araştırmanın fotoğraf analizi aşamasında, Instagram uygulamasından 783 adet fotoğraf, Foursquare uygulamasından 1732 adet fotoğraf olmak üzere toplam 2515 adet fotoğraf incelenmiştir. Instagram ve Foursquare uygulamaları üzerinden Kent Parkı'nı ziyaret eden kullanıcıların yıllara göre paylaştıkları fotoğraf sayıları Şekil 9'da verilmiştir.

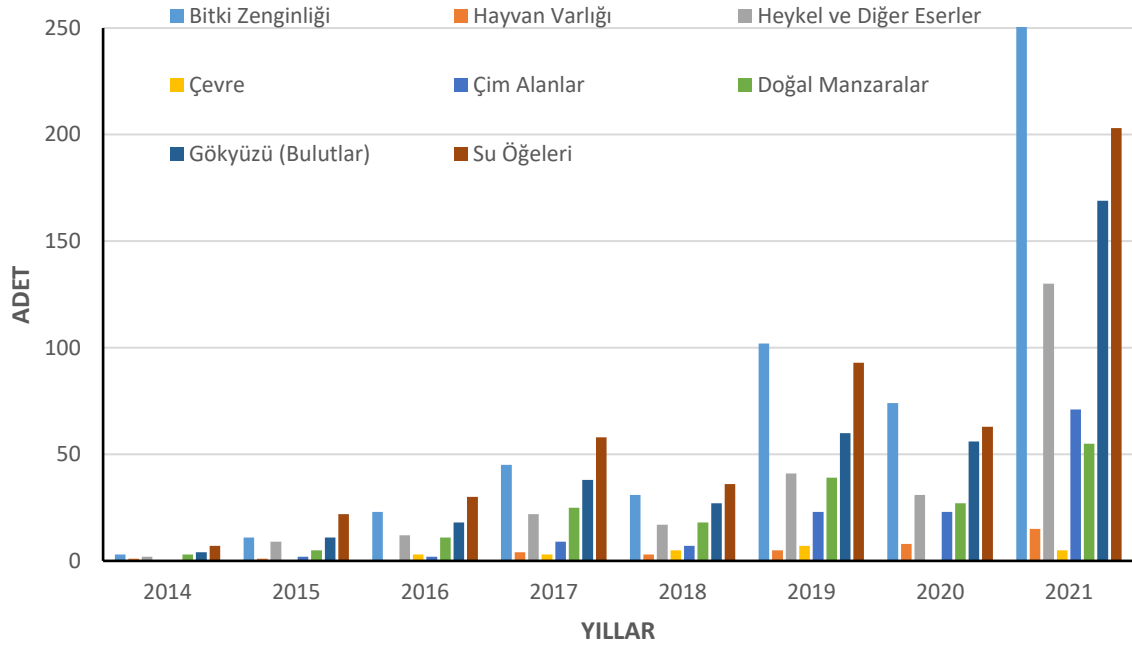


Şekil 9. Kullanıcıların yıllara göre sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaştıkları fotoğraf sayıları

2014 ve 2021 yılları arasında Foursquare ve Instagram uygulamaları üzerinde paylaşılan toplam 2515 adet fotoğraf incelendiğinde; 2014 ve 2019 yılları arasında en fazla fotoğraf paylaşımının Foursquare uygulaması üzerinden yapıldığı, ancak 2020-2021 yılları arasında ise en fazla fotoğraf paylaşımı Instagram uygulaması üzerinden yapılmıştır. Kullanıcılar tarafından Foursquare uygulaması üzerinden paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde en fazla fotoğraf paylaşımı 2018 yılında yapılırken, Instagram uygulaması üzerinden en fazla fotoğraf paylaşımı 2021 yılında yapılmıştır.

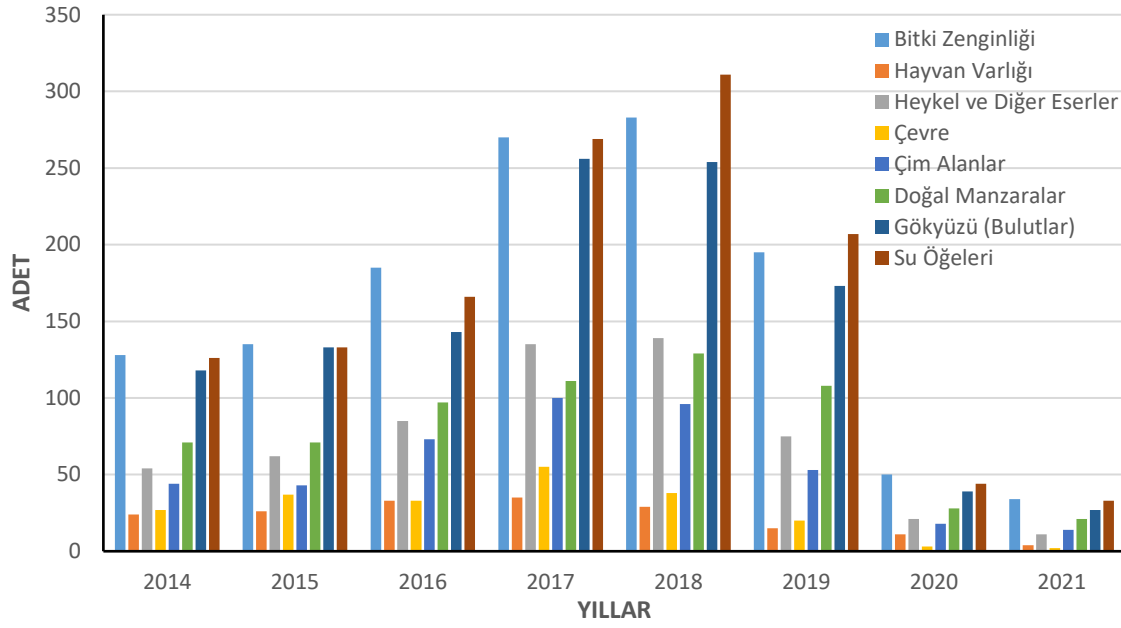
Fotoğraf analizi aşamasında, sosyal medya uygulamaları üzerinden indirilen fotoğraflar bitki zenginliği, hayvan varlığı, heykel ve diğer eserler, çevre, çim alanlar,

doğal manzaralar (doğal görüntüler), gökyüzü (bulutlar), su öğeleri olmak üzere 8 farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Yapılan bu incelemede, Instagram ve Foursquare uygulamaları birbirinden ayrı olacak şekilde fotoğraflar kategorize edilmiştir. Instagram uygulamasına ait fotoğraf kategorilerinin dağılımı Şekil 10’da, Foursquare uygulamasına ait fotoğraf kategorileri dağılımı Şekil 11’de verilmiştir.



Şekil 10. Instagram uygulamasına ait fotoğraf kategorilerinin dağılımı

Instagram uygulaması üzerinden yıllara göre yapılan fotoğraf kategorilerinin dağılımına göre, Kent Parkı’na ziyaret eden kullanıcıların Instagram uygulaması üzerinden paylaştıkları fotoğraflar incelendiğinde, 2014 ile 2018 yılları arasında en fazla fotoğraf paylaşımının su öğeleri kategorisinde, 2019 ve 2021 yılları arasında ise en fazla fotoğraf paylaşımının bitki zenginliği kategorisinde yapılmıştır. Instagram uygulamasında en az paylaşımı yapılan fotoğraflar ise, çim alanlar, çevre ve hayvan varlığı kategorisidir.

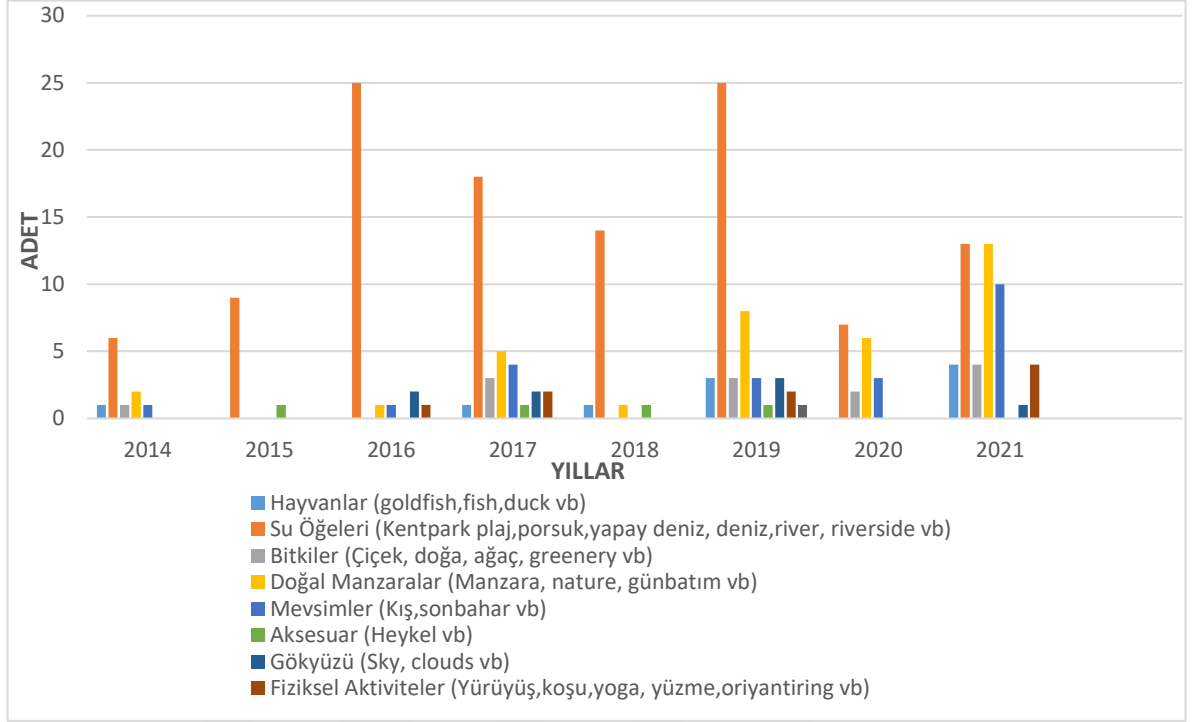


Şekil 11. Foursquare uygulamasına ait fotoğraf kategorilerinin dağılımı

Foursquare uygulaması üzerinden yıllara göre yapılan fotoğraf kategorilerinin dağılımına göre, Kent Parkı'nı ziyaret eden kullanıcıların Foursquare uygulaması üzerinden paylaştıkları fotoğraflar incelendiğinde, 2014 ve 2017 yılları arasında bitki zenginliği, 2018 ve 2019 yıllarında su öğeleri, 2020 ve 2021 yıllarında ise bitki zenginliği kategorisinde en fazla fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. Foursquare uygulaması üzerinden ziyaretçiler tarafından en az paylaşımı yapılan fotoğraflar ise, hayvan varlığı ve çevre kategorisidir.

4.2. Hashtag (Etiket) Analizi Bulguları

Araştırmanın hashtag (etiket) analizi aşamasında, Instagram uygulaması üzerinden 2014 ile 2021 yılları arasında paylaşılan toplam 220 adet hashtagler (etiketler) her yıl kendi içerisinde hayvanlar (goldfish, fish, duck vb), su öğeleri (kentpark plaj, porsuk, yapay deniz, deniz, river, riverside vb), bitkiler (çiçek, doğa, ağaç, greenery vb), doğal manzaralar (manzara, nature, günbatımı vb), mevsimler (kış, sonbahar vb), aksesuar (heykel vb), gökyüzü (sky, clouds vb), fiziksel aktiviteler (yürüyüş, koşu, yoga, yüzme, oryantiring vb), müzik x party (sokak müziği vb) olmak üzere 9 farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Kent Parkı'nı ziyaret eden kullanıcıların Instagram uygulaması üzerinden yıllara göre paylaştıkları hashtag (etiket) dağılımı Şekil 12'de verilmiştir.



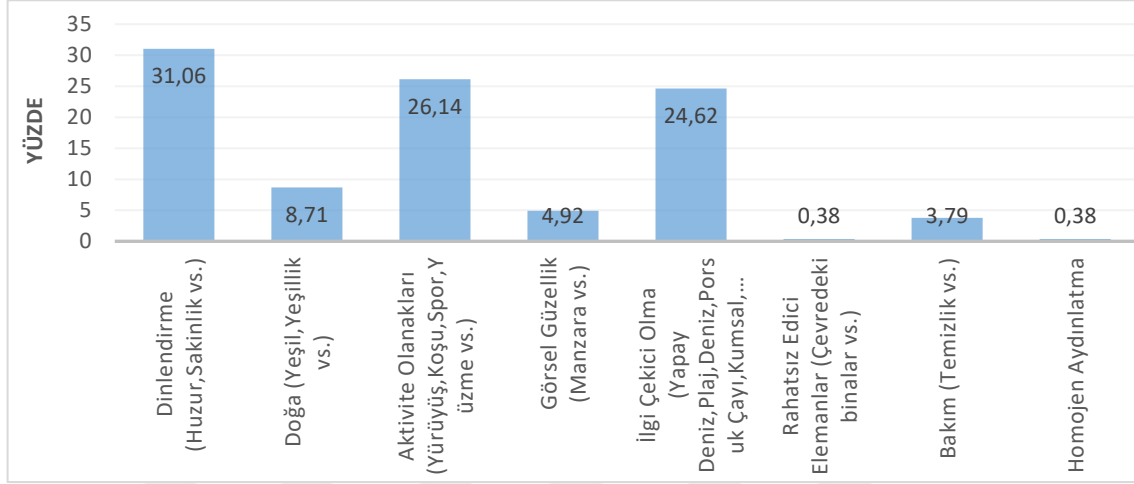
Şekil 12. Yıllara göre etiket (hashtag) dağılımı

Instagram uygulaması üzerinden ziyaretçiler tarafından paylaşılan hashtagler (etiketler) üzerinden yapılan analiz sonuçlarına göre, 2014 ile 2021 yılları arasında en fazla hashtag paylaşımı 2019 ve 2021 yıllarında yapılmıştır. 2014 ile 2019 yılları arasında en fazla paylaşım yapılan hashtag kategorisi su öğeleri (kentpark plaj, porsuk, yapay deniz, deniz, river, riverside vb) kategorisiyken, 2020 ve 2021 yıllarında ise en fazla paylaşımı yapılan hashtag kategorileri doğal manzaralar (manzara, nature, günbatımı vb) ve su öğeleri (kentpark plaj, porsuk, yapay deniz, deniz, river, riverside vb) kategorileri olduğu belirlenmiştir.

4.3. Yorum Analizi Bulguları

Araştırmanın yorum analizi aşamasında, Kent Parkı'nı ziyaret eden kişiler tarafından Foursquare uygulaması üzerinden yapılan toplam 264 adet yorum tespit edilmiştir. Tespit edilen yorumlar, dinlendirme (huzur, sakinlik vs.), doğa (yeşil, yeşillik vs.), aktivite olanakları (yürüyüş, koşu, spor, yüzme vs.), görsel güzellik (manzara vs.), ilgi çekici olma (yapay deniz, plaj, deniz, Porsuk Çayı, kumsal, gölet vs.), rahatsız edici elemanlar (çevredeki binalar vs.), bakım (temizlik vs.), homojen aydınlatma olmak üzere 8

farklı kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Kent Parkı'nı ziyaret eden kullanıcıların, Foursquare uygulaması üzerinden yaptıkları yorumların dağılımı Şekil 13'de verilmiştir.

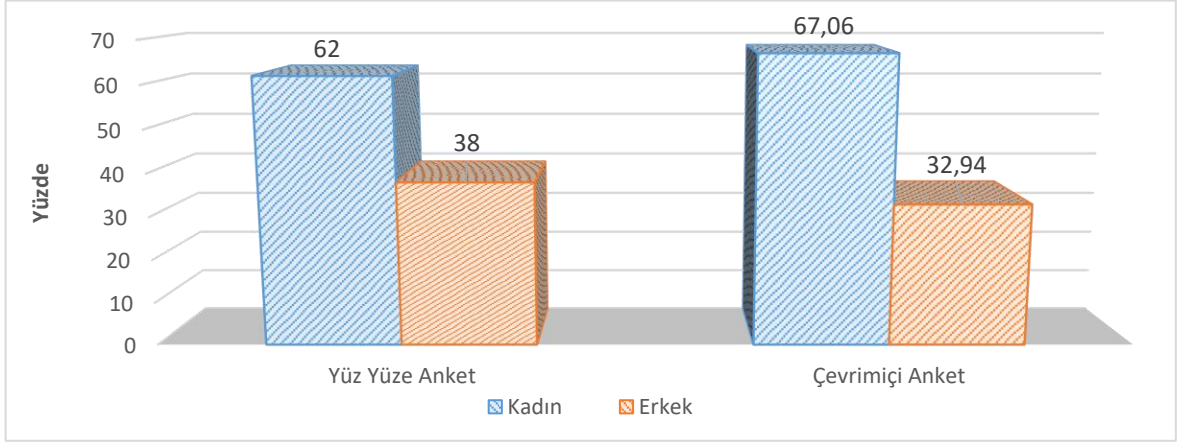


Şekil 13. Foursquare uygulamasına ait yorumların dağılımı

Kent Parkı'nı ziyaret eden kullanıcılar tarafından Foursquare uygulamasından paylaşılan yorumlar üzerinden yapılan yorum analizi sonuçlarına göre, kullanıcıların en fazla yorum yaptığı kategori dinlendirme (huzur, sakinlik vs.) kategorisi olmuştur. Kullanıcılar tarafından en az yorum yapılan kategoriler ise homojen aydınlatma ve rahatsız edici elemanlar (çevredeki binalar vs.) kategorilerinde yer alan yorumlar olmuştur.

4.4. Anket Çalışmasına Ait Bulgular

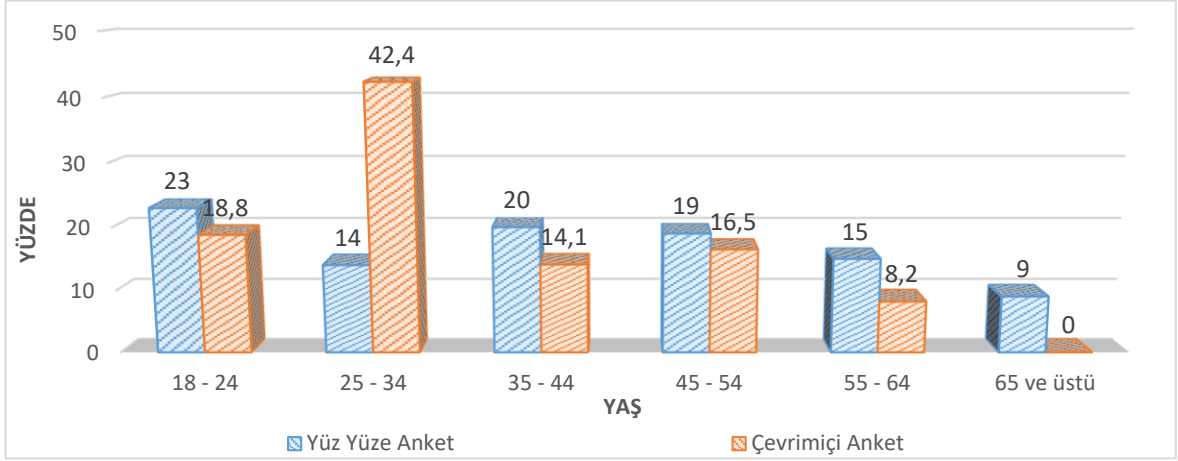
Araştırmanın anket çalışması aşamasında Eskişehir İlinin kent merkezinde yer alan Kent Parkı'nda rastgele örnekleme ile 100 kişiye yüz yüze anket çalışması ve 85 kişiye de çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmasına katılan bireylerin cinsiyet dağılımı Şekil 14'de verilmiştir.



Şekil 14. Anket katılımcılarının cinsiyet dağılımı (p değeri: 0.4741)

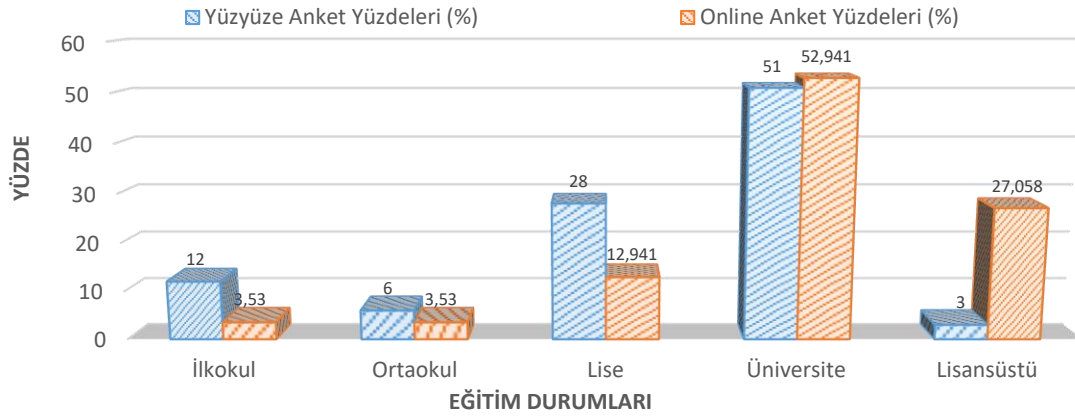
Eskişehir Kent Parkı örneğinde kullanıcıların peyzaj tercihlerini etkileyen faktörlerin sosyal medya yoluyla belirlenmesi konulu, yüz yüze anket çalışmasına katılan 100 ziyaretçinin %62'si kadın ve %38'lik kısmını ise erkek kullanıcılar oluşturmuştur. Çevrimiçi anket çalışmasına katılan 85 ziyaretçinin %67,1'i kadın ve %32,9'luk kısmını ise erkek kullanıcılar oluşturmuştur. Ki kare test sonucuna göre, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında cinsiyet dağılımı yönünden istatistiki bir fark bulunmamıştır. (p=0.4741)

Yüz yüze ve çevrimiçi anket katılımcılarının yaş dağılımı Şekil 15'de verilmiştir. Kent Parkı'nı ziyaret eden kişilere yapılan yüz yüze anket çalışmasına göre, ziyaretçilerin %23'ü 18-24 yaş aralığında, %20'si 35-44 yaş aralığında, %19'u 45-54 yaş aralığında, %15'i 55-64 yaş aralığında, %14'ü 25-34 yaş aralığında ve %9'u ise 65 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Çevrimiçi anket çalışmasına göre, ziyaretçilerin %42,4'ü 25-34 yaş aralığında, %18,8'i 18-24 yaş aralığında, %16,5'i 45-54 yaş aralığında, %14,1'i 35-44 yaş aralığında, %8,2'si 55-64 yaş aralığındaki ve %0'ı 65 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Ki kare test sonucuna göre, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında yaş dağılımı yönünden istatistiki bir fark bulunmaktadır (p=0.0002). Bu farkın temel nedeni çevrimiçi anket katılımcılarının daha çok 25-34 yaş grubu arasında olması ve 65 yaş ve üstü hiçbir katılımcının olmamasıdır. Bu sonuçlara göre, yüz yüze anket katılımcılarının farklı yaş gruplarını daha iyi temsil ettiği anlaşılmaktadır.



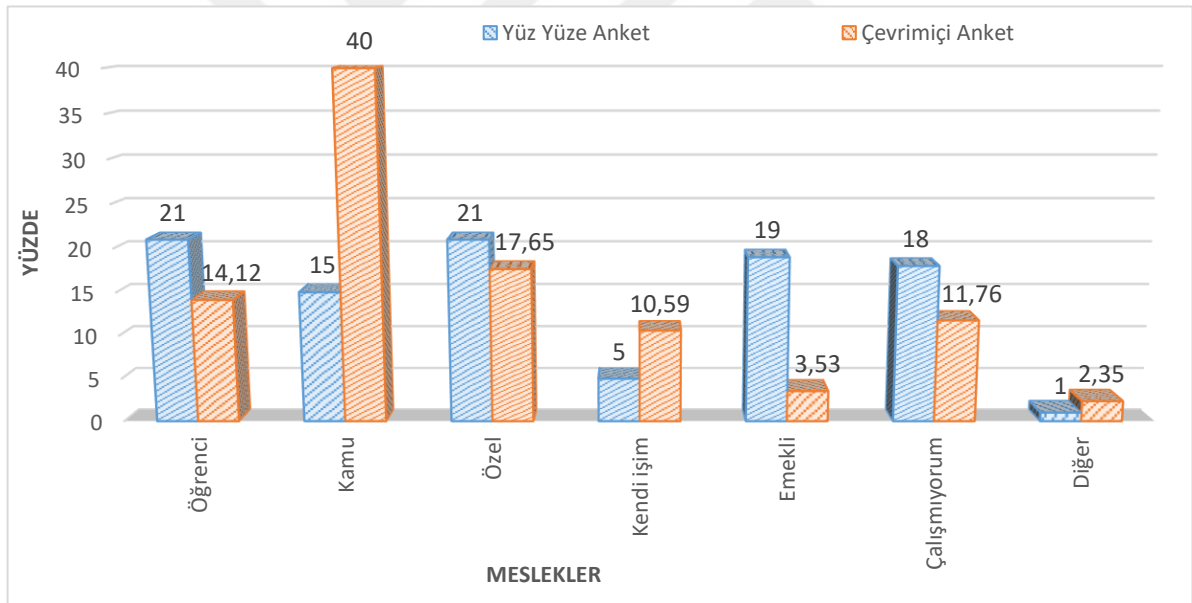
Şekil 15. Anket katılımcılarının yaş dağılımı (p değeri: 0.0002)

Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarına katılan bireylerin eğitim durumlarının dağılımı Şekil 16’da verilmiştir. Kent Parkı’nı ziyaret eden kişilere yapılan yüz yüze anket çalışmasına göre, %51’i üniversite, %28’i lise, %12’si ilkokul, %6’sı ortaokul, %3’ü ise lisansüstü mezunu olan katılımcılardır. Çevrimiçi anket çalışmasına göre, katılımcıların %52.94’ü üniversite, %27’si lisansüstü, %12.94’ü lise, %3.53’ü ortaokul, %3.53’ü ilkokul mezunudur. Ki kare test sonucuna göre, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında eğitim durumlarının dağılımı yönünden istatistiki bir fark bulunmaktadır (p=0.0000). Bu farkın temel nedeni çevrimiçi anket katılımcılarının daha çok üniversite ve lisansüstü mezunu olmalarıdır. Bu sonuçlara göre, yüz yüze anket katılımcılarının farklı eğitim durumlarını daha iyi temsil ettiği anlaşılmaktadır.



Şekil 16. Anket katılımcılarının eğitim durumları (p değeri: 0.0000)

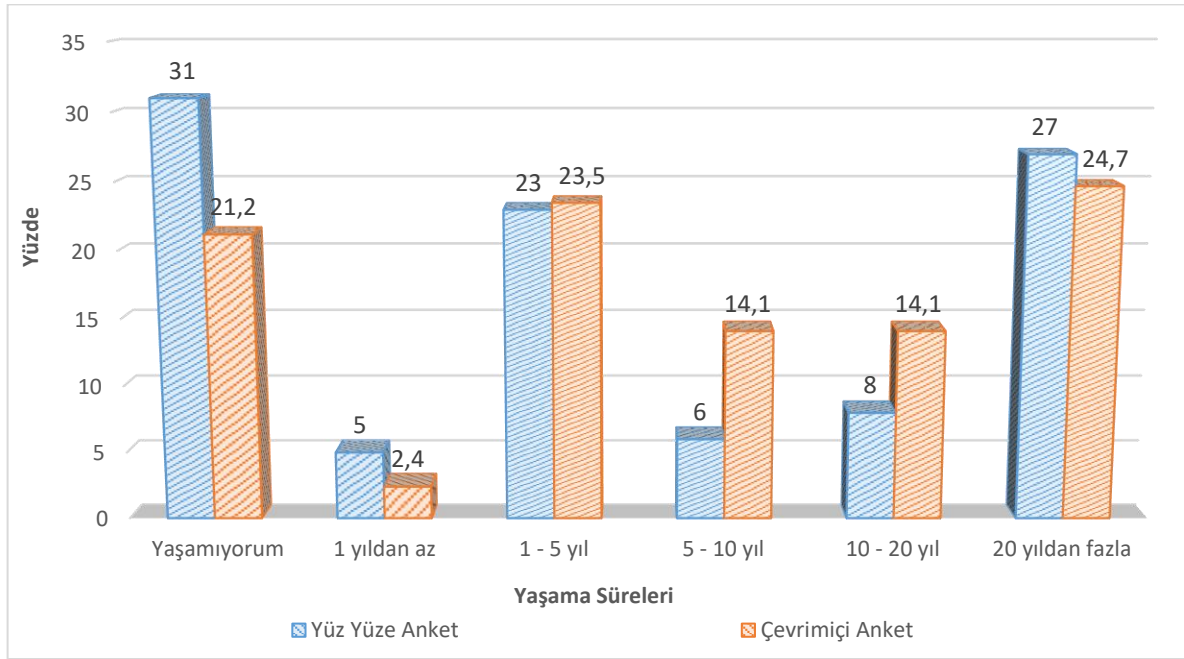
Yüz yüze ve çevrimiçi anket katılımcılarının mesleki durumlarının dağılımı Şekil 17’de verilmiştir. Kent Parkı’nı ziyaret eden kişilere yapılan yüz yüze anket çalışmasına göre katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde, %21’i öğrenci, %21’i özel sektör çalışanı, %19’u emekli, %18’i çalışmıyor, %15’i kamu çalışanı, %5’i kendi işinde ve %1’i ise diğer meslek çalışanlarıdır. Çevrimiçi anket çalışmasına göre ise katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde, %40’ı kamu çalışanı, %17.65’i özel sektör çalışanı, %14.12’si öğrenci, %11.76’sı çalışmıyor, %10.59’unun kendi işi, %3.53’ü emekli ve %2.35’i ise diğer meslek çalışanlarından oluşmaktadır. Ki kare test sonucuna göre, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında meslek durumlarının dağılımı yönünden istatistiksel bir fark bulunmaktadır ($p=0.0003$). Bu farkın temel nedeni çevrimiçi anket katılımcılarının daha çok kamuda çalışan kişiler olmalarıdır. Bu sonuçlara göre, yüz yüze anket katılımcılarının farklı meslek gruplarını daha iyi temsil ettiği anlaşılmaktadır.



Şekil 17. Anket katılımcılarının mesleki durumları (p değeri: 0.0003)

Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarına katılan bireylerin Eskişehir’de yaşama sürelerinin dağılımı Şekil 18’de verilmiştir. Eskişehir’de yaşama süreleri incelendiğinde, yüz yüze anket sonuçlarına göre, katılımcıların %31’i Eskişehir’de yaşamayan, %27’si Eskişehir’de 20 yıldan fazla yaşayan, %23’ü Eskişehir’de 1 ile 5 yıl arası yaşayan, %8’i Eskişehir’de 10 ile 20 yıl arası yaşayan, %6’sı Eskişehir’de 5 ile 10 yıl arası yaşayan, %5’i

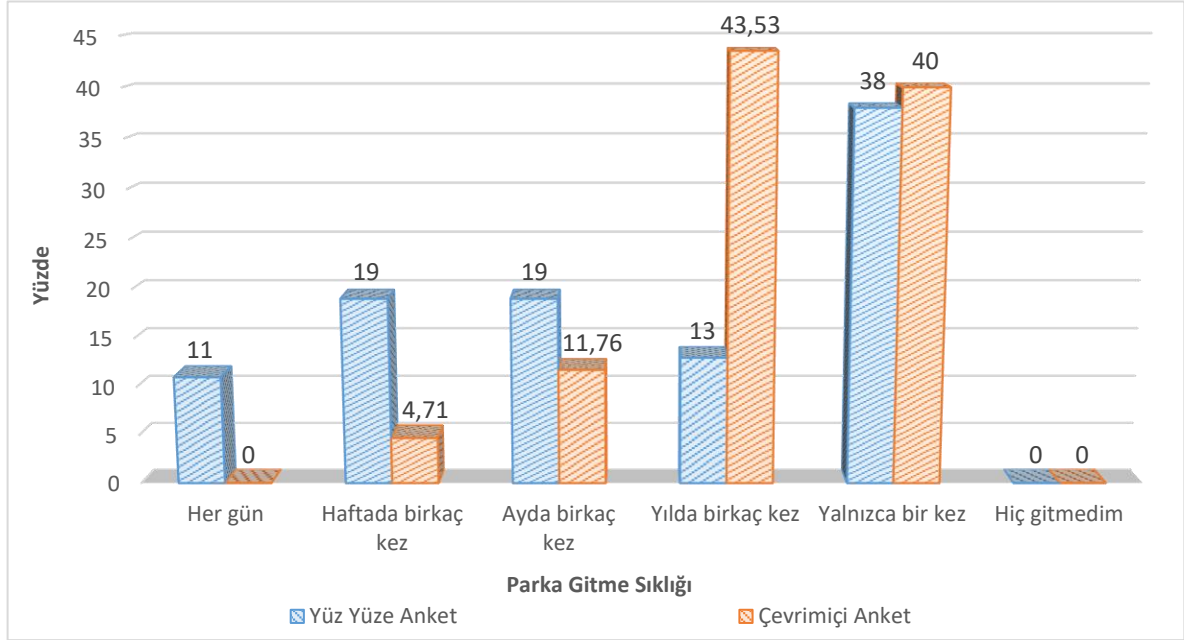
1 yıldan az süredir Eskişehir’de yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Çevrimiçi anket sonuçlarına göre ise katılımcıların %24.7’si Eskişehir’de 20 yıldan fazla yaşayan, %23.5’i Eskişehir’de 1 ile 5 yıl arası yaşayan, %21.2’si Eskişehir’de yaşamayan, %14.1’i Eskişehir’de 10 ile 20 yıl arası yaşayan, %14.1’i Eskişehir’de 5 ile 10 yıl arası yaşayan ve %2.4’ü 1 yıldan az süredir Eskişehir’de yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Ki kare test sonucuna göre, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında Eskişehir’de yaşama sürelerinin dağılımı yönünden istatistiki bir fark bulunmamaktadır (p=0.1975).



Şekil 18. Anket katılımcılarının Eskişehir’de yaşama süreleri (p değeri: 0.1975)

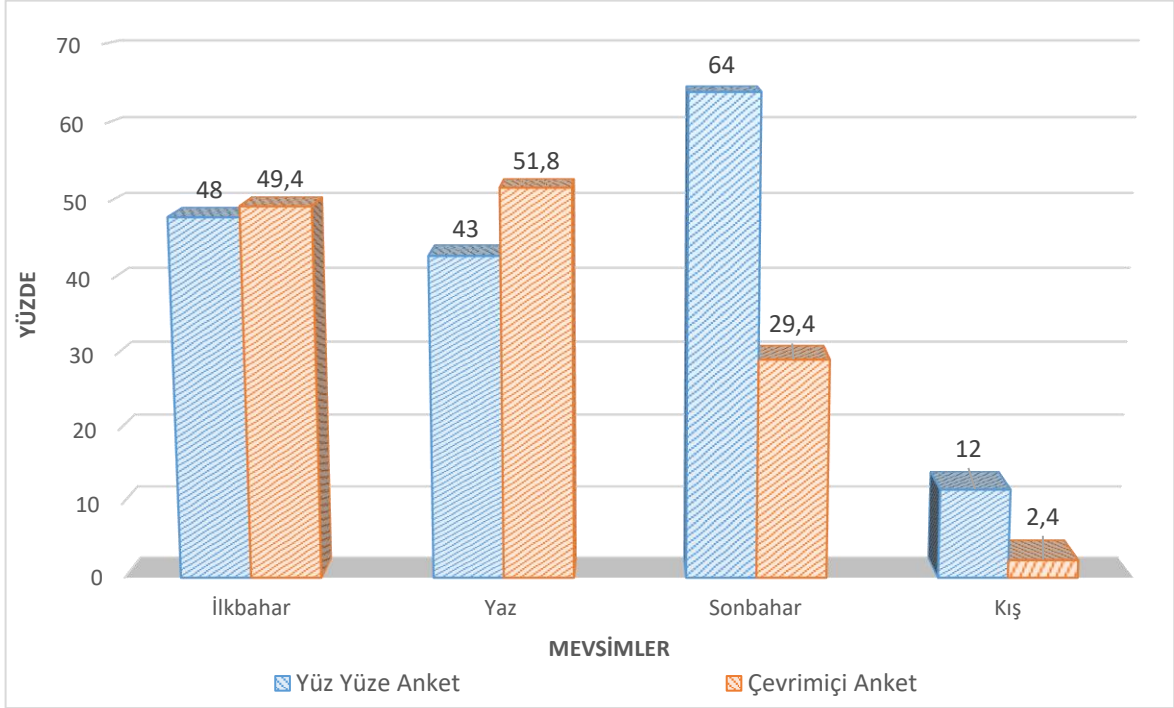
Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarına katılan bireylerin Kent Parkı’na gitme sıklığı Şekil 19’da verilmiştir. Kent Parkı’nı ziyaret eden kişilerle yapılan yüz yüze anket çalışmasına göre katılımcıların %38’i yalnızca bir kez, %19’u haftada birkaç kez, %19’u ayda birkaç kez, %13’ü yılda birkaç kez ve %11’i her gün ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır. Çevrimiçi anket çalışmasına göre katılımcıların %43.53’ü yılda birkaç kez, %40’ı yalnızca bir kez, %11.76’sı ayda birkaç kez ve %4.71’i haftada birkaç kez ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır. Ki kare test sonucuna göre, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında Kent Parka gitme sıklığının dağılımı yönünden istatistiki bir fark bulunmamaktadır (p=0.0000). Bu farkın temel nedeni çevrimiçi anket katılımcılarının daha çok yılda birkaç kez ve yalnızca bir kez giden gruplar arasında olması ve her gün giden

kişilerin olmamasıdır. Bu sonuçlara göre, yüz yüze anket katılımcıları Kent Parkı'na daha sık giden bir kesimi temsil etmekteyken, çevrimiçi kullanıcılar parkı daha seyrek ziyaret eden bir kesimi temsil etmektedir.



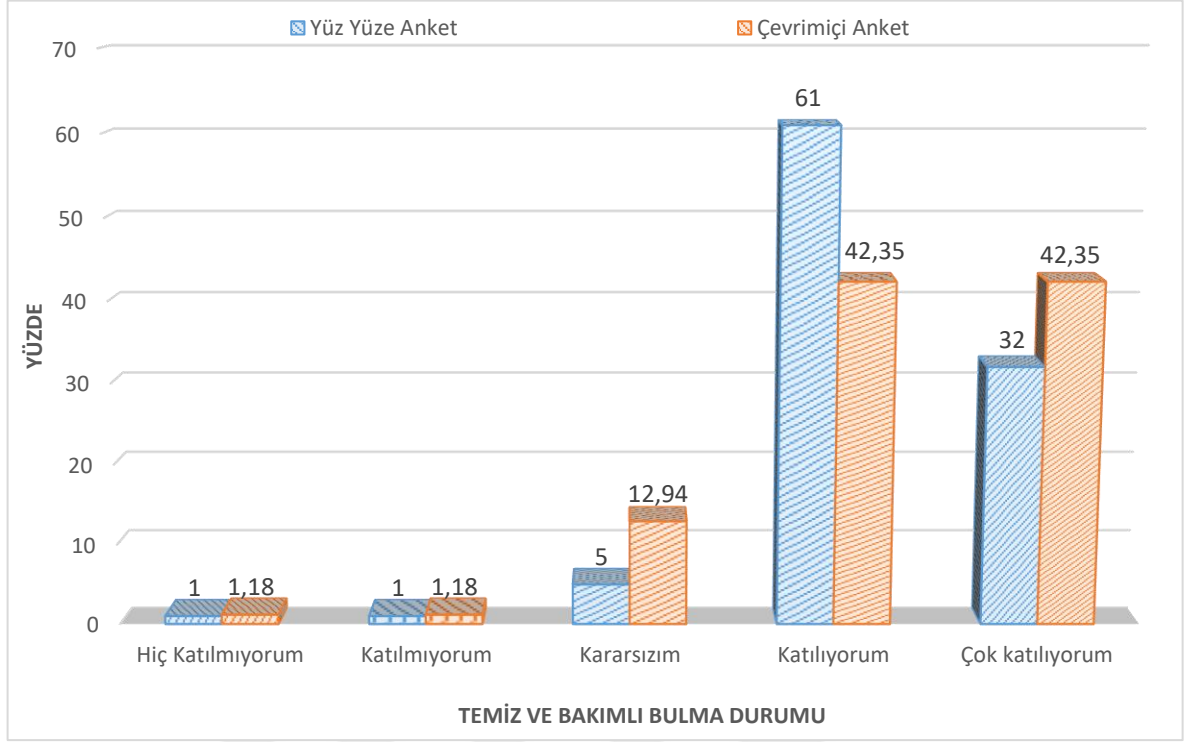
Şekil 19. Anket katılımcılarının Kent Parkı'na gitme sıklığı (p değeri: 0.0000)

Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarına katılan bireylerin Kent Parkı'nı ziyaret etmek için tercih ettikleri mevsimler Şekil 20'de verilmiştir. Birden fazla şıkkın tercih edilebildiği yüz yüze anket çalışmasına göre katılımcıların %64'ü sonbaharda, %48'i ilkbaharda, %43'ü yazın ve %12'si ise kışın parkı tercih etmektedirler. Yine birden fazla şıkkın tercih edilebildiği çevrimiçi anket çalışmasına göre ise katılımcıların %51.8'i yazın, %49.4'ü ilkbaharda, %29.4'ü sonbaharda ve %2.4'ü ise kışın parkı ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Ki kare test sonucuna göre, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında Kent Parkı'nı ziyaret etmede tercih ettikleri mevsimlerin dağılımı yönünden istatistiki bir fark bulunmaktadır ($p=0.0020$). Bu farkın olası bir nedeni yüz yüze katılımcıların parkı daha sık ziyaret ederken, çevrimiçi katılımcıların daha seyrek ziyaret etmesidir. Sık ziyaret eden katılımcıların parkı farklı mevsimlerde de tercih edebileceği düşünülmektedir.



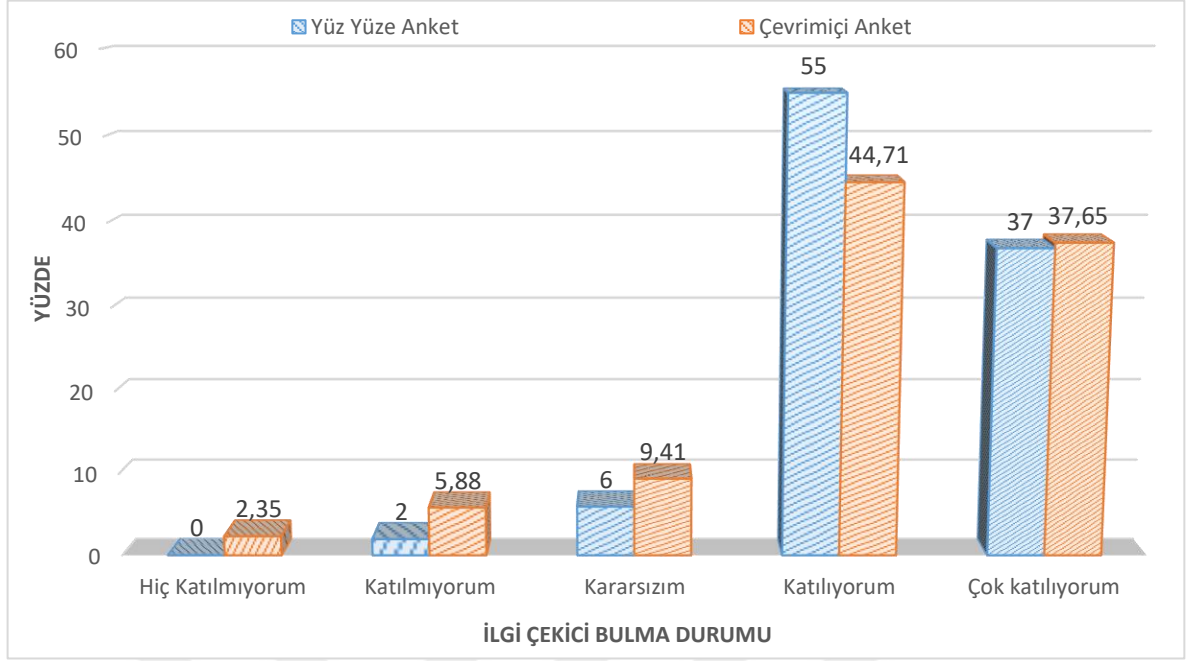
Şekil 20. Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı kullanmayı tercih ettikleri mevsimler (p değeri: 0.0020)

Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarına katılan bireylerin Kent Parkı'nı temiz ve bakımlı bulma durumunun dağılımı Şekil 21'de verilmiştir. Yüz yüze anket çalışmasına göre katılımcıların Kent Parkı'nı temiz ve bakımlı bulma durumları incelendiğinde %61'i temiz ve bakımlı, %32'si çok temiz ve bakımlı, %5'i kararsız, %1'i temiz ve bakımlı bulmayan ve %1'i hiç temiz ve bakımlı bulmayan kişilerden oluşmaktadır. Çevrimiçi anket çalışmasına göre Kent Parkı'nı katılımcıların %42.35'i çok temiz ve bakımlı, %42.35'i temiz ve bakımlı, %12.94'ü kararsız, %1.18'i temiz ve bakımlı bulmakta ve %1.18'i hiç temiz ve bakımlı bulmamaktadır. Ki kare test sonucuna göre, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında Kent Parkı'nı temiz ve bakımlı bulma durumunun dağılımı yönünden istatistiki bir fark bulunmamaktadır (p=0.1006).



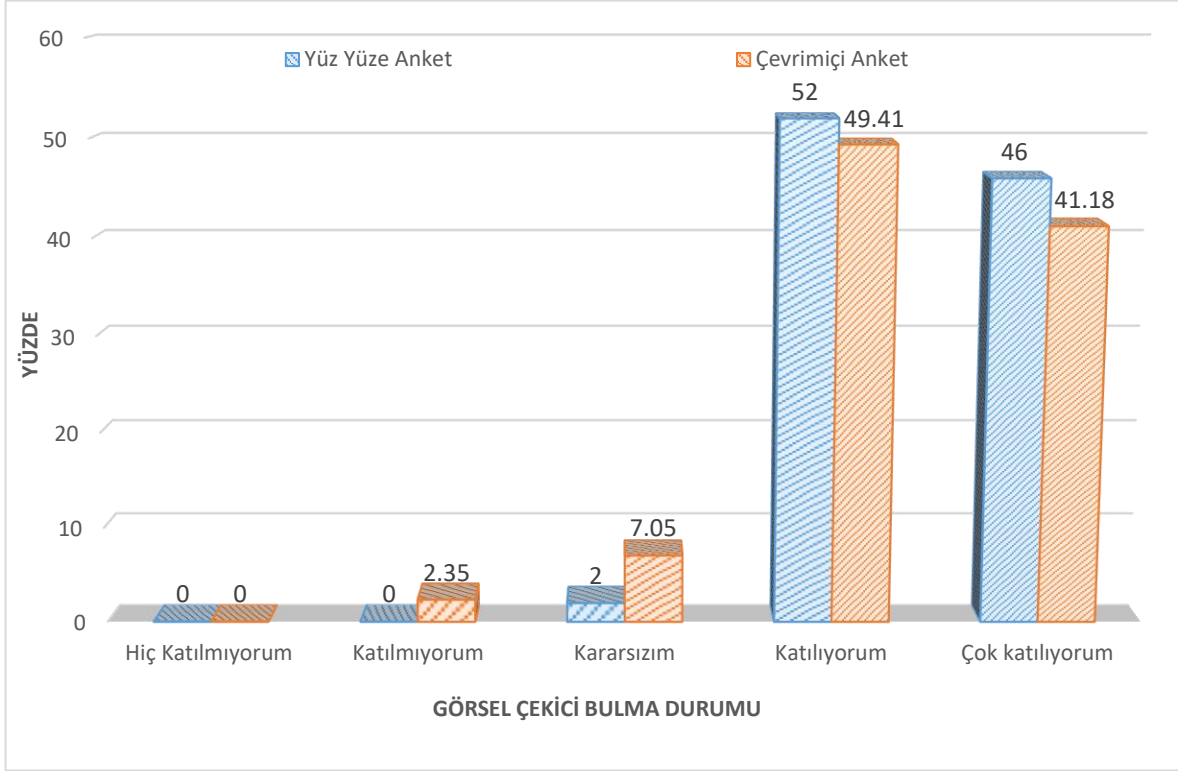
Şekil 21. Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı temiz ve bakımlı bulma durumu (p değeri: 0.1006)

Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarına katılan bireylerin Kent Parkı'nı ilgi çekici bulma durumunun dağılımı Şekil 22'de verilmiştir. Yüz yüze anket çalışmasına göre Kent Parkı'nı katılımcıların %55'i ilgi çekici, %37'si çok ilgi çekici, %6'sı kararsız ve %2'si ilgi çekici bulmaktadırlar. Çevrimiçi anket çalışmasına göre ziyaretçilerin Kent Parkı'nı ilgi çekici bulma durumları incelendiğinde, %2.35'i hiç ilgi çekici bulmayan, %5.88'i ilgi çekici bulmayan, %9.41'i kararsız, %44.71'i ilgi çekici bulan, %37.65'i çok ilgi çekici bulan kişilerden oluşmaktadır. Ki kare test sonucuna göre, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında Kent Parkı'nı ilgi çekici bulma durumunun dağılımı yönünden istatistiki bir fark bulunmamaktadır (p=0.2096).



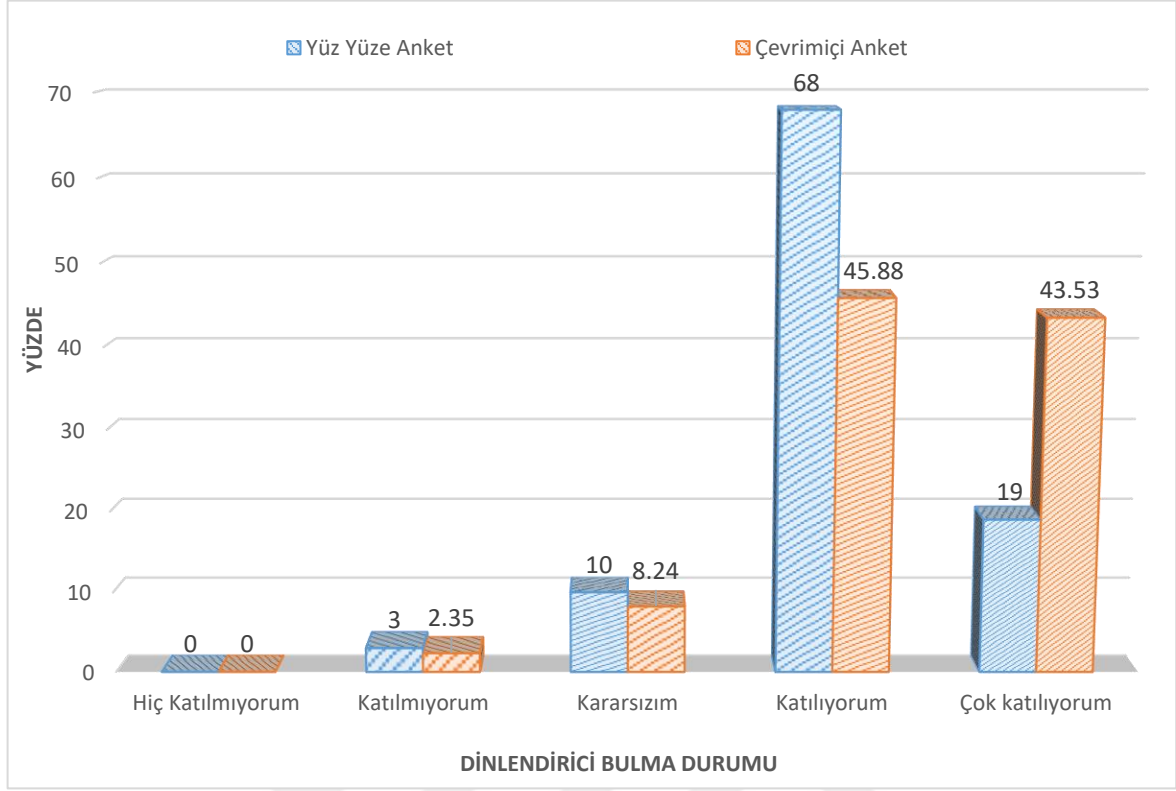
Şekil 22. Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı ilgi çekici bulma durumu (p değeri:0.2096)

Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarına katılan bireylerin Kent Parkı'nı görsel olarak çekici bulma durumunun dağılımı Şekil 23'de verilmiştir. Yüz yüze anket çalışmasına göre Kent Parkı'nı katılımcıların %52'si çekici ve %46'sı çok çekici bulmakta, %2'si kararsız durumdadır. Çevrimiçi anket çalışmasına göre Kent Parkı'nı katılımcıların %49.41'i çekici ve %41.17'si çok çekici bulmaktayken, %7.1'i kararsız ve %2.35'i çekici bulmamaktadır. Ki kare test sonucuna göre, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında Kent Parkı'nı görsel çekici bulma durumunun dağılımı yönünden istatistiki bir fark bulunmamaktadır (p=0.1462).



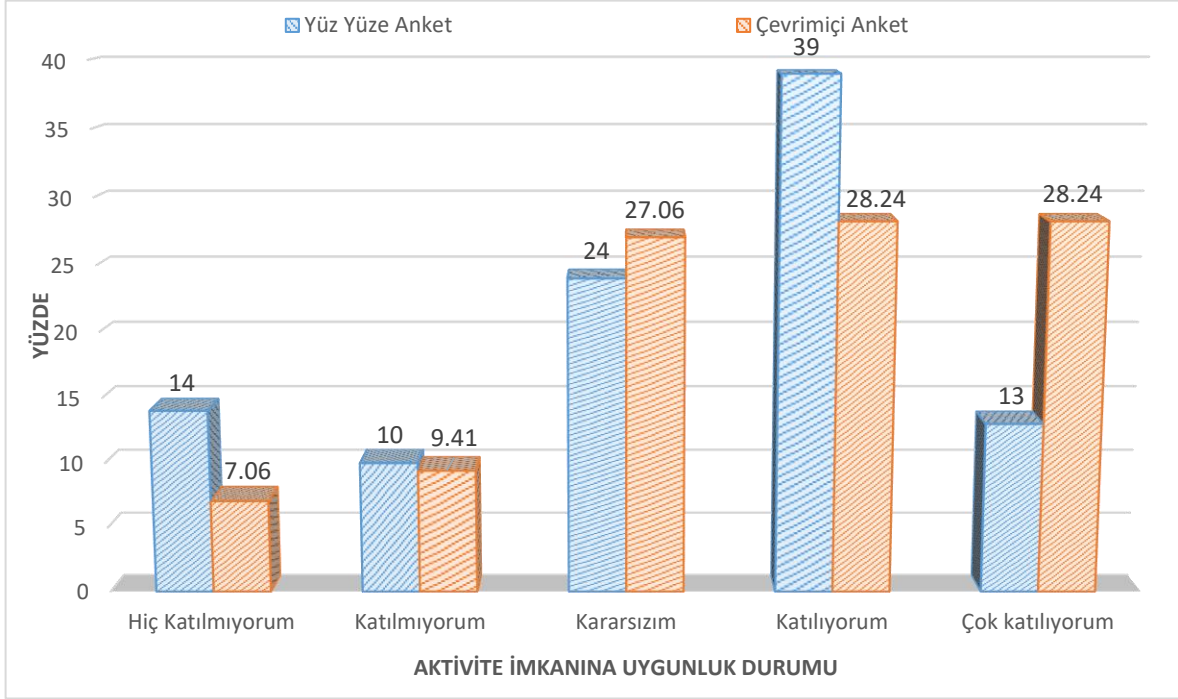
Şekil 23. Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı görsel olarak çekici bulma durumu (p değeri: 0.1462)

Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarına katılan bireylerin Kent Parkı'nı dinlendirici bulma durumunun dağılımı Şekil 24'de verilmiştir. Yapılan yüz yüze anket çalışmasına göre, Kent Parkı'nı katılımcıların %68'i dinlendirici, %19'u çok dinlendirici bulmakta, %10'u kararsız ve %3'ü dinlendirici bulmamaktadır. Çevrimiçi anket çalışmasına göre Kent Parkı'nı katılımcıların %45.88'i dinlendirici ve %43.52'si çok dinlendirici bulmakta, %8.23'ü kararsız ve %2.35'i dinlendirici bulmamaktadır. Ki kare test sonucuna göre ise, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında Kent Parkı'nı dinlendirici bulma durumunun dağılımı yönünden istatistiki bir fark bulunmaktadır ($p=0.0041$). Bu farkın bir olası nedeni yüz yüze anket katılımcılarına araştırma alanında anket yapılmasından kaynaklı olarak parkın dinlendirici etkisinin azalmış olabileceğidir.



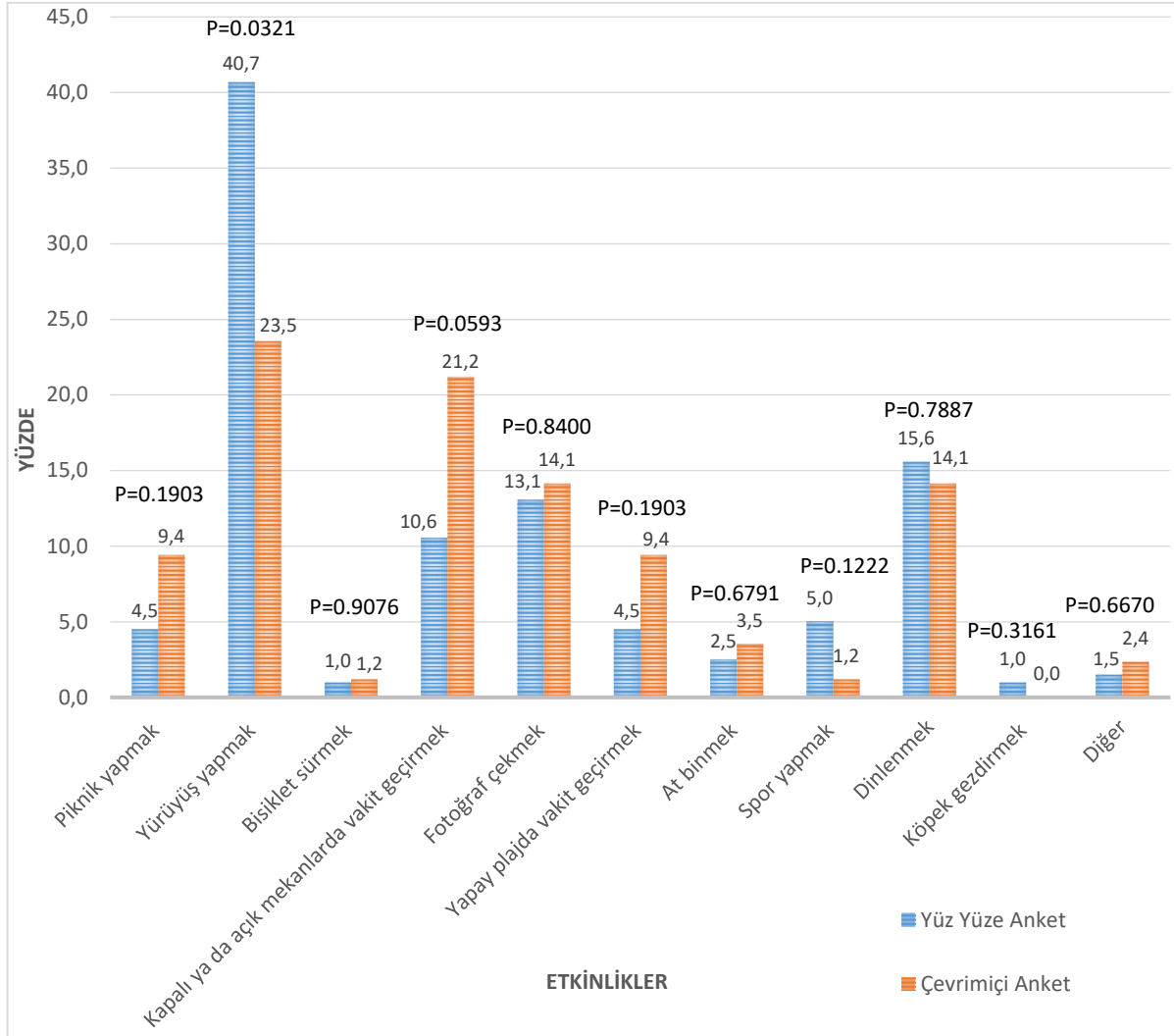
Şekil 24. Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı dinlendirici bulma durumu (p değeri: 0.0041)

Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarına katılan bireylerin Kent Parkı'nın aktivite imkânına uygunluğunun dağılımı Şekil 25'de verilmiştir. Yüz yüze anket çalışmasına göre, Kent Parkı'nın aktiviteye uygun olup olmadığı sorusuna katılımcıların %39'u katılıyorum, %24'ü kararsızım, %14'ü hiç katılmıyorum, %13'ü çok katılıyorum ve %10'u katılmıyorum cevabını vermiştir. Çevrimiçi anket çalışmasına göre, bu soruya katılımcıların %28.2'si çok katılıyorum, %28.2'si katılıyorum, %27.1'i kararsızım, %9.41'i katılmıyorum ve %7.1'i hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Ki kare test sonucuna göre ise, yüz yüze ve çevrimiçi ankete katılanlar arasında Kent Parkı'nın aktivite imkânına uygunluğunun dağılımı yönünden istatistiksel bir fark bulunmamaktadır (p=0.0580).



Şekil 25. Anket katılımcılarının Kent Parkı'nı aktivite imkânına uygun bulma durumu (p değeri: 0.0580)

Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarına katılan bireylerin Kent Parkı'nda gerçekleştirmeyi tercih etkinliklerin dağılımı Şekil 26'da verilmiştir. Yapılan yüz yüze anket çalışmasına göre, kullanıcıların %40.7'si yürüyüş yapmak, %15.6'sı dinlenmek, %13.1'i fotoğraf çekmek, %10.6'sı kapalı ve açık mekanlarda vakit geçirmek, %5'i spor yapmak, %4.5'i piknik yapmak, %4.5'i yapay plajda vakit geçirmek, %2.5'i ata binmek, %1.5'i diğer etkinlikler için, %1'i bisiklet sürmek, %1'i köpek gezdirmek için Kent Parkı'nı tercih etmektedir. Çevrimiçi anket çalışmasına göre, katılımcıların %23.5'i yürüyüş yapmak, %21.2'si kapalı ve açık mekanlarda vakit geçirmek, %14.1'i dinlenmek, %14.1'i fotoğraf çekmek, %9.4'ü piknik yapmak, %9.4'ü yapay plajda vakit geçirmek, %3.5'i ata binmek, %2.4'ü diğer etkinlikler için, %1.2'si bisiklet sürmek ve %1.2'si spor yapmak amacıyla Kent Parkı'nı tercih etmektedirler.

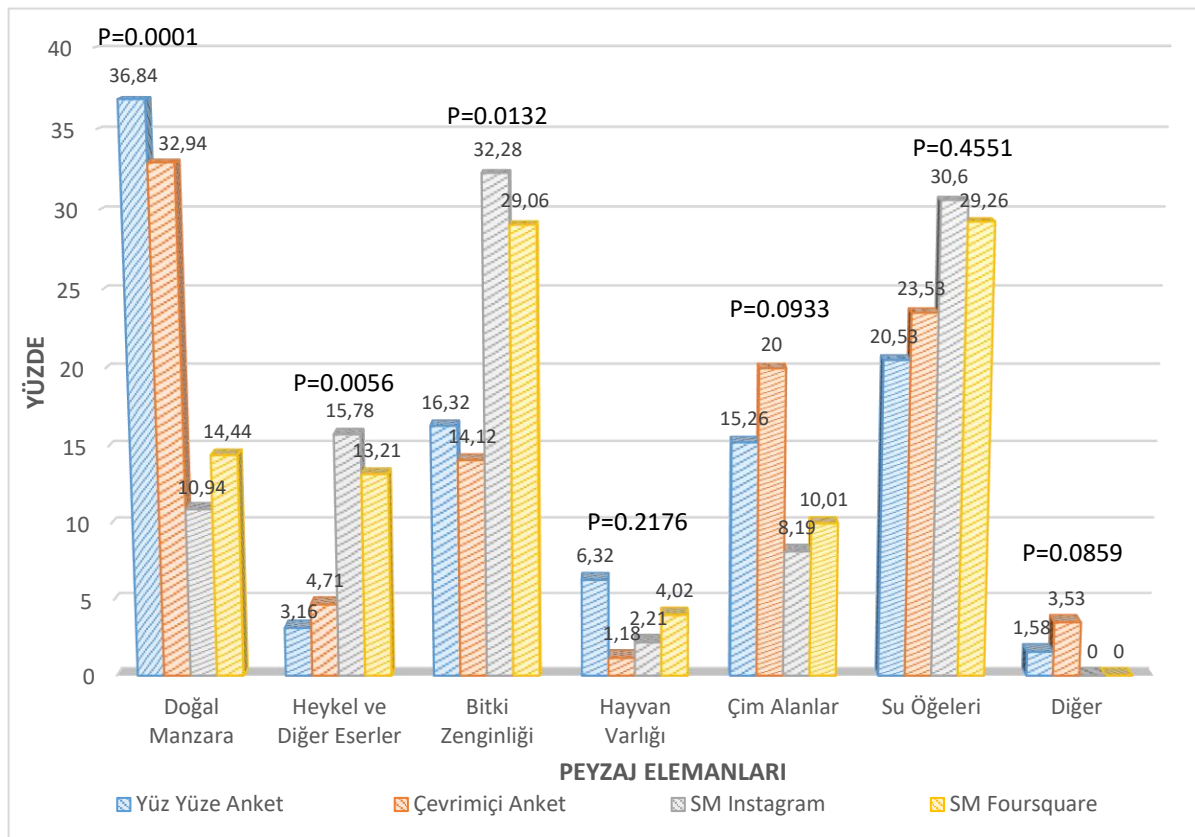


Şekil 26. Anket katılımcılarının Kent Parkı'nda tercih ettikleri etkinlikler (p değeri: 0.1163)

Ki kare test sonucuna genel olarak bakıldığında, Kent Parkı'nın etkinlik yönünden tercih edilme açısından yüz yüze ve çevrimiçi anket sonuçları arasında istatistiki bir fark bulunmamaktadır ($p=0.1163$). Yüz yüze ve çevrimiçi anket katılımcılarının Kent Parkı'nda gerçekleştirmeyi tercih ettikleri etkinlikler tek tek incelendiğinde; yüz yüze ve çevrimiçi kullanıcılar arasında bisiklet sürme ($p=0.9076$), fotoğraf çekme ($p=0.8400$), dinlenme ($p=0.7887$), ata binme ($p=0.6791$), diğer etkinlikleri gerçekleştirme ($p=0.6670$), köpek gezdirme ($p=0.3161$), yapay plajda vakit geçirme ($p=0.1903$), piknik yapma ($p=0.1903$), spor yapma ($p=0.1222$) ve kapalı ya da açık mekanlarda vakit geçirme ($p=0.0593$) tercihleri yönünden istatistiki bir fark bulunmamaktadır. Ancak, yürüyüş yapmak etkinliği yönünden istatistiki bir fark bulunmaktadır ($p=0.0321$). Bu farkın bir olası nedeni hem yüz

yüze, hem de çevrimiçi anketlerde katılımcılara birden fazla seçenek tercih etme imkânı sunulmasına rağmen çevrimiçi ankete katılanların daha çok tek seçenek tercih etmeleridir. Diğer bir olasılık ise yüz yüze anket katılımcılarının yürüyüş yapmayı parkı daha seyrek ziyaret eden çevrimiçi katılımcılara göre daha fazla tercih etmiş olması durumudur.

Yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarına katılan bireylerin ve sosyal medya platformlarında fotoğraf paylaşımı yapan kişilerin, Kent Parkı'nda tercih ettikleri peyzaj elemanlarının dağılımı Şekil 27'de verilmiştir.



Şekil 27. Anket katılımcılarının Kent Parkı'nda tercih ettikleri peyzaj elemanları (p değeri: 0.0000)

Kent Parkı'na yönelik yapılan yüz yüze anket çalışmasına göre, katılımcıların %36.84'ü doğal manzara, %20.53'ü su öğeleri, %16.32'si bitki zenginliği, %15.26'sı çim alanlar, %6.32'si hayvan varlığı, %3.16'sı heykel ve diğer eserler ile %1.58'i diğer özelliklerinden dolayı Kent Parkı'nı tercih etmektedirler. Çevrimiçi anket çalışmasına göre,

ise katılımcıların %32.94'ü doğal manzara, %23.53'ü su öğeleri, %20'si çim alanlar, %14.12'si bitki zenginliği, %4.71'i heykel ve diğer eserler, %3.53'ü diğer özellikleri ve %1.18'i hayvan varlığından dolayı Kent Parkı'nı tercih etmektedirler.

Instagram uygulaması üzerinden Kent Parkı'nı ziyaret eden kişiler tarafından paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde, kullanıcıların %32.28'i bitki zenginliği, %30.6'sı su öğeleri, %15.78'i heykel ve diğer eserler, %10.94'ü doğal manzara, %8.19'u çim alanlar ve %2.21'i hayvan varlığından dolayı Kent Parkı'nı tercih etmektedirler. Foursquare uygulaması üzerinden Kent Parkı'nı ziyaret eden kişiler tarafından paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde, kullanıcıların %29.26'sı su öğeleri, %29.06'sı bitki zenginliği, %14.44'ü doğal manzara, %13.21'i heykel ve diğer eserler, %10.01'i çim alanlar ve %4.02'si hayvan varlığından dolayı Kent Parkı'nı tercih etmektedirler.

Ki kare test sonucuna göre genel bakıldığında, yüz yüze ankete katılanlar, çevrimiçi ankete katılanlar ve sosyal medya uygulamaları (Instagram ve Foursquare) üzerinden paylaşım yapan ziyaretçilerin Kent Parkı'nın genel olarak tercih ettikleri peyzaj elemanları yönünden istatistiki bir fark bulunmaktadır ($p=0.0000$). Bu sonuca göre, tercih edilen peyzaj elemanları yapılan bilgi toplama yöntemine göre farklılık göstermektedir.

Daha spesifik olarak bakıldığında, tercih edilen peyzaj elemanlarından su öğeleri ($p=0.4551$), hayvan varlığı ($p=0.2176$), çim alanlar ($p=0.0933$) ve diğer özellikler ($p=0.0859$) yönünden farklı bilgi toplama yöntemleri arasında istatistiki bir fark bulunamazken; bitki zenginliği ($p=0.0132$), heykel ve diğer eserler ($p=0.0056$) ve doğal manzara ($p=0.0001$) tercihleri yönünden farklı bilgi toplama yöntemleri arasında istatistiki bir fark bulunmaktadır. Doğal manzaranın yüz yüze ve çevrimiçi anketlerde sosyal medya fotoğraflarına göre daha fazla tercih edilmesindeki istatistiki farkın olası bir nedeni, sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların manzarayı yeterince iyi temsil edememe ihtimalidir. Bunun yerine, sosyal medyada bitki ve heykel gibi daha yakın çekim gerektiren fotoğraflara yer verilmiş olması, sosyal medyada bu verilerin fazlalığını ve istatistiki olarak farklılığını açıklayan bir neden olabilmektedir. Ancak, tüm bilgi toplama yöntemlerinde su öğelerine fazlaca yer verilmesi ve veri toplama yöntemleri arasında istatistiki bir fark olmaması, Eskişehir Kent Parkı'nda su öğelerinin önemli bir tercih nedeni olduğunu göstermektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Eskişehir'in en yoğun kullanılan ve en büyük parklarından biri olan Kent Park örneğinde kullanıcıların peyzaj tercihlerini etkileyen faktörlerin sosyal medya yoluyla belirlenmesi konusu incelenmiştir. Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiştir.

5.1. Fotoğraf Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışmada Instagram ve Foursquare uygulamaları üzerinden yapılan taramada, Eskişehir Kent Parkı'nı coğrafi olarak etiketleyen fotoğraflar indirilmiştir. Elde edilen verilere göre (Şekil 9) 2014-2021 yılları arasında, Foursquare üzerinden en çok 2018 yılında paylaşım yapılmış olup, 2021 yılına doğru paylaşım sayıları düşmüştür. Aynı yıllar arasında Instagram üzerinden yapılan fotoğraf paylaşımlarına bakıldığında 2021 yılına doğru bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu da sosyal medya kullanıcılarının 2018 yılından sonra Foursquare uygulamasından ziyade Instagram uygulamasını kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Instagram uygulaması üzerinden paylaşılan verilere bakıldığında (Şekil 10) bitki zenginliği ile ilgili fotoğrafların birinci sırada, su öğeleri ile ilgili fotoğrafların ise ikinci sırada geldiği görülmektedir. Foursquare uygulamasında ise sonuçların birbirlerine yakın olmasına rağmen birinci sırada su öğeleri, ikinci sırada ise bitki zenginliği ile ilgili fotoğrafların paylaşıldığı görülmektedir (Şekil 11). Bu veriler, yüz yüze ve çevrimiçi anket sonuçları ile kıyaslandığında her iki bilgi toplama yönteminde de ilk sırada doğal manzaranın, ikinci sırada ise su öğelerinin tercih edildiği görülmektedir (Şekil 27).

Song ve Zhang (2020) tarafından Seattle Freeway Parkı örneğinde sosyal medya paylaşımlarının bakıldığı çalışmada, beton yapılar en çok paylaşım yapılan kategoriyken, portreler ikinci sırada gelmekte ve bunu doğal manzara kategorisi takip etmektedir. Ancak bu çalışmada beton yapılar kategorisi içerisine parkta mevcut olan özel bir yapısal tasarım dahil edilmektedir. Doğal manzara kategorisi içerisinde ise yaprak, çiçek ve ağaç gibi

öğeler de dahil edilmektedir. Yapılan bu çalışmada park içerisinde su öğelerine yer verilmiş olsa da, tercihler arasında altıncı sırada yer almaktadır.

İki çalışma birlikte değerlendirildiğinde, parkı özgün kılan tasarımların oldukça tercih edilmesinin yanı sıra, özellikle bitki zenginliğinin de dahil olduğu doğal manzaraların daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır. Ancak, bu çalışma sonuçları yapılan anket çalışmasıyla birlikte değerlendirildiğinde parkın özgün tasarımları fotoğraf çekimi amacıyla tercih edilirken, kullanıcıların gerçekte vakit geçirmek amacıyla doğal manzarayı tercih edebileceği anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde Wilkins vd. (2022) tarafından sosyal medya uygulaması Flickr'dan paylaşılan fotoğraflarla anket sonuçlarının doğal bir park örneğinde kıyaslandığı çalışmada; 'özgün kaya oluşumlarının' sosyal medyada en çok paylaşılan peyzaj elemanı olduğu anlaşılırken, anket sonuçlarına göre ise 'bitki ve diğer vejetasyon' özelliklerinin kullanıcılara en çok pozitif etki yapan peyzaj değeri olduğu ortaya konulmuştur.

Öztürk vd. (2019) tarafından Küre Dağları Milli Parkı örneğinde sosyal medya verilerine göre ziyaretçi tercihlerinin belirlendiği çalışmada, manzara kategorisindeki fotoğraflar bitki kategorisindeki fotoğraflara göre açık ara daha fazla paylaşılmıştır. Ayrıca çalışmada yapılan çevrimiçi anket çalışmasıyla da manzaranın ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen özellik olduğu doğrulanmaktadır. Manzara tercihinin bu çalışmada yüksek olmasının ise Küre Dağları Milli Parkı'nın jeomorfolojik özelliği ile ön plana çıkmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

5.2. Etiket (Hashtag) ve Yorum Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışmada Instagram uygulaması üzerinden yapılan etiket (hashtag) taramasında, Instagram uygulaması üzerinden toplam 220 adet etiket paylaşımına ulaşılmıştır. Bu etiket paylaşımları çalışma kapsamında belirlenen kategorilere göre değerlendirildiğinde; su öğeleri ve doğal manzara kategorileri kullanıcılar tarafından en fazla tercih edilen kategoriler olmuştur (Şekil 12).

Yüz yüze ve çevrimiçi anket verileri analiz edildiğinde çıkan sonuçlar, Instagram etiket (hashtag) analizi verilerini destekler niteliktedir. Bu sonuçlara göre; su öğeleri ve doğal manzara kategorileri, yüz yüze ve çevrimiçi anket çalışmalarında da ziyaretçiler tarafından en fazla tercih edilen kategoriler olmuştur (Şekil 27).

Song ve Zhang (2020) tarafından Seattle Freeway Parkı örneğinde paylaşılan etiketlerin değerlendirildiği çalışmada ise, yine parka özgü bir etkinlik olan kostüm etkinliği ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise duyuşsal bir deneyim olan keşif deneyimi ön plana çıkarken, üçüncü sırada ise parka özgün yapısal bir tasarımın yer aldığı beton yapılar gelmektedir.

Bu tezde yapılan etiket analizine göre ise fiziksel aktiviteler (yürüyüş, koşu, yoga, yüzme, oryantiring vb.) altıncı sırada yer almaktadır (Şekil 12). Duyuşsal değerlendirme kriterlerinin de dikkate alındığı anket çalışmasına göre yüz yüze kullanıcıların %24'ü, çevrimiçi kullanıcıların %16.47'si ise parkın aktivite imkanına uygun olmadığını belirterek diğer duyuşsal değerlendirme kriterleri arasında en düşük uygunluk değerini vermişlerdir (Şekil 25). Ancak, Foursquare uygulaması üzerinden toplam 264 adet yorum değerlendirildiğinde, aktivite olanakları (yürüyüş, koşu, spor, yüzme vb.) (%26.14), parkın dinlendirme (%31.06) özelliğinden sonra ikinci sırada gelmektedir (Şekil 13).

Sosyal medya etiketleri ve yorumları arasındaki bu farklılığı, yapılan anket çalışması kısmen açıklamaktadır. Yüz yüze anket çalışmasına göre, tercih edilen etkinlikler arasında yürüyüş yapmak en üst sırada (%40.7), dinlenmek (%15.6) ise ikinci sırada gelmektedir (Şekil 26). Çevrimiçi anket çalışmasında ise yine yürüyüş üst sırada yer almasına rağmen (%23.5), yüz yüze anketlere göre daha düşük bir yüzdeye sahiptir. İkinci sırada ise kapalı ya da açık mekanlarda vakit geçirme tercihi %21.2'lik bir orana sahiptir (Şekil 26). Bu sonuca göre, kullanıcılar gerçekte yürüyüş yapma etkinliğini tercih etmelerine rağmen, sanal ortamda bu tercihe etiket olarak yer vermektense yorumlarda yer vermektedir.

Sosyal medyada yapılan yorumlarda Kent Parkı'nın ilgi çekici olma durumu da (yapay deniz, plaj, deniz, Porsuk Çayı, kumsal, gölet vb.) %24.62 ile üçüncü sırada, doğa (%8.71) dördüncü sırada ve görsel güzellik (%4.92) beşinci sırada yer almaktadır (Şekil

13). Elde edilen bu sonuç, fotoğraf paylaşımlarında peyzaj alanlarındaki ilgi çekici tasarımlara olan tercihleri destekler durumdadır. Ancak, bu yorumlar fotoğraf paylaşımları ve anketlerde ön plana çıkan doğal manzara ve bitki gibi peyzaj elemanlarına olan tercihi yansıtmamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medyada yapılan fotoğraf ve etiket paylaşımlarının kullanıcıların etkinlik tercihlerini yeterince açıklayamadığı, yorumların ise tercih edilen peyzaj elemanlarını yeterince açıklayamadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya verilerinin ancak amaca göre kullanılabileceği, bazı durumlarda geleneksel anket yöntemlerinin değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu durumlarda, yüz yüze ve çevrimiçi anket katılımcılarının profilindeki farklılıkların yanı sıra, sosyal medya kullanıcılarının kendi içindeki farklı kullanıcı profillerinin (fotoğraf, etiket ve yorum paylaşımı yapan kullanıcı grupları arasındaki farklılıklar) de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

5.3. Değerlendirme

Bu araştırmada Instagram ve Foursquare gibi sosyal medya uygulamalarını kullanarak peyzaj tercihlerinin Eskişehir Kent Parkı örneğinde belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Eskişehir Kent Parkı'nın coğrafi olarak etiketlendiği 2515 adet fotoğraf paylaşımı, 220 adet etiket paylaşımı ve 264 adet yoruma ait veriler indirilerek analiz edilmiştir. Daha sonra elde edilen sonuçların doğruluğunu anlamak amacıyla yüz yüze ve çevrimiçi anketler gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya kullanıcılarından Instagram üzerinden paylaşım yapan kişiler ilk sırada bitki zenginliği ile ilgili fotoğraflar paylaşırken, ikinci sırada su öğeleri ile ilgili fotoğraf paylaşmışlardır. Foursquare kullanıcıları ise ilk sırada su öğeleri, ikinci sırada ise parktaki bitkiler ile ilgili fotoğraf paylaşmışlardır. Ancak, elde edilen değerler birbirlerine çok yakındır. Bu sonuçlar anket sonuçları ile kıyaslandığında ise, hem yüz yüze hem de çevrimiçi anketlerde ise tercih edilen peyzaj özelliği açısından ilk sırada manzara kategorisi gelmekte ve bunu su öğeleri kategorisi takip etmektedir.

Sonuçlar önceki çalışmalarla kıyaslandığında, diğer çalışmalarda da parkı ilgi çekici kılan özelliklerin fotoğraflarda ön planda olduğu ve bunu bitki ve manzara ile ilgili peyzaj

özelliklerinin takip ettiği görülmektedir. Benzer şekilde diğer araştırmalarda yapılan anket çalışmalarında da bitkisel özelliklerin dahil olduğu manzara kategorisi tercihlerde ilk sıradadır.

Ziyaret edilen alanlardan sosyal medyada fotoğraf paylaşımı günümüzde önemli bir trend haline gelmiştir. Kullanıcılar, özellikle bu fotoğraflarda sunabilecekleri ilgi çekici objeleri ve peyzaj özelliklerini yansıtmak istemektedirler. Bu nedenle kullanıcıların peyzaj tercihleri kültürel temelli olarak şekillenmeye başlamıştır. Ancak evrimsel temelli olarak düşünüldüğünde de kullanıcıların halen peyzaj alanlarını açıklık ve sığınma amaçlı kullanmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle anket sonuçlarında kullanıcıların manzara ögesini tercih etmeleri ve etkinlik anlamında da yürüyüş yapma ve kapalı ya da açık alanlarda vakit geçirme tercihi bu teoriyi desteklemektedir.

Bu çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise, kullanıcılar fotoğraflarda daha çok su ögesi gibi parkın görsel olarak ilgi çekici özelliklerine yer verirken, yorumlarda daha çok duyuşsal özelliklere yer vermeleridir. Sosyal medya verilerinin kullanıldığı araştırmalarda, paylaşım ortamlarındaki bu farklılıklar dikkate alınarak görsel veya duyuşsal peyzaj tercihlerinin ayrı ayrı irdelenmesi gerekmektedir.

Ayrıca, bu çalışmada sosyal medya verilerinin kullanılarak peyzaj tercihlerinin belirlenmesi yönteminin güvenilirliğini ve geçerliliğini anlamak amacıyla yüz yüze ve çevrim içi anketler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yüz yüze ve çevrim içi anket katılımcıları arasında yaş, eğitim, meslek durumu ve parkı ziyaret sıklıkları yönünden istatistiki anlamda önemli farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar peyzaj tercihlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan sosyal medya yönteminin güvenilirliğini riske atmaktadır.

Ayrıca sosyal medya fotoğraf paylaşımlarında, anket sonuçlarının aksine, manzaradan ziyade bitki zenginliğine yer verilmesi de bir ihtimal telefonların manzarayı yeterince yansıtamamasından ya da kullanıcıların daha yakın çekim fotoğraflar çekmeyi tercih etmesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Bu durum ise sosyal medya yoluyla peyzaj tercihlerinin belirlenmesi yönteminin geçerliliğini riske atmaktadır.

Ancak, günümüzde sosyal medya verilerinin araştırmalarda kullanımı hızlı veri toplama açısından oldukça fayda sağlayabilmektedir. Ayrıca, belli bir kullanıcı profili için peyzaj alanlarındaki ilgi çekici tasarımların ön plana çıktığını göstermesi açısından da bu yöntemin önemli bir araç olduğu düşünölmektedir. Sonuç olarak ise, peyzaj tercihlerinin araştırıldığı çalışmalarda sosyal medya verilerinin anket gibi geleneksel veri toplama yöntemleriyle bir arada kullanılması tavsiye edilmektedir.



KAYNAKÇA

- Appleton, J. (1975). The experience of landscape. John Wiley & Sons, Ltd.
- Arslan, E. S. ve Örucü, Ö. K. (2020). “Kültürel ekosistem hizmetlerinin sosyal medya fotoğrafları kullanılarak modellenmesi: Eskişehir örneği”. Turkish Journal of Forestry, 21(1), 94-105.
- Berg, A. E. V. D., Vlek, C. A .J. ve Coeterier, J. F. (1998). “Group differences in the aesthetic evaluation of nature development plans: a multilevel approach”. Journal of Environmental Psychology, 18, 141-157.
- Bourassa, S. C. (1990). “A paradigm for landscape aesthetic”. Environment and Behavior, 22(6), 787-812. <https://doi.org/10.1177/0013916590226004>
- Clay, G. R. ve Smidt, R. K. (2004). “Assessing the validity and reliability of descriptor variables used in scenic highway analysis”. Landscape and Urban Planning, 66, 239-255.
- Coeterier, J. F. (1996). “Dominant attributes in the perception and evaluation of the Dutch landscape”. Landscape and Urban Planning, 34, 27-44.
- Coğrafya Harita. (2023, Haziran 20). Türkiye Mülki İdare Haritaları. Erişim adresi: http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari.html
- Daniel, T. C. (2001). “Whither scenic beauty? Visual landscape quality assessment in the 21 st century”. Landscape and Urban Planning, 54, 267-281.
- Foursquare. (2014). Eskişehir Kent Parkı coğrafi etiketli fotoğraflara örnek. Erişim adresi: <https://tr.foursquare.com/v/kentpark/4db2c37d0cb6729b6a70dd8a>
- Foursquare. (2015). Eskişehir Kent Parkı coğrafi etiketli fotoğraflara örnek. Erişim adresi: <https://tr.foursquare.com/v/kentpark/4db2c37d0cb6729b6a70dd8a>
- Foursquare. (2018). Eskişehir Kent Parkı coğrafi etiketli fotoğraflara örnek. Erişim adresi: <https://tr.foursquare.com/v/kentpark/4db2c37d0cb6729b6a70dd8a>

- Galindo, M. P. G. ve Rodriguez, J. A. C. (2000). "Environmental aesthetics and psychological wellbeing: relationships between preference judgements for urban landscapes and other relevant affective responses". *Psychology in Spain*, 4(1), 13-27.
- Google Earth. (2023, 20 Haziran). Eskişehir Kent Park [Harita]. Erişim adresi: <https://earth.google.com>
- Güngör, S. ve Çakın, M. (2021). "Kent Parklarında kullanıcı tercihlerinin değerlendirilmesi 'Kyoto Japon Parkı ve Kalehan-Ecdat Parkı' örneği". *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Özel sayı, 28, 362-367.
- Güzel, M. ve Yeşil, M. (2021). "Rekreasyon alanlarında ziyaretçi tercihlerinin sosyal medya verileri kullanılarak değerlendirilmesi: Ordu İli örneği". *ODUSOBİAD*, 11(2), 437-450.
- Hagerhall, C. M. (2001). "Consensus in landscape preference judgements". *Journal of Environmental Psychology*, 21, 83-92.
- Hanyu, K. (2000). "Visual properties and affective appraisals in residential areas in daylight". *Journal of Environmental Psychology*, 20, 273-284.
- Hartig, T. A. (1993). Testing restorative environments theory. Unpublished Ph.D. thesis, University of California, Irvine, USA.
- Herzele, A. V. ve Wiedemann, T. (2003). "A monitoring tool for the provision of accessible and attractive urban green spaces". *Landscape and Urban Planning*, 63, 109-126.
- Instagram. (2016). Eskişehir Kent Parkı coğrafi etiketli fotoğraflara örnek. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/eskisehirkentpark>
- Instagram. (2017). Eskişehir Kent Parkı coğrafi etiketli fotoğraflara örnek. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/eskisehirkentpark>
- Instagram. (2019). Eskişehir Kent Parkı coğrafi etiketli fotoğraflara örnek. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/eskisehirkentpark>
- Instagram. (2020). Eskişehir Kent Parkı coğrafi etiketli fotoğraflara örnek. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/eskisehirkentpark>

- Instagram. (2021). Eskişehir Kent Parkı coğrafi etiketli fotoğraflara örnek. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/eskisehirkentpark>
- Kaplan, R. (1985). "The analysis of perception via preference: a strategy for studying how the environment is experienced". *Landscape Planning*, 12, 161-176.
- Kaplan, R. (1987). "Aesthetics, Affect, and Cognition Environmental preference from an evolutionary perspective". *Environment and Behavior*, 19(1), 3-32
- Kaplan, R., Kaplan, S. ve Ryan, R. L. (1998). *With People in Mind: design and management of everyday nature*. Island Press, Washington, D.C.
- Kaplan, R., Kaplan, S. ve Brown, T. (1989). "Environmental preference: a comparison of four domains of predictors". *Environment and Behavior*, 21(5), 509-530.
- Karakaş, P. (2011). *Peyzaj Mekanında Doğallık: Bir değerlendirme yaklaşımı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karakaya, N. (2019). *Yaşam Kalitesinin Arttırılmasında Kent Parklarının Önemi: Eskişehir İli Örneğinde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Lyons, E. (1983). "Demographic correlates of landscape preference". *Environment and Behavior*, 15(4), 487-511.
- Ortaçşme, V. ve Sayan, M. S. (2002). "Avrupa Peyzaj Sözleşmesi ve Peyzaj Mimarlığı mesleğine getirdikleri". *YAPI- Mimarlık, Kültür ve Sanat Dergisi, Peyzaj Mimarlığı Eki*, 245, 10-12.
- Öztürk, S., Ayvadoğdu, S., Kütahyalı, E. Ö., Kalaycı-Kadak, M., Saat, A. ve Köleoğlu, Ö. (2019). "Korunan alan kaynak değerlerine ilişkin ziyaretçi tercihlerinin sosyal medya verileri kullanılarak belirlenmesi". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 2, 685-695.
- Song, Y. ve Zhang, B. (2020). "Using social media data in understanding site-scale landscape architecture design: taking Seattle Freeway Park as an example". *Landscape Research*, 45, 5, 627-648.

- Swanwick, C. (2002). Landscape character assessment: guidance for England and Scotland. The Countryside Agency and Scottish Natural Heritage.
- Tieskens, K.F., Zanten, B. T. V., Schulp, C. J. E. ve Verburg, P. H. (2018). "Aesthetic appreciation of the cultural landscape through social media: An analysis of revealed preference in the Dutch river landscape". *Landscape and Urban Planning*, 177, 128-137.
- Tuan, Y. (1974). *Topophilia, a study of environmental perception, attitudes, and values*. Colombia University Press, New York.
- Tveit, M., Ode, A. ve Fry, G. (2006). "Key concepts in a framework for analysing visual landscape character". *Landscape Research*, 31(3), 229-255.
- Wikipedia. (2022). Eskişehir'in İlçeleri [Harita]. Erişim adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sar%C4%B1cakaya>
- Wilkins, E. J., Van Berkel, D., Zhang, H., Dorning, M. A., Beck, S. M. ve Smith, J. W. (2022). "Promises and pitfalls of using computer vision to make inferences about landscape preference: Evidence from an urban-proximate park system". *Landscape and Urban Planning*, 219, 104315.
- Val, G. D. L. F. D., Atauri, J. A. ve Lucio, J. V. D. (2006). "Relationship between landscape visual attributes and spatial pattern indices: A test study in Mediterranean-climate landscapes". *Landscape and Urban Planning*, 77, 393-407.
- Zube, E. H., Pitt, D. G. ve Evans, G.W. (1983). "A lifespan developmental study of landscape assessment". *Journal of Environmental Psychology*, 3.

EKLER

EK 1. ANKET SORULARI

Sizi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü tarafından yürütülen “Eskişehir Kent Parkı Örneğinde Kullanıcıların Peyzaj Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Sosyal Medya Yoluyla Belirlenmesi” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Eskişehir’in kent merkezinde bulunan ve kent parkı özelliğine sahip “Eskişehir Kent Parkı’nın kullanıcı tercihlerini analiz etmek, tercih edilen peyzaj elemanlarını ve özelliklerini ortaya koymaktır. Araştırmada sizden tahminen 5 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 100 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahibsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Araştırmaya katılmayı kabul ediyorum.

Araştırmaya katılmayı kabul etmiyorum.

ANKET SORULARI

1. Cinsiyetiniz nedir?

Kadın ()

Erkek ()

2. Kaç yaşındasınız?

18-24 ()

25-34 ()

35-44 ()

45-54 ()

55-64 ()

65 ve üstü ()

3. Eğitim durumunuz?

İlkokul ()

Ortaokul ()

Lise ()

Üniversite ()

Lisansüstü-Doktora ()

4. Hangi sektörde çalışmaktasınız?

Öğrenci ()

Kamu ()

Özel ()

Kendi işim ()

Emekli ()

Çalışmıyorum ()

Diğer ()

5. Ne kadar zamandır Eskişehir’de yaşıyorsunuz?

Eskişehir’de yaşamıyorum ()

1 yıldan az ()

1-5 yıl ()

5-10 yıl ()

10-20 yıl ()

20 yıldan fazla ()

6. Kent Parka gitme sıklığınız nedir?

Her gün ()

Haftada birkaç kez ()

Ayda birkaç kez ()

Yılda birkaç kez ()

Yalnızca bir kez ()

Hiç gitmedim ()

7. Kent Parkı'nı en çok hangi özelliğinden dolayı tercih ediyorsunuz?

Doğal manzara ()

Heykel ve Diğer Eserler ()

Bitki zenginliği ()

Hayvan varlığı ()

Çim alanlar ()

Su öğeleri ()

Diğer (lütfen belirtiniz)

8. Kent Parkı'nı hangi etkinlik/ler için tercih ediyorsunuz?

Piknik yapmak ()

Yürüyüş yapmak ()

Bisiklet sürmek ()

Kapalı ya da açık mekanlarda vakit geçirmek ()

Fotoğraf çekmek ()

Yapay plajda vakit geçirmek ()

At binmek ()

Spor yapmak ()

Dinlenmek ()

Köpek gezdirmek ()

Diğer (lütfen belirtiniz)

9. Kent Parkı'nı en çok hangi aylarda tercih edersiniz? (birden çok şık seçebilirsiniz)

Mart-Nisan-Mayıs (İlkbahar) ()

Haziran-Temmuz-Ağustos (Yaz) ()

Eylül-Ekim-Kasım (Sonbahar) ()

Aralık-Ocak-Şubat (Kış) ()

10. Kent Park ile ilgili aşağıda belirtilen özelliklere ne derece katılıyorsunuz?

Değerlendirme	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Çok katılıyorum
Temiz ve Bakımlı					
İlgi Çekici (yapay deniz, kumsal vb.)					
Görsel Çekicilik (manzara, gökyüzü vb.)					
Dinlenme İmkanı (kafe, bank vb.)					
Aktivite İmkanı (müzik, spor vb.)					

EK 2. ETİK KURUL KARARI



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2200005985
Konu : Başvuru İncelenmesi

07.01.2022

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tutku AK

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2021-YÖNP-1007 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 06.01.2022 tarih ve 01/08 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR:8- Dr. Öğr. Üyesi Tutku AK'ın sorumlu yürütücülüğünü yaptığı “Eskişehir Kent Parkı Örneğinde Kullanıcıların Peyzaj Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Sosyal Medya Yoluyla Belirlenmesi” başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

İsim SOYİSİM :

Doğum Yeri :

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi :

Yüksek Lisans Öğrenimi :

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Yayınlar:

Projeler:

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl:

YABANCI DİL

İLETİŞİM

E-posta Adresi :

ORCID :