

ISSN: 2667-422X



SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

JOURNAL OF SOCIAL, HUMAN AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

Cilt	Volume	8
Sayı	Issue	4
Yıl	Year	2025

SOSYAL, BEŞERİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

2025, Cilt.8, Sayı.4

YAYIN KURULU

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara, Türkiye.
editor@sobibder.org
editor.sobibder@gmail.com
Telefon: +90 312 231 73 60/1847

DİL EDITÖRÜ

Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye. nevin.sert@hbv.edu.tr

EDİTÖRLER KURULU

Atatürk İlke ve Cumhuriyet Tarihi: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa EĞİLMEZ, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye. megilmez@kastamonu.edu.tr

Coğrafya: Doç. Dr. Mehmet Fatih DÖKER, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye. fdoker@sakarya.edu.tr

Çalışma Ekonomisi: Doç. Dr. Seda TEKELİ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye. sakyalcin@anadolu.edu.tr

Çocuk Gelişimi: Prof. Dr. Arzu YÜKSELEN, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. ayukselen@medipol.edu.tr

Dilbilimi ve Edebiyat: Prof. Dr. İhsan KALENDER, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye. kihsan@gazi.edu.tr

Ekonomi: Dr. Öğr. Üyesi Atilla AYDIN, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. atilla.aydin@rumeli.edu.tr

Felsefe: Prof. Dr. Hatice Nur ERKİZAN, Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye. nerkizan@mu.edu.tr

İletişim Çalışmaları: Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye. yusufyurdagul@hotmail.com

İşletme Yönetimi: Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ÖZTOPRAK, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye. tarhan@baskent.edu.tr

Maliye: Prof. Dr. Ali ÇELİKKAYA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye. acelikka@ogu.edu.tr

Muhasebe: Prof. Dr. Seyhan ÇİL, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye. seyhan.cil@hbv.edu.tr

Pazarlama: Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington Üniversitesi, Washington, ABD. ctosun@gwu.edu

Psikoloji ve PDR: Prof. Dr. Sefa BULUT, İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. sefa.bulut@ihu.edu.tr

Psikoloji: Doç. Dr. Kemale SALMANOVA, Simqait State University, Simgait, Azerbaycan. salamovak11@gmail.com

Siyasi Tarih: Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞEN, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye. onursen@mersin.edu.tr

Sosyoloji: Doç. Dr. Suna TEKEL, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye. suna.tekel@inonu.edu.tr

Turizm ve Otel İşletmeciliği: Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Maskat, Umman sedatyuksel@gmail.com

Temel İslam Bilimleri: Doç. Dr. Harun ÇAĞLAYAN, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye. caglayanharun@gmail.com

Uluslararası İlişkiler: Doç. Dr. Serkan NAKTİYOK, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye. snaktiyok@atauni.edu.tr

Yakın Çağ Tarihi: Prof. Dr. Ahmet GÜNDÜZ, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye. agunduz@gantep.edu.tr

Yönetim Bilişim Sistemleri: Doç. Dr. Ersin KARAMAN, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye. ersinkaraman@atauni.edu.tr

Yönetim ve Strateji: Prof. Dr. Harun DEMİRKAYA, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye. harundemirkaya@kocaeli.edu.tr

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet GÜNDÜZ, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Ali ÇELİKKAYA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Arzu YÜKSELEN, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington Üniversitesi, Washington, ABD.

Prof. Dr. Evren GÜÇER, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, Central Florida Üniversitesi, Orlando, ABD.

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Hatice Nur ERKİZAN, Muğla Sıktı Koçman Üni., Muğla, Türkiye.

Prof. Dr. İhsan KALENDER, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.

Prof. Dr. Mehmet BAŞ, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Metehan TOLON, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Sefa BULUT, İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Seyhan ÇİL, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, Nevada Üniversitesi, Las Vegas, ABD.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, Portsmouth Üniversitesi, Portsmouth, İngiltere.
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.
Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye.
Doç. Dr. Ersin KARAMAN, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye.
Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye.
Doç. Dr. Harun ÇAĞLAYAN, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye.
Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, AHBV Üniversitesi, Ankara.
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni., Nevşehir, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet Fatih DÖKER, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
Doç. Dr. Mustafa SOLMAZ, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye.
Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Osmangazi Üni., Eskişehir, Türkiye.
Doç. Dr. Seda TEKELİ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Üni., Maskat, Umman
Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara HBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Serkan NAKTİYOK, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye.
Doç. Dr. Suna TEKEL, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye.
Doç. Dr. Yaşar KAYA, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Atilla AYDIN, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Halit AKIN, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ÖZTOPRAK, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa EĞİLMEZ, Kastamonu Üni., Kastamonu, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞEN, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

BU SAYIDA HAKEMLİK YAPANLAR

Prof. Dr. Beyza ÖZYİĞİT GÜLTEKİN, Hacettepe Üniversitesi.
Prof. Dr. Ertuğrul TARCAN, İstanbul Üniversitesi.
Doç. Dr. Adem ADEMOĞLU, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi.
Doç. Dr. Aziz MUSLU, Samsun Üniversitesi.
Doç. Dr. Emel FAİZ, Düzce Üniversitesi.
Doç. Dr. Fazıl KAYA, Gümüşhane Üniversitesi.
Doç. Dr. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Doç. Dr. Yener TOPÇUOĞLU, Trakya Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ASLAN, Bartın Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞENBABAOĞLU DANACI, Düzce Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Fulya HARP ÇELİK, Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KADIRHAN, Şırnak Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ŞENER, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
Dr. Burhan CAN, Milli Eğitim Bakanlığı.
Dr. Filiz İLHAN, Bağımsız Araştırmacı.
Dr. Zeynep KURTULAY, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi.

ODAK VE KAPSAM

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin yayın odağında;
Sosyal Bilimler alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Sosyal Bilimler alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin yayın kapsamında;
Arkeoloji, Atatürk İlke ve Cumhuriyet Tarihi, Avrupa Birliği, Bankacılık ve Sigortacılık, Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat, Beşeri ve İktisadi Coğrafya, Bilgi ve Belge Yönetimi, Bölgesel Çalışmalar, Çağdaş Dünya Tarihi, Çocuk Gelişimi, Dilbilimi, Eğitim Bilimleri, Ekonometri, Erken Hristiyan ve Bizans Sanatları, Eskiçağ Tarihi, Felsefe, Finans, Fiziki Antropoloji ve Paleoantropoloji, Fiziki Coğrafya, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları, Gelişim Psikolojisi, Genel Türk Tarihi, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler, İktisadi Düşünce, İktisat Tarihi, İletişim Çalışmaları, Kamu Yönetimi, Makro İktisat, Maliye, Mikro İktisat, Muhasebe, Nicel Karar Yöntemleri, Organizasyon, Ortaçağ Tarihi, Osmanlı Kurumları ve Medeniyeti, Öğrenme-Bilişsel-Biyolojik-Deneysel Psikoloji, Pazarlama, Reklamcılık, Sanat Tarihi, Sinema, Siyasi Düşünceler, Siyasal Hayat ve Kurumlar, Siyaset Bilimi, Siyasi Tarih, Sosyal Hizmet, Sosyal Politika, Sosyal Psikoloji, Sosyal ve Kültürel Antropoloji, Sosyoloji, Turizm, Türk İslam Sanatı, Uluslararası İktisat, Uluslararası İlişkiler, Uluslararası Ticaret, Uygulamalı Psikoloji, Üretim ve Operasyon Yönetimi, Yakınçağ Tarihi, Yeniçağ Tarihi, Yerel Yönetimler, Kent ve Çevre Politikaları, Yönetim Bilişim Sistemleri, Yönetim ve Strateji, Yükseköğretim Çalışmaları yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. Aylık yayın yapan dergide yılda 12 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi Türkçe olarak yayın yapmaktadır. Ancak her bir makalede İngilizce başlık, abstract ve keywords bulunmalıdır.

INDEX

SOBIAD Atıf Dizini

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

RI-ROOTINDEXING

ResearchBib – Academic Resource Index

ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources

ISI | International Scientific Indexing

Eurasian Scientific Journal Index

ICI Index Copernicus International

General Impact Factor

CiteFactor

Asos Index

Scientific Indexing Services

EuroPub Database

SOSYAL, BEŞERİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

2025, Cilt.8, Sayı.4

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Gastronomi Nasıl Algılanıyor? Metaforik Algı Üzerine Bir Araştırma

(How is Gastronomy Perceived? A Study on Metaphorical Perception)

Levent Selman GÖKTAŞ

ss.231-245.

Araştırma Makalesi

Çevresel Eğitim ve Farkındalığın Havacılık Sektöründe Yansımaları

(Reflections of Environmental Education and Awareness in The Aviation Sector)

Ayşe Meral TİMUR

ss.246-264.

Araştırma Makalesi

Mobil Oyunlarda Fiyatlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi: ODTÜ Teknokent Örneği

(Determination of Pricing Strategies in Mobile Games: ODTÜ Teknokent Case)

D. Konuralp PİRİNÇÇİ, Selma KALYONCUOĞLU BABA

ss.265-285.

Kavramsal Makale

Türkiye'nin Azalan Doğurganlık Oranı ve Nüfus Politikaları Kurulu'nun Değerlendirilmesi

(Turkey's Declining Fertility Rate and Evaluation of the Population Policy Council)

Mehmet Ali AKKAYA

ss.286-304.

Kavramsal Makale

Sürdürülebilir Turizmin Dijital Bir Yansıması Olarak Ecobnb

(Ecobnb as a Digital Reflection of Sustainable Tourism)

Dilara BAHTİYAR SARI

ss.305-318.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gastronomi Nasıl Algılanıyor? Metaforik Algı Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Levent Selman GÖKTAŞ, Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, e-posta: leventselmangoktas@harran.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6675-3759>

Öz

Bu çalışma, gastronomi kavramına yönelik bireysel ve toplumsal algıları metafor analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında, Şanlıurfa'da yaşayan 388 katılımcıya metaforik algılarını ölçebilmek için açık uçlu soru yöneltilmiştir. Veriler fenomenoloji deseni kullanılarak toplanmış ve geçerlik-güvenirlilik analiz yöntemleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, gastronomiye ilişkin 36 farklı metafor tanımlanmış ve bu metaforlar 7 ana kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler "doğa, çevre ve besin", "kültür ve gelenek", "duygular ve insan ilişkileri", "bilim ve yenilik", "keşif ve yolculuk", "zenginlik ve estetik", "soyut ve derin anlamlar" olarak sınıflandırılmıştır. En sık kullanılan metaforlar arasında "yaşamın kendisi", "sanat", "lezzet yolculuğu" ve "kültür" yer almıştır. Bulgular gastronominin yalnızca biyolojik bir ihtiyaç değil aynı zamanda kültürel, sosyal, estetik ve çevresel anlamlarla ilişkilendirildiğini ve gastronominin bireysel ve kolektif kimlikleri, toplumsal değerleri ve kültürel bağlamları yansıtan güçlü bir metafor kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, gastronomiye yüklenen derin anlamların bireylerin yaşam deneyimleriyle şekillendiğini ve bu kavramın toplumlar arası kültürel etkileşimlerde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışma, gastronominin algılanışına dair literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Metafor, Algı, Fenomenoloji.

Makale Gönderme Tarihi: 22.01.2025

Makale Kabul Tarihi: 01.04.2025

Önerilen Atıf:

Göktaş, L. S. (2025). Gastronomi Nasıl Algılanıyor? Metaforik Algı Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(4): 231-245.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2025, 8(4): 231-245. DOI:[10.26677/TR1010.2025.1534](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1534)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

How is Gastronomy Perceived? A Study on Metaphorical Perception

Assistant Prof. Dr. Levent Selman GÖKTAŞ, Harran University, Faculty of Tourism, Şanlıurfa, e-mail: leventselmangoktas@harran.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6675-3759>

Abstract

This study examines individual and societal perceptions of gastronomy through the metaphor analysis method. Within the scope of the research, an open-ended question was posed to 388 participants residing in Şanlıurfa to measure their metaphorical perceptions. Data were collected using the phenomenological design, and validity-reliability analysis methods were applied. As a result of the study, 36 different metaphors related to gastronomy were identified and classified into seven main categories. These categories were defined as “nature, environment, and nutrition,” “culture and tradition,” “emotions and human relations,” “science and innovation,” “discovery and journey,” “wealth and aesthetics,” and “abstract and profound meanings.” Among the most frequently used metaphors were “life itself,” “art,” “flavor journey,” and “culture.” The findings revealed that gastronomy is not only a biological necessity but is also associated with cultural, social, aesthetic, and environmental meanings. Furthermore, it was found that gastronomy serves as a strong source of metaphors reflecting individual and collective identities, societal values, and cultural contexts. The findings emphasize that individuals' life experiences shape the profound meanings attributed to gastronomy and highlight its significant role in cultural interactions between societies. In this context, the study contributes to the literature on the perception of gastronomy.

Keywords: Gastronomy, Metaphor, Perception, Phenomenology.

Received: 22.01.2025

Accepted: 01.04.2025

Suggested Citation:

Göktaş, L. S. (2025). How is Gastronomy Perceived? A Study on Metaphorical Perception, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(4): 231-245.

GİRİŞ

Metafor Yunanca kökenli bir kelime olup, “bir deyimi/ifadeyi, anlamlı bağlantısı olan bir başka ifade ile mecazi olarak anlatma” anlamında kullanılmaktadır. Bu tanım metaforla anlatımın, düşünceyi ifade etmenin estetik yollarından biri olduğunu göstermektedir (Köroğlu vd., 2018; Güner ve Kale, 2022).

Metaforik algı araştırmaları metaforların insan bilişini, anlayışını ve iletişimini nasıl şekillendirdiğini inceleyen çok yönlü bir alandır. Bu çalışma alanı, metaforik düşüncenin algı ve anlam oluşturma süreçleri üzerindeki etkilerini keşfetmek için psikoloji, bilişsel bilim, dilbilim ve felsefe dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerden yararlanmaktadır. Kavramları anlamamızı şekillendiren metaforlar bireylerin daha tanıdık ve somut terimlerle karmaşık fikirleri kavramsallaştırmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, metaforlar yeni bilgileri mevcut zihinsel çerçevelere bağlayarak, bilginin aktarılmasını kolaylaştıran bilişsel araçlar olarak hizmet ederek anlayışı ve hatırlamayı geliştirmektedir (Navaneedhan ve Kamalanabhan, 2016; Lindland ve Kendall-Taylor, 2012). Metaforik algı araştırmasındaki temel teorilerden biri, metaforların yalnızca dilsel ifadeler değil düşüncelerimizi ve eylemlerimizi şekillendiren temel bilişsel yapılar olduğunu öne süren Kavramsal Metafor Teorisi'dir. Metaforlar, bireylerin bir deneyim alanını bir diğeri açısından anlamalarını sağlayarak dünyayı nasıl algıladığımızı ve onunla nasıl etkileşim kurduğumuzu göstermektedir (Kövecses, 2020). Bu bilişsel yaklaşım, kavramsal sistemimizin büyük ölçüde metaforik olduğunu ve bu nedenle metaforların algılarımızı, yargılarımızı ve duygusal tepkilerimizi şekillendirmede önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Landau, 2018; Stephan vd., 2022; Amin vd., 2015). Bu bağlamda, gastronomi algısı da metaforik düşünce yoluyla şekillenmekte ve bireyler gastronomiyi farklı kavramlarla ilişkilendirerek anlamlandırmaktadır. Örneğin, gastronomi bir sanat veya bilimsel bir süreç olarak algılanabilmektedir.

Mevcut literatürde bazı araştırmalar gastronomi öğrencilerinin gastronomiye dair algılarını ortaya koymuş (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018), bazıları ise mutfak estetiği ve gastronominin sanatsal yönlerini incelemiştir (Lee, 2022). Ancak bireylerin gastronomi kavramına yüklediği anlamları metaforik analiz yöntemiyle inceleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu çalışma, gastronomi kavramının bireyler tarafından nasıl algılandığını, metafor analizi yöntemiyle incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma bireylerin gastronomiye ilişkin metaforik algılarının kategorilerini oluşturarak, bu kavramın bireysel ve toplumsal kimliklerdeki yerini anlamaya çalışmayı amaçlamıştır. Bu çalışma, gastronomi kavramının bireyler tarafından yalnızca bir beslenme ihtiyacı olarak değil; aynı zamanda kültürel, estetik, duygusal ve çevresel boyutlarıyla nasıl algılandığını anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir. Metafor analizi yöntemiyle gastronominin bireysel ve toplumsal kimliklerin inşasında ve kültürel değerlerin aktarımındaki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmanın Şanlıurfa gibi zengin bir gastronomik mirasa sahip bir şehirde gerçekleştirilmesi, yerel kültürel dinamiklerin anlaşılmasına katkı sağlayarak bu alandaki literatüre yeni bir perspektif kazandıracığı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışma, gastronominin çok yönlü bir olgu olarak toplumsal ve bireysel yaşam üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemesiyle dikkat çekmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi insan deneyiminin, kültürünün ve kimliğinin çeşitli boyutlarını kapsayan çok yönlü bir olgudur. Gastronomi yalnızca yiyeceklerle ilgili değildir; toplumsal değerleri, kişisel kimlikleri ve kültürel anlatıları yansıtan zengin bir sembol ve anlam dokusu görevi görmektedir. Bu durum daha çok, bireylerin ve toplulukların gastronomi anlayışlarını ifade etmek için kullandıkları

çeşitli metaforlarda belirgin bir şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin Yılmaz vd., (2018) restoran çalışanları üzerine yapmış oldukları araştırmada gastronomi ile ilgili 76 ayrı metafor belirleyerek, bunları üretim, tüketim, bilim, sanat, sağlık, kültür ve meslek boyutlarına ayırmış ve böylece gastronomik algıların çok yönlü doğası olduğunu ifade etmişlerdir. Gastronominin metaforik anlaşılması, salt mutfak uygulamalarının ötesine geçerek kültürel ve estetik boyutları kapsamaktadır. Lee (2022) yapmış olduğu mutfak estetiği araştırması ile, gastronominin mutfak sanatçıları sayesinde yiyecek aracılığıyla izleyiciyle diyaloga girdiği bir sanat formu olarak nasıl algılanabileceğini ayrıntılarıyla ifade etmiştir. Bu bakış açısı, mutfak deneyimlerinin sadece tatla ilgili olmadığını; aynı zamanda duygusal ve estetik etkileşimi de içerdiğini ve yemek yeme eylemini kişisel ve kolektif kimliklerle yankılanan derin bir deneyime dönüştürdüğünü de göstermektedir. Ayrıca günümüzde yemeğin sembolik doğası, bireysel ve grup kimliklerini şekillendirmede de önemli bir rol oynamaktadır. Jones (2007) yapmış olduğu araştırmada, yiyecek seçimlerinin kültürel, etnik ve dini kimlikleri yansıtan sembolizmle nasıl aşılandığını tartışmakta ve gastronominin bu kimlikleri ifade etmek ve müzakere etmek için bir araç olarak hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Bu sembolik söylem çeşitli bağlamlarda kendini göstermekte ve genellikle hem güçlendirici hem de sınırlayıcı olabilen çelişkili anlamları ortaya çıkarabilmektedir. Böylece yemeği çevreleyen metaforik dil, daha derin toplumsal anlatıları ve kişisel hikayeleri ifade etmek için bir araç haline gelebilmektedir.

Gastronomi ile ilgili metaforlar ve metaforik algı, eğitim alanında önemli görülmektedir. Alyakut ve Küçükkömürler (2018) yapmış oldukları araştırmada, gastronomi ve mutfak sanatları bölümündeki üniversite öğrencilerinin mesleki özlemlerini ve kimliklerini metaforlar aracılığıyla nasıl ifade ettiklerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları, gelecekteki mutfak profesyonellerinin eğitim deneyimlerini ve kariyer algılarını şekillendirmede metaforik düşüncenin önemli olduğunu vurgulamakta ve metaforların öğrencilerin gastronomi alanındaki kimliklerini yönlendirmelerine yardımcı olan, bilişsel araçlar olarak hizmet ettiğini göstermektedir. Eğitim dışında gastronominin sinema gibi diğer kültürel ifadelerle kesişimi de yemeğin metaforik manzarasını zenginleştirmektedir (Göktaş, 2024). Örneğin “sinegastronomi”, yemeğin filmde insan deneyimlerini ve toplumsal değerleri yansıtan bir anlatı ve sembolik araç olarak nasıl temsil edildiğini gösteren bir kavramdır (Doğan, 2024). Gastronominin sinematik hikâye anlatımıyla bu şekilde harmanlanması, yalnızca yemeğin estetik beğenisini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda gastronomiyi daha geniş kültürel söylemler içinde konumlandırarak metaforik çıkarımlarının daha derinlemesine incelenmesine de olanak tanımaktadır.

Gastronominin metaforik boyutları, güç ve toplumsal dinamikler tartışmalarına da uzanmaktadır. Örneğin yemeğin politik çıkarımları ve sosyal ortamlarda sunumu statü ve etki için bir metafor görevi görebilmektedir. Örneğin Palma (2006), ziyafetler ve mutfak gösterileri ev sahibinin gastronomik seçimlerinin sosyal statülerini ve özlemlerini yansıttığını ve bunun kodlanmış güç dilleri olarak görülebileceğini ifade etmiştir. Bu bakış açısı, gastronominin yiyeceğin güç dinamiklerini ve kültürel sermayesini müzakere etmek için bir araç haline geldiği sosyal ilişkiler çerçevesinde bu durumu nasıl işlediğini vurgulamaktadır. Bu kültürel ve sosyal boyutlara ek olarak, gastronominin metaforik dili aynı zamanda sürdürülebilirlik ve çevre bilinci kavramlarıyla da etkileşime girmektedir. Öztürk ve Kanoğlu (2024) yapmış oldukları araştırmada “Gastronomide Sürdürülebilirlik ve Atık Yönetimine” ilişkin akademisyenlerin metaforik algılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda akademisyenlerin sürdürülebilirlik ve atık yönetimi metaforik algılarının ağırlıklı olarak ekosisteme verilen önem ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu durum, mutfak uygulamalarının çevresel etkisine ve sürdürülebilirlikle ilgili olarak gıda seçimlerinin metaforik çıkarımlarına ilişkin artan bir farkındalığı yansıtmaktadır.

Gastronominin metaforik bir yapı olarak incelenmesi dil, kültür ve gıda arasındaki karmaşık ilişkiyi ortaya çıkaran dilbilimsel analizlerle daha da zenginleştirilmiştir. Örneğin, Mkrtchyan

(2023) gıda terimlerinin dilsel sembolizmi üzerine yaptığı araştırmada, gastronomiyle ilgili metaforların kültürel değerler ve sosyal uygulamalar hakkında nasıl içgörüler sağlayabileceği vurgulanmıştır. Bu dilsel bakış açısı, gastronomi anlayışımızı ve kültürel iletişimdeki rolünü şekillendirmede metaforun önemini vurgulamaktadır.

Özetle, gastronominin metaforik algısı, kültürel, estetik, sosyal ve çevresel boyutların karmaşık bir etkileşimidir. Bu metaforik algı bireysel ve kolektif kimlikleri, toplumsal değerleri ve kültürel anlatıları yansıtan zengin bir sembolizm kaynağı olarak hizmet etmektedir. Gastronomi ile ilişkilendirilen çeşitli metaforlar, yalnızca yemeği kültürel bir olgu olarak anlamamızı geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda mutfak tercihlerimizin anlamları ve etkileri hakkında daha derin düşüncelere davet eder. Bu nedenle gastronomi, insan deneyiminin inceliklerini ve çevremizdeki dünyayla etkileşime girdiğimiz çeşitli yolları keşfetmek için güçlü bir metafor olarak ortaya çıkar.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, gastronomi kavramına bireylerin yüklediği anlamları metafor analizi yöntemiyle incelemektir. Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin gastronomi algılarını anlamak üzere metaforik ifadelerden yararlanılarak gastronominin anlamsal kategorisini oluşturmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda, gastronomiye ilişkin bireysel ve toplumsal algıların, bireylerin yaşam deneyimleri ve toplumsal değerler bağlamında nasıl şekillendiği araştırılarak bu kavramın bireysel kimliklerin, toplumsal değerlerin ve kültürel bağlamların ifadesindeki rolü incelenmiştir. Çalışma, gastronomiye yönelik derin anlamların anlaşılmasına katkı sağlayarak bu alandaki literatüre yeni bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji deseni, "birkaç kişinin bir olgu veya kavramla ilgili deneyimlerinin ortak anlamı" şeklinde tanımlanmaktadır (Koroğlu vd., 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2011). Çalışmanın amacı doğrultusunda bir soru formu oluşturulmuştur. Soru formunda Şanlıurfa'da yaşayan yerel halkın demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulmuş sorular ve gastronomiye yönelik algılarını belirlemek amacıyla sorulmuş bir açık uçlu soru yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılara öncelikle metafor kavramının ne olduğu ve soru formunun doğru bir şekilde nasıl doldurulabileceği aktarılmıştır. Daha sonra dağıtılan soru formunda katılımcılardan, "*Gastronomi benim içingibidir; çünkü*" şeklinde verilen cümledeki boşlukları kendi ifadeleri ile doldurmaları istenmiştir. Katılımcıların gastronomi kavramına yönelik algılarını belirlemek amacıyla "*Gastronomigibidir*" kullanılırken devamında gelen "*çünkü*" kelimesi ise ilgili metafora yüklenen anlamı ve nedeni bulmayı amaçlamıştır (Pitcher, 2013).

Araştırma Şanlıurfa'da yaşayan yerel halkla 14.12.2024-30.12.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Şanlıurfa ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Şanlıurfa'nın toplam nüfusu 2 milyon 237 bin 745 kişi olup (TÜİK, 2025), çalışma evreni şehir merkezinde yaşayan yetişkin bireyler ile sınırlandırılmıştır. Evrenin büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda, araştırmada Krejcie ve Morgan (1970) örneklem büyüklüğü belirleme tablosu dikkate alındığında minimum 384 kişiden veri toplamanın yeterli olacağı görülmektedir. Zaman ve maliyet probleminden dolayı araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda 401 katılımcıya ulaşılmıştır. Değerlendirme sırasında boş bırakılmış formlar araştırmadan çıkarılmış ve 388 form araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada evrendeki kişi sayısı dikkate alındığı zaman örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Araştırmada verilerin analizi beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlar, “kodlama ve ayıklama, kategori geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik, verilerin analizi ve verilerin yorumlanması” aşamalarıdır. Bu aşamalar daha önce gerçekleştirilen metafor araştırmalarında da kullanılmıştır (Tiryaki ve Demir, 2016; Köroğlu vd., 2018). Yıldırım ve Şimşek (2011) tarafından nitel araştırmalarda geçerliliği sağlamak için, verilerin toplanmasından araştırmanın sonuçlanmasına kadar bütün sürecin ayrıntılı bir şekilde açıklanması önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmada geçerliliği sağlamak adına veri analizi süreci ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir. Daha sonra elde edilen metaforlar tek tek yazılmış ve aralarında uyum olup olmadığı bağımsız ve alanında uzman bir akademisyen tarafından değerlendirilmiştir. Araştırmanın güvenilirlik hesaplaması için Miles ve Huberman (1994) tarafından metafor analizlerinde önerilen

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}} * 100$$

formülü kullanılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen kodlayıcılar arası uyum yüzdesi gastronomi metaforu için;

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{30}{30 + 6} * 100 = \%83,33$$

olarak bulunmuştur. Uyum oranının %70 ve üzerinde olması çalışmanın güvenilirliğine katkı sağlayan unsur olarak kabul edilmektedir (Çelik vd., 2022; Kesik ve Aslan, 2020). Ayrıca araştırma için Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 2024/272 sayılı karar ile etik onay izni alınmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkek katılımcılar %51,0 (n=198), kadın katılımcılar ise %49,0 (n=190) oranında temsil edilmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, en büyük oranı 25-34 yaş aralığındaki bireyler (%26,5, n=103) oluşturmaktadır. Bunu, 35-44 yaş arası bireyler (%22,9, n=89) ve 18-24 yaş arası bireyler (%21,1, n=82) takip etmektedir. 45-54 yaş grubundaki katılımcılar %18,3 (n=71) oranında yer alırken, en düşük katılım 55 yaş ve üzeri grupta (%11,1, n=43) görülmüştür. Bu sonuçlar, araştırmaya genç ve orta yaş grubundaki bireylerin daha yoğun katılım sağladığını, ileri yaş gruplarında ise katılım oranlarının görece düşük olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, en büyük grubu lisans mezunları (%32,2, n=125) oluşturmaktadır. Bunu, ön lisans mezunları (%21,4, n=83) ve lise mezunları (%17,3, n=67) takip etmektedir. İlköğretim mezunları %10,1 (n=39) oranında temsil edilirken, yüksek lisans mezunlarının oranı %13,1 (n=51) ve doktora mezunlarının oranı %5,9 (n=23) olarak belirlenmiştir. Bu veriler, araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyinin genel olarak yüksek olduğunu ve özellikle lisans ve ön lisans mezunlarının çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir.

Katılımcıların çalışma durumu analiz edildiğinde, büyük bir kısmının çalışan (%70,4, n=273) olduğu görülmektedir. Çalışmayan katılımcıların oranı ise %29,6 (n=115) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, araştırmının büyük ölçüde istihdam edilen bireyler üzerinden yürütüldüğünü ancak çalışmayan bireylerin de araştırmada dikkate değer bir oranda temsil edildiğini göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişikliklerine Göre Frekans Dağılım Sonuçları

Değişkenler	Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Erkek	198	51,0
	Kadın	190	49,0
Yaş	18-24 Yaş Arası	82	21,1
	25-34 Yaş Arası	103	26,5
	35-44 Yaş Arası	89	22,9
	45-54 Yaş Arası	71	18,3
	55 Yaş ve Üzeri	43	11,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	39	10,1
	Lise	67	17,3
	Ön Lisans	83	21,4
	Lisans	125	32,2
	Yüksek Lisans	51	13,1
	Doktora	23	5,9
Çalışma Durumu	Çalışan	273	70,4
	Çalışmayan	115	29,6

Tablo 2. Gastronomi Kavramına Yönelik Oluşturulan Metaforlarının Dağılımı

Sıra No	Metafor	f	%	Sıra No	Metafor	f	%
1	Yaşamın Kendisi	34	8,76	19	Aşk	9	2,32
2	Sanat	26	6,70	20	Sevgi	7	1,80
3	Lezzet Yolculuğu	25	6,44	21	Tarih	7	1,80
4	Kültür	25	6,44	22	Ruh	6	1,55
5	Aile Sofrası	22	5,67	23	Renk	6	1,55
6	Bilim	19	4,90	24	Mozaik	6	1,55
7	Gıda	18	4,64	25	Miras	6	1,55
8	Yemek Kitabı	18	4,64	26	Yemek	6	1,55
9	Gelenek	18	4,64	27	Deneyim	5	1,29
10	Baharat	16	4,12	28	Harmoni	4	1,03
11	Tat	16	4,12	29	Keyif	4	1,03
12	Eğlence	14	3,61	30	Felsefe	3	0,77
13	Keşif	13	3,35	31	Gökkuşakı	2	0,52
14	Güzellik	9	2,32	32	Hayal	2	0,52
15	Zenginlik	9	2,32	33	Tutku	2	0,52
16	İnovasyon	9	2,32	34	Çeşitlilik	2	0,52
17	Doğa	9	2,32	35	Yaratıcılık	1	0,26
18	Macera	9	2,32	36	Kimya	1	0,26
Toplam						388	100

Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiği zaman, gastronomi kavramına yönelik 36 farklı metafor oluşturulmuştur. En çok kullanılan metaforlar “Yaşamın kendisi”, “Sanat”, “Lezzet yolculuğu” ve “Kültür” olduğu görülmektedir. *Yaşamın Kendisi* metaforu, %8,76 oranıyla en yüksek frekansa sahip olmuştur. Bu durum, gastronominin bireylerin hayatında temel bir yer tuttuğunu ve yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak algılandığını göstermektedir. *Sanat* (%6,70), *Lezzet Yolculuğu* (%6,44) ve *Kültür* (%6,44) metaforları da sık kullanılan metaforlar arasındadır. Bu metaforlar gastronominin estetik, yaratıcı ve kültürel boyutlarına vurgu yapmaktadır.

Aile Sofrası (%5,67), *Bilim* (%4,90), *Gıda* (%4,64) ve *Yemek Kitabı* (%4,64) metaforları, gastronominin aile bağları, bilimsel yönleri ve pratik bilgi kaynağı olarak algılandığını ortaya koymaktadır. *Gelenek* (%4,64), *Baharat* (%4,12) ve *Tat* (%4,12) gibi metaforlar ise, gastronominin geleneksel, duysal ve kültürel zenginliklerini yansıtmaktadır. *Eğlence* (%3,61), *Keşif* (%3,35) ve *Güzellik* (%2,32) metaforları, gastronomiye ilişkin daha bireysel ve duygusal bir algıyı yansıtırken; *Aşk* (%2,32), *Zenginlik* (%2,32) ve *İnovasyon* (%2,32) gibi metaforlar ise gastronomiye yüklenen farklı anlamları ve yenilikçi bakış açılarını göstermektedir.

Genel olarak Tablo 2 incelendiği zaman 36 farklı metafor arasında, gastronomi kavramına yüklenen anlamların, büyük ölçüde yaşamın farklı yönleriyle ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu durum, gastronominin yalnızca biyolojik bir ihtiyaç değil aynı zamanda sanatsal, kültürel ve sosyal bir olgu olarak bireyler tarafından anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda, katılımcıların gastronomi kavramına ilişkin algılarını yansıtan metaforlar Tablo 3'te görüldüğü gibi 7 ana kategoride toplanmıştır. Doğa, Çevre ve Besin kategorisindeki metaforlar (*Doğa, Gıda, Yemek, Baharat, Gökkuşluğu, Renk*), gastronominin temel fiziksel ve doğal yönlerini vurgulamaktadır. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Doğa metaforu için; "*Gastronomi benim için doğa gibidir; çünkü taze ve doğal malzemeler, yemeğin temelini oluşturur*", "*...doğa gibidir; çünkü yemek, doğanın sunduğu en güzel hediyelerden biridir*", "*...doğa gibidir; çünkü yemekler, mevsimlerin ve doğanın döngüsüne göre şekillenir*" cevapları verilmiştir. Gıda metaforu için; "*Gastronomi benim için gıda gibidir; çünkü temel ihtiyaçlarımızın başında gelir*", "*...gıda gibidir; çünkü her lokma, vücudun ihtiyacı olan besinleri sağlar*", "*...gıda gibidir; çünkü sağlıklı beslenmek, kaliteli bir yaşamın anahtarıdır*" cevapları verilmiştir. Yemek metaforu için; "*Gastronomi benim için yemek gibidir; çünkü hayatın temel taşlarından biridir*", "*...yemek gibidir; çünkü mutfakın kapıları, dünyanın dört bir yanına açılır*" cevapları verilmiştir. Baharat metaforu için; "*Gastronomi benim için baharat gibidir; çünkü küçük dokunuşlar, büyük farklar yaratır*", "*...baharat gibidir; çünkü çeşitlilik olmadan lezzet eksik kalır*" cevapları verilmiştir. Gökkuşluğu metaforu için "*Gastronomi benim için gökkuşluğu gibidir; çünkü farklı tatlar, bir araya geldiğinde mükemmel bir uyum oluşturur*" ve Renk metaforu için "*Gastronomi benim için renk gibidir; çünkü yemekler hem tatlarıyla hem de görüntüleriyle canlılık katar*" cevapları verilmiştir.

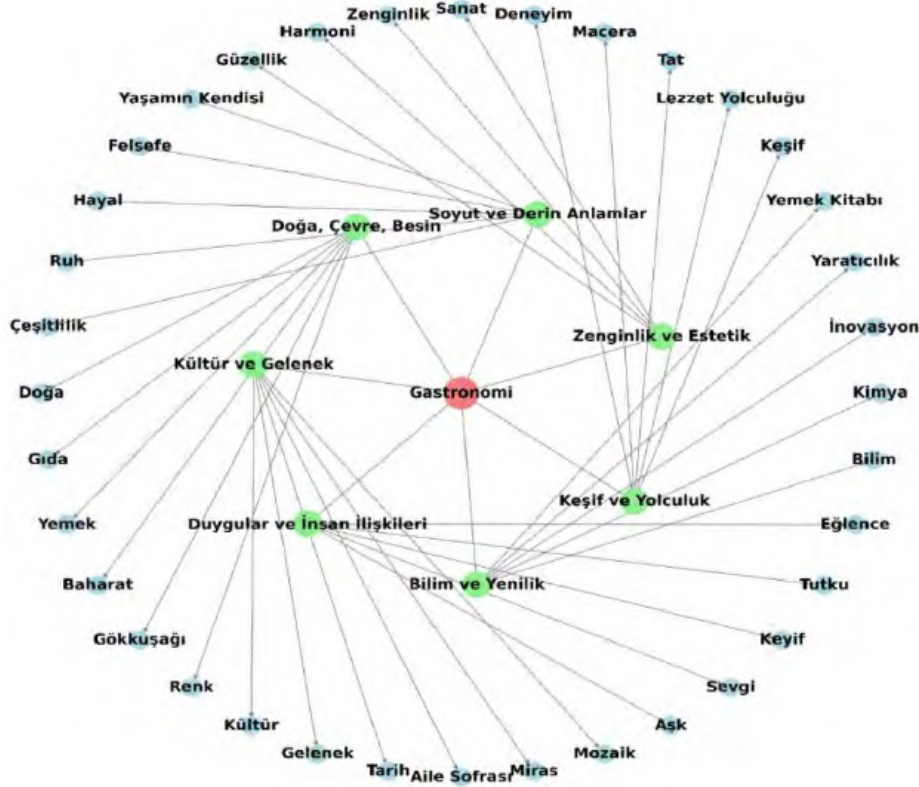
Genel olarak kategori incelendiği zaman katılımcılar gastronomiyi doğanın bir parçası, çevresel döngünün bir unsuru ve beslenmenin temel taşı olarak ifade etmişlerdir. Bu kategorideki metaforlardan gastronominin doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Gastronomi Kavramına İlişkin Geliştirilen Metafor Kategorileri

Kategori	Metafor Sayısı	f	%
Doğa, Çevre, Besin	6 (Doğa, Gıda, Yemek, Baharat, Gökkuşluğu, Renk)	57	14,69
Kültür ve Gelenek	6 (Kültür, Gelenek, Tarih, Aile Sofrası, Miras, Mozaik)	84	21,65
Duygular ve İnsan İlişkileri	5 (Aşk, Sevgi, Keyif, Tutku, Eğlence)	36	9,28
Bilim ve Yenilik	5 (Bilim, Kimya, İnovasyon, Yaratıcılık, Yemek Kitabı)	48	12,37
Keşif ve Yolculuk	5 (Keşif, Lezzet Yolculuğu, Tat, Macera, Deneyim)	68	17,53
Zenginlik ve Estetik	4 (Sanat, Zenginlik, Harmoni, Güzellik)	48	12,37
Soyut ve Derin Anlamlar	5 (Yaşamın Kendisi, Felsefe, Hayal, Ruh, Çeşitlilik)	47	12,11
Toplam	36	388	100

Kültür ve Gelenek kategorisi çalışmada en yüksek orana sahip olup gastronominin kültürel ve toplumsal bağlamdaki önemini göstermektedir. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Kültür metaforu için; "*Gastronomi benim için kültür gibidir; çünkü yemekler, bir milletin tarihini ve kimliğini yansıtır*", "*...kültür gibidir; çünkü mutfak, insanları ve toplumları birbirine yaklaştırır*", "*...kültür gibidir; çünkü her yemeğin ardında bir gelenek, bir hikâye vardır*" şeklinde cevap vermişlerdir. Tarih metaforu için; "*Gastronomi benim için tarih gibidir; çünkü yemekler, farklı medeniyetlerin ve kültürlerin izlerini taşır*", "*...tarih gibidir; çünkü yemek pişirmek, eski gelenekleri yaşatmanın bir yoludur*" şeklinde cevap vermişlerdir. Aile Sofrası metaforu için; "*Gastronomi benim için aile sofrası gibidir; çünkü yemek paylaşmak sevgiyi paylaşmaktır*", "*...aile sofrası gibidir; çünkü yemek insanları bir araya getirir ve ortak anılar oluşturur*" şeklinde cevap vermişlerdir. Miras metaforu için; "*Gastronomi benim için miras gibidir; çünkü nesilden nesile aktarılan tarifler, kültürel kimliğimizi oluşturur*", "*...miras gibidir; çünkü yemekler, atalarımızdan aldığımız en güzel hediyedir*" ve mozaik metaforu için; "*Gastronomi benim için mozaik gibidir; çünkü her kültürden gelen tatlar, mutfakta bir bütün oluşturur*" şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcılar (*Kültür, Gelenek, Tarih, Aile Sofrası, Miras,*

Mozaik) metaforlarını gastronomiyi geçmişten günümüze bir değer ve kimlik taşıyıcısı olarak tanımlamaktadır. Genel olarak kategori incelendiği zaman gastronominin yalnızca bireysel bir deneyim olmadığı aynı zamanda toplumsal kimliğin inşasında da önemli bir rol oynadığı görülmüştür.



Şekil 1. Gastronomi Kavramına İlişkin Metafor ve Kategori Dağılımı

Duygular ve İnsan İlişkileri kategorisindeki metaforlar (*Aşk, Sevgi, Keyif, Tutku, Eğlence*), gastronominin duygusal ve sosyal boyutunu öne çıkarmaktadır. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: *Aşk* metaforu için; “*Gastronomi benim için aşk gibidir; çünkü sevgiyle yapılan yemek, her zaman daha lezzetlidir*”, “... *aşk gibidir; çünkü mutfakta geçirilen zaman, paylaşmanın en güzel yoludur*”, “...*aşk gibidir; çünkü tatlar, duygular gibi karmaşık ve etkileyicidir*” şeklinde cevap vermişlerdir. *Sevgi* metaforu için; “*Gastronomi benim için sevgi gibidir; çünkü en güzel yemekler, sevgiyle yapılır*”, “...*sevgi gibidir; çünkü güzel yemekler, insanın kalbine dokunur*”, “...*sevgi gibidir; çünkü paylaşmanın ve birlikte yemenin sıcaklığı tarif edilemez*” şeklinde cevap vermişlerdir. *Keyif* metaforu için; “*Gastronomi benim için keyif gibidir; çünkü yemek yapmak, zihni dinlendiren bir sanattır*”, “...*keyif gibidir; çünkü yemek yemek hayattaki en büyük zevklerden biridir*” şeklinde cevap vermişlerdir. *Tutku* metaforu için; “*Gastronomi benim için tutku gibidir; çünkü iyi yemek yapmak, sadece malzemelerle değil, yürekle de ilgilidir*” ve *Eğlence* metaforu için; “*Gastronomi benim için eğlence gibidir; çünkü yemek yaparken mutfakta keyifli vakit geçirmek mümkündür*”, “*eğlence gibidir; çünkü farklı mutfakları denemek, yeni maceralara atılmak gibidir*”, “...*eğlence gibidir; çünkü yemek yaparken müzik açmak ve dans etmek ayrı bir keyiftir*” şeklinde cevap vermişlerdir. Genel olarak kategori incelendiği zaman gastronominin sosyal bir bağ kurma aracı olarak algılandığı bu kategoride yemek hazırlama ve paylaşma süreçlerinin insanlar arasındaki bağların güçlenmesine aracılık ettiği anlaşılmıştır.

Bilim ve Yenilik kategorisindeki metaforlar (*Bilim, Kimya, İnovasyon, Yaratıcılık, Yemek Kitabı*) gastronominin yaratıcı ve bilimsel yönlerini vurgulamaktadır. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Bilim metaforu için; “*Gastronomi benim için bilim gibidir; çünkü doğru teknikler ve ölçüler olmadan lezzetli yemek yapmak mümkün değildir*”, “*...bilim gibidir; çünkü yemek pişirirken fizik ve kimya kuralları devreye girer*”, “*...bilim gibidir; çünkü mutfakta yapılan her deney, yeni bir keşfe yol açar*”, “*...bilim gibidir; çünkü en iyi tarifler, dikkatli hesaplamalar ve titiz denemeler sonucunda ortaya çıkar*” şeklinde cevap vermişlerdir. Kimya metaforu için; “*Gastronomi benim için kimya gibidir; çünkü malzemeler, doğru oranda birleştiğinde kusursuz bir tat ortaya çıkar*”, İnovasyon metaforu için; “*Gastronomi benim için inovasyon gibidir; çünkü her zaman yeni tarifler ve teknikler geliştirmek mümkündür*” şeklinde cevaplar verilmiştir. Yaratıcılık metaforu için; “*Gastronomi benim için yaratıcılık gibidir; çünkü farklı malzemeleri bir araya getirerek eşsiz tatlar yaratabilirsin*”, Yemek Kitabı metaforu için ise; “*Gastronomi benim için yemek kitabı gibidir; çünkü her tarif, farklı bir hikâyeye açılan bir kapıdır*”, “*...yemek kitabı gibidir; çünkü mutfakta her zaman yeni şeyler öğrenmek mümkündür*”, “*...yemek kitabı gibidir; çünkü yemek yaparken herkesin kendine ait özel bir tarifi vardır*” şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu kategoride katılımcıların gastronomiyi bir laboratuvar gibi düşündüğü ve yeni tarifler, teknikler geliştirmek için gastronomiyi bir alan olarak gördükleri anlaşılmıştır.

Keşif ve Yolculuk kategorisindeki metaforlar (*Keşif, Lezzet Yolculuğu, Tat, Macera, Deneyim*) gastronominin bir deneyim ve keşif süreci olarak algılandığını göstermektedir. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Keşif metaforu için; “*Gastronomi benim için keşif gibidir; çünkü farklı kültürlerden yemekler tatmak, dünyayı dolaşmak gibidir*”, “*...keşif gibidir; çünkü bir yemeğin malzemelerini değiştirmek, yeni bir deneyim yaratır*”, “*...keşif gibidir; çünkü her yeni tat, bilinmeyen bir dünyayı keşfetmek gibidir*” şeklinde cevap verilmiştir. Lezzet Yolculuğu metaforu için; “*Gastronomi benim için lezzet yolculuğu gibidir; çünkü her yeni tat, yeni bir kültürle tanışmak gibidir*”, “*...lezzet yolculuğu gibidir; çünkü yemekler, dünyayı keşfetmenin en keyifli yoludur*”, “*...lezzet yolculuğu gibidir; çünkü her lokma, farklı bir hikâyeye anlatır*” şeklinde cevap verilmiştir. Tat metaforu için; “*Gastronomi benim için tat gibidir; çünkü lezzet, hayatın keyifli anlarını hatırlatır*”, “*...tat gibidir; çünkü her lokma, damakta unutulmaz bir iz bırakır*”, Macera metaforu için; “*Gastronomi benim için macera gibidir; çünkü her yeni tarif, bir bilinmezliğe atılan adımdır*” ve Deneyim metaforu için; “*Gastronomi benim için deneyim gibidir; çünkü yemek yapmayı öğrenmek, her zaman yeni şeyler keşfetmektir*” şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu kategori, gastronominin bireyler için bir keşif ve yenilik alanı olduğunu ortaya koymuştur. Farklı mutfakların keşfi, tat deneyimlerinin çeşitlenmesi ve yemek kültürlerine duyulan merak gastronominin turizm ve bireysel gelişimle ilişkisini desteklemektedir.

Zenginlik ve Estetik kategorisindeki metaforlar (*Sanat, Zenginlik, Harmoni, Güzellik*) gastronomiyi estetik ve değerle ilişkilendiren bir bakış açısı olarak ifade etmektedir. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Sanat metaforu için; “*Gastronomi benim için sanat gibidir; çünkü her tabak bir tuval, her yemek bir başyapıttır*”, “*...sanat gibidir; çünkü iyi bir aşçı, bir ressam gibi renkleri ve dokuları ustaca birleştirir*”, “*...sanat gibidir; çünkü bir yemeği hazırlamak, tıpkı bir heykeltıraşın taşla çalışması gibidir*” şeklinde cevap verilmiştir. Zenginlik metaforu için; “*Gastronomi benim için zenginlik gibidir; çünkü farklı kültürlerden gelen tatlar, mutfağı daha da özel kılar*”, “*...zenginlik gibidir; çünkü her malzeme, farklı bir dünyaya açılan kapıdır*” şeklinde cevap verilmiştir. Harmoni metaforu için; “*Gastronomi benim için harmoni gibidir; çünkü doğru malzemeler bir araya geldiğinde kusursuz bir uyum yakalanır*” ve Güzellik metaforu için; “*Gastronomi benim için güzellik gibidir; çünkü iyi sunulan bir yemek, gözler için de bir şölen olabilir*” şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu kategoride katılımcılar tarafından gastronomi hem görsel hem de tat olarak bir sanat formu gibi algılanmıştır.

Soyut ve Derin Anlamlar kategorisindeki metaforlar (*Yaşamın Kendisi, Felsefe, Hayal, Ruh, Çeşitlilik*) gastronomiye yüklenen soyut ve felsefi anlamları ortaya koymaktadır. Bu kategoriyle ilgili metaforlara katılımcıların bazı cevapları şu şekilde olmuştur: Yaşamın Kendisi metaforu için; “*Gastronomi benim için yaşamın kendisi gibidir; çünkü her öğün, hayatın farklı bir anını temsil eder*”, “*...yaşamın kendisi gibidir; çünkü insan nasıl nefes almadan yaşayamazsa, yemek olmadan da hayat eksik kalır*”, “*...yaşamın kendisi gibidir; çünkü beslenmek sadece fiziksel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal bir doyumdur*”, “*...yaşamın kendisi gibidir; çünkü her yemeğin arkasında bir hikâye, bir duygu ve bir anı vardır*” şeklinde cevap verilmiştir. Felsefe metaforu için; “*Gastronomi benim için felsefe gibidir; çünkü her yemeğin ardında bir düşünce ve anlam yatar*”; Hayal metaforu için, “*Gastronomi benim için hayal gibidir; çünkü mutfakta sınırlar yoktur, her şey mümkündür*”; Ruh metaforu için, “*Gastronomi benim için ruh gibidir; çünkü yemek, sadece bedenimizi değil, ruhumuzu da besler*” ve Çeşitlilik metaforu için, “*Gastronomi benim için çeşitlilik gibidir; çünkü her ülkenin, her yörenin kendine has yemekleri vardır*” şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu kategoride katılımcıların gastronomiyi sadece fiziksel değil aynı zamanda ruhsal bir deneyim olarak da tanımladığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Şanlıurfa’da yaşayan bireylerin gastronomi algılarını anlamak üzere metaforik ifadelerden yararlanılarak, gastronominin anlamsal kategorisini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın sonuçları gastronomi kavramının bireyler tarafından yalnızca bir beslenme ihtiyacı olarak değil aynı zamanda kültürel, estetik ve sosyal bir olgu olarak algılandığını göstermektedir. Benzer şekilde Tsujimura (2023) yapmış olduğu çalışmada da gastronomi ve yiyecek kelimesinin sosyal ve kültürel bağlamlara derinlemesine yerleştiğini ve bireysel ve grup kimliklerini ifade etmek için bir ortam görevi gördüğünü vurgulamıştır. Metaforik analizi sonucunda elde edilen 36 metafor ve yedi ana kategori, gastronominin bireylerin ve toplumların kimliklerini, değerlerini ve estetik anlayışlarını yansıtan zengin bir sembolizm kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle “kültür ve gelenek” kategorisindeki metaforlar gastronominin toplumsal kimliklerin inşasında ve kültürel değerlerin aktarımında kritik rol oynadığını göstermiştir. Benzer şekilde Tamam vd., (2020) ve Utami (2018) yapmış oldukları çalışmada mutfak uygulamalarının kültürel kimliği, sosyal yaşamı ve kültürel mirası teşvik etmenin bir aracı olarak hizmet ettiğini ifade etmişlerdir.

Bulgular incelendiği zaman gastronominin bir deneyim alanı olarak keşif, yenilik ve estetikle ilişkilendirildiğini ve bireylerin günlük yaşamında hem bireysel hem de kolektif anlamlar taşıyan bir olgu olarak algılandığı görülmüştür. Örneğin sanat, tutku, eğlence gibi metaforlar gastronominin estetik ve duygusal boyutlarını öne çıkarırken; doğa ve gıda gibi metaforlar gastronominin çevresel ve sürdürülebilirlik boyutlarına dikkat çekmektedir. Sanat metaforu gastronomi alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Alyakut ve Küçükkömürler (2018) ve Güner ve Kale (2022) yapmış oldukları çalışmalarda katılımcılar gastronominin ve bu mesleğin sanatsal yönüne vurgu yapmışlardır. Bu durum, gastronominin yalnızca bireysel değil aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkileri olan geniş kapsamlı bir disiplin olduğunu da göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları, metaforların bireylerin kavramsal çerçevelerini nasıl şekillendirdiğini ve gastronomiye yüklenen anlamların bu çerçeveler aracılığıyla nasıl derinleştirildiğini de ortaya koymuştur. Özellikle “bilim ve yenilik” kategorisindeki metaforlar, gastronominin yaratıcı ve bilimsel yönlerini vurgulayarak, bu alanın sürekli bir dönüşüm içerisinde olduğunu göstermiştir. Daha önce yapılmış çalışmalarda da sık sık gastronominin yaratıcı ve yenilikçi özelliğe sahip olduğu vurgusu yapılmıştır (Pedersen, 2012; Schwark vd., 2020).

Teorik Çıkarımlar

Çalışmada kullanılan metafor analizi yöntemi ile, bireylerin zihinsel temsilleri ve sosyal algıları açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Literatürde gastronomi ile ilgili metaforik çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, bu araştırma farklı kategorilere ayrılan 36 metaforu detaylandırarak gastronomi kavramının kültürel, estetik, sosyal ve bilimsel boyutlarını ele almıştır. Özellikle Kavramsal Metafor Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin gastronomiyi yalnızca biyolojik bir süreç olarak değil, aynı zamanda sanatsal ve kültürel bir anlatı olarak kavramsallaştırdığı görülmektedir. Bu bulgu, gastronomi ve kültürel kimlik arasındaki ilişkinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra, çalışmada elde edilen bulgular gastronomi sosyolojisi, fenomenoloji temelli algı çalışmaları ve metafor analizi literatürüne yeni bir perspektif kazandırmıştır. Özellikle “Gastronomi yaşamın kendisidir” gibi metaforların sıklıkla kullanılması, gastronominin bireylerin hayatında ne denli bütünleşmiş bir kavram olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, bireylerin kültürel aidiyet ve kimlik inşasında oynadığı rolü anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Bu çalışmanın pratik çıkarımları, gastronomi sektörü, eğitim kurumları ve turizm politikaları açısından ayrı ayrı değerlendirilebilir. Öncelikle, gastronomi alanında hizmet veren şefler, restoran işletmecileri ve mutfak sanatları uzmanları için bu çalışma, tüketicilerin yemek algısını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Örneğin, gastronominin sanat, keşif ve duygu gibi metaforlarla ilişkilendirilmesi, menü tasarımı, sunum teknikleri ve müşteri deneyimi açısından yeni stratejilerin geliştirilmesine ışık tutabilir. Özellikle restoranların konsept geliştirme süreçlerinde, bu metaforik algılar yönlendirici bir unsur olarak kullanılabilir.

Eğitim açısından bakıldığında, bu çalışma gastronomi eğitimi alan öğrenciler için gastronomiyi yönelik disiplinler arası bir bakış açısı geliştirmelerine katkı sunabilir. Özellikle mutfak sanatları ve gastronomi bölümlerinde öğrencilere yemek yapımının yalnızca teknik bir beceri değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal bir ifade biçimi olduğu anlatılabilir. Metafor analizinden elde edilen bulgular, eğitim programlarının içeriklerine entegre edilerek, öğrencilere gastronominin sosyal, kültürel ve estetik boyutları hakkında daha geniş bir perspektif kazandırılabilir.

Ayrıca bu çalışma gastronominin bir destinasyonun kültürel kimliğinin önemli bir unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada gastronominin kültürel miras ve kimlik ile güçlü bir bağ kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejilerinde gastronomik mirasın vurgulanması, destinasyonların çekiciliğini artırabilir. Özellikle gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşlar, bu metaforik algıları dikkate alarak deneyim odaklı turizm paketleri oluşturabilirler.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Sonuç olarak, gastronomi bireyler için bir anlam dünyası sunmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ilişkileri, kültürel bağlamları ve estetik anlayışları bir araya getiren bir köprü işlevi görmektedir. Bu çalışma belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamı yalnızca Şanlıurfa’da yaşayan bireylerle sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulguların genellenebilirliği yalnızca bu coğrafi bölgeyle sınırlıdır ve diğer bölgelerdeki bireylerin gastronomi kavramına yönelik algıları farklılık gösterebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar, gastronominin metaforik algılar üzerinden incelenmesiyle farklı kültürlerdeki algılar

arasındaki benzerlik ve farklılıkları karşılaştırmalı bir şekilde ele alarak, bu disiplinin daha geniş boyutlarını ortaya koyabilir. Bu çalışma, gastronominin sadece fiziksel bir ihtiyaç değil aynı zamanda derin bir sosyal ve kültürel anlam taşıyan bir olgu olduğunu bir kez daha teyit etmiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 24.12.2024 tarih ve 2024/272 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Alyakut, Ö., ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 823-852. <https://doi.org/10.26466/opus.452139>

Amin, T. G., Jeppsson, F., and Haglund, J. (2015). Conceptual metaphor and embodied cognition in science learning: Introduction to special issue. *International Journal of Science Education*, 37(5-6), 745-758. <https://doi.org/10.1080/09500693.2015.1025245>

Çelik, H. S., Koyun, D., Eker, M. ve Kanelci, Ö. C. (2022). İlkokul öğrencileri velilerinin COVID-19 ve COVID19 sürecinde okula ilişkin metaforik algıları. *International Journal of Trends and Developments in Education*, 2(1), 48-83.

Doğan, M. (2024). A New Concept in gastronomy: Cinegastronomy. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2400-2440. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1493>

Göktaş, L. S. (2024). Culinary culture and social identity in cinema: Comparative analysis of gastronomy-themed films. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(4), 15-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566019>

Güner, H., ve Kale, E. (2022). Aşçıların kendi mesleklerine ilişkin metafor algıları. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 156-171. <https://doi.org/10.38122/ased.62.5>

Jones, M. O. (2007). Food choice, symbolism, and identity: Bread and butter issues for folkloristics and nutrition studies (American folklore society presidential address, October 2005). *Journal of American Folklore* 120(476), 129-177. <https://dx.doi.org/10.1353/jaf.2007.0037>.

Kesik, F., and Aslan, H. (2020). Metaphoric expressions of the students about the concept of happiness. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 26(2), 303-354. <https://doi.org/10.14527/kuey.2020.007>

Koroğlu, Ö., Yıldırım, H. U. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.

Koroğlu, Ö., Manav, S., ve Karaca, K. Ç. (2018). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.

- Kövecses, Z. (2020). An extended view of conceptual metaphor theory. *Review of Cognitive Linguistics*, 18(1), 112-130. <https://doi.org/10.1075/rcl.00053.kov>
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Landau, M. J. (2018). Using metaphor to find meaning in life. *Review of General Psychology*, 22(1), 62-72. <https://doi.org/10.1037/gpr0000105>
- Lee, K. S. (2022). Culinary aesthetics: World-traveling with culinary arts. *Annals of Tourism Research*, 97, 103487. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103487>
- Lindland, E. H., and Kendall-Taylor, N. (2012). Sensical translations: Three case studies in applied cognitive communications. *Annals of Anthropological Practice*, 36(1), 45-67. <https://doi.org/10.1111/j.2153-9588.2012.01092.x>
- Miles, M.B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Mkrtchyan, H. (2023). Linguistic analysis of food terms in English and Armenian. *European University" Collection of Scientific Articles*. <https://doi.org/10.59982/18294359-23.14.2-hm-10>
- Navaneedhan, C. and Kamalanabhan, T. (2016) Metaphorical thinking: Its link to neurochemistry of learning. *Psychology*, 7, 286-291. <https://doi.org/10.4236/psych.2016.73031>.
- Öztürk, B., ve Kanoğlu, E. (2024). Metaforlarla gastronomide sürdürülebilirlik ve atık yönetimi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3). <https://doi.org/10.33083/joghat.2024.437>
- Palma, P. (2006). Banquets and power: Boiardo's innamorato and the politics of gastronomy. *Quaderni d'italianistica*, 27(1), 21-29. <https://doi.org/10.33137/q.i.v27i1.8976>
- Pedersen, L. B. (2012). Creativity in gastronomy. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Copenhagen Business School, Department of Management, Copenhagen*.
- Pitcher, R. (2013). Using metaphor analysis: MIP and beyond. *The Qualitative Report*, 18(34), 1-8. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol18/iss34/2>
- Schwark, N., Tiberius, V., and Fabro, M. (2020). How will we dine? Prospective shifts in international haute cuisine and innovation beyond kitchen and plate. *Foods*, 9(10), 1-21. <https://doi.org/10.3390/foods9101369>
- Stephan, E., Shidlovski, D., Shanetzki, M., Agajany, K., and Mashal, N. (2022). The role of vividness of imagery in metaphor generation. *European Journal of Social Psychology*, 53(1), 212-229. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2898>
- Tamam, B., Setiawan, S., Anam, S., and Nurrahman, J. (2020). The Students' Perception towards Madurese Traditional Culinary-Based Teaching Materials of English for Higher Education. *Tell: Teaching of English Language and Literature Journal*, 8(1), 28-39. <https://doi.org/10.30651/tell.v8i1.4410>
- Tiryaki, E. N. ve Demir, A. (2016). Türkçe öğretmeni adaylarının yazma becerisine yönelik metaforik algıları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (33), 18-27.
- Tsujimura, N. (2023). *Food, Language, and Society*. (1. Edition). Lexington, Lanham. <https://doi.org/10.5771/9781498571340>
- TÜİK (2025), Yıllara Göre İl Nüfusları. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>

Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36-44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, G., Ülker, M. and Gültekin, S. (2018). Gastronomy metaphors according to restaurant employees. *Gastronomy and Tourism*, 3(1), 31-42. <https://doi.org/10.3727/216929718X15193195617791>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çevresel Eğitim ve Farkındalığın Havacılık Sektöründe Yansımaları*

Öğr. Gör. Ayşe Meral TİMUR, Kapadokya Üniversitesi, Kapadokya Meslek Yüksekokulu, Nevşehir, e-posta: ayse.timur@kapadokya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2940-5306>

Öz

Çevresel eğitim ve farkındalık özellikle yükseköğrenim gören öğrenciler için son derece önemli konuların başında yer almaktadır. Bu sebeple araştırma havacılık bölümünde öğrenim gören öğrencilerin çevresel eğitim ve farkındalığını tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Araştırma, Kapadokya üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olup, çevre sorunlarına yönelik farkındalık ölçeği ile test edilmiştir. Araştırma, toplam 438 öğrenci üzerinden yürütülmüştür. Elde edilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin daha önce sektörde bulunma durumlarının bulunmama durumlarına göre çevre sorunlarına yönelik farkındalık düzeylerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri çevreye yönelik tutum geliştirmede önemli bir faktör olarak kabul görmektedir. Bu sebeple araştırmada ikinci olarak öğrenci ailelerinin gelirleri çerçevesinde ANOVA testi uygulanmıştır. Öncelikle gelirler, belirli oranlarda sınıflandırılmış ve ardından post hoc testine tabi tutulmuştur. ANOVA testi sonucunda sınıflandırılan gelir düzeylerinde en alt düzey ile en üst düzey arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, literatürde yer alan bilgileri doğrulamaktadır.

* Bu araştırma, yazarın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Eğitimi, Çevresel Farkındalık, Havacılık Endüstrisi.

Makale Gönderme Tarihi: 20.12.2024

Makale Kabul Tarihi: 02.04.2025

Önerilen Atf:

Timur, A. M. (2025). Çevresel Eğitim ve Farkındalığın Havacılık Sektöründe Yansımaları, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(4): 246-264.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2025, 8(4): 246-264. DOI:[10.26677/TR1010.2025.1535](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1535)
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Title: Reflections of Environmental Education and Awareness in The Aviation Sector

Lecturer. Ayşe Meral TİMUR, Kapadokya University, Kapadokya Vocational School, Nevşehir,
e-mail: ayse.timur@kapadokya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2940-5306>

Abstract

Environmental education and awareness are one of the most important issues especially for higher education students. For this reason, the research was conducted to determine the environmental education and awareness of the students studying in the aviation department. The research was carried out on Cappadocia University students and tested with the awareness scale for environmental problems. The research was conducted on a total of 438 students. According to the results of the analyses obtained, it was determined that the awareness levels of the students towards environmental problems differed according to whether they had been in the sector before or not. However, socio-economic levels of students are recognized as an important factor in developing attitudes towards the environment. For this reason, secondly, ANOVA test was applied within the framework of the income of the student families. Firstly, incomes were classified in certain ratios and then subjected to post hoc test. As a result of the ANOVA test, it was determined that there was a difference between the lowest level and the highest level in the categorized income levels. These results confirm the information in the literature.

Keywords: Environmental Education, Environmental Awareness, Aviation Industry.

Received: 20.12.2024

Accepted: 02.04.2025

Suggested Citation:

Timur, A. M. (2025). Reflections of Environmental Education and Awareness in The Aviation Sector, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(4): 246-264.

GİRİŞ

Plansız kentleşme, alt yapı sorunları, betonlaşma, katı atıklar gibi kentleşmeden kaynaklanan sorunların beraberinde, kırsal kesimleri etkileyen ve hızla çoğalan hidroelektrik santralleri, altın madenlerinin durumu ve nükleer santrallerin dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çevre sorunlarının artmasına neden olduğu açıktır. Son yıllarda çevre koruma eylemlerinin bu alanlarda yaygınlaştığı görülmektedir. Yale Üniversitesi Çevre Hukuku ve Politikası Merkezi ile Columbia Üniversitesi Yerbilim Merkezi’nin hazırladığı Çevresel Performans Endeksi’nde, Türkiye, 180 ülke arasında 37.2 puan ile 143. sırada yer almaktadır (<https://epi.yale.edu>). Çevre farkındalığının oluşturulması, son yirmi yıldır gittikçe artan kirliliği yüzünden, dünya üzerindeki tüm ülkelerin öne çıkan politik hedefi haline gelmiştir (Ham vd., 2106). Bilim insanları hem çevre sorunlarının nedenlerini anlamak hem de çevre sorunlarının kaynağını bulmak için çalışırken bu olumsuzlukların baş sorumlusu, insan çevre konusunda farkındalık oluşturmak için sürekli çalışmaktadırlar. Değişmesi zor olan insan değer yargıları, tutum ve davranışlarını değiştirmek, eğitim gibi sürdürülebilir alanlar konuyu sahiplenmesi ile mümkün olacaktır.

Çevre farkındalığı, bireylerin yaşadıkları çevreye hassasiyetlerini ve çevre koruma konusunda gösterdikleri değer sistemlerini anlatmaktadır. Kısaca, çevresel farkındalık, bireylerin, toplumların ve tüm kurum ve kuruluşların çevreye karşı üstlendikleri sorumluluklardır. Çevre farkındalığı, doğal yaşama önem verme koşulu ile gelişmekte, sürdürülebilir kalkınmayı tabi kaynakların ve nesli tükenmekte olan tüm canlıların türlerinin korunmasını önemsemek olarak ortaya çıkmaktadır. Çevre farkındalığı için önemli olan eğitim sürecidir. Bu anlamda çevre farkındalığı bireysel olmaktan çok toplumsal boyutuyla irdelenmesi gereken olan bir kavram olduğunun farkına varmak önem taşımaktadır. Özellikle, bireylerden çok toplumsal duyarlılığın geliştirilmesine yönelik çevre politikalarına ihtiyaç vardır. Türkiye’de çevresel farkındalığa yönelik alanyazın tarandığında, bireysel olarak çevre sorunları ile ilgili yeterli bilgi sahibi olunmadığı, bireysel olarak da gerektiği kadar önlem alınmadığı ve bundan çıkan sonuç ise olması gereken boyutta bilinçlendirme çalışmalarının yapılamadığı şeklinde açıklanabilir. Günümüzde çeşitli alanlardan gözlenen öğrenci gruplarının çevre sorunları ile ilgili farkındalıklarında ve davranışlarında, beklenen seviyede olmasa da, bir artış olduğunun görüldüğü göz ardı edilmemelidir (Özbebek Tunç vd., 2012).

Çevresel sorunları algılama konusunda duyarlı davranış model olarak bireylerin geliştirmesi gereken en önemli beceriler arasında görülmektedir. Gelişen ve küreselleşen dünyada daha çok pandemi sürecinin gençler için yeni bir farkındalık geliştirmelerine neden olması beklenmektedir. Covid 19, iklim krizi, kuraklık riski, sosyal medyada yapılan yayınların da etkisiyle gençlerin duyarlılıklarının arttığı izlenmektedir. Halihazırda havacılık programlarında okuyan üniversite öğrencilerinin ve sahada çalışan bireylerin konuya ilişkin duyarlılıklarını inceleyen bir çalışmaya alanyazında rastlanmamıştır, ayrıca meslekleri gereği dünyanın her yerine ulaşma imkanları olan havayolu çalışanları ve havacılık öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının artırılmasının tüm onlarla yolculuk yapan bireylere örnek teşkil etmesi açısından bu çalışma önemli görülmektedir. Havacılık bölümünde eğitim gören öğrenciler ileride havalimanlarında hizmet veren ve havacılığın her bir noktasında çalışan personeli oluşturmaktadır. Bu bireyler gelecekte çeşitli kültürden birçok insana model olma görevi üstleneceklerdir. Bu modellerin çevre sorunlarına duyarlılığı, koruma davranışları yayılarak etki alanını genişletebilme potansiyeli taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı havacılık bölümlerinde okuyan öğrencilerin ve çalışanlarının, çevre sorunları konusundaki farkındalıklarını incelemek ve farkındalıklarının hangi düzeyde olduğunu değerlendirmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevre Eğitimi ve Farkındalık

Çevre eğitimine yönelik yapılan projeler incelendiğinde, çevre eğitiminin gençlerden çok çocuklara yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir (Baykan, 2013). “Türkiye’deki örgün eğitim sistemi içinde çevre eğitimi, ilköğretimde 1. sınıfta başlamaktadır. Ortaöğretimdeki çevre eğitiminde ise, 1992 yılından başlayarak, Coğrafya dersi ve genellikle Lise 1’de açılan seçmeli dersler grubundaki Çevre ve İnsan dersinde, doğal çevre, çevre sorunları ve enerji gibi konular işlenmektedir. İlköğretim, Lise ve Dengi Okullar Eğitici Çalışmalar Yönetmeliği nin eğitici kollar bölümünde ‘Çevre Koruma Kolu’, ‘Çevre ve İzcilik Kolu’ ve ‘Tüketici Kolu’; okullarda kutlanacak belirli gün ve haftalar bölümünde ise ‘Dünya Çevre Günü’, ‘Çevre Koruma Haftası’ ve ‘Orman Haftası’ vb. gün ve haftalara yer verilmiştir”.

Çocuk eğitiminde bakış açısı; eğitim, okul hayatı başlayana kadar ailenin, okul yaşı geldiğinde ise tamamen öğretmenlere ait bir iş olduğu kanısı aslında gerçeği yansıtmamaktadır. Çünkü okul-aile işbirliği içinde olmazsa, yapılmış tam bir eğitimden, kısaca eğitimin bütünlüğünden söz etmek pek mümkün olamamaktadır.

Bugüne kadar yaygın olan bu yanlış bakış açısını değiştirmek, verilecek her türlü eğitimin amacına uygun, kalıcı ve doğru davranışları oluşturmada ve becerileri pekiştirmekte çocuğa fayda sağlar.

Bekman ve Gürlesel (2005), çocukların desteklendiği okul-anne-baba üçgeninde çocuğun gelişiminin daha sağlıklı olduğunu öğrenmenin yanı sıra, birey olma becerilerinin de güçlendiğini bunun da toplumda eğitilmiş bireylerin artmasına ve çevre eğitimi de dahil olmak üzere her türlü eğitimi içselleştirmekte zorlanmayan başarıyla öğrenerek uygulayan bireyler haline gelmesini sağlayacaktır. Çocuk gelişimi sırasında eğitim modellerinden sadece aile içi eğitimden ya da aileden tamamen uzak bir öğretmen merkezli yapılanma içinde geçiyorsa başarıdan söz etmek çok mümkün olamazken “ekolojik sistem” teorisinin önerdiği çevre aile ve çocuk yapılanması içinde eğitimin daha başarılı olduğu görülmüştür. Çocuk eğitimi kişisel gelişim, toplu olarak hareket edebilme sosyal ortamlara uyum sağlayabilme gibi becerileri de içerir, her kurumun eğitim faaliyetleri aynı olmamakla beraber beceri kazandırma gibi özellikleri benzerlik gösterir (Çınkır, 1996). Okul öğrencinin yalnız bilgi almasını sağlamaz, kişisel becerilerini geliştirmek; spor, sanat gibi yatkın olduğu yönlerini ortaya çıkararak bireysel becerileri de geliştirerek birey olmalarına katkıda bulunur (Çalık, 2008). Eğitimde en etkili öğrenme/ öğretim süreci tüm öğelerin birbiriyle uyumlu tutarlı ve tam çalışır şekilde olmasıyla mümkündür (Uludağ ve Odacı, 2002).

Çocuğun gelişimine katkı sağlayan çevre ve ekolojik psikoloji gibi birçok disiplinin araştırdığı bir konu olarak karşımıza çıkar. Bunun nedeni, çocuğun büyüdüğü çevrenin, gelişiminin temel yapı taşlarını oluşturmasıdır. Çocuğun içinde büyüdüğü çevreyle onun kültürel ve tarihsel bakış açısını değerlendiren Vygotsky için çocuğun büyüdüğü dünyada kültürel ve toplumsal üst düzey bilişsel işlevleri içselleştirerek bilgiyi dönüştürmesini sağlar (Vygotsky, 1977). Bu sebeplerle gelişen çocuk toplum açısından ve kültürel açıdan var olduğunda onu insan yapan niteliklere kavuşmuş olur (Scrimsher ve Tudge, 2003). Çocuk toplumsal bireysel gelişim sürecinde anlam oluşturma ile karşıtlik kurar ve her iki durumu dengeleyerek bu bağlamda bir yapı oluşturur (Mahn, 2003). Tüm bu bilgilerin ışığında çocuğun gelişiminde etkin rol oynayan çevre için bilişsel gelişiminin en önemli yapı taşlarından biridir demek durumu net olarak açıklayacaktır.

İnsan gelişiminin ekolojisini yaklaşık 30 yıl boyunca inceleyen ve kuramını dinamik bir biçimde geliştiren Bronfenbrenner yola “çevre nasıl değişir ve bu değişimin yaşayan ve büyüyen insan için etkisi ne olur?” sorusu ile çıkmıştır (Rosa ve Tudge, 2013). Bu soruya verdiği yanıt gelişimin

birey ve bağlam arasındaki etkileşimin bir sonucu olduğu yönündedir. Bonfenbrenner (1979) gelişimi bir kişinin kendi çevresini algılama, bu çevre ile baş etme yolları arasındaki uzun soluklu değişimler olarak tanımlar. Kuramda çevre ya da bağlam ise ekolojik çevre olarak ifade edilmektedir. Buna göre ekolojik çevre iç içe geçmiş bir yapıdır (Tablo 1). En içeride gelişen insanın en yakın çevresi vardır.

Tablo 1. Çocuğun Gelişimini Etkileyen Ekolojik Çevre Düzeyleri

Düzyey	Açıklama
Birinci Düzey	Çocuğun en yakın çevresi; ev, ana-babalar, akranlar.
İkinci Düzey	Çocuğun yakın çevresindeki yapılar arasındaki ilişkiler ve etkileşimler.
Üçüncü Düzey	Çocuğun içinde yer almadığı ancak gelişen olaylardan etkilendiği yapı ve kurumlar.
Dördüncü Düzey	En geniş anlamda kültürel ya da alt kültürel tutarlılıklar.

1970'lerin sonundan günümüze zenginleşen kurama göre –bugün artık biyo-ekolojik model olarak adlandırılmaktadır- insan gelişimi; yaşam boyunca etkin bir şekilde evrimleşen biyo-psikolojik insan organizması ile kişinin kendi dışsal çevresinde bulunan insanlar, nesnelere, semboller arasında gittikçe karmaşıklaşan karşılıklı etkileşimler ile gerçekleşmektedir (Bronfenbrenner ve Evans, 2000). Sonuç olarak başta da belirtildiği gibi çocuğun içerisinde yer aldığı çevre, çocuğun pek çok alanda biriktirdiği deneyimleri belirlemektedir. Bu birikimler doğayı tanımak, keşfetmek ve anlamaktan, zihinsel haritalar oluşturmaya; gelişim ekolojileri içerisinde gelişen, değişen diğer psikolojik yapılara kadar yayılmaktadır.

Kişilerin, toplumsal bir varlık olmasından dolayı içinde bulunduğu çevreyle daima etkileşimde olması olağandır. Bu etkileşim durumu bireyin davranışlarını biçimlendirir. İnsanlar yetişkinliğe geçene kadar hayatının büyük bir kısmını okulda geçirirler. Bireylerin davranışları ve hayatı algılama tarzları okulda aldıkları eğitimin izlerini taşır. Başaran (1994:13) “Eğitimi, bireylere önceden planlanarak doğru davranışları kazandırabilmek için kaliteli ve uygun bir çevre yaratmak” olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda okul hem sosyal hem fiziksel bir çevredir. Çağdaş eğitim anlayışında, okulun sosyal bir kurum olarak değerlendirmesi kişilere bazı beceri ve bilgi kalıplarını öğretme sorumluluğu olan bir kurum olması nedeniyledir. Eğitim, uygun çevresel koşullar oluştuğunda amacına ulaşabilmektedir. Okullar sadece eğitim yapılan yer değil, çocuğun toplumsal bir varlık olduğunu fark ettiği, sosyalleşmesini de sağlayan alanlar olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, okulların yapısal özellikleri belirleyici bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çocuklukların fiziksel çevreleri, yetişkinler tarafından onların istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmaktadır. Tasarlama yapılırken çocuklar bu planın içinde olmadığında ihtiyaçları yeterince dikkate alınmadığında inşa edilen çevreye uyum sağlamalarının güçleştiğine şahit olunmaktadır (Çukur, 2011). Ders aralarının ve okul çevresinin önemi hakkında yapılan araştırmalar, okul ile ilgili etkinlikleri tasarlarken öğrencilerin ihtiyaçlarına ve ders yapmadıkları sürelerde kullanacakları mekanların özelliklerine odaklanarak bir planlama yapılması gerektiğini göstermektedir (Pellegrini ve Bohn, 2005). Görülüyor ki, megapollerde kentin yoğun yapılaşmasının olduğu merkezlerde ya da merkeze yakın bölgelerinde kurulan okullarda okuyan öğrenciler ne yazık ki şehrin yoğunluğu nedeniyle yaşanan sorunlarla fazlasıyla yüzleşmektedir. Bu bölgelerde özellikle arazi bedellerinin yüksek olması nedeniyle okullar trafiğin yoğun olduğu alanlarda ve şehrin olumsuz gelişmiş yapısının içine sıkışıp kalmakta bu da öğrencilerin yaşam alanlarının daralmasına, ders dışında yapabilecekleri aktivitelere mekân ayırlamamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda okulların fiziki durumunun en az verilen eğitime önem verildiği nitelik ve boyutta olması konusunu öne çıkarmaktadır. Sonuç olarak bu durum gösteriyor ki eğitimin

en önemli yapı taşlarından bir tanesi de çevre ve mekân özelliklerinin önemidir (Bunsuz, vd 2001).

Dünyanın karşılaştığı bu önemli meselelerin herkes tarafından fark edilmesi ve kabul görmesiyle bu durum çevre eğitimi kavramının da yeniden tanımlanması durumunu ortaya çıkarmıştır (Neal ve Palmer, 2003). Çevre eğitimi dediğimizde, çevre okur yazarlığı (çevre korunma konusunda etkili olabilecek bilgi, beceri ve sorumluluk sahibi olabilmek için eğitim) geliştirmeyi amaçlayan yaşam boyu öğrenme sürecidir. Aynı zamanda çevre eğitimi, disiplinler arası bir çalışma koludur, doğal ya da sonradan oluşturulan çevre konusunda bilgili ve duyarlı bir vatandaşlık farkındalığı geliştirmeyi hedefler. Çevre eğitiminin ana gayesi, çevreyle ilgili doğru davranış, beceri ve tutum geliştirerek bireylerin çevre okuryazarı olmalarını sağlamaktır (Gülay ve Öznacar, 2010). Yaşam konforundaki artışın göreceli olarak bilim, teknoloji ve ekonomik gelişmeye bağlı olduğu düşünülmekte olsa da aşırı üretim tabii kaynakların tükenmesini de beraberinde getirmektedir. Kapitalist sistemin en belirgin özelliklerinin başında kişiler arası paylaşım eşitsizliği gelmektedir. Ekonomik rekabetin getirdiği ve sürekli olarak yaşam konforunu daha yükseğe taşıma arzusu ahlaki değer yargılarını negatif yönde değiştirmekte, teknolojinin sunduğu iletişim araçları insanları katılımcı ve üretici olmaktan çok sadece izleyici haline getirerek, insani değerlerin ve duyarlılıkların azalmasına neden olmaktadır (Albayrak, 2005).

Teknolojik araçların yaygınlaşmasıyla değer yargılarının değişmesi sonucu çok da olumlu olmayan bu özelliklere sahip yetişkinlerin, büyüttükleri ya da çevrelerinde bulunan çocuklar için iyi birer rol model olmaktan çok uzak olduklarını söylemek yanlış olmaz. Doğal alanların azalması, bu bölgelerin ulaşılabilir olmasındaki güçlükler ve uygun koşullar olsa dahi açık alanların tercih edilmemesi onun yerine yetişkinlerin kapalı alanlarda zaman geçirme alışkanlığı geliştirmeleri nedeniyle çocuklar, yetişkinler tarafından doğadan ve yaratıcılıktan uzak birer birey haline getirilmektedirler. Bu davranış şekli bir yaşam tarzına dönüşmekte olup görülen o ki yakın gelecekte toplumları bekleyen tehlikelerden bir tanesi de *Doğa Yoksunluğu Sendromu* dur. Louv, "Doğa Yoksunluğu Sendromu" nu ilk olarak tanımlayan kişidir. Louv, doğaya yabancılaşmanın insana için ne denli büyük bir tehdit olduğunu ve getirdiği maliyetin önemine işaret etmektedir. Bunlardan bazıları, dikkat sorunları, hiperaktivite, duyuların daha az kullanılması hem duygusal hem de fiziksel hastalıkların artışıdır. Bu sendrom toplumda, bireylerde ve ailelerde çok net olarak teşhis edilebilir ve doğaya yakınlaşarak çevrilebilir, doğal ortamda çocukların ruhsal, bilişsel ve biyolojik yönden kazanımlarını değerlendirmek bu konudaki bilinç düzeyinin yükselmesiyle olacaktır (Louv, 2009). World Future Society 2007 yılında dünya sağlığını etkileyecek ve şekillendirecek en önemli 10 kavramdan biri olarak Doğa yoksunluğu sendromunu göstermiştir (Driessnack, 2009).

Çocukların doğaya yakın olma isteğini; açık havada olma, özgürlük, doğa ile bağ kurma, tüm vücudu kullanarak çoklu duyuşsal deneyimler edinme, alana ilişkin farklılıkları tanıma, hakiki deneyimler yaşama, çocuklarla ve yetişkinlerle ilişki kurma, yaşam becerilerini edinirken karşılaşılan zorlukları aşma ve güvenlik duygusunu kazanma ihtiyaçları olarak açıklamıştır (Bradshaw, 2006). Ülkemizde de çocukların yaşadıkları mahallelerde oyun oynayabilecekleri alanlar ya da okul bahçelerinin yeterli olmamasın bunlara ek olarak, ailelerin çocukları doğayla buluşturmak yerine kapalı alanlarda sosyalleşmelerini sağlamaya çalışmaları gibi olumsuz davranışlar nedeniyle çocukların açık havada yapabilecekleri etkinliklerin yerini farklı oyun türleri ve kapalı oyun alanlarını seçmelerini getirmektedir. Çocuklar çoğunlukla teknolojik araçların, elektronik ekranların karşısında, arkadaş ilişkisinden uzak olarak sanal ortamlarda zaman geçirmektedirler. Bu olumsuz durum çocukların akran iletişimi ile kazanacağı becerilerden uzaklaştırıp yaşam becerileri edinmelerine engel olmakla kalmayıp ilişki kurmakta

zorlanan saldırgan ve uyumsuz problemlili bireyler haline gelmelerine yol açmaktadır (Özmen ve Küçük, 2013; Zorbaz ve Dost, 2014).

Oyun oynamak için seçilen yerler dış mekân yerine iç mekân olduğunda çocuğun koşup oynayacak hareket ederek enerjisini tüketecek bir alan bulunmaması nedeniyle hırçınlaşma, duygusal tatminsizlik, dikkat eksikliği, depresyon, hareketsiz yaşamın getirdiği kilonun kontrol edilememesi sonucu ortaya çıkan obezite ve kolesterol, insanlardan uzak olma isteği, yalnızlaşma gibi majör sorunları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca elektronik oyunlar ve televizyon sadece işitme ve görme duyularının harekete geçirmekte olduğundan bu durum çocukların kalıcı, hızlı ve daha kolay öğrenmelerini engelleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Zihinsel olgunluğa henüz erişemeyen çocuklar “alıcı” olduklarından fiziksel ve sosyal çevreden gelen olumlu ve olumsuz tüm etkilere açıktır bu da gelişimleri konusunda durumun ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Günümüzde “elektronik dünya” tarafından toplumsal-ideolojik/kültürel yapı ile çocukluk çağındaki bireylerin sosyal çevrelerini belirlenmektedir ve bu durum oyun kültürünü de değiştirmiştir. Fiziksel çevreleri doğal etkilerden uzak (teknoloji ürünleri) ile sınırlanmış bir şekilde doğadan kopuk aktif olmayan hareketsiz bir hayat şekline dönüşmektedir (Çukur, 2011).

Yetişkinler tarafından doğanın önemi ve işlevinin doğru olarak anlaşılammış olması, çocuklarda da doğa bilincinin gelişmemesine ve yanlış değerlendirilmesine neden olduğunu da söylemek mümkündür. Doğa kavramı önce aile sonra okul ve medyanın da üzerine düşen görevi tam ve doğru yapmamasından, konuya verilmesi gereken önemin gerektiği kadar verilmemiş ve tartışılmamış olmasından; yöneticilerin ve öğretmenlerin bu konudaki duyarsızlıklarından, doğa konusunda çocuklar için yazılmış çok fazla kitap ve bilimsel çalışmaların olmaması; ailede anne, babaların bilgisizliği ve buna bağlı olarak duyarsızlığı, çocukların doğayı tanımadıkları için algılayamamaları ve ondan uzaklaşmalarının başlıca sebeplerindedir (Erdogan vd., 2006). Maynard ve Waters (2007) da okul öncesi çalışmalarında eğitim kurumlarında açık hava aktiviteleri yapılmamasının çocukların doğal öğrenme fırsatını elde edememelerine neden olduğunu vurgulamışlardır. Bu bilgilerin ışığında çocukların çevreyi algılayışlarını yaşadıkları çevre ile etkileşimlerinin oluşturduğu ve bu sınırın içine kaldıklarını söyleyebiliriz çünkü çocuklar gözlemlendiğinde, doğal çevre yerine daha yapay oyun park alanlarını ve havuz gibi yerleri tercih etmeleri bunun işaretidir.

Sadık, Çakan ve Artut (2011), çocukların çevre sorunlarını algılama şekillerini çizmiş oldukları resimlerden belirlemeye çalışmışlardır. Çocuklar doğrudan hissettikleri veya görebildikleri konuları resmetmişlerdir. Hava kirliliği, davranış kirliliği (yerlere çöp atmak, ağaçlara, çimenlere zarar vermek, vb.) canlılar üzerindeki olumsuzluklar (nefes almakta zorluk, ölüm, hastalık gibi) Sosyo-ekonomik düzeyleri farklı çevrede yaşayan çocukların resimlerinde çevre sorunları algısında farklılıklar gözlenmiştir. Düşük SED’deki çocukların çizdikleri resimlerinde daha çok orman yangınları, hava ve su kirliliği ve davranış kirliliği konularını içerdiği görülmüştür. Orta ve yüksek SED’deki çocukların resimlerinde ise çevre sorunları dışında çarpık kentleşme, toprak kirliliği, ozon tabakasının zarar görmesi, canlı türlerinin azalması, gürültü kirliliği, küresel ısınma içeren konuların da işlendiği görülmüştür.

Okul öncesi dönemindeki çocukların çevre farkındalık düzeylerini saptamak için Çabuk (2001) un yaptığı araştırmada, istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamakla birlikte; yükseköğrenim mezunu babaları olan çocukların ortaöğretim mezunu babaları olan çocuklara karşın daha yüksek seviyede çevre farkındalıkları olduğu sonucu çıkmıştır. Ayrıca, cinsiyetin çevre farkındalığı seviyesi ile ilgili etkisinin olmadığı görülmüştür. Başka bir okul öncesi çocuk grubu ile yapılan araştırmada yine sosyo-ekonomik seviyenin yüksek olmasının çocukların çevreye ilgilerinin ve çevre problemleri hakkındaki bilinç düzeylerinin yükseldiği, çevre algılarının daha

iyi olma nedenine bakıldığında annelerin eğitim düzeylerinin yüksek olması ve babaların özel sektör çalışanı olması bağlı olduğu görülmüştür (Haktanır ve Çabuk, 2000).

Okul öncesi dönemi öğretmenlerinin açık hava etkinliklerinin nasıl uyguladığının araştırıldığı çalışmada (Alat, Akgümüş ve Cavalı, 2012) öğretmenlerin bu etkinliklere genel olarak olumlu yaklaştıklarını fakat açık hava etkinliklerini uygulamada çok yeterli olamadıkları saptanmıştır. Öğretmenler, açık havada yapılan etkinlikleri çocuk eğitimi ve gelişimi açısından son derece önemli bulmalarının yanı sıra okulların fiziksel şartların elverişsiz, sınıflarda öğrenci sayısının yüksek oluşu, yardım edecek personel bulunmayışı, hava şartları ya da öğrenci velilerinin engellemeleri gibi sebeplerin açık hava etkinliklerini istenilen ölçüde yapamamakta olduklarını belirtmişlerdir. Bir grup öğretmenin de açık hava etkinliklerini etkinlik olarak görmeyip bahar aylarında çocukların bahçede oynama sebebi olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Açık hava etkinliklerinin çok tercih edilmeme sebepleri içinde hava şartları ve sağlık nedenleri bulunsa da aileler ve öğretmenler için önem arz eden bir diğer konu güvenlik endişesi olarak karşımıza çıkıyor. Tüm okul öncesi sınıflarının kendilerine ait bir bahçe alanının bulunmayışı ya da ilköğretim ile ortak bina kullanıldığında açık hava etkinliklerinin kolaylıkla yapılamadığı görülmektedir.

Sahada çalışan öğretmenlerin durum tespitini yaptıktan sonra, öğretmenlik lisans programında okuyan öğrenciler üzerinde yapılan araştırmalar, çevre sorunları konusunda genel bilgiye sahip olduklarını, ancak bu sorunların tüm varlıklar üzerinde hangi sorunlara neden olacağı hakkında fazla bilgiye sahip olmadıklarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, öğrenciler eğitimin önemini vurgulamış, fakat sivil toplum örgütlerine üye olmak ve çevre problemlerinin çözümüne aktif olarak katılmak konusunda zayıf oldukları belirlenmiştir. Yapılan araştırmalarda kız öğrenciler erkek öğrencilerle kıyaslandığında daha olumlu yaklaşıma sahip olduğu görülmüş olsa da bununla kesin bir sonuca ulaşmak mümkün olmamaktadır (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003). Lisansüstü eğitim alan öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada da öğrencilerin çevre okuryazarlığı ve sürdürülebilir kalkınma gibi konularına ilgi duymalarına rağmen fazlaca bilgilerinin olmadığı saptanmıştır (Özgürler ve Cansaran, 2014). Bütün bu çalışmalarda görülüyor ki her yaşta bireylere aktif öğrenme metotlarıyla eğitim verme önerisi Uzun ve Keleş (2012)'nin çalışmalarında deneyimlenmiş farklı üniversitelerin farklı öğretmenlik eğitimi veren lisans programlarında okuyan öğretmen adaylarına aktif yöntemlerle eğitim verilmiş ve sonuç olarak gençlerin çevre farkındalıkları ve davranışlarında olumlu gelişmeler olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber eğitim programları ne kadar uygun olsa da ortam ve materyal yetersizliğine de dikkat çeken araştırmalar da bulunmaktadır (Kıldan ve Pektaş, 2009; Karamustafaoğlu ve Kandaz, 2006). Sahada çalışan öğretmenlerin bilgi ve uygulamadaki eksiklerinin ortadan kaldırılabilmesi için öğretmen yetiştirme programlarının yeniden gözden geçirilmesi gerektiğine işaret eden ve farklı eğitim modelleri öneren araştırmalar da bulunmaktadır (Saçkes, Akman ve Trundle, 2012). Öğretmen eğitimi konusunda çalışan mercilerin yapılan araştırmalardan çıkan sonuçları dikkate almaları ve güncellemeler yapmaları da ayrıca önem arz etmektedir.

Gözlem (Model Alma) Yoluyla Öğrenme

Albert Bandura'nın kuramı, modern öğrenme yaklaşımlarının bir özeti olarak günümüzde sıkça anılmaktadır (Bandura, 1986). Bilişsel etkileşim, bireylerin anlamlı çevreyle etkileşim içinde olmaları olarak tanımlanır. İçsel güdülerle davranışların ortaya çıktığını savunanlar, özel güçlerin etkisiyle hareket ederken, dışsal güdülerle açıklama yapanlar, insan davranışının mekanik determinizme dayandığını düşünmüşlerdir. Bilişsel etkileşimciler ise bireylerin, durumları ve seçenekleri deneyimleyerek amaçlı seçimlerde bulduklarını ifade ederler. Yani

insanlar, kendileri için en uygun olanı seçebilirler. Bu anlayışa göre bireyler pasif değil, etkileşimci bir rol üstlenir. Birey ile çevresi arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur. Çevresel süreç, bireyin düşüncelerini, gereksinimlerini ve güdülerini belirler. Birey, bilişsel süreçlerinde durumu, uyararı ve olayları seçer, önemli gördüklerini algılar ve değerlendirir. Bireyin algıları, davranışlarını yönlendirir. Bilişsel etkileşim, bir düşünce, düşünce birleşimi veya davranış olabilir. Bu, organizmalara etki eden otomatik bir tepki değildir; insan, gelen bilgileri entegre eder ve çevresiyle ilgili anlamlı bir şekilde kavrar. Bilişsel etkileşimciler için etkileşim, birey ile onun psikolojik çevresi arasındaki ilişkidir. Bu etkileşimde izlenen bilgi, anlamlı içsel temsillere dönüşür. Otomatik davranış yerine, düşünceye dayalı bir davranış söz konusudur. Birey ve çevresi değiştikçe, birey çevresini farklı bir şekilde yorumlar ve kendi hedefleri doğrultusunda çevresel faktörleri değerlendirir. Çevresel olaylar, kişisel faktörler ve davranış, birbirini etkileyen belirleyici unsurlardır (Çelen, 1999).

Bandura ve benzer görüşleri savunanlar için, algılama, öğrenmede uyaran ve tepki arasındaki ara bir faktördür. Anlık durumlar, bireyin bilinçli yaşantısını etkilediğinde, birey bu durumu algılar ve belirli fiziksel ve sosyal özellikleri, belirli eylemler aracılığıyla çağırır. Anlam taşıyan psikolojik durumlar (ipuçları), bireyin belirli bir zaman diliminde davranış oluşturan beklentilerini oluşturur. Bu beklentiler açık ya da kapalı düşünceler şeklinde ya da acı, haz, heyecan, korku gibi içsel duygular olabilir. Ayrıca, geçmiş deneyimler de bu durumu etkileyebilir. Bandura (1986), öğrenmeyi, bilişsel bir süreç içinde kazanılan bilgi bütünlüğü olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, insan düşünce ve davranışlarının çoğu, sosyal çevreden edinilen bilgilerle şekillenir (Stadjkovic ve Luthans, 1998). Bandura'nın sosyal öğrenme kuramında, sosyal etkilerin önemli bir rolü vardır. Ancak, bu etkileşimin tek yönlü olduğunu söylememiştir. Kuramının temelinde, birey, çevre ve davranış arasında karşılıklı bir etkileşim bulunur. Bu üç faktör birbirini sürekli olarak etkiler. Bandura'ya göre, çevre ve birey birbirinden bağımsız değişkenler değildir. Aksine, birbirlerini sürekli olarak etkileyen değişkenlerdir. Birey çevresini oluşturur, yok eder veya değiştirir (Bandura, 1986).

Çevre koşullarındaki değişiklikler, bireyin davranışlarını ve gelecekteki yaşamını önemli ölçüde etkileyebilir. İnsan düşünme, motivasyon, tutum ve davranışlarını şekillendiren bilişsel yapı, bu süreçlere önemli bir katkı sağlamaktadır. Pek çok bilgi ve davranışımızın kökeninde sosyal çevremizin etkisi bulursa da birey tüm kişilik özellikleriyle birlikte bu davranışlardan ve bilgilerden sorumludur (Rottschaefer, 1991). Bandura (1986), pek çok insan davranışının model alarak gözlemlenerek öğrenildiğini belirtmiştir. Başkalarının davranışlarını gözlemlerken, davranışın nasıl gerçekleştirildiği ve bu davranışla ilgili kurallar kodlanır (öğrenilir). Bu öğrenilen kurallar daha sonra davranış ortaya çıkarken bir rehber işlevi görür. Özellikle çocukların davranışlarındaki değişiklikler, bu tür öğrenme süreçlerini gözler önüne serer. 1970'li yıllarda yaptığı çalışmalarda Bandura, sosyal öğrenme teorisini anlatırken, gözlemcinin hareketsiz bir kamera ya da kaset çalar değil, hareket edebilen, sınıflandırma yapabilen ve tercihlerde bulunabilen bir birey olduğunu ifade etmiştir. Daha sonra bilişsel süreçler üzerinde yoğunlaşarak, kuramını 'Sosyal Bilişsel Kuram' olarak adlandırmıştır. Bandura'ya göre, davranışlarımızın sonuçları, bu davranışın doğru ve etkili bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine dair bize bilgi sunar. Elde edilen bu bilgiler, gelecekteki davranışlarımızı olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir.

Bandura (1986); sosyo-kültürel çevrenin gelişim üzerindeki önemli etkisini vurgulamaktadır. Psiko-sosyal faktörler, bireyin gelişiminde ve farklı kişisel özelliklerin kazanılmasında belirleyici bir rol oynar. Yakın sosyal çevre (aile, akrabalar, öğretmenler gibi) bireyin davranışlarını etkilerken, kitle iletişim araçları, kültürel kurumlar ve diğer uzak sosyal çevreler de bireyin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle akran grupları, bireyin etkili düşünme ve farklı davranış biçimlerini öğrenmesinde kritik bir rol oynar. Bu sebeple Bandura, çocukların

davranışları üzerinde akran gruplarının, yetişkinlerden daha fazla etkisi olduğunu savunmaktadır. Bandura'ya göre, gözlem yoluyla öğrenme, bir kişinin diğerlerinin davranışlarını basitçe taklit etmesiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda çevredeki olayları bilişsel olarak işleyerek elde edilen bilgiyi de içerir. Gözlem yoluyla öğrenme, taklit yoluyla öğrenme ile aynı şey değildir; gözlem yoluyla öğrenme taklidi içerebilir ya da içermeyebilir. Bu bakış açısıyla, uçuş alanında çalışan tüm bireylerin rol model oldukları ve bu konuların ekip kaynak yönetimi ve duygusal emek başlıkları altında çeşitli çalışmalarda tartışıldığı söylenebilir. Çoğunlukla güvenlik, karar verme ve sorun çözme konularında yapılan bu çalışmaların, bireylerin giyim tarzı ve yürüyüş biçimi gibi detayların bile önemli olduğunu ortaya koyduğu belirtilmektedir. Bu tür önemli modellerin çevresel duyarlılık davranışlarının örnek alınmaması düşünülemez.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, nicel araştırma tekniklerinden olan ilişkisel tarama modeli ile yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli, iki ya da ikiden fazla değişkenin ilişkisel durumunu temel konu olarak belirler ve bu değişkenler arasında ilişki varsa bu ilişkinin yönüyle ilgilenir (Karasar, 2007). Bu araştırmanın değişkenleri; havacılık alanında öğrenci olmak ve çevre bilinci olarak belirlenmiştir. Bu üç farklı değişkenin aralarında fark olup olmadığı ve fark varsa farkın alt temasını incelemektir. Araştırmanın evrenini Kapadokya MYO da okuyan Havacılık bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Dersler Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri ve Uçak Teknolojileri bölümlerine devam eden üniversite öğrencileri araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Katılımcılar, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, gelişigüzel örnekleme yöntemi aracılığıyla belirlenmiştir. Bu teknik, örneklemedeki kişilerin rahat bir şekilde seçilmesine yardımcı olur. Örnekleme dahil edilen veri sayısı 355 öğrencidir.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı Güven ve Aydoğdu (2012)'nin geliştirdiği Çevre Sorunlarına Yönelik Farkındalık Ölçeği ile yürütülmüştür. Ölçeğin orijinali, öğretmen adaylarının çevre sorunlarına ilişkin farkındalık düzeylerini belirlemek ve geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek ve çalışılan grubun çevre sorunlarına yönelik farkındalık düzeylerini ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda geçerliği ve güvenilirliği sağlanan 44 maddelik Çevre Sorunlarına Yönelik Farkındalık Ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının kabul edilebilir seviyede olduğu saptanmıştır. Ölçeğin tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa değeri .90 olarak bulunmuştur.

Bu araştırmanın analizinde IBM SPSS 21 programı kullanılmıştır. Öncelikle çevre sorunlarına ilişkin farkındalık düzeylerinde öğrenci ve çalışan olma durumuna göre farklılıklarına Bağımsız Gruplar için T-Testi ve Tek Faktörlü Anova kullanılarak bakılmıştır. Ardından iki grubun alt faktörlerinin arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Analizi uygulanarak test edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan toplam 438 katılımcıdan toplanan veri için asıl analizlere geçmeden önce normallik testi yapılmış ve basıklık çarpıklık değerleri incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk gibi normallik testleri normalliği ölçmede oldukça katı görüldüğünden sosyal bilimlerde basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak dağılımın normal olup olmadığı yorumu yapılabilmektedir. Basıklık ve çarpıklık katsayıları ± 2 güven aralığında yer alan verilerin normal dağılım için yeterli olduğu bilinmektedir (George ve Mallery, 2019).

BULGULAR

Bulgular bölümünde, toplanan tüm verilerden elde edilen analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular anlatılmıştır. Araştırma sorularında yer alan, Havacılık bölümlerinin çevre sorunları

farkındalığı öğrencinin daha önce deneyim durumuna göre farkları analiz edilmiş ve sunulmuştur. İki grup arasındaki ortalama, standart sapmaları ve anlamlılık düzeyleri (p) Tablo 2’de verilmektedir. Havacılık öğrencileri anlamlılık seviyeleri incelendiğinde tüm basamaklarda anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Farkındalık Ölçeğinin Gruplar Arası Ortalama ve Standart Sapmaları

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Bilgi	Deneyim bulunmamaktadır	355	11.6761	2.05417	1.223	.042
	Deneyim bulunmaktadır	83	12.1807	2.14786		
Kavrama	Deneyim bulunmamaktadır	355	11.8845	2.00442	.432	.022
	Deneyim bulunmaktadır	83	12.7470	1.90534		
Uygulama	Deneyim bulunmamaktadır	355	9.5380	1.88530	1.756	.019
	Deneyim bulunmaktadır	83	10.5181	1.43443		
Analiz	Deneyim bulunmamaktadır	355	12.7099	1.72151	1.333	.065
	Deneyim bulunmaktadır	83	13.3735	1.77867		
Sentez	Deneyim bulunmamaktadır	355	8.0930	2.43093	.452	.035
	Deneyim bulunmaktadır	83	8.9759	2.21951		
Değerlendirme	Deneyim bulunmamaktadır	355	11.0366	2.09555	.758	.087
	Deneyim bulunmaktadır	83	11.8193	2.01303		

Anlamlılık düzeyi $p < 0.05$

Ölçekten elde edilen puan ortalamaları, mod ve medyanlarının birbirine oldukça yakın olduğu fark edilmektedir. Ölçekten alınan veriler için ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirine bu denli yakın olması verilerin normal dağılım gösterdiği biçiminde yorumlanmaktadır (Köklü vd., 2007). Ayrıca ölçekten alınabilecek en yüksek puan dikkate alındığında, adaylarının çevre sorunlarına yönelik belli bir farkındalık düzeyine sahip oldukları fakat bu farkındalığın istenen düzeyin ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin ailelerinin gelir durumları, onların içinde bulunduğu sosyo-ekonomik çevreyi şekillendirmektedir. Bu sebeple ikinci olarak öğrenci ailelerinin gelir durumları dikkate alınarak ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 3’teki veriler incelendiğinde bilgi faktörü dışında tüm alt faktörlerin ve toplam puan üzerinden de farkların anlamlı olduğu görülmektedir. Anlamlılık toplam puan üzerinden değerlendirildiğinde öğrencilerin sosyo-ekonomik çevrenin etkili olduğu görülmektedir. Özellikle farklılık en alt gelir düzeyi ile en yüksek gelir düzeyi arasında farklılaşmanın olduğu, sosyo-ekonomik çevrenin öğrenim sürecini veya bilinç oluşturma süreci üzerinde anlamlı bir yapı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Varyans Analizi (ANOVA)

Değişkenler	Alt gruplar	Ortalama	Std. Deviation	Tukey			
Bilgi	30.000 ve altı (1)	3.44	.522	1-4			
	30.001- 35.000 (2)	4.22	.797				
	35.000- 40.001 (3)	4.22	.723				
	40.001-45.000 (4)	4.45	.426				
	45.001 ve üzeri (5)	4.75	.548				
	ANOVA	Kareleri Toplamı	df	Karelerin Ort.	F	Sig.	
	Gruplar arası	1.243	2	.554	1.5408	.013	
	Grup İçi	127.341	272	.382			
	Kavrama	Alt gruplar	Ortalama	Std. Deviation	Tukey		
		30.000 ve altı (1)	4.44	.521	1-4		
30.001- 35.000 (2)		4.32	.733				
35.000- 40.001 (3)		4.22	.722				
40.001-45.000 (4)		4.68	.444				
45.001 ve üzeri (5)		4.85	.544				
ANOVA		Kareleri Toplamı	df	Karelerin Ort.	F	Sig.	
Gruplar arası		1.444	2	.546	1.2221	.010	
Grup İçi		125.541	323	.344			
Uygulama		Alt gruplar	Ortalama	Std. Deviation	Tukey		
	30.000 ve altı (1)	4.32	.555	1-4			
	30.001- 35.000 (2)	4.35	.533				
	35.000- 40.001 (3)	4.28	.612				
	40.001-45.000 (4)	4.63	.454				
	45.001 ve üzeri (5)	4.75	.541				
	ANOVA	Kareleri Toplamı	df	Karelerin Ort.	F	Sig.	
	Gruplar arası	1.202	1	.224	1.2341	.001	
	Grup İçi	120.321	345	.283			
	Analiz	Alt gruplar	Ortalama	Std. Deviation	Tukey		
30.000 ve altı (1)		3.12	.531	1-4			
30.001- 35.000 (2)		4.35	.523				
35.000- 40.001 (3)		4.18	.212				
40.001-45.000 (4)		4.13	.252				
45.001 ve üzeri (5)		4.65	.744				
ANOVA		Kareleri Toplamı	df	Karelerin Ort.	F	Sig.	
Gruplar arası		1.201	1.76	.234	1.3331	.021	
Grup İçi		124.444	224	.232			
Sentez		Alt gruplar	Ortalama	Std. Deviation	Tukey		
	30.000 ve altı (1)	4.33	.255	1-4			
	30.001- 35.000 (2)	4.78	.223				
	35.000- 40.001 (3)	4.12	.616				
	40.001-45.000 (4)	4.13	.657				
	45.001 ve üzeri (5)	4.90	.541				
	ANOVA	Kareleri Toplamı	df	Karelerin Ort.	F	Sig.	
	Gruplar arası	2.343	1.56	.224	1.5321	.000	
	Grup İçi	224.331	290	.452			
	Değerlendirme	Alt gruplar	Ortalama	Std. Deviation	Tukey		
30.000 ve altı (1)		3.32	.551	1-4			
30.001- 35.000 (2)		3.35	.511				
35.000- 40.001 (3)		3.78	.610				
40.001-45.000 (4)		4.83	.405				
45.001 ve üzeri (5)		4.85	.502				
ANOVA		Kareleri Toplamı	df	Karelerin Ort.	F	Sig.	
Gruplar arası		1.646	1	.255	1.5455	.011	
Grup İçi		155.361	531	.282			

Anlamlılık düzeyi $p < 0.05$

TARTIŞMA

Havacılıkla ilgili makalelere ya da araştırmalarda doğrudan olmasa da dolaylı yoldan ya da içerik bakımından benzer konularla karşılaşırız. Havacılık öğrencilerinin alması gereken eğitimlerin başında (CRM- Crew Resource Management) Ekip Kaynak Yönetimi gelmektedir. Ekip Kaynak Yönetimi uçak kazalarının önüne geçmek üzere insan faktörünü öne çıkaran ve insan hatası ya da ihmali sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuzlukların ortadan kaldırarak emniyetli uçuşlar sağlamayı amaçlamaktadır. Ekip Kaynak Yönetimi derslerinin zorunlu olması havacılık otoritelerinin (Türkiye'de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü) dayatması dışında havayolu şirketlerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından da bir gerekliliktir. Ekip Kaynak Yönetimi eğitiminde kazaların önüne geçilmek üzere yapılandırılan modüller içinde SHELL modelin en kabul gören modeldir. SHELL modeli 1972 yılında Elwyn Edwards tarafından oluşturulmuştur. SHELL kelimesi yazılım (Software), donanım (Hardware), çevre (Environment), canlı (Liveware) kelimelerinin İngilizce yazılımının baş harflerinden oluşur sonradan ilave edilen L harfi ise 1979 da araştırmalara katkı sağlayan Yüzbaşı Frank Hawkins tarafından insanların üstlendiği role daha etkili bir vurgu yapmak ve insan denildiğinde sadece havacılık personeli değil organizasyonun içinde yer alan herkesin anlaşılması gerektiğine inanarak bu eklemeyi yapmıştır.

Bu modelde insanla birlikte incelenen dört faktör bulunmaktadır.1 Makine 2. Prosedürler 3. İnsan 4. Çevre; burada da görüldüğü gibi hatalara sebep olacak insanla ilişkilendirilen konulardan bir tanesi de çevre olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevre direkt olarak çevrenin kirlenmesi ya da yaşam alanlarına verilen zarar gibi konuları içine almasa da insanın bulunduğu çevre ile iletişimi buna bağlı olarak olumlu ya da olumsuz olarak yaşamını etkileyecek olan şartları anlatır.

Çocuk eğitiminde çevre bilinci ve farkındalık yaratan önemli öğelerden bir tanesi de etkileşimde olduğu çevre idi Ekip Kaynak Yönetiminin ilgilendiği kapsama alanındaki çevre kavramı da bu eğitimlerde ele alınan çevreden etkilenme ile benzerlikler göstermektedir, daha önce bahsi geçen alt sosyo-ekonomik yapıdaki çocukların etkilenimleri ile üst sosyo- ekonomik yapıda büyüyen çocukların algıları nasıl yaşadıkları şartlardan etkilenmektedir

Çevre algısı sadece yaşadığımız doğal çevre ile sınırlı olmayıp çalışma alanımızı da ilgi alanı içine alan bir kavramdır. Bu kavramdan yola çıkarak uçaktaki titreşimden, basınçtan, dar çalışma alanlarından, teknik aksaklıklardan, solunan yapay havadan, filtre edilmiş klimatize kabin ikliminden, radyasyona maruz kalmaktan da bahsederek konuyu derinleştirirken işin duygusal boyutunu da incelemek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalardan bir tanesi ise duygusal emek konusudur ki kabin memurları ve havacılık çalışanları arasında son derece önemle üzerinde durulması gereken konulardan olan duygusal emek yapılan işin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlarla baş etmek ve buna bağlı olarak işin sürdürülebilirliğine katkı sağlamayı da beraberinde getirmektedir. Havayolu çalışanlarından özellikle çalışma alanı uçak olan kabin memurlarının maruz kaldığı etkiler hem psikolojik hem de çalışma ortamı nedeniyle fizyolojik etkilerin yanında çalışma koşullarından kaynaklanan sebeplerdir. Buna bağlı olarak uzun saatler ayakta kalmak, mesailerin uzun ve düzensiz aralıklarla gerçekleşiyor olması, strese dayalı sorunları da beraberinde getirmektedir (Çolak vd., 2018). Kabin Memurlarının sadece emniyet ve güvenlik konularında söz sahibi olmalarının dışında, yolcu konforu ve memnuniyeti gibi bir diğer bir görev tanımı daha bulunmakta bu da işin ön saflarında yer aldığı için model olmaktadır. Kabin Memurlarının, emniyet ve güvenliği içeren rolleri, giyim kuşam ve davranışları model alınıyorsa mutlaka çevre bilinci ve çevre farkındalığı konuları ile ilgili yaptıkları da model alınabileceği fikrinden yola çıkarak çevre eğitimlerinin artırılması ve model alınma potansiyellerinin daha yükseltilecek gelecek kuşaklara bırakılacak doğanın hem şimdi yaşayanlara hem de gelecek için iyi bir yatırım olarak düşünmeliyiz.

Havacılık personeli için de tüm iş kollarında ve sosyal hayatta olduğu gibi meslek etiği ve duygusal emek kavramının ne denli önemli olduğuna dikkat çekerken yine ortak paydanın etik kurallar ve ahlaki değerler olduğu ve çevrenin korunması konularıyla örtüştüğü çünkü doğru çevresel davranışın bu temeller üzerine oturduğu bilinmektedir. Yukarıdaki bölümlerde değinildiği gibi para kazanmak üzere kurulmuş şirketlerin çevre konusunda sorumlulukları sadece kendi kazançlarına yönelik olmayıp çevrenin korunması için de bazı çalışmalar yapmaları gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Bununla ilgili yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının yanında yeşil üretim adıyla bilinen ve verilen zararların önüne geçilmesi için çabalar mevcuttur. Bunların dışında “Ekonomik faaliyetler söz konusu olduğunda doğayı bir çeşit sermaye olarak görmek gerekir. Her ne kadar klasik yaklaşımda üretim faktörleri içerisinde doğa, sermaye dışında bir konu olarak görülse de yeni yaklaşımlarda bu anlayış değişmiş ve doğanın sermayenin bir unsuru olduğu görüşü benimsenerek doğanın, *doğa sermayesi* kavramı ifade edilmiştir. Doğa sermayesi geleceğe yönelik ekosistem ürünleri ve servislerini sağlayacak ekosistem stokları olarak ifade edilebilir. Doğa sermayesinin işletmeler ve insan yaşamının sürekliliği için ne kadar önemli olduğunun bilincine varmak gerekmektedir. Örneğin günümüzde Dünya Bankası, bir ülkenin gerçek tasarruf oranını hesaplarken doğal kaynaklarını ve karbondioksit emisyonları sebebiyle ekolojiye verdiği zararı dikkate almaktadır” (Yavuz 2010). Yukarıdaki alıntıda havacılık sektörü ile arasındaki bağa dikkat çekmek isterim çünkü karbon

emisyolları sorunu havacılığın da sorunlarının başında gelmekte ve bu konu etik değerlerin ekonomi ile arasındaki çelişkinin ve araştırılarak doğaya verilecek zararlarla mücadelenin ne denli önemli olduğunun da göstergesidir. Havacılık sektöründe bu bilincin artması çevrenin ve doğal kaynakların daha uzun süre kullanılmasının insana ve insanın doğaya verdiği önemle pekişecek ve alternatif kaynakların kullanılarak bu zararın en aza indirilmesi sağlanabilecektir.

Yaşadığımız çevreyi kaplayan havanın ve yaşadığımız iklimin korunması da yine insana düşen görevlerin başında gelmekte olsa da insanlardan kaynaklanan olumsuzluklar nedeniyle havacılık endüstrisinin yüz yüze olduğu en önemli çevre sorunlarının başında iklim meselesi yer almaktadır. Havalimanlarında gerçekleşen operasyona dayalı olarak oluşan emisyonlar, uçak motorlarının uçuş süresince yaydığı sera gazları nedeniyle havanın kalitesini düşürmesinden dolayı bunlara maruz kalan insanların sağlık durumları olumsuz etkilenmektedir. Soruna sebep olan sadece uçaklar değildir, havalimanında çalışan tüm araçlar çevreye zarar verici atıklarıyla bu olumsuzluğa katkıda bulunmaktadır (Sameh ve Scavuzzi, 2016).

SONUÇ

Havacılık bölümü öğrencileri “Çevre Sorunları Farkındalık Düzeyi” incelendiğinde öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılaşma tespit edilmiştir. İlk olarak daha önce deneyime sahip olanların lehine, kavrama, uygulama, sentez ve değerlendirme basamaklarına özgü olarak bir fark görülmektedir. Farkındalık düzeylerindeki tek farklılaşmayan alt faktör, bilgi düzeyi olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi düzeyi aynı olmasına rağmen diğer alt boyutlar ve toplam puanda az da olsa anlamlı fark olması iş yaşamında bireyin daha fazla uygulama görmesi ile açıklanabilir. Uygulama bazı kavramsal prensiplerin yaşamda karşılığını bulmak ve kavrama analiz ve sentez düzeyinde çıkarımları kolaylaştırmak olarak yorumlanabilir (Piaget, 1969). Yaparak yaşayarak öğrenme temel edinilen bilginin yerleşmesi ve anlamlandırılması açısından önemli bulunmuştur (Vygotsky, 1977). Bu önemin araştırmanın sonuçlarını açıklar nitelikte olduğu görülmektedir.

Araştırmalar incelendiğinde, bu çalışmanın bulgularının aksine çevre sorunlarına yönelik farkındalık düzeyinin düşük olduğu bir dizi araştırmaya rastlamak mümkündür. Oğuz, Çakıcı ve Kavas (2010) araştırmalarında, üniversite öğrencilerinin çevresel farkındalık düzeylerini incelemeyi amaçlamış ve sonuçta, öğrencilerin çevre sorunlarını kapsayan birçok ders almalarına rağmen beklenenin altında bir çevresel farkındalığa ve davranışa sahip olduğu saptanmıştır. Demirbaş ve Pektaş (2009) ise ilköğretim öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik farkındalık düzeylerinin oldukça yetersiz olduğunu saptamıştır. Kahraman, Yalçın, Özkan ve Akgül (2008), sınıf öğretmenliği öğrencilerinin küresel ısınma sorununa ilişkin farkındalıklarını ortaya koymayı amaçlamış, analiz sonuçları öğretmen adaylarının küresel ısınma konusunda düşük bir farkındalık seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Özdemir ve arkadaşları (2004) yaptıkları araştırmada tıp fakültesi öğrencilerinin, çevre sorunları ile ilgili farkındalık ve duyarlılıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda tıp eğitiminin çevre sorunlarına ilişkin farkındalıkta etkili olmadığı görülmüştür. Birçok farklı örneklem grubu üzerinde yürütülen çalışmaların sonuçları da bu çalışmanın sonucuyla benzer biçimde bireylerde çevre ve çevre sorunlarına yönelik farkındalığın istenen düzeyin altında olduğunu göstermektedir (Shobeiri, Omidvar ve Prahallada, 2007; Hassan, Juahir ve Jamaludin, 2009; Aminrad, Zakaria ve Hadi, 2011). İstenilen düzeyin üstünde (ortalamanın) farkındalık düzeyi özellikle ölçeğin geliştirildiği yıldan bu yana hassasiyet düzeyinde artış ve özellikle sosyal medya aracılığı ile yapılan farkındalık çalışmalarının etkisi olarak yorumlanabilir. Covid 19 Pandemi dönemi birçok kişinin doğa ve çevre konusundaki duyarlılığını etkilemiş görünmektedir.

Çevreye duyarlılık ya da çevre farkındalığı kavramı birçok gençlik çalışmasında kullanılmış ama mesleğe özel farkındalığın sadece öğretmenler ya da öğretmen adaylarında çalışıldığı görülmüştür (Uzun ve Keleş, 2012). Davranış değişikliğinin özellikle öğretmenler tarafından sağlanacağı öngörüsü rasyonel olmakla birlikte sosyal öğrenmenin temel ilkesine ters düşen bir yapı göstermektedir. Değerler ve değer yargılarının aktarımında temel değişkenin öğretim yöntemi ya da anlatım biçimi değil, öğretmenin kendi davranışlarının hedeflenen davranış değişikliği ile uyumu olduğu bilgisini bu araştırmaları değerlendirirken göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Sosyal öğrenme kuramı aracılığıyla en temel değerlerin etrafımızda bulunan davranışlarını gözlemlediğimiz rol modellerinin aktarımıyla mümkün olduğunu açıkça ortaya konulmaktadır (Bandura, 1986). Tüm model alma davranışlarına ve özellikle iklim krizi ve beraberinde oluştuğu varsayılan duyarlılığa rağmen gençlerle yapılan çalışmalar yeterince farkındalık geliştirilmediğini açıkça ortaya koymaktadır (Çabuk, Karacaoğlu, 2003; Mansuroğlu ve Dağ, 2021).

Özellikle havacılık çalışanlarının tüm davranışları gelişmekte olan bireyler tarafından örnek alınmakta ve taklit edilmektedir. Kabin personelinin güvenlik davranışlarının yolcular üzerindeki etkisini incelendiği bir araştırmada (Jimenez vd., 2015) yolcuların uçaktan indikten sonra bile bu davranışları gördükleri gibi aktardıkları saptanmıştır. Daha çok cinsiyet rolleri, sağlık tedbirleri gibi genel davranışların incelendiği alanda henüz bir çevresel davranış araştırmasına rastlanmamaktadır.

Araştırmanın bulgularından yola çıkarak en önemli öneri Havacılık bölümü öğrencileri için hazırlanacak bir eğitim modülü önerisidir. Bu model değişen dünya düzeninde davranış değişikliğine yol açabilecek birçok etkinliği ve değer ve tutumların değişikliğini sağlayabilecek farkındalık çalışmalarını içinde barındırmalıdır. Öğrencilerin aktif olarak katılıp hatta kendilerinin önerileri ile şekillenebilecek bir eğitim modülü oluşturulmalıdır. Bu modül kendi içinde bilginin yanı sıra çok sayıda uygulamalı etkinlikten ve analiz sentez basamağındaki tartışmalardan oluşturulmalıdır. Sonuç olarak, havacılık bölümü öğrencilerinin çevre sorunlarına ilişkin farkındalığı çalışacakları alanın iletişimsel yaygınlığı ve model olarak kabul edilen tüm davranışlarının içine çevresel koruma davranışlarının alınması; çok farklı yaş ve kültürden bireye örnek olabilecek bir durumdadır. Araştırmada görüldüğü gibi bilginin uygulama ile yaşama geçirildiği ve farkındalığın önemli ölçüde analiz ve sentez düzeyinde davranışa dönüştüğü düşünülerek bu araştırmanın sonuçlarının sürdürülebilir kalkınmanın eğitim ayağını desteklediği görülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Kapadokya Üniversitesi Etik Kurulundan 30.04.2022 tarih ve 22.08 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Alat, Z., Akgümüş, Ö. ve Cavalı, D. (2012). Okul öncesi eğitimde açık hava etkinliklerine yönelik öğretmen tutum ve uygulamaları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 47-62.

- Albayrak, A. S. (2005). Türkiye’de illerin sosyoekonomik gelişmişlik düzeylerinin çok değişkenli istatistik yöntemlerle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 153-177.
- Aminrad, Z., Zakaria, S. Z. B. S., and Hadi, A. S. (2011). Influence of age and level of education on environmental awareness and attitude: case study on Iranian students in Malaysian Universities. *The Social Sciences*, 6(1), 15-19.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 359-373.
- Başaran, İ. E. (1994). *Eğitime Giriş*. Ankara: Dördüncü Yazım.
- Baykan B.G. (2013). Eğitim, Sivil Toplum ve Siyaset Üçgeninde Gençlik ve Çevre, *Alternatif Politika*. 5(2), 174-195.
- Bekman, S., ve Gürlesel, C. F. (2005). Doğru başlangıç: Türkiye’de okul öncesi eğitim. İstanbul: TÜSİAD-T/2005-05/396). <http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/333-dogru-baslangic-turkiyede-okul-oncesi-egitim> adresinden 20 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Bradshaw, J. (2006). Comparing child well-being in OECD countries: Concepts and methods.
- Bronfenbrenner, U. (1979). Contexts of child rearing: Problems and prospects. *American psychologist*, 34(10), 844.
- Bronfenbrenner, U., and Evans, G. W. (2000). Developmental science in the 21st century: Emerging questions, theoretical models, research designs and empirical findings. *Social Development*, 9(1), 115-125.
- Bunsuz, O., Ayturan, İ., Şentürk, Ş., Kesici, C., Sakarya, S., Arıkan, N., ve Acar, H. (2001). *Ulusal Çevre Sağlığı Programı*. (Ed.). Recep Akdur, Remzi Aygün, Sefer Aycan, E. Didem Evci, Atilla Ekmekçigil Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Calik, M., Unal, S., Costu, B. and Karatas, F. O. (2008) Trends in Turkish Science Education *Essays in Education*: 24(1), 23-45.
- Çabuk, B. (2001). *Okulöncesi Dönem Çocuklarının Çevre ile İlgili Farkındalık Düzeyleri*, (Master's thesis, Ankara Üniversitesi (Turkey)).
- Çabuk, B., ve Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının incelenmesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 38(6), 189-198.
- Çelen, M. (1999). *Ekonominin Genel Dengesi ve Kamu Kesimi Finansman Açıkları*, (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Çınkır, Ş. (1996). Okul büyüklüğünün öğrenci başarısı ile ilişkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolak, G., Gungoraydinoglu, A., and Öztekin, Ö. (2018). Global leverage adjustments, uncertainty, and country institutional strength. *Journal of Financial Intermediation*, 35, 41-56.
- Çukur, D. (2011). Erken çocukluk döneminde görsel algı gelişimine uygun 25 mekân tasarımı. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 24(24), 25-36.
- Demirbaş, M., ve Pektaş, H. M. (2009). İlköğretim öğrencilerinin çevre sorunu ile ilişkili temel kavramları gerçekleştirme düzeyleri. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 3(2), 195-211.
- Driessnack, M. (2009). Children and nature-deficit disorder. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 14(1), 73-75.

Environmental Performance Index (2024). <https://epi.yale.edu/measure/2024/EPI>. İnternet Erişim 18/12/24

Erdogan, A., Kiran, S. İ. B. E. L., Aydogan, G., Boettjer, N. K., Yurtseven, E., Can, G., ... and Atasoy, N. (2006). Behavioral correlates of television viewing time in a Turkish sample of preschool children. *Neurology Psychiatry and Brain Research*, 13(4), 225-230.

George, D., and Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. London: Routledge.

Gülay, H., ve Öznacar, M. D. (2010). *Okul Öncesi Dönem Çocukları İçin Çevre Eğitimi Etkinlikleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Güven, E. ve Aydoğdu, M. (2012). Çevre sorunlarına yönelik farkındalık ölçeğinin geliştirilmesi ve öğretmen adaylarının farkındalık düzeylerinin belirlenmesi. *Öğretmen Eğitimi ve Eğitimcileri Dergisi*, 1(2), 185- 202.

Haktanır, G., ve Çabuk, B. (2000). Okulöncesi Dönemdeki Çocukların Çevre Algıları. 4. Fen Bilimleri Eğitimi Kongresi, 76-81, Ankara, Türkiye.

Ham, M., Mrčela, D. i Horvat, M. (2016). Insights For Measuring Environmental Awareness. *Ekonomski vjesnik*, 29 (1), 159-176.

Hassan, A., Juahir, H., and Jamaludin, N. S. (2009). The level of environmental awareness among students to fulfill the aspiration of national philosophy of education. *American Journal of Scientific Research*, 5, 50-58.

Jimenez, J., Miller, M., Bott, C., Murthy, S., De Clippeleir, H., and Wett, B. (2015). High-rate activated sludge system for carbon management–Evaluation of crucial process mechanisms and design parameters. *Water Research*, 87, 476-482.

Kahraman, S., Yalçın, M., Özkan, E.ve Akgül, F. (2008). Sınıf öğretmenliği öğrencilerinin küresel ısınma konusundaki farkındalıkları ve bilgi düzeyleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 249-263.

Karamustafaoğlu, S., and Kandaz, U. (2006). Using teaching methods in the science activities and difficulties encountered in pre-school education. *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty*, 26(1), 65-81.

Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (17. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kıldan, O., ve Pektaş, M. (2009). Erken çocukluk döneminde fen ve doğa ile ilgili konuların öğretilmesinde okulöncesi öğretmenlerinin görüşlerinin belirlenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 113-127.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., ve Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2007). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik* (2.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Louv, R. (2009). Do our kids have nature-deficit disorder. *Educational leadership*, 67(4), 24-30.

Mahn, H. (2003) Vygotsky's educational theory in cultural context, 2003. Periods in child development: Vygotsky's perspective. Cambridge University Press, United States of America.

Mansuroğlu, S., ve Dağ, V. (2021). Kentiçi ulaşımda bisiklet kullanımı ve bisiklet yolları konusunda kullanıcı yaklaşımları: Antalya örneği. *Kent Akademisi*, 14(1), 90-101.

Maynard, T., and Waters, J. (2007). Learning in the outdoor environment: a missed opportunity?. *Early Years*, 27(3), 255-265.

Neal, P., and Palmer, J. (2003). *The Handbook of Environmental Education*. London: Routledge.

- Oğuz, D., Çakci, I., and Kavas, S. (2010). Environmental awareness of university students in Ankara, Turkey. *African Journal of Agricultural Research*, 5(19), 2629-2636.
- Ozgurler, S., and Cansaran, A. (2014). Graduate students, study of environmental literacy and sustainable development. *International Electronic Journal of Environmental Education*, 4(2), 71-83.
- Özbebek Tunç, Ayşegül; Akdemir Ömür, Gökçe; Düren, A. Zeynep. (2012). Çevresel Farkındalık. *Journal of Faculty of Political Science*, 47, 227-246.
- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E., ve Sarışen, Ö. (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(3), 117-127.
- Özmen, F., ve Küçük, N. (2013). İki ayrı zaman diliminde okulda şiddet durumu. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 78-96.
- Pellegrini, A. D., and Bohn, C. M. (2005). The role of recess in children's cognitive performance and school adjustment. *Educational Researcher*, 34(1), 13-19.
- Piaget, J. (1969). *Biología y conocimiento*. Madrid: Siglo veintiuno.
- Rosa, E. M., and Tudge, J. (2013). Urie Bronfenbrenner's theory of human development: Its evolution from ecology to bioecology. *Journal of family theory & review*, 5(4), 243-258.
- Rottschaef, W. A. (1991). Some philosophical implications of Bandura's social cognitive theory of human agency. *American Psychologist*, 46(2), 153-155.
- Saçkes, M., Akman, B., and Trundle, K. C. (2012). A science methods course for early childhood teachers: a model for undergraduate pre-service teacher education. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 6(2), 1-26.
- Sadık, F., Çakan, H., ve Artut, K. (2011). Çocuk resimlerine yansıyan çevre sorunlarının sosyo-ekonomik farklılıklara göre analizi. *İlköğretim Online*, 10(3), 1066-1080.
- Sameh, M. M., and Scavuzzi, J. (2016). Environmental sustainability measures for airports. *Occasional Paper Series: Sustainable International Civil Aviation*, 7, 1-7.
- Scrimsher S and Tudge J. (2003). The teaching/learning relationship in the first years of school: Some revolutionary implications of Vygotsky's theory. *Early Education & Development*, (14)3. 293-312.
- Shobeiri, S. M., Omidvar, B., and Prahallada, N. (2007). A near investigation of natural mindfulness among optional school understudies in Iran and India. *International Journal of Environmental Research*, 1, 28-34.
- Stajkovic, A. D.; and Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 124(2), 240.
- Uludağ, Z. ve Odacı, H. (2002). Eğitim öğretim faaliyetlerinde fiziksel mekân. *Milli Eğitim Dergisi*. 29. 153-154.
- Uzun, N., ve Keleş, Ö. (2012). İlköğretim öğrencilerinin fen öğrenmeye yönelik motivasyon düzeylerinin değerlendirilmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 313-327.
- Vygotsky, L. S. (1977). The development of higher psychological functions. *Soviet Psychology*, 16, 60-73. Original work published 1929.

Yale Center for Environmental Law & Policy, & Columbia University Center for International Earth Science Information Network, (2024). *2024 Environmental Performance Index*. Yale University. <https://epi.yale.edu/downloads/2024-epi-report-20250106.pdf> Erişim Tarihi: 18/12/24 17:22.

Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.

Zorbaz, O., ve Dost, M. T. (2014). Lise öğrencilerinin problemleri internet kullanımının cinsiyet, sosyal kaygı ve akran ilişkileri açısından incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(29-1), 298-310.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Mobil Oyunlarda Fiyatlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi: ODTÜ Teknokent Örneği*

D. Konuralp PİRİNÇÇİ, Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, e-posta: dursun.pirincci@ogr.hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9743-4385>

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, e-posta: selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4745-7836>

Öz

Bu araştırma, mobil oyun sektöründe faaliyet gösteren veya bu sektöre girmeyi planlayan firmaların, geliştirecekleri oyunlarda doğru fiyatlandırma yöntemlerini seçmelerine yardımcı olacak stratejileri belirlemek ve rehberlik etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulama aşamasında, nitel veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Görüşmeye, 1 moderatör, 1 raportör ve ODTÜ Teknokentte faaliyet gösteren 6 firmadan toplam 7 temsilci katılmıştır. Katılımcıların görüşleri kayıt altına alınmış, transkripsiyon sürecinden geçirilmiş ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, mobil oyunlarda uygun fiyatlandırma stratejilerinin “*Ekip Kurma Stratejileri, Oyun Türü Seçme Stratejileri, Oyun Geliştirme Stratejileri ve Gelir Modeli Belirleme Stratejileri*” olarak dört ana tema altında kümelendiği görülmektedir. Her bir tema, kendi içinde üç kategoriye ayrılmıştır. Sonuç olarak, bu çalışma kapsamında geliştirilen stratejiler, mobil oyun sektöründe faaliyet gösteren veya sektöre adım atmayı planlayan girişimciler için yol gösterici bir kaynak niteliği taşımaktadır.

* Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında Doçent Doktor Selma KALYONCUOĞLU BABA danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezine dayanarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlandırma Stratejileri, Mobil Oyunlar, Mobil Oyunlarda Parasallaştırma, Nitel Araştırma.

Makale Gönderme Tarihi: 09.02.2025

Makale Kabul Tarihi: 03.04.2025

Önerilen Atf:

Pirinççi, D. K. ve Kalyoncuoğlu Baba, S. (2025). Mobil Oyunlarda Fiyatlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi: ODTÜ Teknokent Örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(4): 265-285.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2025, 8(4): 265-285. DOI:[10.26677/TR1010.2025.1536](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1536)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Determination Of Pricing Strategies in Mobile Games: ODTÜ Teknokent Case

D. Konuralp PİRİNÇÇİ, Ph.D. Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara, e-mail: dursun.pirincci@ogr.hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9743-4385>

Associate Prof. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, e-mail: selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4745-7836>

Abstract

This research was conducted to determine and guide strategies that will help firms operating in or planning to enter the mobile gaming sector select the correct pricing methods for the games they develop. During the research's application phase, a focus group interview was chosen as the qualitative data collection method. The interview involved 1 moderator, 1 rapporteur, and 7 representatives from 6 companies operating in METU Technopark. The participants' opinions were recorded, transcribed, and analyzed using content analysis methods. According to the findings, appropriate pricing strategies for mobile games are clustered under four main themes: "Team Building Strategies, Game Type Selection Strategies, Game Development Strategies, and Revenue Model Determination Strategies." Each theme is divided into three categories. As a result, the strategies developed within the scope of this study serve as a guiding resource for entrepreneurs operating in or intending to enter the mobile gaming sector.

Keywords: Pricing Strategies, Mobile games, Monetization in Mobile Games, Qualitative Research.

Received: 09.02.2025

Accepted: 03.04.2025

Suggested Citation:

Pirinççi, D. K. and Kalyoncuoğlu Baba, S. (2025). Determination Of Pricing Strategies in Mobile Games: ODTÜ Teknokent Case, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(4): 265-285.

GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve akıllı telefon satışlarının hızla artması, bireylerin sanal dünyaya olan ilgisini artırmış ve özellikle gençlerin dijital oyun sektörüne yönelimini güçlendirmiştir. Bu ilginin etkisiyle, küresel oyun pazarı 101,1 Milyar Dolar, Türkiye oyun pazarı ise 755 Milyon Dolar büyüklüğe ulaşmıştır (Newzoo, 2017: 13-15). Ancak Türkiye'de oyun geliştirme süreci görece yeni olduğundan, bilgi ve deneyim eksikliği, sınırlı insan kaynağı ve yetersiz pazarlama faaliyetleri sektörün büyümesini kısıtlayan temel engeller olarak öne çıkmaktadır (Ankaraka, 2016: 55). Bu engellerin aşılması, Türkiye'nin küresel oyun pazarındaki payını artırarak ekonomik katkı sağlaması açısından kritik öneme sahiptir.

Gerçekleştirilen araştırma ile pazarlama konusunda farkındalığı sınırlı olan mobil oyun geliştiricilerine fiyatlandırma konusunda yol göstermek ve uygun stratejiler belirlemelerine katkı sunmak amaçlanmıştır. Oyun geliştiricilerin, gelir elde etmek için başvurduğu yöntemler arasında fiziksel/dijital kopya satışı, üyelik temelli satış, reklam gösterimi ve oyun içi satın alımlar yer almaktadır (Ankaraka, 2016: 18-20). Çalışma, geliştiricilerin oyunlarında doğru fiyatlandırma yöntemlerini belirlemelerine yönelik stratejileri tespit etmelerine rehberlik sağlamak üzere planlanmıştır.

Türkiye'de oyun geliştiricileri desteklemek amacıyla, Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi (ATOM) 2008 yılında ODTÜ Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi içinde ön kuluçka merkezi olarak kurulmuştur (ODTÜ Teknokent - ATOM, 2016). Türkiye'de benzer bir merkezin bulunmaması ve Türkiye Oyun Geliştiriciler Derneği (TOGED)'in yine ODTÜ Teknokent'te yer alması, bölgenin oyun sektörü açısından kritik bir merkez olduğunu göstermektedir. Türkiye'de 100, Ankara'da ise 40 oyun firması bulunduğu belirtilirken (OYUNDER, 2017), bunlardan 16'sı ODTÜ Teknokent bünyesinde faaliyet göstermektedir (ODTÜ Teknokent Firmalar Sayfası, 2018). ATOM, TOGED gibi yapıların varlığı ve oyun geliştirme alanında faaliyet gösteren firma sayısının fazla olması nedeniyle saha araştırması için ODTÜ Teknokent bölgesi yer olarak belirlenmiştir.

Yapılan önceki araştırmalar, oyun içi satın alma davranışlarının oyundan alınan keyif, sosyal çevrenin etkisi ve oyuncu tutumu gibi faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Hamari, 2015: 300). Satın alma davranışının sayısal verilerden çok sosyal faktörlerle şekillenmesi, çalışmada nicel yöntemler yerine nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasını gerekli kılmıştır (Karataş, 2015: 63). Araştırma kapsamında odak grup görüşmesiyle veri toplanmış ve nitel veri analiz teknikleri kullanılarak toplanan veriler değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın özgün yönlerinden biri, pazarlama karmasının fiyat unsuru üzerine odaklanarak dijital oyunların pazarlanması ve fiyatlandırılması konusuna katkı sağlamasıdır. Literatürde bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, araştırmanın, ileride gerçekleştirilecek çalışmalara zemin hazırlaması ve akademik ilgiyi artırması amaçlanmıştır. Ayrıca, hızla büyüyen küresel oyun pazarından, Türkiye'deki geliştiricilerin pay almasını sağlamak amacıyla mobil oyun sektörü için uygun fiyatlandırma stratejileri belirlenerek bir yol haritası sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

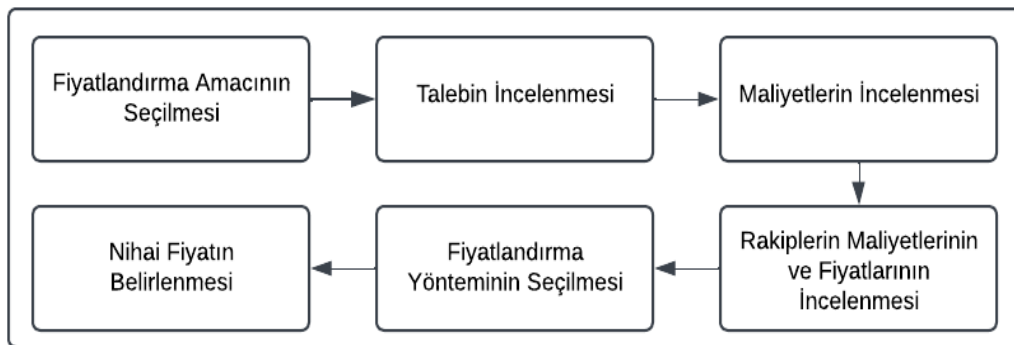
Bu çalışma, mobil oyunların fiyatlandırma stratejilerini, fiyatlandırma süreci, amaçları, kararları ve stratejileri çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda, fiyatlandırma süreçleri; fiyatlandırmayı etkileyen içsel ve dışsal faktörler, fiyatlandırma aşamaları ve stratejileri ele alınarak incelenmektedir. Amaç, bu kavram ve uygulamaların mobil oyun pazarında ve gelir modellerinde nasıl bir karşılık bulduğunu ortaya koymaktır.

Fiyat Kavramı ve Fiyatlandırma Süreçleri

Tüketicilerin bir mal veya hizmetten fayda sağlamak için katlandıkları toplam maliyet olarak tanımlanabilen fiyat (Kotler ve Armstrong, 2010: 290); amaçlarına göre beş temel başlıkta incelenmektedir (Tancı Yıldırım, 2015: 13). Bunlardan kâr maksimizasyonu, pazar payını artırarak gelir elde etmeyi hedeflerken (Perreault ve McCarthy, 2005: 468); satış hacmi maksimizasyonu, düşük fiyatla geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamakta (Mohout, 2015: 28); rekabetçi yaklaşımlar, piyasada rekabet avantajı sağlamaya yönelikken (Perreault ve McCarthy, 2005: 470); ürün konumlandırma, tüketici algısına göre fiyat belirlemeyi içermekte (Aksoy vd., 2011: 182) ve yaşamını sürdürme amacı da kriz dönemlerinde işletmenin varlığını korumaya odaklanmaktadır (Avlonitis ve Indounas, 2005: 47). Fiyatlandırmada amaç yalnızca kâr sağlamak değil, işletmelerin pazardaki konumunu da güçlendirmektir.

Mal ve hizmetlerin fiyatları sabit kalmayıp, içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle sürekli değişim göstermektedir. Bu faktörler "içsel" ve "dışsal" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel faktörler, firmanın kontrolünde olup pazarlama amacı, pazarlama karması, maliyetler ve örgütsel kaygıları içermekle birlikte dışsal faktörler, pazar yapısı ve talep, rakiplerin fiyat politikaları ve çevresel unsurlar gibi işletmenin doğrudan kontrolü dışında kalan değişkenleri kapsamaktadır (Kotler vd., 2005: 664-680). Sonuç olarak, firmaların fiyatlandırma süreçlerinde içsel dinamikleri ve dış çevresel koşulları dikkate alarak stratejik kararlar alması gerekmektedir.

Fiyatlandırma süreci, işletmelerin belirli aşamaları takip ederek fiyat kararlarını oluşturmasını gerektiren karmaşık bir süreçtir. Altı aşamadan oluşan bu sürecin her aşaması, doğru fiyatlandırmayı yapabilmek için dikkatli bir şekilde aksiyon alınmasını gerektirmektedir. İlk olarak, firmalar fiyatlandırma amacını belirlemeli ve piyasa koşullarına bağlı olarak bu amacı güncellemelidir (Ingenbleek vd., 2013: 562). İlk aşamanın tamamlanmasının ardından, talep analizi gerçekleştirilerek fiyat değişikliklerinin tüketici davranışına etkisi incelenmelidir (Kotler ve Keller, 2012: 390-391). Maliyet analizi, fiyatlandırma sürecinin temel bileşenlerinden biridir ve maliyetlerin altında fiyat belirlenmesi firmayı zarara uğratabilir (Sievanen vd., 2003: 394). Bu nedenle maliyetlerin belirlenmesi önemli bir aşama olarak belirtilmektedir. Maliyetin yanı sıra rekabet analizi yapılarak rakiplerin fiyat ve maliyet politikaları da dikkate alınmalıdır (Kotler, 2003: 480). Bu aşamaların ardından, maliyet, talep ve rekabet unsurlarına dayalı olarak uygun fiyatlandırma stratejilerinden biri veya birkaçı seçilerek nihai fiyatın belirlenmesi için son aşamaya geçilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 314-319).



Şekil 1. Fiyatlandırma Sürecinde İzlenen Adımlar

Son aşamada ise, belirlenen fiyatın piyasa dinamikleri doğrultusunda değiştirilebileceği göz önünde bulundurulmalı ve gerekli durumlarda fiyatı yükseltmek veya düşürmek suretiyle

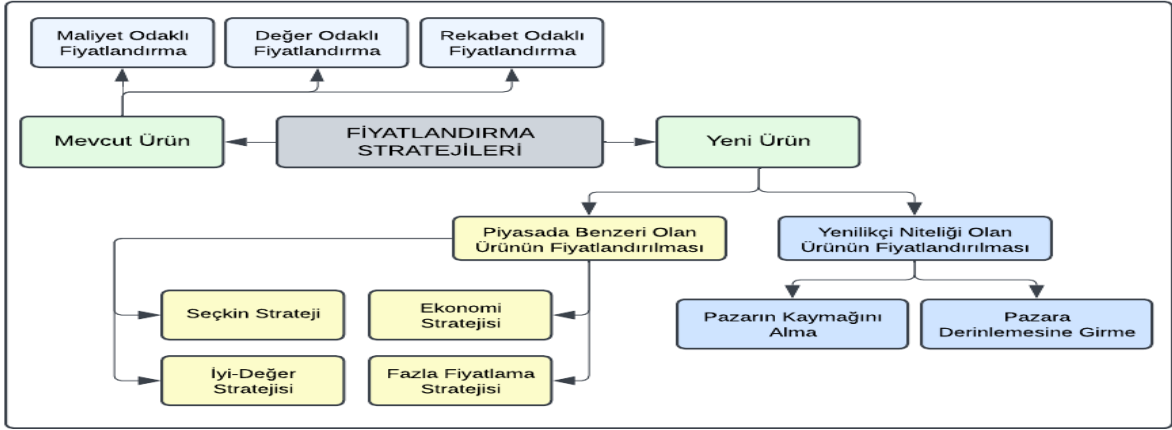
güncellemeler yapılarak nihai fiyatta ayarlama yapma yoluna gidilmelidir (Peter ve Donnelly, 2004: 171). Bu aşama, işletmelerin hem rekabet avantajı elde etmesine hem de sürdürülebilir kârlılık sağlamasına hizmet etmektedir.

İşletmeler, fiyatlandırma süreçlerini takip edip uygun fiyatlandırma stratejilerini kullanarak ürünlerinin fiyatlarını belirtmiş olsalar da taleplerin durumu, farklı coğrafi alanlara yapılan satışlar, dağıtım sıklıkları, farklı pazar gereklilikleri, maliyetler, vb. nedenlerle fiyatları zaman içerisinde değiştirme gereksinimi duyabilirler (Kotler ve Keller, 2012: 403). Bu nedenle fiyatlarda nihai bir düzenlemeye gitmeleri gerekebilir. Nihai fiyat düzenlemesi için çeşitli stratejiler kullanılabilir. Nihai fiyatlandırmadaki ayarlamalardan biri olan “Fiyat İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma”, sipariş hacmini artırmak için belirli sürelerde fiyat düşürmeyi içerirken (Westwood, 2011: 188); “Bölümlendirilmiş Fiyatlandırma”, müşteri segmentlerine göre farklı fiyat belirlemeye imkân vermektedir (Palmer, 2012: 337-340). “Psikolojik Fiyatlandırma”, fiyatların müşteriler üzerindeki algısına odaklanarak küsuratlı ya da prestij fiyatlandırma gibi yöntemleri kapsarken (Paley, 2001: 205); “Promosyonel Fiyatlandırma”, belirli dönemlerde ya da özel müşteri gruplarına yönelik fiyat indirimleri ile satışları artırmayı amaçlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 698). “Coğrafi Fiyatlandırmada” ise işletmeler farklı bölgelerdeki nakliye maliyetlerini dikkate alarak FOB fiyatı, tek teslim fiyatı ve bölge teslim fiyatı gibi yöntemleri kullanmaktadır (Sharma, 2007: 48). “Uluslararası Fiyatlandırmada” da gümrük vergileri, yerel araçlar ve nakliye masrafları gibi unsurlar nedeniyle fiyat farklılıkları oluşabilmektedir (Jobber ve Fahy, 2006: 204).

Fiyatlandırma stratejilerini belirlerken hem müşteri çekmeyi hem de gelirlerini en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen işletmeler, mevcut ürünler ve yeni ürünler için farklı stratejilerle süreçte ilerlemektedir. Ürünün geçtiği hayat eğrisi boyunca ürünün fiyatlandırma stratejilerinde farklılıklar olmaktadır. Yukarıda da detaylı olarak bahsedildiği gibi mevcut ürünlerin fiyatlandırmasında maliyet odaklı, talep odaklı ve rekabet odaklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Maliyet odaklı fiyatlandırma, üretim ve pazarlama maliyetlerinin fiyatın belirlenmesinde temel alınmasını içermektedir (Solomon ve Stuart, 2003: 373) ve türleri arasında maliyetlerin belirli bir kar oranına eklenerek hesaplanmasını ifade eden maliyet artı usulü (Mohout, 2015: 29) ile işletmenin gelir hedefleri doğrultusunda fiyat belirlenmesini temel alan hedef fiyatlandırma (Evans ve Berman, 1992: 579-580) yer almaktadır. Değer (talep) odaklı fiyatlandırma, müşterilerin ürün algısına göre fiyat belirlenmesini ifade etmektedir (Kotler vd., 2005: 683). Rekabet odaklı fiyatlandırma ise rakiplerin fiyatlarına göre şekillenen bir stratejidir (Avlonitis ve Indounas, 2005: 49).

Pazara ilk kez girecek yeni ürünlerin fiyatlandırması ise daha karmaşık olup, piyasada benzeri olan ürünler ile yenilikçi ürünler için farklı stratejiler geliştirilmiştir (Ingenbleek vd., 2013: 562). Piyasada benzeri bulunan ürünlerde, kalite ve fiyat ilişkisine göre seçkin, ekonomi, iyi değer ve fazla fiyatlandırma stratejileri uygulanırken (Kotler, 2003: 472); yenilikçi niteliği olan ürünlerin fiyatlandırılmasında pazarın kaymağını alma ve pazara derinlemesine girme stratejileri uygulanmaktadır. Pazarın kaynağını alma, farklı ve yüksek katma değerli ürünlerin yüksek fiyatla sunulmasını içerirken (Anderson ve Vincze, 2004: 465); pazara derinlemesine girme, pazar payını artırmak amacıyla düşük fiyatlandırmayı esas almaktadır (Paley, 2001: 204-205).

İşletmenin hedeflediği pazar, faaliyet gösterdiği ülke ve ürünün pazarda yeni mi yoksa mevcut mu olduğu gibi birçok faktöre bağlı olarak fiyatlandırmada farklı stratejiler kullanılabilir. Ayrıca talep durumu, coğrafi konum ve rekabet koşulları gibi unsurlar nedeniyle fiyatta nihai düzenlemeler yapılması gerekebilir. Pazarlama karması elemanları içerisinde gelir getiren tek unsur olan fiyatın dinamik bir unsur olduğu ve sürekli olarak izlenip gerektiğinde düzenleme yapılmasının zorunlu olduğu unutulmamalıdır.



Şekil 2. Fiyatlandırma Sürecinde İzlenebilecek Stratejiler

Kaynak: (Pirinççi, 2020:15).

Mobil Oyunların Tarihsel Gelişimi, Fiyatlandırılması ve Gelir Modelleri

Dijital oyunlar bilgisayar ve konsollarda oynanan yazılımlar olarak tanımlanırken (Ankaraka, 2016: 9), mobil oyunlar akıllı cihazlarda oynanan oyunları ifade etmektedir (Kuo-Lun ve Chia-Chen, 2016: 19). Oyun türleri arasında macera, rol yapma ve strateji gibi çeşitli kategoriler bulunmaktadır (Braun vd., 2016: 406-407). Dijital oyunlar 1960'larda ortaya çıkmış, 1980'lerden itibaren hızla gelişmiştir (Demirbaş, 2015: 363). Mobil oyunların başlangıcı 1997'de Nokia'nın *Yılan (Snake)* oyunu ile yaygınlaşsa da ilk mobil oyunun 1994'te Hagenuk MT-2000'de bulunan *Tetris* olduğu öne sürülmektedir (Alomari vd., 2016: 672). 2007'de iPhone'un piyasaya sürülmesi ve 2008'de App Store ile Google Play'in açılması, mobil oyun endüstrisini hızlandırmıştır (Claudio vd., 2012: 213). Türkiye'de ise dijital oyun sektörü amatör (1980'ler), yarı-profesyonel (1990'lar) ve profesyonel (2000 sonrası) olmak üzere üç aşamada incelenmektedir (Yılmaz ve Çağıltay, 2005). 1989'da *Keloğlan*, 1992'de *Hançer* ve 2000 sonrasında *Dual Blades* gibi yapımlar dikkat çekmiştir. 2005'te FunPac'in geliştirdiği *XR-Jet Ski* 150.000 kopya satarak önemli bir başarıya imza atmıştır. 2016 itibarıyla Türkiye oyun sektörü 755 milyon dolarlık büyüklüğe ulaşmıştır (Newzoo, 2016: 15).

Mobil oyun pazarı, internetin ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla büyük bir ivme kazanmış ve küresel çapta hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. 2017 yılı itibarıyla dünya çapında 3,7 milyar çevrim içi kullanıcı bulunurken, 2,2 milyar kişi dijital oyun oynayan kitleyi oluşturmaktadır (Newzoo, 2017: 15-16). Dijital oyun pazarı 2016 yılında 101,1 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmış ve bu rakamın 2020 yılına kadar 128,5 milyar dolara çıkacağı öngörülmüştür (Newzoo, 2017: 8). Özellikle mobil oyun pazarı, 2016 yılında toplam dijital oyun pazarının %38'ini oluştururken, 2020 itibarıyla bu oranın %50'ye ulaşması beklenmektedir (Applift ve Newzoo, 2016: 1). Türkiye, 29 milyon oyuncu ve 320 milyon dolarlık mobil oyun geliriyle önemli bir potansiyele sahip olup, bu potansiyelin yerli oyun geliştirme çalışmalarıyla daha da değerlendirilebileceği vurgulanmaktadır (Newzoo, 2017: 15).

Mobil oyun pazarının büyümesiyle birlikte farklı gelir modelleri de ortaya çıkmıştır. İlk olarak kullanılan "öde ve oyna" (premium) modeli, oyuncuların oyunu satın alarak erişmesini sağlarken; günümüzde bu modelin kullanımının azaldığı görülmektedir (Moreira vd., 2014: 3). Daha sonra geliştirilen "üyelik temelli gelir modeli", oyuncuların belirli bir süre boyunca düzenli ödeme yaparak oyun oynamasına olanak tanımaktadır (Jooyoung vd., 2015: 13). En yaygın gelir modeli olan "freemium", oyunları ücretsiz sunarken, oyun içi satın almalar yoluyla gelir elde

etmeyi hedeflemektedir. 2014 yılında IOS App Store'daki uygulama gelirlerinin %69'u, Google Play Store'daki uygulama gelirlerinin ise %75'i bu modelden sağlanmıştır (Alomari vd., 2016: 673). Oyun içi satın almalar arasında daha güçlü silahlar, ek özellikler veya daha hızlı seviye atlama gibi unsurlar yer almaktadır (Fields ve Cotton, 2012: 142). Ayrıca, reklam gösterimi de önemli bir gelir kaynağıdır; oyun içi reklamlar, video gösterimleri, başka uygulamalara yönlendirme (offer wall) ve eğlenceli reklamlar (advertainment) gibi çeşitli yöntemler, oyun geliştiricileri için gelir elde etme stratejileri arasında yer almaktadır (Moreira vd., 2014: 3). Mobil oyun pazarının sürekli büyümesi, geliştiricilerin ve yatırımcıların bu pazara olan ilgisini artırmakta ve yeni gelir modellerinin ortaya çıkmasını teşvik etmektedir.

Mobil oyun pazarı kapsamında araştırma sorusu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu: *Mobil oyunlarda, uygun fiyatın belirlenmesine ilişkin oyun geliştiricilere yol gösterici olan stratejiler nelerdir?*

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Tasarımı

Çalışmada, Türkiye'de geliştirilen mobil oyunların fiyatlandırma süreçlerini incelemek amaçlanmaktadır. Fiyatlandırma yapılırken kullanılan stratejilerin belirlenebilmesinin, sektörde hali hazırda yer alan ve sektöre yeni girecek mobil oyun geliştiricilerine yol göstermesi açısından önemli katkısı olacağı düşünülmektedir.

Mobil oyunların fiyatlandırma stratejilerine yönelik araştırmalarda, tüketici satın alma davranışlarının büyük ölçüde sosyal ve davranışsal faktörlerden etkilendiği görülmektedir (Hamari, 2015: 300). Sayısal değişkenlerden ziyade sosyal etmenlerin belirleyici olması, çalışmanın nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmesini gerekli kılmıştır. Nitel araştırma, sosyal bilimlerde disiplinler arası bir perspektif sunarak, durumları yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeye olanak tanımaktadır (Karataş, 2015: 63-64). Fiyatlandırma stratejilerine ilişkin mevcut literatür incelenmiş olmakla birlikte, uygulamaya dair ayrıntılı bilgiler sınırlıdır. Sektörde faaliyet gösteren oyun geliştiricilerle görüşmeler yapılarak olguya ilişkin derinlemesine bilgi edinilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın keşfedici bir araştırma olması sebebiyle nitel araştırma deseni olarak yaşanmış deneyimleri incelemeyi amaçlayan fenomenoloji (olgu bilim) tercih edilmiştir (Sığırı, 2018: 186). Olgubilim yaklaşımı, hakkında fikir sahibi olunmasına rağmen derinlemesine bilgi sahibi olunmayan konuların derinlemesine irdelenmesi ve bilgi sahibi olunması istendiği durumlarda kullanılmaktadır (Sığırı, 2018: 186). Aynı zamanda olgu bilim; yaşanmış deneyimi değerlendirmeye alan ve katılımcıların deneyimlerine dayanarak olguların altında yatan ortak anlamları bulmaya çalışan bir yöntemdir (Onat Kocabıyık, 2015: 55). Olgu bilim, bir kişinin dış dünyaya ait durum ve olaylara ilişkin kendine özgü anlamları ortaya çıkarmada uygun bir nitel araştırma deseni (Sığırı, 2018: 188) olması nedeniyle bu araştırmada kullanılmıştır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın çalışma evreni, Ankara ilinde mobil oyun geliştiren işletmelerdir. Bu sayının Ankara'da yaklaşık 40 işletme olduğu tahmin edilmektedir (<http://www.oyunder.org>). Hem zaman hem de maliyet açısından Ankara'daki tüm mobil oyun geliştiricilere ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle hem de birbirine olabildiğince benzeyen bir ortamda yer alan işletmelerin dikkate alınması istendiğinden çalışma alanı, oyun geliştiricilere destek sağlayan ODTÜ Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi ile sınırlandırılmıştır. Bu bölgenin, oyun geliştirme

ekosisteminde merkezi bir konumda olması seçilme nedeni olmasında etkili olmuştur. Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen “amaçlı örnekleme yöntemi” kullanılmıştır (Kuş Saillard, 2010). Amaçlı örnekleme yöntemlerinden hem “benzeşik (homojen) örnekleme” hem de “kolay ulaşılabilir durum örnekleme” kullanılarak küçük, birbirine benzer ve kolay ulaşılabilen bir örneklem oluşturmak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 120). Bu kapsamda belirli bir alt grup olarak Ankara’daki ODTÜ Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi’nde faaliyet gösteren mobil oyun geliştiricilere ulaşmak hedeflenmiştir.

Nitel araştırmalarda veri toplama tekniklerinden biri olan odak grup görüşmesi, bireylerin grup dinamikleri içerisinde konuya dair düşüncelerini paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Bireysel görüşmelerle kıyaslandığında, odak grup görüşmelerinin daha yaratıcı çözümler üretme, hızlı fikir geliştirme ve farklı bakış açıları tartışma gibi avantajları bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 201: 157). Bu bağlamda, mobil oyun geliştiricilerinin fiyatlandırma stratejilerine ilişkin deneyimlerini derinlemesine anlamak ve bu perspektiflerin oluşum süreçlerini analiz etmek amacıyla araştırma yöntemi olarak “odak grup görüşmesi” tercih edilmiştir. Benzeşik özellikler gösteren gruplardan odak grup görüşmeleri yoluyla etkili bir şekilde veri toplanabileceği ve buradaki optimum sayının 6-8 kişiden oluşabileceğini (Yıldırım ve Şimşek, 201: 120) ifade eden literatüre paralel olarak araştırma örnekleminin nihai büyüklüğü 6 adet mobil oyun geliştiricisi işletme olarak belirlenmiştir. Görüşmeyi yönetmek ve araştırma odağını korumak adına araştırmacı, moderatör olarak belirlenmiştir. Ayrıca, olası teknik aksaklıklara karşı ODTÜ Teknokent çalışanlarından biri raportör olarak görevlendirilmiştir. Dolayısıyla odak grup görüşmesine; 1 moderatör, 1 raportör ve davet edilen 6 işletmeden 7 kurucu olmak üzere toplamda 9 kişi katılım göstermiştir. Tüm katılımcıların ortak olarak belirlemiş oldukları 15 Mayıs 2018 tarihinde U masa düzenine sahip olan ODTÜ Teknokent Yönetim Ofisi’ndeki toplantı odasında odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşme sırasında katılımcılardan alınacak cevapların daha sonra detaylı bir biçimde incelenebilmesi için katılımcıların izniyle ses kaydı alınmış ve odak grup görüşmesi yaklaşık 2 saat sürmüştür. Görüşme soruları, literatür taramasına dayanarak hazırlanmış olup açık uçlu ve kapalı uçlu soruları içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 88-90). Sorular, açılış, tanıtma, geçiş, anahtar, araştırma, kapanış ve final kategorilerine ayrılmıştır (Çokluk vd., 2011: 101). Soruların geçerliliğini artırmak amacıyla pilot bir görüşme gerçekleştirilmiş ve akabinde soru içerikleri revize edilmiştir. Görüşme sırasında, katılımcıların eşit şekilde katkı sağlamasına özen gösterilmiş ve moderatör tarafından gerektiğinde müdahaleler yapılmıştır.

Veri Analiz Tekniği

Odak grup görüşmesi tamamlandıktan sonra elde edilen bilgiler analiz edilmek için ses kayıtları yazılı hale getirilmiştir. Analiz aşamasında veri analiz tekniği olarak, toplanan verileri açıklayabilmeyi ve aralarındaki ilişkileri ortaya çıkartabilmeyi amaçlayan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, ilk aşama olarak toplanan veriler kodlanarak anlamlı bölümler haline getirilmiştir. Tamamlanan kodlar detaylı bir biçimde incelenerek ortak yönler içeren kodlar bir araya getirilmek suretiyle daha anlamlı ve büyük grupları ifade eden kategoriler oluşturulmuştur. Ortak yönleri ve aralarında ilişkiler bulunan kategoriler bir araya getirilerek temalar oluşturulmuş, gruplandırılmış ve analiz edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239-242). Sonuçlar, mobil oyun geliştiricilere fiyatlandırma stratejileri konusunda yol gösterici olacak şekilde değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Odak grup çalışmasında toplanan veriler doğrultusunda yapılan analizler katılımcıların belirli alanlara odaklandıklarını göstermektedir. Odaklanılan alanlar önce kodlar, sonrasında kategoriler ve ardında da temalar olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda çıkan bulgular aşağıdaki başlıklarda temaların altında düzenlenerek tanımlanmıştır.

Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmada, odak grup görüşmesine katılan işletme kurucularının yaş, eğitim seviyesi, eğitim aldıkları alanlar ve iş deneyimi gibi faktörler açısından ortak özellikler taşıdığı gözlemlenmiştir. Bu bilgilerin aynı zamanda araştırma konusuna ve elde edilen diğer bulgulara dair fikir vereceği de düşünülerek örneklemin özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1’de Katılımcıların yaş, eğitim seviyesi ve eğitim aldıkları alanlara ilişkin bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Yaş, Eğitim Seviyesi ve Eğitim Alanı Bilgisi

Katılımcı Adı	Yaşı	Eğitim Seviyesi (En son alınan derece)	Mezun Olduğu Bölüm
Katılımcı 1	35	Yüksek Lisans	Bilişim Sistemleri
Katılımcı 2	29	Ön Lisans	Bilgisayar Programcılığı
Katılımcı 3	42	Doktora	Bilgisayar Mühendisliği
Katılımcı 4	47	Doktora	Bilişim Sistemleri
Katılımcı 5	33	Yüksek Lisans (devam)	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi
Katılımcı 6	36	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği
Katılımcı 7	29	Yüksek Lisans (devam)	Bilgisayar Mühendisliği
Ortalama	35,86		

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, büyük bir kısmının (%71,4) 30 yaşın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları değerlendirildiğinde, tüm katılımcıların bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında eğitim aldığı ve çoğunluğunun lisans eğitimlerinin ardından akademik çalışmalarına devam ederek bilgi birikimlerini artırmaya yönelik çaba gösterdiği görülmektedir. Tablo 1’deki verilere göre oyun sektöründeki girişimcilerin, bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında ileri seviyede eğitim almış ve belirli bir deneyime sahip olan orta yaş grubundaki bireylerden oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların mesleki deneyim sürelerine ilişkin bilgiler ise Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin İş Hayatı ve Oyun Sektörü Deneyim Süreleri

Katılımcı Adı	Toplam İş Tecrübesi	Oyun Sektörü Tecrübesi
Katılımcı 1	13	4
Katılımcı 2	11	4
Katılımcı 3	13	8
Katılımcı 4	18	18
Katılımcı 5	7	7
Katılımcı 6	13	8
Katılımcı 7	7	7
Ortalama	11,71	8

İş hayatı ve sektör deneyimleri açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli derecede deneyime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların toplam iş deneyimi ortalaması 11,71 yıl

olarak belirlenirken, oyun geliştirme alanındaki deneyimlerinin ortalama süresi ise 8 yıl olarak tespit edilmiştir. Hem genel iş deneyiminin hem de oyun sektörüne yönelik deneyimlerin yüksek olması, başarı faktörünü olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, sahip olunan deneyimin yalnızca teknik konularla sınırlı kalmadığı; müşteri ilişkileri, kurum içi ve dışı iletişim, iş disiplini, yazışma, sözlü iletişim ve sunum becerileri gibi unsurların da başarıya katkı sağladığı, odak grup çalışması sırasında katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Mobil Oyunlarda Uygun Fiyatın Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen çalışmada yazılı hale getirilen katılımcı görüşlerinin birçok kez gözden geçirilmesi ile elde edilen kodlara, kodların belirli kategoriler altında toplanarak temalarla eşleştirilmesine ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Verilerin Kodlanması, Kategorize Edilmesi ve Temalaştırılması

Tema	Kategori	Kod
Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler	Deneyim	Sektör çalışanları ile bir araya gelme
		Geliştirme yaparak deneyim kazanma
		Mevcut geliştiricilerin deneyimlerinden yararlanma
	Motivasyon	Başarısızlıktan yılmama
		Basit oyunla başlama ve odaklanma
	Mali Kaynak	Bütçe gereksinimi
		Yatırım ihtiyacı
		Reklama para harcama
		Maliyetler
	Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler	Oyun Büyüklüğü
Oyun karmaşıklığı		
Casual (gündelik) oyun		
Mid-core (ileri seviye) oyun		
Ekip Yetkinliği		Grup olarak çalışma
		Sektörde deneyimli olma
Pazar Trendleri		Farklı alanlarda yetkinliği olan ekip
		Ülkeye göre değişen oyun türü talebi
		Popüler olmuş oyunların türü
		Çok indirilen oyunların türü
Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler	Gelir Modeli Seçimi	Oyuncuların kişisel talepleri
		Parasallaşma
		Gelir modeli belirleme
	Metriklerin Takibi	Gelir modelinin oyuna baştan dahil edilmesi
		Oyun parametrelerinin izlenmesi
		Organik kullanıcı sayısı
		İndirilme sayısı
		ASO (App Store Optimization=Oyun Mağazası Optimizasyonu)
	Yalın Girişim Yöntemi	Bir oyuncu kazanma maliyeti
		MVP (Minimum Viable Product=Uygulanabilir Asgari Ürün)
Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler	Rakipler	Metrik izle ve iterasyon yap
		Rakiplerin kullandığı modeller
		Rakiplerin fiyatları
		Rakibe göre konum alma
	Farklı Modellerin Denermesi	Rakipten daha ucuz olma
		Yeni modelleri uygulama
		Farklı modelleri birlikte uygulama
	Oyun İçi Denge	Eski modellerin terk edilmesi
		Oyuncu hassasiyeti
		Ödül verme
	Oyuncuyu öne geçirmeme	
	Sınırlı avantaj sunma	

Gerçekleştirilen odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular, aşağıdaki başlıklarda dört tema altında toplanarak özetlenmektedir.

Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler

Katılımcılar, mobil oyunlarda uygun fiyatın belirlenebilmesi amacıyla yapılacak çalışmalarda öncelikle başarılı bir oyun geliştirebilmek için iyi bir ekibin kurulması gerektiğini vurgulamış ve bu tema altında deneyim, motivasyon ve mali kaynak unsurlarına yönelik kategoriler oluşturmuşlardır.

Deneyim

Katılımcılar gerçekleştirilen görüşmede deneyimin önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmektedir. Bu kapsamda paylaşılan görüşler aşağıda verilmektedir.

"Belki Nokia dediniz 3-5 sene başka yerlerde tecrübe edinilecek. Hayatı görüp belli bir birikim yaşayacak kadar ya da bu şansı sürdürebilecek kadar bir birikimle (bu bilgi de olabilir para da olabilir) doğru ekibi kurduktan sonra pazara girebilmek önemlidir." (Katılımcı 4)

"Benim tavsiyem hayallerinin arasından basit olanı seçsin kolay olanı seçsin çünkü bu biraz tecrübe işi." (Katılımcı 6)

"Bu benim kurduğum dördüncü veya beşinci şirket denemesiydi. Yani para kazanan işlerdi. Selim'in de ikinci veya üçüncü. Yani öyle ilk değildi. Bir de şöyle bir durum var şimdi tecrübe çok önemli. Bir yerlerde bir şeyler yapıp gelmek benim kanaatimce çok önemli." (Katılımcı 1)

"Çok kötü bir fikri çok iyi hayata geçirebilirsiniz ya da çok iyi bir fikri çok acayip batırabilirsiniz. Şimdi yeni gelen nesil her şeyi fikir zannediyor. Her şeyi fikir zannettiği için de benim fikrim var ve uçaçağım kaçacağı zannediyor. Hâlbuki fikir o kadar küçük ki işin tecrübesi, hayata geçirilmesi, execution (yürütmek) denilen taraf o kadar büyük ki bunun bir şekilde idrak edilmesi gerekiyor." (Katılımcı 1)

Motivasyon

Ekip üyelerinin hayal ettikleri oyunları gerçekleştirmeleri, başarısızlık karşısında sabır göstermeleri gibi motivasyon sağlayacak unsurun diğer bir kategori olduğu tespit edilmiştir. Kategori hakkında paylaşılan görüşler aşağıda verilmektedir.

"Bunlara hazırlarsa da kesinlikle başarısız olmak kötü bir şey değil ama başarısız olduktan sonra başarılı olmaya da devam yani bunun bir süreç olduğunu anlarsa sorun yaşamayabilirler." (Katılımcı 3)

"Kesinlikle çünkü geliştirici olarak piyasaya yeni girenler şevkle başlayacaklar o nedenle iki şey bilmeleri lazım. Birincisi, kesinlikle ilk denemeleri fail edecek (başarısız olacak) yani bunu kabullenmek gerek ama bunun fail etmemesi (başarısız olmaması) için de çalışıp bundan elde ettikleri tecrübeyle ikinci yapıp yapacaklarını bilmeleri lazım. Eğer ben bunu bir kere deneyeceğim diye yapıyorlarsa bence başlamanın anlamı yine yok. İkincisi, bizde artık biraz daha kayboldu ama yeni girenlerde bize göre şevk daha yüksek. Bu kritik bir durum. Piyasaya yeni gireceklerin, bizim yaptığımız gibi tutacak oyun şu bu diye değil de kendi sevdikleri şeyleri denemeleri gerekmekte. Motivasyonlarını kaybetmemeleri için onlar için bu durum oldukça elzem." (Katılımcı 3)

Mali Kaynak

Mali kaynak unsuru da çalışmada diğer bir kategori olarak belirlenmiştir. Söz konusu kategori altında paylaşılan görüşler aşağıda verilmektedir.

"Yani bir de şöyle bir durum var bu iş için para gerekiyor, bir yatırım alınması gerekiyor ve bu yatırımla büyümek gerekiyor ve tekrar yatırım alınması gerekiyor, yani daha da fazla büyütülecekse" (Katılımcı 2)

"Bir oyun yaptın ve bir kullanıcıdan çok az para kazanıyorsun. Sürdürülebilir mi? Hayır, onun bir minimumu var. 0,35 cent kazanman gerekiyor bir kullanıcıdan senin bu işi yapabilmen için. O da aylık örneğin 20.000 dolara tekabül ediyor. Sıfır noktası 20.000, yani 20.000'den başlıyor." (Katılımcı 2)

"Dediğimiz gibi, bütçeleri olduğunda deneyebiliyorlar. Yani para harcamaları gerek yani bundan para kazanmayı istiyorlarsa belli bir paraya ihtiyaçlarının olduğunun da farkında olmaları lazım. Bunun farkına varmadan ikimiz yazarız koyarız ve tutar mantığı biraz zor." (Katılımcı 3)

Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler

Mobil oyunlarda fiyat belirlenmesi oyun türü ile birebir ilişkili olmasından dolayı oyun türü seçimi ayrı bir tema olarak belirlenmiştir. Geliştirilecek oyunun büyüklüğü, ekip yetkinliği ve pazar trendleri bu tema altındaki kategoriler olarak belirlenmiştir.

Oyun Büyüklüğü (Karmaşıklık)

Geliştirilecek oyunun büyüklüğü ve karmaşıklık seviyesi ilgili tema altında tespit edilen ilk kategoridir. Katılımcılardan alınan görüşlerden bir örneği aşağıda paylaşılmıştır.

"Contenti (içerik) doğru zamanda doğru yerde sunmak falan, çok fazla değişken olduğu için o taraf çok daha riskli geliyor bize. Biz de o yüzden şu anda fazla girmiyoruz daha yavaş girmeye çalışıyoruz. Küçük ekipler için bence casual (gündelik) oyun çok daha uygun." (Katılımcı 7)

"Türüne kadar, sen yarış oyunu mu yapacaksın, tavla, defans mı yapacaksın. Başlıyor işte, bizce en büyük risk hala orada. Ne kadar büyüklükte bir oyun yapabiliriz, şu kadar büyüklükte yapabiliriz. Bu oyun büyüklüğünde hangi türler var, şu türler var. Çok amiyane anlatıyorum tabi de bu şekilde hangi oyunu yapacağımıza karar veriyoruz. O oyunun karmaşıklığını belirlemeye çalışıyoruz." (Katılımcı 2).

Ekip Yetkinliği

Ekibin yetkinliği seçilecek oyunun büyüklüğünü karşılayabilecek nitelikte olması önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda alınan görüşler aşağıdaki gibi derlenmiştir.

"Sekiz kişilik bir ekip neredeyse bir yıldır bir oyuna uğraşılıyor hala da üç-dört ayları daha var neredeyse. Bir yılda bir oyun çıkarmak için 8 kişi var gücüyle çalışıyor." (Katılımcı 7)

"Oyunun özeline dönersek oyun çok teknik bir iş. Yani o kadar çok öğrenilmesi gereken şey var ki bu bir kişinin becerisini aşıyor. Bir kişi oyun sektörünün tamamını öğrenebilir ifadesi çok büyük bir balon. O yüzden çok büyük bir ekipte girebiliyor olmak gerekiyor, o ekibi toparlayabilmek içinde herkesin ayrı alanda tecrübesi olması gerekiyor." (Katılımcı 1)

Pazar Trendleri

Oyun türü seçimine yönelik kategoride katılımcıların pazar trendlerini yoğun bir biçimde takip ettikleri derlenen görüşlerden tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından verilen görüşler aşağıda verilmektedir.

"Eğitim oyunlarından genel anlamda gelir elde etmek bizi de zorluyor. Böyle devlet desteği olabilir, outsource proje (dış kaynaklı proje) olabilir, onun dışındakiler zor görünüyor. Biz de tabii ki casual taraftaki, marketteki oyunlara yöneldik." (Katılımcı 7)

"Biz de iki senedir aslında tamamen rüzgâr dediğimiz olayı kovalıyoruz. Bu dediğimiz olay tamamen browser'da (tarayıcıda) olabilir mobil'de olmayabilir ya da işte IOS'ta vardır Android'de yoktur, Android'de vardır IOS'ta yoktur. Buna benzer biraz daha virali bulup, onunla ilgili oyunlar yapmaya çalıştık." (Katılımcı 5)

"Mesela biz market trendlerine bakarız ilk oyun yapacağımız zaman. Yani şu an markette ne popüler ya da ne popüler olabilir. Hangi oyunlar çıkmış ama yeterince başarılı olamamış... Biz oyunları yaparken de takip ediyoruz bazen biraz rüzgârın gelişini takip ediyoruz bazen rüzgâr gelmiş oluyor. Mesela araba yarışlarının çok popüler olduğu dönem, o dönem bir araba yarışı denemesi yaptık. Ya da bir anda casino oyunları (kumar oyunları) çok popüler oluyor, markette ilk 100'de 15'in üzerinde casino oyunu görüyorsunuz. O trendlerin artıp azaldığı dönemler var. Bunları önceden tahmin etmek her zaman avantajlı oluyor. Bazen de rüzgâr geldikten sonra da katılabilirsiniz. Birazcık şans meselesi oluyor. Trendleri takip etmek de başarı açısından önemli." (Katılımcı 6)

"Orijinal olup olmama kararını veriyoruz ilk. Genelde daha traditional (geleneksel) olanları tercih ediyoruz. Orada işte ayda 3 milyon kullanıcı var, çok büyük bir şey. Benzer bir şey yapmanın çok büyük avantajı oluyor. Sonra genelde traditional (geleneksel) kabul ediyoruz. Örneğin traditional (geleneksel) oyunlardan hangisini yapacağız. Onun için bir pazar araştırması yapıyoruz. En çok hangileri indiriliyor, hangi ülkelerde indiriliyor bu traditional game'ler (geleneksel oyunlar) bunları araştırıyoruz." (Katılımcı 3).

Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler

Oyun geliştirme süreci fiyat belirleme aşaması ile birlikte ilerlemesinden dolayı önemli bir tema olduğu çalışmada anlaşılmıştır. Bu tema altında gelir modeli seçimi, metriklerin takibi ve yalın girişim yöntemi unsurlarının ilgili kategoriler olduğu ortaya çıkmıştır.

Gelir Modeli Seçimi

Özellikle gelir modeli seçiminin oyun geliştirme sürecinin başlangıcı olduğu ve büyük önem taşıdığı belirtilmiş ve katılımcılardan kategori altında görüşleri alınmıştır. Bu kategori altına denk düşecek şekilde alınan görüşler şöyledir:

"Ben hatta şimdi oyun tasarım bölümüne döneceğim. Kendim artık oyunları seçerken, yaparken bile monetization'a (parasallaştırma) başta karar vermem gerekiyor. Tamam, retention (oyuna geri dönme) yüksekse bir şekilde monetize (parasallaştırınız) edersiniz ama özellikle game desing'nuzda (tasarımınızda) monetization (parasallaştırmada) üzerine kuracağımız şeyleri belirlemeniz lazım. Öyle olmayan hiçbir oyun iyi monetize (parasallaşamıyor) olmuyor." (Katılımcı 3)

"Oyunun monetization'ının (parasallaştırmasının) önceden belli olması gerekiyor. Aslında biraz daha yukarıdan bakarsanız, oyunun pazarlama stratejisinin ilk önce belli olması gerekiyor ki sebebi şu; şimdi monetization (parasallaştırma) tarafına baktığımız zaman monetization neyi belirliyor, metrik olarak LTV'yi (Life Time Value=Yaşam Boyu Değer) belirliyor. Yani ben bir kullanıcıdan ne kadar para kazanacağım. Peki, pazarlama tarafına bakarsak ne oluyor, bir kullanıcıyı ne kadar paraya alacağım, cost per install (indirme başına maliyet). Dolayısıyla sizin pazarlama stratejiniz monetization (parasallaştırma) stratejinizle birebir ilişkili." (Katılımcı 1)

"O yüzden oyunun başından monetization'la (parasallaştırma) ilgili her şeyin dizayn kararında verilmesi gerekiyor." (Katılımcı 3)

"Real time (gerçek zamanlı) oyunlarda oyunu kurmadan neyi satacağına oyun sahibinin kesinlikle karar vermesi lazım. Yani bu, oyundan sonra düzenlenecek, karar verilecek bir şey değil." (Katılımcı 6).

Metriklerin Takipleri

Oyun geliştirme aşamasında en önemli başlıklardan birinin oyun metriklerinin takibi (oyuncu sayısı, oyun süresi, oyuna geri dönen oyuncu oranı, reklam harcaması, gelir, vb. değerler) olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiş olup katılımcıların görüşleri aşağıda verilmiştir.

"Oyunun bir prototipi çıkıyor. Prototip demek çok doğru olmuyor midcore'da da o prototipten bir yayına gidiyorsun, test yayınına. O test yayınında metriklere bakıyorsun. Baktığın metrikler var, sonra o metrikleri beğeniyorsun." (Katılımcı 2)

"Burada hani tamamen reklam değerleri var ve en büyük değer bizim için şu an retention (oyuna geri gelme), "session count (oturum sayısı)" ve "session time (oturum süresi)." Kullanıcı bir günde oyuna kaç kere giriyor, her girdiğinde kaç saniye oynuyor? Kaç saniye oynadığı bizim için orada kaç kere reklam göstereceğimizin göstergesi olabiliyor. Ona çok dikkat ediyoruz. Bu değerlere bakarak bir test yapmaya çalışıyoruz." (Katılımcı 5)

"Retention'ı (oyuna geri gelme) ölçmeniz lazım. Retention (oyuna geri gelme) dediğimizde işte geri dönüş oranları. 1. gün, 5. gün 7. gün, 30. gün geri dönüş oranları." (Katılımcı 3)

"Retention bir seviyeye geldikten sonra büyük reklam yapıyorsun, büyük reklamı yaptığın sırada organikle inorganik yani işte paid user'ların (reklam ile gelen oyuncu) oranına bakıyorsun, bu oranın stable (durağan) bir noktadaysa reklam kapatabilirsin." (Katılımcı 3).

Yalın Girişim Yöntemi

Oyun geliştirme aşamasında sürekli metrik takibi ve metrik sonuçlarına göre güncellemeye gidilmesi esasına dayanan iteratif yalın girişim yönteminin katılımcılar tarafından kullanıldığı tespit edilmiş olup katılımcıların bu yöndeki görüşleri alınmıştır. Alınan görüşler aşağıda verilmektedir.

"Tabi burada retention'ın (oyuna geri dönme) beklediğimiz seviyeye gelip gelmediğine bakıyorsun ve user interface'de (kullanıcı ara yüzü) nerelerde sorunlar var onları ölçmeye çalışıyorsun bu minimum viable product'larda (MVP - uygulanabilir asgari ürün). Bu MVP cycling (sürekli tekrar eden) bir şey işte. Örneğin iki haftada, bir haftada bir şeyler çıkmamız lazım." (Katılımcı 3)

"Tamam, benim metriklerim geldi ama şimdi ne yapacağım, şimdi derdim ne? O derdini belirliyorsun. Ondandır işleri önceliklendiriyorsun, onları yapıyorsun sonra tekrar test yayınına çıkıyorsun. Örneğin bir ayda oyun yapıyorsun sonra bir ayda tekrar geliştiriyorsun tekrar koyuyorsun sonra da hala tekrar metrikleri geliştirebiliyorsan istediğin yere geliyorsun. Bu sefer başlıyorsun haftalık build'lere (geliştirme) ya da iki haftalık build'lere (geliştirme). Orada artık sürekli oyunu geliştirmeye başlıyorsun. Ve bir noktada artık market standardına yaklaşıyorsun." (Katılımcı 2)

"Ondandır oyunu yapıyorsunuz. Dedikleri gibi modelin bir adı var, lean startup (yalın girişim) diye genel bir şey var. Iterative (yenilemeli) tabi, onun lean startup (yalın girişim) işte, yıllardır bu konuyla ilgilenen Eric Ries'in Google'da bununla ilgili konuşmaları var. Zaten oyun dünyasında

bunu kullanmak zorundasınız. Agile (çevik geliştirme) ile buna bağlarlar, böyle değişik değişik akademik literatürde öyle şeylere bakmanız gerekir. Bence tüm oyun firmaları zaten lean startup (yalın girişim) geliştirmek zorunda. Bunun alternatifi yok. Bir şey yaptın kazandın diye bir şey yok. Lean startup (yalın girişim) olması lazım. Orada da minimum viable product (MVP - uygulanabilir asgari ürün) diye bir şey var. MVP kavramı da şu: Örneğin, board game (masa oyunu) yapacaksın, minimum hangi özelliklerde bunu çıkmalıyız bunu belirlemek kritik. Oyununuzun özelliklerini belirledikten sonra oyununuzu develop (geliştiriyorsunuz) ediyorsunuz. Metrikleri ölçebilmeniz lazım ama MVP ile. MVP dediğimiz versiyonla oyunun kritik olan metriklerini görebiliyor olmanız lazım.” (Katılımcı 3)

”Bir de ilk şirket kurduğumdaki aklım olsa bir lean startup (yalın girişim) mantığına bakardım. MVP nedir, döngüler nasıl işler, nasıl çalışmalıyım, bir takım nasıl çalışmalı kendi arasında bunu dikkate almalarında fayda görüyorum.” (Katılımcı 6).

Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler

Mobil oyunlarda fiyat belirlenmesi aşamasında gelir modelinin seçimi en kritik başlık olarak öne çıkmaktadır. Bu başlık altında rakipler, farklı modellerinin denenmesi ve oyun içi denge unsurları kategoriler olarak yer almaktadır.

Rakipler

Gelir modeli seçiminde rakiplerin ve sektör liderlerinin seçimlerinin önemli bir unsur olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Alınan görüşler aşağıda verilmektedir.

”Orada aslında önemli bir şey var. Öncelikle basit başlayalım. Diğer oyunlar ne yapmış, 5 paket yapmış. 5 paket yaparızdan başlıyorsunuz. Standart 5 paket 6 paket; paketlerin fiyatları ne kadar, 3 dolardan başlıyor. Tamam, biz de 3 dolardan başlayalım çok önemli değil diye düşünüyorsunuz ama önemli.” (Katılımcı 6)

”Orda sen hani 1 dolarlık paketten başlıyorsun 1 dolarlık paketin içerisine ne koyacağını senin için değişiyor. Birisi 10 gem (paketi içerisinde kullanılacak altın, silah, güç gibi oyun özellikleri) koyarken senin game play’in (oyunun oynanışı) 10 gem götürür bu fiyata, hani sen 10 gem koyarsın hani bu paket fiyatları piyasadan örnek alınabilir yani.” (Katılımcı 5).

Farklı Modellerin Denenmesi

Seçilen gelir modelinin zaman ve ihtiyaç doğrultusunda değiştirildiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından verilen görüşler aşağıda verilmektedir.

”Sonra o zaman reklam kullanalım hepsinde, hani büyük oyunlarımız var, onlara filan koyalım dedik. Sonra işte interstitial’lar (ekranı kaplayacak şekilde gösterilen reklam) çıktı, bunlar sonradan çıktı bu interstitial reklamlar. Onları ekledik oyunlara.” (Katılımcı 3)

”Kullanıcı alma maliyetleri her gün artıyor, sürekli artıyor. Bunun da sebebi şu, kullanıcılar oyunlara her gün daha çok para harcıyor ama baya ciddi bir artış var, yılda 2 kat, 1,5 kat bir artış var ve artış devam ediyor. Artış da bir azalma var ama çok ciddi bir azalma yok. 3-4 sene içerisinde 5 katına 6 katına çıkacak bu. Bu çıktığı zaman eğer reklam gelirleri de aynı seviyede artmazsa ki artmıyor, şimdiye kadar oyun sektörü 10 yıl oldu. Biz yeniyiz ama sektör çok eski aslında. Bu iş yapılmaz hale gelecek. O yüzden biz bir an önce in app purchase’a (oyun içi satın alma) dönmek istedik” (Katılımcı 2).

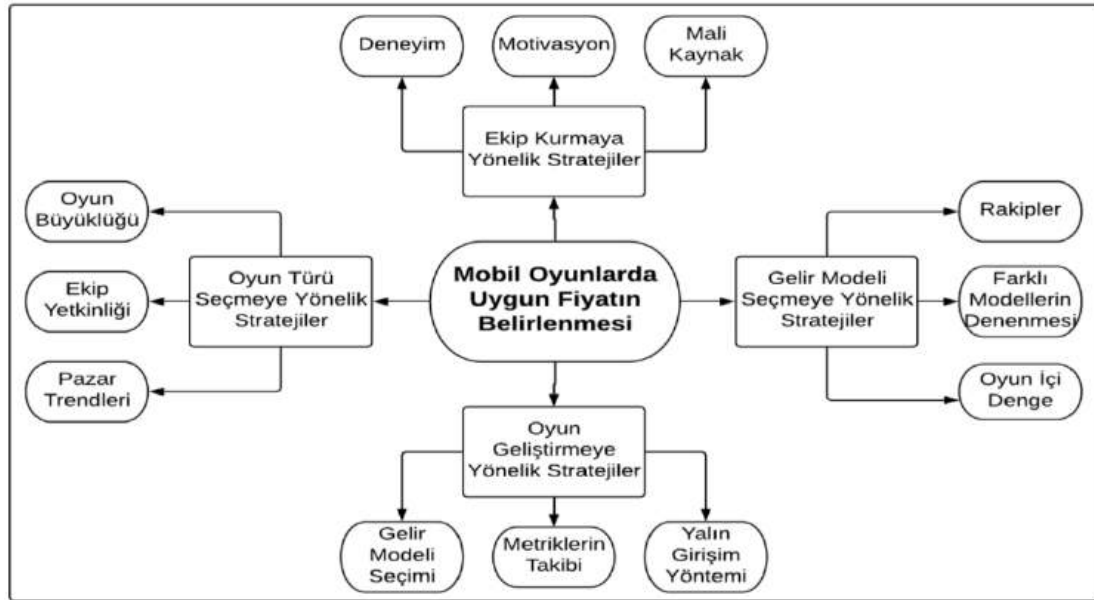
Oyun İçi Denge

Gelir modeli seçimi ile birlikte oyuncular arasında ve oyun içerisinde hassas bir denge kurulması gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından belirtilen ifadeler aşağıda verilmektedir.

"Rewarded videoyu (izlendiğinde ödül veren reklam) genelde oyuncuya avantaj sağlayacağınız yerde vermeniz lazım. Genel de oyuncuya, oyunda kazanması sonucundan değil de oyunu tamamlaması gerektiği yerde rewarded (ödül) vermeniz lazım. Biz oyunlarımızda bu denge üzerinde ilerliyoruz." (Katılımcı 3)

"Oyunun kazanmasını, bizimki gibi bir oyunsa mesela, yarış gibi çekişmeli bir oyunsa, bu defa para ödeyen kişiyi ön plana çıkartırsanız sorun yaşarsınız. Çünkü ayda 1000 dolar harcamak isteyen insan da var. Ama 1000 dolar harcadığı için oyunu kazanırsa bu sefer parayı verip oyunu kazanıyor olur, yanlış oyun dizaynı yine. Dolayısıyla dengeyi kurmanız lazım" (Katılımcı 6).

Araştırmada, verilerin analizi neticesinde elde edilmiş olan temalar, temalara ilişkin kategoriler ve bu kategoriler arasındaki bağıntılar aşağıda Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Mobil Oyunlarda Uygun Fiyatın Belirlenmesine İlişkin Temalar ve Kategoriler

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijital oyun sektörü, teknolojinin hızla ilerlemesi ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla büyük bir dönüşüm geçirmekte, mobil oyunlar da bu süreçten önemli ölçüde pay almaktadır. Sektörün küresel büyüklüğünün 2018 yılı itibarıyla 138 milyar dolara ulaşmış olmasına bağlı olarak (Newzoo, 2019: 9), Türkiye de oyun geliştiricilere çeşitli destekler sunarak bu pazarda yer edinmeye çalışmaktadır. Özellikle, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanan "Bilgisayar Oyunu-Mobil Uygulama Geliştirme Desteği", yerli oyun geliştiricilerin küresel pazarda rekabet edebilmesi için kritik bir teşvik unsuru olarak öne çıkmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı Genel Destek Mevzuatı, 2019). Ancak, oyun geliştirmenin yalnızca teknik bir süreç olmadığı, aynı zamanda başarılı bir ticarileştirme stratejisi gerektirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, geliştirilen oyunların sürdürülebilir bir gelir modeliyle pazara sunulması ve bu bağlamda doğru fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir.

Söz konusu stratejilerin belirlenmesine ışık tutmak için yapılan bu çalışmada, mobil oyunların fiyatlandırma süreçlerine yönelik strateji unsurları belirlenmiş ve bu unsurlar odak grup görüşmeleri ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda dört temel tema ortaya çıkmıştır: (1) Ekip Kurmaya Yönelik Stratejiler, (2) Oyun Türü Seçmeye Yönelik Stratejiler, (3) Oyun Geliştirmeye Yönelik Stratejiler ve (4) Gelir Modeli Seçmeye Yönelik Stratejiler.

Ekip kurmaya yönelik stratejiler, başarılı bir oyun geliştirme sürecinin temelini oluşturan ekip yapısına odaklanmaktadır. Dijital oyun sektörü teknik bilgi, deneyim ve sektörel uzmanlık gerektirdiğinden, ekip üyelerinin yetkinlik düzeyi önemli bir belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, oyun geliştirme sürecinin uzun soluklu ve zorluklarla dolu olması nedeniyle ekip motivasyonunun sürdürülebilirliği kritik bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Finansal kaynakların sağlanması da ekip kurulumu aşamasında önemli bir diğer faktördür. Oyun sektöründe rekabet edebilmek için pazarlama bütçesi kritik bir unsur olduğundan, finansal yeterlilik doğrudan oyunun başarısını etkileyen bir bileşen olarak değerlendirilmektedir.

Oyun türü seçmeye yönelik stratejiler kapsamında, geliştirilecek oyunun boyutu, sektördeki trendler ve hedef müşteri segmenti analiz edilmiştir. Oyun büyüklüğünün, ekip yetkinlikleriyle uyumlu olması gerektiği, aksi halde sürdürülebilir bir gelişim sürecinin sağlanamayacağı belirtilmiştir. Öyle ki, ekip kendi yetkinliklerine ve kapasitesine uygun büyüklükte oyun türü seçmeli ve bu yönde ilerlemelidir. Ayrıca; oyun seçimi, sadece ekip yetkinliği ile ilişkili olmayıp aynı zamanda sektör trendleri ile de bağlantılıdır. Dolayısıyla pazarda rağbet gören oyun türlerinin takip edilmesi ve trendlerin dikkate alınması, ticari başarıyı artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Hedef müşteri segmentinin beklentilerinin doğru analiz edilmesi, fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi açısından kritik bir unsurdur (Mozilla Team, 2015).

Oyun geliştirmeye yönelik stratejiler başlığı altında, gelir modelinin oyun geliştirme sürecinin başında belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Gelir modelinin; geliştirme aşamasında net olarak tanımlanmaması, geliştirme sonrası seçilmesi oyun tasarımında sonradan yapılacak değişiklikleri zorunlu kılacağından önerilmemektedir. Örneğin, oyun içi reklam modeli benimsenmişse, oyunun tasarım aşamasında reklam alanlarının uygun şekilde planlanması gerekmektedir. Benzer şekilde, oyun içi satış modeli uygulanacaksa, oyunun içinde satılabilecek öğelerin kurgulanması büyük önem taşımaktadır (Morel, 2012). Ayrıca, oyuncuların oyunla olan etkileşimini takip etmek amacıyla oyunda kalma süresi, oyuna geri dönüş oranı, oyuncu yaşam boyu değeri gibi metriklerin analiz edilmesi ve bu verilere göre oyunun sürekli güncellenmesi gerekmektedir.

Gelir modeli seçmeye yönelik stratejiler, rekabet odaklı fiyatlandırma politikalarının önemine vurgu yapmaktadır. Rakip analizine dayalı fiyat belirleme yöntemlerinin sıkça kullanıldığı, sektör liderlerinin fiyat politikalarının takip edilmesinin rekabet avantajı sağlayabileceği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, oyun içi fiyatlandırmanın oyuncular arası dengeyi bozmaması gerektiği, rekabetin adil bir şekilde sürdürülebilmesi için fiyat politikalarının bu doğrultuda şekillendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Oyuncular arasında rekabeti bozan veya kısa sürede hızlı ilerlemeye imkân tanıyan fiyatlandırma modellerinin tercih edilmemesi önerilmektedir. Fiyatlandırma sürecinin ardından, gelir ve gider takibi yapılarak gerektiğinde farklı gelir modellerinin denenmesi ve sektörde artık düşük getirili olan yöntemlerin terk edilip, güncel modellerin benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışma, mobil oyun fiyatlandırmasının yalnızca bir aşamayı değil, oyun geliştirme sürecinin tamamını kapsayan çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Oyun geliştirme ekibinin kurulmasından fiyatlandırmanın belirlenmesine kadar tüm aşamaların doğru bir şekilde yürütülmesi, ticari başarının sağlanabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Çalışma kapsamında belirlenen stratejiler, sektörde faaliyet gösteren veya sektöre yeni giriş yapmayı planlayan oyun

geliştiriciler için önemli bir yol haritası sunmaktadır. Dijital oyunların geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik Türkçe akademik literatürde az sayıda çalışmanın bulunması, bu çalışmayı daha değerli kılmaktadır.

Ancak, araştırmanın belirli kısıtları bulunmaktadır. Araştırma, Türkiye'deki dijital oyun sektöründe önemli bir konuma sahip olan Ankara'da, sınırlı sayıda işletme temsilcisiyle gerçekleştirilmiş olsa da nitel görüşmelerden elde edilen bulgular, mobil oyunlarda uygun fiyatın belirlenmesi açısından oldukça detaylı veriler içermektedir. Araştırmada yorumlamacı yaklaşım ele alındığı ve bu yaklaşımın amaçları içerisinde de genellenebilirlik olmadığı için araştırma mevcut haliyle, mobil oyunlarda uygun fiyatlandırma politikalarının hangi bağlamda/bağlamlarda nasıl belirlendiğinin keşfedilmesine, anlaşılmasına, açıklanmasına ve yorumlanmasına ilişkin içgörü kazandırmaktadır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda daha fazla sayıda katılımcıdan veri elde edilmesi ile çeşitli boyutların detaylandırılması sağlanabilir. Bu kapsamda ilerleyen araştırmalarda, İstanbul gibi sektörün yine yoğun faaliyet gösterdiği bölgelerde daha geniş katılımcı gruplarıyla benzer çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca, farklı fiyatlandırma politikalarının mobil oyun satışları üzerindeki etkilerini inceleyen saha araştırmalarının gerçekleştirilmesi, dijital oyun sektörünün gelişimi açısından faydalı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Araştırma 2020 yılı öncesi yapıldığı için etik onayı alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKLAR

Aksoy, A., Aktepe, E., Bingöl, D., Üçok, T., Ersoy, A., Parıltı, N. ve Tanrıöven, C. (2011). *Genel İşletmecilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alomari, Khalid M., T. R. Soomro, and Khaled Shaalan. (2016). Mobile Gaming Trends and Revenue Models. In *Trends in Applied Knowledge-Based Systems and Data Science*, edited by Hamido Fujita and Aboul-Ella Hassanien, 671–683. Lecture Notes in Computer Science. Vol. 9799. Cham: Springer.

Anderson, C. and Vincze, J. (2004). *Strategic Marketing Management*. Boston: Houghton Mifflin.

Ankaraka. (2016). *Dijital Oyun Sektörü Raporu*. Ankara: Ankara Kalkınma Ajansı.

AppLift, and Newzoo. (2016). *The global mobile games landscape: Level 2.0* [Infographic]. [Online] https://newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/AppLift_Newzoo_Global_Mobile_Games_Landscape_Infographic.pdf > [Erişim Tarihi: 2.3.2025].

Avlonitis, G. and Indounas, K. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19 (1), 47-57.

- Braun, B., Stopfer, J. M., Müller, K. W., Beutel, M. E. and Egloff, B. (2016). Personality and video gaming: Comparing regular gamers, non-gamers, and game addicts and differentiating between game genres. *Computers in Human Behavior*, 55, 406-412.
- Claudio, F., Jose-Luis, G.-B., Juan-Miguel, A. and Sergio, R. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36 (3), 212-221.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Demirbaş, K. Y. (2015). Dijital oyunlara "oyun türü" yaklaşımlarının sorunları: "Platform oyunları" türü örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 363-387.
- Evans, J. and Berman, B. (1992). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Fields, T. and Cotton, B. (2012). *Social Game Design, Monetization Methods and Mechanics*. Waltham: Elsevier Inc.
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299-308.
- Ingenbleek, P. T., Frambach, R. T. and Verhallen, T. M. (2013). Best practices for new product pricing: Impact on market. *Product Development & Management Association*, 30 (3), 560-573.
- Jobber, D. and Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Jooyoung, L., Junyeong, L., Heeseok, L. and Jongwon, L. (2015). An exploratory study of factors influencing repurchase behaviors toward game items: A field study. *Computers in Human Behavior*, 53, 13-23.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Sosyal Hizmet E-Dergi*, 1(1), 62-80.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4. Baskı). Harlow: Pearson Education.
- Kuo-Lun, H. and Chia-Chen, C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29.
- Onat Kocabıyık, O. (2015). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66.
- Mohout, O. (2015). *Lean Pricing*. Bruges: Die Keure Professional Publishing.
- Moreira, Á. V., Filho, V. V. and Ramalho, G. L. (2014). Understanding mobile game success: A study of features related to acquisition, retention, and monetization. *SBC Journal on Interactive Systems*, 5(2), 2-13.
- Morel, R. (2012). Choosing the right business model for your game or app. Adobe.com. [Online] <https://www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/right-business-model.html> > [Erişim Tarihi: 2.3.2025].

- Mozilla Team. (2015, 30 Ocak). Choosing your business model. Mozilla Foundation. [Online] https://developer.mozilla.org/en-US/Marketplace/Prepare/Choosing_your_business_model > [Erişim Tarihi: 2.3.2025].
- Newzoo. (2016). *2016 Global Games Market Report*. San Francisco: Newzoo. [Online] <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-2016-global-games-market-report-premium/> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- Newzoo. (2017). *2017 Global Games Market Report*. San Francisco: Newzoo. [Online] <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-2017-global-games-market-report-premium/> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- Newzoo. (2019). *Newzoo's 2019 Global Games Market*. San Francisco: Newzoo. [Online] <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-2019-global-games-market-report/> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- ODTÜ Teknokent - ATOM. (2016). *ODTÜ Teknokent - ATOM İnternet Sayfası*. [Online] <http://atom.org.tr> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- ODTÜ Teknokent Firmalar Sayfası. (2018). *ODTÜ Teknokent*. [Online] <http://odtuteknokent.com.tr/tr/firmalar/tum-firmalar> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- OYUNDER. (2017). *Oyun Tasarımcıları, Geliştiricileri, Yapım ve Yayıncıları Derneği İnternet Sayfası*. [Online] <http://www.oyunder.org> > [Erişim Tarihi: 3.3.2025].
- Paley, N. (2001). *The Marketing Strategy Desktop Guide*. London: Thorogood.
- Palmer, A. (2012). *Introduction to Marketing Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Perreault, W. and McCarthy, E. (2005). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. and Donnelly, J. (2004). *Marketing Management Knowledge and Skills*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Phillips, R. and Özalp, Ö. (2012). *Why Are the Prices Set The Way They Are*. London: Oxford University Press.
- Pirinççi, D. K. (2020). *Mobil Oyunlarda Fiyatlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi: ODTÜ Teknokent Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Sharma, P. (2007). *Agricultural Marketing Management*. New Delhi: Gene-Tech Books.
- Sievanen, M., Suomala, P. and Paranko, J. (2003). Product profitability: Causes and effects. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 393-401.
- Sığı, P. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Solomon, M. and Stuart, E. (2003). *Marketing Real People, Real Choices*. NJ: Prentice Hall.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019, 22 Ağustos). *Genel Destek Mevzuatı*. [Online] <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/doviz-kazandırıcı-hizmet-ticareti/destek-mevzuati-icerik/genel-destek-mevzuati/bilgisayar-oyunu-mobil-uygulama-gelistirme-destegi> > [Erişim Tarihi: 4.3.2025].
- Tancı Yıldırım, N. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.
- Westwood, J. (2011). *Marketing Your Business: Make the Internet Work for You*. London: Kogan Page.

Yıldırım, P. ve Şimşek, P. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yılmaz, E. and Çağiltay, K. (2005). *History of Digital Games in Turkey. DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*. Vancouver.



KAVRAMSAL MAKALE

Türkiye'nin Azalan Doğurganlık Oranı ve Nüfus Politikaları Kurulu'nun Değerlendirilmesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali AKKAYA, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla, e-posta: maliakkaya@mu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7754-671X>

Öz

Aile kurumu, küresel değişim ve dijital dönüşüm süreci ile birlikte ciddi tehlikelerle karşı karşıya kalmakta ve beraberinde doğurganlık kavramını gündeme getirmektedir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de toplam doğurganlık oranı her geçen yıl kayda değer bir şekilde tehlike düzeyinde azalmaya devam etmektedir. Aile ile ilişkili toplam doğurganlık oranının düşmesi stratejik güç unsuru olarak nüfusa ilişkin tartışmaları ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda Türkiye açısından gelecekte nüfusa ilişkin olası tehlikeler ile mücadele etme, aile kurumunu koruma ve stratejik nüfus politikaları belirleme amacıyla Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bünyesinde Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü kurulmuştur. Çalışmada kurulun, nüfus politikaları konusunda işlevselliği, denetleyici ve düzenleyici kurul olma niteliği, kamu yönetimi işletmeciliği, iyi yönetim ilkeleri kapsamında organizasyonel yapısı değerlendirilmiştir. Araştırma ile ilgili akademik yazın taraması yanında TÜİK'in veri tabanı üzerinden doküman incelemesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında, düşük doğurganlık oranının ortaya çıkardığı olası riskin ortadan kaldırılmasına yönelik, kurgusal vaka uygulaması sunulmuştur. Bu derleme çalışmasının amacı Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü'nün uygulamada karşılaşılabileceği sorunları; hukuki, idari, mali ve teknik organizasyon yapısı konusunda değerlendirmek, karşılaşılabilecek olası sorunların çözümü konusunda SWOT analizinden yararlanılarak görüş ve önerilerde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Aile, Demografya, Doğurganlık, Nüfus Politikaları, Yönetişim.

Makale Gönderme Tarihi: 23.01.2025

Makale Kabul Tarihi: 04.04.2025

Önerilen Atıf:

Akkaya, M. A. (2025). Türkiye'nin Azalan Doğurganlık Oranı ve Nüfus Politikaları Kurulu'nun Değerlendirilmesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(4): 286-304.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2025, 8(4): 286-304. DOI:[10.26677/TR1010.2025.1537](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1537)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Turkey's Declining Fertility Rate and Evaluation of the Population Policy Council

Assistant Prof. Dr. Mehmet Ali AKKAYA, Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Business Administration, Muğla, e-mail: maliakkaya@mu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7754-671X>

Abstract

The institution of the family is facing serious threats with the global change and digital transformation process and brings the concept of fertility to the agenda. As in the rest of the world, the total fertility rate in Turkey continues to decline at an alarming rate every year. The decline in the total fertility rate associated with the family brings the discussions on population as an element of strategic power to the forefront. In this context, the Population Policies Board and the Family Institute were established under the Ministry of Family and Social Services with the Presidential Decree in order to combat possible future population-related threats, protect the institution of family and determine strategic population policies for Turkey. In this study, the functionality of the board on population policies, its nature as a supervisory and regulatory board, its organisational structure within the scope of public administration management and good governance principles were evaluated. In addition to a review of the academic literature related to the research, a document analysis was conducted through the database of TurkStat. Within the scope of the study, a fictional case study is presented to eliminate the possible risk posed by the low fertility rate. The aim of this review study is to evaluate the problems that the Population Policies Board and the Family Institute may face in practice in terms of legal, administrative, financial and technical organisational structure, and to provide opinions and suggestions on the solution of possible problems that may be encountered by making use of SWOT analysis.

Keywords: Family, Demography, Fertility, Population Policies, Governance

Received: 23.01.2025

Accepted: 04.04.2025

Suggested Citation:

Akkaya, M. A. (2025). Turkey's Declining Fertility Rate and Evaluation of the Population Policy Council, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(4): 286-304.

GİRİŞ

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren kamu hizmeti anlayışı ve yetki paylaşımına ilişkin yeniden yapılanma gereksinimi ve değişim süreci yeni kurumsal organizasyonların doğmasına neden olmuştur. Küreselleşme ve dijital dönüşüm sürecinin de etkisiyle birlikte birtakım kamusal sorunların çözümü konusunda devletlerin sahip olduğu regülasyon (*regulation*) işlevi yanında merkezî ve yerel yönetimler dışında bağımsız, denetleyici ve düzenleyici kurullar ön plana çıkmıştır. 1980 sonrası Türkiye’de birçok denetleyici ve düzenleyici birçok kurulun kurulduğu, son yıllarda ortaya çıkan güncel kamusal sorunların çözümü konusunda Ulusal Su Kurulu, Afet ve Acil Durum Kurulu, Koronavirüs Bilim Kurulu vb. gibi sayıları 90’nın üzerinde kurulun varlığından söz etmek mümkündür.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2020 yılından sonra açıklanan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS)¹ ve Mekânsal Adres Kayıt Sistemi (MAKS)² sonuçlarında Türkiye’nin nüfus artış hızının düşmesi ve son birkaç yıldır ortaya çıkan tablonun Cumhuriyet tarihinin en düşük değerleri olması dolayısı ile nüfus artışındaki azalmanın neden kaynakladığı, sonuçlarının neler olacağı ve stratejik önemi tartışma konusu hâline gelmiştir. Konunun Türkiye’yi askeri, siyasi, stratejik, ekonomik, sosyo-kültürel açısından etkileyeceği ve bu olumsuz süreci kontrol altında tutma amacıyla Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü kurulmuştur.³

Bu çalışmada, Türkiye’de toplam doğurganlık oranının düşüşüne bağlı stratejik riski bertaraf etme amacıyla kurulan Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü’nün yapısı; bağımsız, denetleyici ve düzenleyici kurulların ortaya çıkış süreci kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma özgün değer olarak, Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü üzerine yapılan ilk çalışmalardan birisidir. Türk kamu yönetimi içerisinde 24 Aralık 2024 tarihinde kurulan Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü’nün yeri ve gelecekte üstleneceği fonksiyonu, nüfus dinamikleri kapsamında analiz edilmiş, kurulun olumlu ve olumsuz yönleri açıklanmış ve bu organizasyonel yapının geleceği konusunda uygulayıcı ve yasa koyucular için öngörülerde bulunmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Derleme çalışma konusu ile ilgili kavramlar farklı disiplinler ile ilgili olup konunun okuyucu açısından daha anlaşılır hâle gelmesinde faydalı olacağı düşünüldüğü bazı kavramlar analiz edilmiştir. Bu kavramlar; aile, doğurganlık, demografya, nüfus, nüfus politikası, üst kurullar ve yönetişimdir.

Aile Kavramı

Sosyolojik bir birim olan aile; hukuki, dini ve sosyolojik temelleri olan kurumdur. Bireylerin doğumundan ölümüne kadar hayatının her alanını kuşattığı sığınma noktası, devletlerin de beşerî güç unsuru olarak nüfusun şekillendiği yerdir (Doğan, 2011). Aile; kan bağılılığı, evlilik ve diğer yasal yollardan, aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve çoğunlukla aynı evde yaşayan bireylerden oluşan (Koç, 2022); bireylerin psikolojik, cinsel, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının

¹Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS), Türkiye’de, nüfusun her bireyinin ikamet ettiği adresin kaydedildiği ve bu bilgilere dayalı olarak yapılan nüfus sayımlarını konu alan sistemdir (<https://data.tuik.gov.tr>).

² Mekânsal Adres Kayıt Sistemi (MAKS), fiili kent-kır yapısını daha doğru yansıtan, yoğun kent, orta yoğun kent ve kır ayrımında oluşturulan yeni bir sınıflama sistemidir (<https://data.tuik.gov.tr>).

³Aile Enstitüsü ve Nüfus Politikaları Kurulu’nun kurulmasına ilişkin Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, Resmî Gazete, Tarih:25/12/2024, Sayı:32763 (<https://resmigazete.gov.tr/>)

karşılandığı, topluma uyum ve katılımların sağlandığı ve düzenlendiği temel birimdir (Ozankaya, 1979). Türk Dil Kurumu (TDK), aileyi;

“Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik, aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık ilişkileri bulunan kimselerin tümü. Birlikte oturan hısım ve yakınların tümü. Aynı gaye üzerinde anlaşılan ve birlikte çalışan kimselerin bütünü” olarak tanımlamıştır (TDK, 2024).

Aile kavramı, birçok hukuk yazınında da tanımlanmaktadır. Kavramın önemi gereği hukuk tekniği açısından 1982 Anayasa’sında⁴ ve Türk Medeni Kanunu’nda⁵ aile kavramına ilişkin tanımlara rastlanmaktadır.

Doğurganlık

Doğurganlık, bireysel ve toplumsal düzeyde biyolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik birçok faktörün etkilerinin iç içe olduğu çok faktörlü karmaşık bir temelde gerçekleşen olgudur (www.turkiye.unfpa.org). Doğurganlık hızı, bir toplumda kadın başına düşen doğum sayısını ifade eden demografik gösterge olup genellikle bir kadının doğurganlık çağındaki 15-49 yaş arasında ortalama kaç adet çocuk doğurduğunu gösteren rakamsal değerdir (DİE, 2001:167). Doğurganlık hızı, toplumun nüfus artışını etkileyen önemli bir faktördür. Birçok farklı doğurganlık oranı kullanılsa da en yaygın kullanılanları “toplam doğurganlık oranı”⁶ ve “brüt doğurganlık oranı”⁷ kavramlarıdır. Doğurganlık hızı, toplumların nüfus yapısını, sosyal yapıları ve ekonomik durumları üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir.

Nüfus ve Demografya

Nüfus, belirli bir fiziki alanda, coğrafi bölgede, belirli bir zaman dilimi içerisinde yaşayan toplam insan sayısıdır (Akın ve Bilgili, 2011). Nüfus, coğrafi alan içinde yaşayan bireylerin toplamını ifade etse de (Özer, 1978), bu kavram aynı zamanda demografik özellikler, nüfusun yaşlanması (Yakar ve Özgür, 2022), yaş grupları, cinsiyet dağılımı, etnik yapı, eğitim düzeyi vb. gibi farklı nüfus olaylarını da unsurları kapsamaktadır (Güriz, 1975). Serper’e göre demografya, nüfusa ait olaylardır. Demografya, nüfus yapısını, dağılımını, değişimini ve bu değişimlerin sosyal, ekonomik, kültürel ve politik süreçlerle ilişkisini inceleyen bilim dalıdır (Serper, 1978;2). Demografi, nüfusun sayısı, yaş, cinsiyet, evlilik durumu, doğum ve ölüm oranları gibi özelliklere dair istatistiksel verilerle ilgilenir ve bu veriler üzerinden analizler yapar. Demografyanın temel konuları; nüfus sayısı, doğum oranı, ölüm oranı, göç, yaş dağılımı, cinsiyet dağılımı, evlilik durumu, aile yapısı ve beklenen yaşam süresi gibi nüfusa ilişkin hususlardır (Başol, 1984). Nüfus, ekonomi literatüründe olduğu kadar sosyal politika, güvenlik ve diğer sosyo-ekonomik konular açısından ayrı stratejik öneme sahip olup ülkeler açısından izlenmesi gereken yol haritası açısından nüfus politikasını gündeme getirmektedir.

⁴1982 Anayasası Madde: 41 (<https://www.mevzuat.gov.tr>).

⁵Türk Medeni Kanunu’nun Madde:335-363 ve 367-370 (<https://www.mevzuat.gov.tr>).

⁶Toplam doğurganlık oranı, bir kadının hayatı boyunca doğurması beklenen çocuk sayısını temsil eder. Bu oran, genellikle 15-49 yaş arasındaki kadınların doğum oranlarına dayalı olarak hesaplanır (<https://tr.wikipedia.org>).

⁷Brüt doğurganlık oranı; bir toplumda her 1.000 kişiye düşen yıllık doğum sayısını ifade eder (<https://tr.wikipedia.org>).

Nüfus Politikası

Devletlerin sahip olduğu sayısal ve niteliksel nüfus değeri ile milli çıkarların korunması ve sürdürülebilir olması amacıyla attığı adımlar, aldığı önlemler ve stratejilerin tümü nüfus politikası olarak ifade edilmektedir (Boylu, 2010:14). Diğer bir ifade ile nüfus politikaları siyasal iktidar tarafından, nüfusun büyüklüğünü, dağılımını ve yapısını kontrol etmek ve yönlendirmek amacıyla uygulanan strateji ve önlemler, uygulamaya koyduğu her türlü programlar olarak ifade etmektedir (Aydoğan ve Çoban, 2016). Nüfus politikaları, devletlerin ekonomik ve sosyo-kültürel hedeflere ulaşmak için şekillendirmiş olduğu; doğum, ölüm, göç, nüfusun yaş yapısı vb. gibi unsurlar üzerinde odaklanan politikalar (Armağan, 2000). Birleşmiş Milletler (BM) açık kaynaklarına göre nüfus politikaları; doğal nüfus artış hızı, nicel ve nitel büyüklüğü, ülke, bölge ve dünya genelindeki dağılışının, demografik nitelikleri etkileyecek şekilde, sosyo-ekonomik, siyasi, askeri vb. gibi toplumsal ortak hedeflere ulaşmak amacıyla hazırlanan önlemler ve uygulanan politikalar bütünü olarak ifade edilmektedir (United Nation, 2022).

Üst Kurullar

Yönetim bilimi içerikli bir kavram olarak kurul, karar verme, görüş bildirme, teklif ve öneride bulunma amacıyla farklı fonksiyonları yerine getirmek üzere bir araya gelmiş uzman insan topluluğudur (Akıncı, 1999). Kavramsal literatürde kurul kelimesinin eş anlamlısı olarak, akıl insanlar, komisyon, komite, heyet, konsey, kavramları da kullanılmaktadır (Sezen, 2003). Üst kurul, bir organizasyon, kurum veya devlet yapısında belirli bir alandaki yüksek düzeyde kararlar almak, denetim sağlamak ve politikalar geliştirmek amacıyla oluşturulan yönetim organı (Dönmez, 2003), genellikle de belirli bir sektördeki stratejik yönlendirmeyi üstlenen, farklı alanlardan uzmanların yer aldığı ve karar verici bir pozisyonda olan bir gruptur (Dönmez, 2003).

Son elli yıllık süreçte klasik kamu idaresinin sahip olduğu örgütsel yapısı dışında kalan, daha çok düzenleme, denetleme, gözetim, karar alma vb. gibi işlevler yürüten ve kurul biçiminde örgütlenen yapılar hakkında literatürde kavramsal anlamda bir fikir birliği bulunmama ile birlikte literatürde söz konusu yapılar için üst kurullar, bağımsız düzenleyici ve denetleyici kurumlar ya da bağımsız idari otoriteler kavramları kullanılmaktadır (Çolak, 2003). Üst kurulun tanımı ve işlevi, bulunduğu organizasyona, kuruma veya sektöre bağlı olarak değişmekle birlikte birtakım asgari unsurları da içermesi ön koşuldur. Bu unsurlar; karar verme, denetim ve izleme, strateji geliştirme, politika oluşturma ve uygulama konularındadır (Tan, 2002). Üst kurullar, denetleyici ve düzenleyici kurullar olarak da idari yapı içerisinde yer alan kurumlardır. Bu kurullar, genellikle kamuya ait ya da özel sektördeki hizmetlerin düzenlenmesi ve denetlenmesinde önemli bir rol oynar. Özetle üst kurullar, genellikle bir organizasyonun veya sektörün en üst düzey karar organı olup stratejik kararlar almak, denetlemek ve politikalara yön vermek gibi önemli görevleri yerine getirmektedir.

Yönetişim

Yönetişim, kavramsal literatür olarak başlangıçta Kuzey Avrupa ülkelerinde ortaya çıkmış ve zamanla tüm dünyaya yayılmış kavram olup köken olarak işletme yönetim bilimi açısından kullanılmıştır (Özer, 2002). Yönetişim, bir organizasyonun, kurumun, devletin ya da toplumun yönetilme ve karar alma süreçlerini ifade eden, sadece siyasi iktidarlara sınırlı olmayıp, aynı zamanda şirketler, STK'lar (Sivil Toplum Kuruluşları) veya uluslararası kurum ve kuruluşlar gibi çok farklı seviyelerde ve türlerde de geçerli bir kavramdır (Stoker, 1998). Yönetişim, kararların nasıl alındığı, bu kararların nasıl uygulandığı ve uygulamalarla ilgili sorumlulukların nasıl

yerine getirildiğini belirleyen resmî ve özel kurum ve kuruluşlarda idâri, ekonomik, politik mekanizmanın birbiri ile etkileşim ve iletişim hâlinde bulunarak otoritenin ortak kullanımı, birlikte yönetim süreci şeklinde ifade edilebilir (Ulusoy, 2002).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma dokümanı, veri toplama yöntemi ve verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Türkiye’de azalan doğurganlık oranına ilişkin akademik yazın taraması yanında Türkiye’deki resmî kurumların internet siteleri üzerinde nitel araştırma kapsamında doküman incelemesi yapılmıştır. Buna göre literatür taraması yoluyla veriler toplanarak incelenmiştir. Çalışma dokümanı olarak TÜİK’in ADNKS ve MAKS veri tabanı kullanılmıştır. Elde edilen veriler okuyucular için özet haline getirilmiş, kısa açıklamalar, gerekli sadeleştirmeler ve çıkarımlar yapılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılmaya konu olan olgu ve olgular hakkında bilgi içeren mevcut yazılı dokümanların analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2006;30). Yıldırım ve Şimşek’e (2006) göre nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla bilimsel çalışmaların içerik ve yöntem bakımından detaylı bir analizinin yapılmasının, konu ile ilgili düzenleyici ve denetleyici kurul alanında çalışan araştırmacılara benzer nitelikte yapacakları projeler ve araştırmalar için önemli katkılar sunabileceği varsayılmaktadır.

Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü’nün, nüfus politikalarına ilişkin kararları alırken multidisipliner bir yaklaşım ile ortaya koyacağı teori ve uygulamaları dikkate alarak SWOT analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Her ne kadar birtakım yasal düzenleme ve kurumsal organizasyon değişikliği ile sorunu çözme çaba ve gayreti içerisinde olursa da unutulmamalıdır ki doğurganlık olgusu bireysel konuda kendisine anlam bulmakta bu nedenle ekonomik durum, işsizlik, düşük alım gücü vb. gibi koşulların önemine işaret edilmiş aile, nüfus, doğurganlık ve yönetim konularında ikincil kaynaklar kullanılarak derleme yapılmıştır. Literatür taraması sonucu elde edilen çalışmalar ve TÜİK verileri sistematik olarak sunulacak öneriler geliştirilmeye çalışılmış, çalışma kapsamında kurgusal vaka uygulaması da amaçlanmıştır. Bu derleme çalışması, doğurganlık alanında stratejik yaklaşımlardan biri olan kurumsal organizasyon çalışmalarına mantıksal bir bakış açısıyla öneriler geliştirmeye çalışmaktadır.

TÜRKİYE’NİN NÜFUS OLGUSU

Nüfus olgusu, bir bölgedeki insan sayısının, yaşadığı koşulların, göç, doğum ve ölüm oranlarının etkisiyle zaman içindeki değişimini ifade eden sayısal veri kavramıdır (Kaştan, 2006). Nüfus verileri salt ekonomik gelişme açısından değil, toplumsal yaşamın bütün yönleri ile ilişkili temel bir konudur. Nüfus olgusu, bir toplumun yapısı, gelişimi ve değişimi hakkında bilgi veren, doğum oranı, ölüm oranı, göç, yaş ve cinsiyet dağılımı, toplam nüfus vb. gibi demografyaya ait hususları içeren verilerdir (DPT, 1994). Bu olgunun, demografik faktörlerin etkisiyle şekillenmesi ve toplumsal, ekonomik, kültürel faktörlerle de doğrudan ilişkili olması nedeniyle devletler, belirli dönem aralıkları ile nüfus sayımı⁸ yaparak sayısal nüfus hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Sayısal ve nicel anlamda nüfus, sermaye kaynaklarının kullanım şekli, yıllık doğum, ölüm ve göç gibi nüfus gelişmelerini kapsamakta, bir bölgedeki sosyal, ekonomik ve

⁸Türkiye’de genel nüfus sayımı, Türkiye’de istatistik işlerini yürütmekle görevli devlet kurumu olan Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından periyodik olarak yapılan nüfus sayımıdır (<https://nip.tuik.gov.tr>).

politik durumları analiz etmek için kullanılmakta, kalkınma planları, kamu hizmetleri ve altyapı projeleri gibi kamusal alanlarda karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Eryurt, 2023).

Devletlerin nüfus politikaları konusunda izlemiş oldukları farklı argümanları vardır. Bunlar; yavaşlatıcı (engelleyici) nüfus politikaları, hızlandırıcı nüfus politikaları ve iyileştirici nüfus politikaları olmak üzere üç yöntem dâhilinde gerçekleştirilmektedir (Serper, 1980:9). Nüfus politikaları, sağlık, eğitim, iş gücü, yaşlılık, işsizlik, genç nüfus, yaşlı nüfus gibi konularla doğrudan ilişkilidir ve uzun vadeli olarak toplumsal planlama için stratejik öneme sahiptir (Çamurcu, 2005). Bu yönüyle devletlerin nüfus verisi önem arz etmekte ve bu durum ailenin stratejik önemini ön plana çıkarmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye'nin nüfus olgusuna ilişkin; demografik yapısı, doğurganlık oranı, nüfusun büyüklüğü, dağılımı, yaş grupları ve diğer nüfus özellikleri şu şekilde özetlenebilir;

- Nüfus büyüklüğü olarak Türkiye'nin 2024 yılı sonu itibarıyla nüfusu yaklaşık 85.664.944 kişidir. Türkiye, bu nüfus büyüklüğüne göre dünya devletleri sıralamasında 194 ülke arasında 18. sırada yer almaktadır (<https://data.tuik.gov.tr>).
- Türkiye'nin toplam doğurganlık oranı 2020 yılından sonra düşerken yıllık nüfus artış hızı 2023 yılında binde 1,1 iken, 2024 yılında binde 3,4 olmuştur (<https://data.tuik.gov.tr>).



Şekil 1. Türkiye'nin Doğurganlık Oranı 2007-2024.

Kaynak: (<https://data.tuik.gov.tr>).

Şekil 1'de görüldüğü gibi Türkiye'nin doğurganlık oranı düşmektedir. TÜİK tarafından ADNKS sonuçlarına göre son birkaç yıllık nüfus artış hızı 2023 yılında binde 1.1, 2024 yılında 3.4 olarak açıklanmıştır (<https://data.tuik.gov.tr>). Bu rakamsal değerler;

- Kadın ve erkek nüfus oranları birbirine çok yakındır. Erkek nüfus 42 milyon 853 bin 110 kişi olurken, kadın nüfus 42 milyon 811 bin 834 kişi olup oransal dağılım erkekler %50.1 ve kadınlar %49.9 şeklindedir (<https://data.tuik.gov.tr>).
- Yıllık nüfus artış hızı 2023 yılında binde 1.1 iken, 2024 yılında binde 3.4 olmuştur (<https://data.tuik.gov.tr>).
- Türkiye, oldukça hızlı bir şehirleşme süreci yaşamaktadır. Nüfusun yaklaşık %75-80'i şehirlerde yaşamaktadır. En kalabalık şehirler; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya'dır (<https://data.tuik.gov.tr>).
- Yaş dağılımı olarak toplam nüfusun % 25'i 0-14 yaş arasında, % 65'i 15-64 yaş arasında bu oran aynı zamanda çalışan nüfustur. 65 yaş ve üstü, nüfusun %10'u civarında ve artış göstermektedir (<https://data.tuik.gov.tr>).
- Türkiye'nin nüfus yoğunluğu, kilometrekare başına yaklaşık 111 kişi civarındadır. Ancak, bu yoğunluk bölgesel olarak değişiklik göstermekte olup Marmara Bölgesi, özellikle İstanbul,

en yoğun bölgedir. Doğu Anadolu ve İç Anadolu bölgeleri ise daha seyrek nüfuslanmıştır (<https://data.tuik.gov.tr>).

- Kırsal alanlardan şehirlere doğru devam eden bir iç göç süreci vardır. Türkiye’de 2023 yılında %93 olan il ve ilçe merkezlerinde yaşayanların oranı, 2024 yılında %93.4’e yükselirken belde ve köylerde yaşayanların oranı %7’den %6,6’ya düşmüştür (<https://data.tuik.gov.tr>).
- Türkiye, özellikle son yıllarda Rusya Federasyonu, Azerbaycan, Türkmenistan, Afganistan, Suriye ve diğer ülkelerden gelen göçmenlere ev sahipliği yapmaktadır. Yurt dışından Türkiye’ye göç edenlerin sayısı 2024 yılında, bir önceki yıla göre %35.9 azalarak 316 bin 456 kişi olmuştur (<https://data.tuik.gov.tr>).

Bu değerlerin Cumhuriyet tarihinin en düşük rakamsal verileri dolayısı ile nüfus artışındaki bu hızlı azalmanın neden kaynakladığı, sonuçlarının neler olacağı ve stratejik önemi tartışma konusu haline gelmiştir.

Devletler nüfusun gelecekteki büyüme, azalma veya değişim trendlerini tahmin etmek, sağlık, eğitim, ekonomi, altyapı ve sosyal hizmetler gibi alanlarda geleceğe yönelik planlamalar yapabilmek, toplumların yaşlanma oranları, iş gücü ihtiyacı, konut talepleri gibi konulara ilişkin yorum yapabilmek için nüfus projeksiyonu yapmaktadır (Sertkaya, 2018). Bu projeksiyonlar, mevcut nüfus verileri, doğum oranları, ölüm oranları, göç hareketleri gibi faktörler göz önünde bulundurularak yapılır. Nüfus projeksiyonları, genellikle 10, 20, 50 yıl gibi farklı zaman dilimlerine yönelik olarak hazırlanmaktadır. TÜİK, Türkiye nüfus yapısı ile ilgili farklı periyotlarda nüfus projeksiyonları yapmaktadır. Bu çerçevede 2023-2100 araştırmasının sonuçlarını açıklamıştır. Buna göre;

- Türkiye’nin nüfus yapısında son yıllarda meydana gelen değişimler sonucunda doğum, ölüm ve göçe ilişkin demografik göstergelerdeki mevcut durumun devam edeceği, artış veya azalış yönünde eğilimler de gösterebileceği varsayılarak; ana, düşük ve yüksek olmak üzere üç farklı senaryoya dayalı nüfus projeksiyonları üretilmiştir. Türkiye’de doğurganlıktaki hızlı düşüş nüfus projeksiyonu sonuçlarında etkili olmuştur (<https://data.tuik.gov.tr>).
- Toplam doğurganlık hızı, 2001 yılında 2.38 iken 2003 ve 2014 yılları arasında yenilenme seviyesi olan 2.10 seviyelerinde durağan bir seyir göstermiş, bu yıldan sonra aşırı düşüş ile 2023 yılında 1.51’e kadar gerilemiş, 2024 yılında 3.4 olmuştur (<https://data.tuik.gov.tr>).
- Ana senaryoya göre Türkiye nüfusunun 2100 yılında 77 milyonun altına düşmesi beklenmektedir. Düşük senaryoya göre nüfusun 2100 yılında 55 milyonun altına düşmesi beklenmektedir (<https://data.tuik.gov.tr>).

Şekil 2’de görüldüğü gibi doğurganlık göstergelerindeki hızlı düşüş eğiliminin devam edeceğini varsayan düşük senaryoya göre, Türkiye nüfusunun 2044’te 89 milyon kişiyle en yüksek büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilirken, 2100’de 55 milyonun altına düşme olasılığı yüksek bağımlı nüfus olgusu senaryosudur (<https://data.tuik.gov.tr>). Bağımlı nüfus toplamının, çalışma çağı nüfusunun yarısından az olduğu dönem, “demografik fırsat penceresi”⁹ olarak nitelendirilmektedir (<https://tr.wikipedia.org>). Bir ülkedeki çocuk nüfus olarak tanımlanan 15 yaşın altındaki nüfusun toplam nüfusun yüzde 30’undan az ise ve yaşlı nüfus olarak tanımlanan 65 yaş üzerindeki nüfusun ise toplam nüfusun yüzde 15’inden az olduğu zaman diliminde demografik fırsat penceresinin açık olduğu değerlendirilir (United Nations, 2004). Projeksiyon

⁹Demografik fırsat penceresi, bir ülkenin nüfus yapısında çalışan yaş grubu oranının yüksek olduğu, bağımlılık oranının ise düşük olduğu, bağımlı nüfus toplamının, çalışma çağındaki nüfusun yarısından az olduğu dönemdir (<https://tr.wikipedia.org>).

sonuçları 2030'un ilk yarısında yaşlı nüfus oranının % 15'i aşacağına ve "demografik fırsat penceresi"nin kapanacağına işaret etmektedir (Tansel, 2012).



Şekil 2. Türkiye'nin Nüfus Projeksiyonu (2050-2100).

Kaynak: (<https://data.tuik.gov.tr>).

Demografik fırsat penceresi, bir ülke için ekonomik kalkınma açısından önemli bir avantajdır. Ancak bu dönemi etkili bir şekilde değerlendirebilmek, eğitim, istihdam, sosyal politikalar ve altyapı yatırımları gibi alanlarda stratejik planlama gerektirmektedir. Bu durumun Türk demografik yapısının gelecekte çeşitli riskler ile karşı karşıya olması ve sosyal, ekonomik ve çevresel etkiler yaratması Türkiye'nin stratejik nüfus olgusunu yeniden gündeme getirmiştir. TÜİK'in yayımlanmış olduğu bu sayısal veriler, Cumhurbaşkanlığı makamı ve Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından dikkate alınarak milli güç unsuru olan nüfusu dinamik tutmak amacıyla nüfus politikalarını bütüncül bir şekilde ele alacak, ulusal nüfus politikasını kurumsallaştıracak ve bir nüfus eylem planı oluşturacak Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü'nün kurulması gündeme gelmiş ve 24 Aralık 2024 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulmuştur.¹⁰

KURGUSAL VAKA ANALİZİ

Kurgusal vaka, bir eğitim, araştırma veya analiz amacıyla yaratılmış hayali bir senaryo veya durumdur. Bu tür vakalar, gerçek dünyadaki olayları simüle eder ve belirli bir konuya, duruma veya probleme dair çözüm arayışları için bir zemin sağlar. Genellikle karar alma süreçlerini, problem çözme becerilerini veya stratejik düşünmeyi geliştirmek için kullanılmakta, gerçek hayatta karşılaşılan zorlukları simüle ederek, katılımcıların bu durumlarla nasıl başa çıkacaklarına dair pratik deneyim kazanmalarını sağlar (Nadir, 2011).

Türkiye'nin doğurganlık nüfus olgusuna ilişkin değerlendirme yapıldıktan sonra kurgusal vaka analizi yapılmıştır. Vakada, (A), (B) ve (C) ülkeleri verilmiş ve nüfuslarının 80 milyon olduğu varsayılmıştır. (A) ülkesinin doğurganlık oranının Türkiye'de olduğu gibi binde 1.1, (B) ülkesinin doğurganlık oranı yenileme katsayısına eşit 2.1 ve (C) ülkesinin doğurganlık oranı 3.1 olarak varsayılmıştır. Her üç ülkenin önümüzdeki 25 yıllık bir kısa süre için nüfus projeksiyonu

¹⁰ <https://www.resmigazete.gov.tr>

yapılmıştır. Vak’ada nüfusun artmaya devam etmesi için kadın başına düşen çocuk sayısı 2.1 oranı (doğurganlık yenilenme düzeyi) olarak kabul edilmiştir (<https://tr.wikipedia.org>).¹¹ Doğurganlık yenileme veya nesil yenileme eşiği, ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, gelişmiş ülkelerde 2.1 olarak kabul edilmektedir (<https://acikders.ankara.edu.tr>). Toplam doğurganlık hızının 2.1’in altına düşmesinin nüfusun kendisini yenileyememesi anlamına geldiği kabul edilmektedir (Gemicioğlu vd., 2019). Gelecek nüfus aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir (<https://baskent.edu.tr>).

$$\text{Gelecek Nüfus} = \text{Mevcut Nüfus} \times (1 + \text{Büyüme Oranı})^{\text{Yıl Sayısı}}$$

Tablo 1. Doğurganlık Yenilenme Düzeyi Kurgusal Vak’a Analizi

	(A) Ülkesi	(B) Ülkesi	(C) Ülkesi
Mevcut Nüfus	80 milyon	80 milyon	80 milyon
Doğurganlık Oranı	1.1	2.1	3.1
Büyüme Oranı	A ülkesinin doğurganlık oranı 1.1, büyüme oranı (0.001) kullanabiliriz.	B ülkesinin doğurganlık oranı 2.1, büyüme oranını (0.003) kullanabiliriz.	C ülkesinin doğurganlık oranını 3.1, büyüme oranını (0.01) kabul edebiliriz.
25 Yıl Sonra Gelecek Nüfus Formülasyonu	80 milyon X (1+0,001) ²⁵	80 milyon X (1+0,003) ²⁵	80 milyon X (1+0,01) ²⁵
Gelecek Nüfus	82 milyon	86 milyon	102 milyon
Nüfus Artışı ve Büyüme Hızı	A ülkesinin büyüme oranı oldukça düşüktür, nüfus artışı yavaş ve yaşlanan nüfus oranı artmaktadır.	B ülkesinde, 2.1 doğurganlık oranı nüfusunun dengede kalmasını sağlar, ancak artış çok hızlı değildir.	C ülkesi hızlı bir büyüme gösterir ve bu büyüme, nüfusunun büyük oranda genç olmasına yol açacaktır.
Yaşlanan Nüfus ve Sosyo-ekonomik Etkiler	A ülkesindeki düşük doğurganlık oranı, genç nüfusun azalmasına yol açacak ve yaşlanan nüfus oranı artacak, bu durum ek kamusal maliyetlere yol açabilir.	B ülkesinde doğurganlık oranı dengeli olduğu için nüfus artışı kontrollü olur. Yaşlanan nüfus oranı artacak, bu durum sosyal güvenlik sistemleri ve sağlık harcamalarını artırabilir.	C ülkesindeki yüksek doğurganlık oranı, daha genç ve dinamik bir nüfus yapısı yaratacaktır. Hızlı nüfus artışıyla birlikte altyapı yatırımları artacaktır.
Ekonomik Büyüme Potansiyeli	A ülkesinin büyüme oranı düşük olduğu için, ekonomik büyüme hızı da sınırlı olacaktır. İş gücü piyasasında daralma ve ekonomik üretkenlikte azalma riski olabilir.	B ülkesi dengeli bir büyüme gösterdiği için, iş gücü piyasası daha stabil olur. Ekonomik büyüme, kontrollü bir şekilde sürdürülebilir.	C ülkesi hızlı bir nüfus artışı yaşayacaktır, bu da genç iş gücü avantajı sağlar. Ancak, bu hızlı büyüme altyapı ve sosyal hizmetlere büyük baskılar getirebilir.
Göç ve Sosyal Politika	Düşük doğurganlık oranı nedeniyle A ülkesi göç almayı teşvik edebilir ve aile dostu politikalar geliştirebilir. Yaşlanan nüfus için sağlık, emeklilik vb. sistemler güçlendirilmelidir.	B ülkesi, nüfus büyümesini doğal yollarla sürdürebileceği için, göç oranı daha düşük olabilir. Ancak, yaşlanan nüfus sorunuyla başa çıkmak için bazı göçmen politikaları gerekebilir.	C ülkesi yüksek doğurganlık oranına sahip olduğu için, göçmen politikasına daha az ihtiyaç duyabilir. Ancak, hızlı nüfus artışı sosyal altyapıyı zorlayabilir.
Sonuçlar	Nüfus artışı yavaş olacak, yaşlanan nüfus ve azalan genç nüfus nedeniyle ekonomik ve sosyal zorluklarla karşılaşabilir.	Nüfus dengede kalacak ve daha stabil bir yapıya sahip olacak. Ancak yaşlanan nüfus oranı artabilir, sosyal hizmetlere yönelik politikalar önem kazanacaktır.	Yüksek doğurganlık oranı nedeniyle hızlı bir nüfus artışı olacak. Bu, genç nüfus avantajı sağlar, ancak hızlı büyüme altyapı, eğitim ve sağlık sistemlerini zorlayabilir.

Tablo 1’de verilen kurgusal vak’a verilere göre, (A), (B) ve (C) ülkelerinin doğurganlık oranları dışında ölüm oranları, göç gibi faktörler de önemli olsa da daha basit bir modelleme için sadece doğurganlık oranlarını dikkate alarak yıllık büyüme oranları ile hesaplama yapılmıştır.

NÜFUS POLİTİKALARI KURULU

Türk hukuk sisteminde üst kurullar, genellikle kamu hizmetlerinin düzenlenmesi, denetlenmesi veya denetim süreçlerinin denetim ve gözetimle ilgili kararlar alınması için oluşturulan, yüksek düzeydeki organlardır (Dönmez, 2003). Genel idari teşkilat yapısı dışındaki düzenleyici ve

¹¹Doğurganlık yenileme eşiği, her neslin aynı sayıdan birini üretmesi için gereken kadın başına ortalama çocuk sayısı, kadın başına en az 2.05 çocuk olup bu eşik, ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, genel kabul görmüş değer 2.1 olarak kabul edilmektedir (<https://tr.wikipedia.org>).

denetleyici kurumların nitelikleri, görev ve yetkileri, konum ve örgütlenmeleri itibariyle Anayasanın belirlediği idari teşkilat kategorilerinden ayrılmış ve kendine özgü birimler haline gelmiş yapılardır (Tan, 2002).¹² Üst kurullar, devletin belirli özel alanlara ait konulardaki sorunları düzenleyici, denetleyici ve yönlendirici işlevleri yerine getiren bağımsız organlardır (Günday, 2013) Bu kapsamda Türkiye'nin nüfus yapısını analiz etmek, nüfus dinamiklerine uygun politikalar geliştirmek ve bu politikaların uygulanmasını koordine etmek, demografik eğilimler, doğum oranları, yaşlanma, göç, iş gücü piyasası ve aile yapıları gibi nüfusla ilgili birçok konuyu kapsamlı bir şekilde ele alma amacıyla üst kurul niteliğinde Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü kurulmuştur (<https://www.resmigazete.gov.tr>).¹³

Hukuki Statü

Üst kurulların hukuki statüsü, genel olarak yasalarla belirlenen, bağımsızlık, denetim, yetki ve sorumluluk çerçevesinde şekil alan bir yapıyı ifade eder Üst kurulların hukuki yapısı, demokratik ve etkili bir yönetimi sağlamak amacıyla belirli ilkeler doğrultusunda şekillenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bazen birden fazla merkezi ve yerel, bazen de sivil toplum örgütlerini de içerisinde bulunduran bütüncül yaklaşımı gerektiren yapılar haline geldiklerini görmek mümkündür (Dönmez, 2003). Bu tür organların işlevselliği ve bağımsızlığı, özellikle adil bir yönetim anlayışının uygulanması açısından kritik önem taşıdığı için hukuki statüleri önemlidir. Türk hukuk sisteminde üst kurulların hukuki statüsü; anayasa, yasa, cumhurbaşkanlığı kararnamesi ve idari kararlar ile şekil almaktadır. Bu kapsamda stratejik öneme sahip Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile hukuki statüye kavuşturulmuş bir kuruldur.¹⁴

Kurulun İdari Yapısı, Görev ve Yetkileri

Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü, mevcut yapısıyla klasik kamu yönetimi anlayışı kapsamında kurulmuş düzenleyici bir organizasyonel yapıdır. Klasik kamu kuruluşu anlayışında; bürokratik bir yapı, belirli normlar ve prosedürler hakimdir. Bu yapılarda, devletin ve kamu sektörünün belirli bir düzende işlediği, merkeziyetçi ve hiyerarşik bir yönetim yapısına dayanan bir yaklaşım sözkonusudur. Bu anlayış, genellikle bürokratik yönetim modeliyle ilişkilendirilir ve genellikle devletin ve kamu hizmetlerinin etkinliği için belirli kurallara ve prosedürlere dayalı olarak çalışmaktadır. Düzenleyici kurumların örgütlenmesinde yine işlevleri nedeniyle en önemli özellik bu kurumların merkezi idareden özerkleşmesi ve karar organların bağımsız karar alabilmelerine yönelik güvenceler içeren bir kurumsal yapı oluşturulmasıdır.

Kurulun idari yapısı söz konusu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 3. Maddesinde belirtilmektedir (<https://www.resmigazete.gov.tr>).

“Kurul, Cumhurbaşkanlığı Yardımcısı başkanlığında, Adalet Bakanı, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı, Gençlik ve Spor Bakanı, Hazine ve Maliye Bakanı, İçişleri Bakanı, Millî Eğitim Bakanı, Sağlık Bakanı, Diyanet İşleri Başkanı, İletişim Başkanı, Strateji ve Bütçe Başkanı ve Türkiye İstatistik Kurumu Başkanından oluşur.

¹²Anayasanın 123'üncü maddesi “İdare, kuruluş ve görevleriyle bir bütündür ve kanunla düzenlenir. İdarenin kuruluş ve görevleri, merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayanır. Kamu tüzelkişiliği, kanunla veya Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle kurulur” şeklinde düzenlemeye konu edilmiştir (<https://www.resmigazete.gov.tr>).

¹³Nüfus Politikaları Kurulu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nde Kurul'un amacını Madde 3/1)'de “Nüfus politikalarının eşgüdüm içerisinde bütüncül bir yaklaşımla oluşturulmasını ve daha etkin uygulanmasını sağlamak, demografik yapıdaki gelişmeleri izlemek ve değerlendirmek üzere” şeklinde bütüncüllük vurgusuna sahiptir.

¹⁴ Aile Enstitüsü ve Nüfus Politikaları Kurulu'nun kurulmasına ilişkin Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, Resmî Gazete, Tarih:25 Aralık 2024, Sayı:32763 (<https://www.resmigazete.gov.tr>)

Cumhurbaşkanı Yardımcısının katılmadığı hallerde Kurula Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı başkanlık eder” (<https://www.resmigazete.gov.tr>).

Kurulun görev ve yetkilerini aktif olarak yerine getirebilmesi için olağan ve olağanüstü toplantı süreleri de ilgili Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinde şu şekilde düzenlenmiştir:

“Kurul, toplantılarını altı ayda bir gerçekleştirir. Başkan tarafından gerekli görülmesi halinde kurul daha sık aralıklarla toplantı yapabilir” (<https://www.resmigazete.gov.tr>).

Kurulun 3. maddesinde belirtilen kişi ve kurum temsilcilerinin dışında diğer bakanlıkların, üniversite temsilcilerinin, sivil toplum örgütlerinin sendika ve meslek kuruluşlarının katılımına açık olması kamu yönetiminde iyi yönetim ilkesi açısından olumlu bir yaklaşımdır.

“Başkan tarafından gerekli görülmesi halinde Kurul toplantılarına gündeme ilgili bakanlar ve kamu görevlileri ile özel sektör, sivil toplum kuruluşları, meslek kuruluşları, sendikalar ve üniversitelerin temsilcileri davet edilebilir. Kurul tarafından, eylem planı başlıkları ve belirlenen öncelikler doğrultusunda çalışmaları yürütmek, teknik faaliyetlerin yönlendirilmesi ile eşgüdümünü ve takibini yapmak amacıyla komiteler ve çalışma grupları oluşturulur” (<https://www.resmigazete.gov.tr>).

Nüfus Politikaları Kurulu'nun görev ve yetkileri Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nde sayma yoluyla belirtilmiştir. Kararnamede, kurulun görevleri;

“Nüfus politikaları alanında genel koordinasyonu sağlamak, nüfus politikalarının oluşturulması ve uygulanmasında görev ve sorumluluğu bulunan kurum ve kuruluşlar arasında işbirliği sağlamak ve bu kapsamda hazırlanacak eylem planı aracılığıyla planlı ve bütüncül bir yaklaşımla çalışmaları koordine etmek, nüfus politikaları ile ilgili yürütülen ulusal ve uluslararası çalışmaları izlemek ve değerlendirmek, gerektiğinde politika uygulamalarına yönelik etki analizleri yaptırmak, nüfus politikaları ile ilgili çalışmalarda birden fazla kurumun görev ve yetki alanına giren hususlarda, komiteler veya çalışma grupları oluşturmak ve bunların iş programları ile çalışma usul ve esaslarını belirlemek, demografik yapıda meydana gelen değişimler ile doğurganlık oranının azalmasına neden olan faktörleri ve bunların ortaya çıkardığı sonuçları kapsamlı olarak incelemek ve gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamak, doğurganlık hızının nüfusun yenilenme seviyesinin üzerinde tutulması ve aile kurumunun güçlendirilmesi suretiyle sağlıklı ve dinamik nüfus yapısının korunması için kısa, orta ve uzun vadeli politikaların oluşturulmasını sağlamak ve kurul kararları ve eylem planının uygulama sonuçlarını değerlendirmek” şeklinde sıralanmıştır (<https://www.resmigazete.gov.tr>).

NÜFUS POLİTİKALARI KURULU VE YÖNETİŞİM (SWOT ANALİZİ)

Kamu idareleri, mevcut durumlarına ilişkin analiz yapabilmek için pozisyonları, performansları, verimlilikleri, eski konumları ile yeni konumları arasındaki fark, güçlü ve zayıf yönleri gibi temel değerleri ortaya koyarlar. Bu çalışma yapılırken SWOT analizi adı verilen ve kurumun güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditlerini ortaya koyan analiz yönteminden yararlanırlar. SWOT analizi, idarenin; stratejik planlama gerektiren her alanda önemli rol oynayan etkili bir durum analizi tekniği olarak kullanılmaktadır (Gurel ve Tat, 2017). SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi, bir konu hakkında, bir kurum ve kuruluşun güçlü ve zayıf yönlerini açığa çıkaran ve çevresel (iç ve dış) fırsat ve tehditleri ortaya çıkaran stratejik bir planlama aracıdır. Stratejik planlama için yaygın olarak kullanılan SWOT analizi, ele alınan konunun

mevcut ve gelecekteki durumuna ilişkin yapılan bir beyin fırtınasına tekniğine de benzetilmektedir. Bu nedenle öznel değerlendirmeleri içermesi ve SWOT analizi yapılacak faktörlerin önceliklerinin tam olarak belirlenememesinden kaynaklı birtakım eleştirilere de maruz kalmaktadır (Phadermrod vd., 2019).

Tablo 3. Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü Üzerine SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<p>1-Türkiye'nin 85.664.944 kişilik nüfus büyüklüğü ile dünyadaki 194 ülke arasında 18. sırada yer alması, dünya toplam nüfusunun %1.1'ini oluşturması (https://data.tuik.gov.tr),</p> <p>2-Türkiye açısından merkezi ve yerel güçlü, kurumsal yapıya sahip kamusal organizasyon yapısının varlığı</p> <p>3-Toplumsal değerleri benimseyen ve bunu muhafaza eden geleneksel güçlü aile yapısının varlığı (https://www.aile.gov.tr).</p> <p>4-Aile, nüfus ve sosyal politikalara ilişkin uluslararası sözleşmelere taraf olunması, hukuki uyumsuzlukların çözümünde kullanılacak mevzuat zenginliğinin varlığı,</p> <p>5- Gerontoloji alanının sosyolojik, hem eğitim hem de kurumsal gelişim göstermesi, yaşlı ve genç kuşaklararası ilişkilerin ve dayanışmanın güçlü olması, yaşlılara karşı saygı ve sevginin toplumun diğer bireyleri tarafından benimsenmiş olması (https://halksagligi.hacettepe.edu.tr).</p>	<p>1-Nüfusun hızlı yaşlanma trendinde olması refah düzeyine ulaşmadan yani zenginleşmeden yaşlanması (Longman, 2004).</p> <p>2-Yaşlılık politikaların yetersiz olması, mevcut politikaları uygulamadaki engellerin varlığı, politikaların işlevsel olarak uygulanabilir olmasına olan inanç ve güven zayıflığı, çocuk yardımlarının AB ülkelerine göre düşük olması (Kaynakçı ve Durusoy, 2021).</p> <p>3-Yaşlanan nüfusun kamusal kurum bakımının kamu maliyesi açısından ciddi miktarda yük oluşturması ve kaynak sorununun varlığı,</p> <p>4-Yaşlı istihdamın yeterli olmaması, yaşlılara yönelik yapılan ihmal, istismar ve şiddetin önlenmesi noktasında hukuki yaptırım ve kurumsal mekanizmaların zayıf kalması,</p> <p>5-Türkiye'nin küresel cinsiyetsizleştirme ile ilgili zaman zaman tartışmaların odağında yer alması (Cihangir, 2024) ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği (https://iktisatvetoplum.com).</p>
<p>Fırsatlar</p> <p>1-Yatırım harcamaları üretken olmayan alandan daha üretken alana kayar ve daha spesifik alana yönlendirilebilir (https://www.mku.edu.tr).</p> <p>2-Demografik dönüşümün yeni bir fırsat penceresi olarak görülmesi, nüfus artış hızı yavaşlarken çalışma çağındaki nüfusun artması (Can ve Avcı, 2019).</p> <p>3-Gelecek yıllarda çalışma çağındaki nüfusun, toplam nüfusa oranının yaklaşık %55 olması üretken nüfus beklentisinin varlığı (https://data.tuik.gov.tr), bunun yanında eğitimli yaşlı nüfus sayısının artması, yaşlanan tecrübeli nüfusun bilgeliğinden faydalanılması (https://www.tepav.org.tr).</p> <p>4-Ekonomik açıdan aile odaklı dezavantajlı yapıların güçlendirilmesi için doğum izni artırımı, bakım desteği, teşvik vb. gibi kamusal destek amaçlı yasal düzenlemelerin yapılması (Salep, 2023).</p> <p>5-Genç işsizlik sorununa çözüm olma olasılığı değerlendirilmelidir (Çuhadar, 2020).</p>	<p>Tehditler</p> <p>1-Doğurganlık oranının düşmesinin sosyo-ekonomik, stratejik, psikolojik, askeri güç açısından baskı unsuru oluşturması (Coşan, 2022).</p> <p>2-Türkiye nüfusunun yaşlanmaya devam etmesi, 2075 yılında her 3 kişiden 1'inin yaşlı olma olasılığı beklentisi, yaşlı bağımlılık oranının artış göstermesi (https://data.tuik.gov.tr).</p> <p>3-Kırsaldan kente doğru göç sürecinde artışa komşu ülkelerdeki göçe neden olan jeopolitik risklerin varlığı (Davran vd., 2011).</p> <p>4-Çocuk nüfus oranının, AB ülkelerine kıyasla yüksek olmasına karşın, genel olarak düşüş eğiliminde olması, (https://data.tuik.gov.tr).</p> <p>5-Yaşlanan nüfusun işgücünü tehdit etmesi, yaşlanmanın finans, sağlık ve sosyal açılardan risk oluşturması, demografik fırsat penceresinin 2030'un ilk yarısından itibaren kapanacağı öngörüsü (https://data.tuik.gov.tr).</p>

Kaynak: (Yazar)

Tablo 3'te Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü'nün çalışmasında yararlanabileceği Türk nüfus politikalarının güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditlerini ortaya koyan analiz yapılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin nüfus yapısı, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerle şekillenen dinamik bir yapıya sahip olup azalan doğurganlık yapısına sahiptir. Türkiye'de, son elli yıllık süreçte küreselleşme, dijital dönüşüm ve kültürel değişim sürecinin de etkisiyle birlikte aile algısı ve buna bağlı çocuk doğurma kavramı da değişmiştir. Bu süreçte modern aile yapısına geçiş, aile değer sisteminin değişikliği, eş ve annelik rolünün farklılaşması, evlilik felsefesinde ve bireylerin evlilik anlayışında meydana gelen değişiklikler, boşanma istatistiklerinin artması, evliliğin azalması demografik yapı üzerinde negatif etkiye sahiptir. Bu sorunlar, uzun vadede Türkiye'nin ekonomik, sosyal, stratejik ve kültürel yapısını etkileyecek niteliktedir. Bu nedenle, nüfus artış hızının düzenlenmesi, beyin göçünün engellenmesi, genç iş gücünün istihdam edilmesi, yaşlanan nüfusun ihtiyaçlarının karşılanması, "mor ekonomi"¹⁵ algısının geliştirilmesi ve bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi gibi alanlarda politikalar geliştirilmesi son derecede önemlidir. Söz konusu politikaların uygulama noktası aile kurumundan geçmektedir. Bu kadar girift ve stratejik bir konunun klasik kamu yönetimi anlayışı ile çözülme olasılığı gözükmemektedir. Dolayısıyla eleştirilen boyutu olmakla birlikte Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü'nün kurulması stratejik anlamda yerinde ve zamanında bir karardır. Çalışmada kurulun Türkiye'nin nüfus politikalarına ilişkin strateji geliştirebilmesi için sahip olması gereken hukuki statüsü, idari ve yönetsel yapısı, görev ve yetkileri konusuna getirilen öneriler aşağıda şu şekilde ifade edilebilir:

- Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü, Türkiye'de doğurganlık, nüfusun kontrolü ve sürdürülebilir kalkınma amacıyla yapılan çalışmaların koordinasyonunu sağlaması, doğurganlık hızının nüfusun yenilenme seviyesinin üzerinde tutulması ve aile kurumunun güçlendirilmesi suretiyle sağlıklı ve dinamik nüfus yapısının korunması için kısa, orta ve uzun vadeli politikaların oluşturulmasını sağlama (<https://www.resmigazete.gov.tr>) konusunda koordinasyon görevi tanımlanmıştır. Hukuki ve idari anlamda üst kurulların işlevleri; danışma, düzenleme, denetleme ve karar alma şeklinde ifade edilmektedir. Kurulun karar alma diğer ifade ile icrai işlem yapma yetkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla kurulun Türk nüfus politikasına ilişkin temel belirleyici işlevinin olması bekleniyorsa, kamu tüzel kişi statüsüne kavuşturulması gerekmektedir. Bir oluşumun tüzel kişi statüsüne erişebilmesi için, taşıması gereken bazı özellikler; örgütlenme, hukuksal çerçeveye uygunluk ve sürekli bir amacı bulunmalıdır (Çağlayan, 2015). Aksi halde klasik üst kurullar şeklinde kalacak ve bir süre sonra gündemden düşecektir.
- Türkiye nüfusunun stratejik anlamda gündeme gelmesi ve yeniden nüfus politikasının şekillendirilmesi sadece merkezî yönetim birimleri tarafından değil aynı zamanda yerel örgütlenmenin ve sivil toplum unsurlarının da dahil olduğu sürdürülebilir yönetim modeli ile mümkündür. Bu kapsamda ulusal nüfus politikasına ait kararların bütüncül bir yaklaşımla, etkin, işlevselliği yüksek, karar verici tek merkezi otoriteye diğer ifade ile yüksek kurula verilmesi sürdürülebilir yönetim modeli açısından kaçınılmazdır. Nüfus Politikaları Kurulu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nin Madde 3/1'de "bütüncüllük" vurgusuna atfı yapılmıştır. Ancak bütüncüllük eksenli iyi yönetim modelinde siyasal açıklık ve hesap verebilirlik, siyasal istikrar, kamu hizmetlerinin kalitesi, mevzuat ve düzenlemelerin etkinliği ve verimliliği,

¹⁵Mor ekonomi, toplumsal cinsiyet eşitliğini ve bakım emeğini merkezine koyan bir ekonomi tahayyülüdür. Bknz. İlikaracan, İ. (2014). Yeşilin Ötesinde Yeni Bir Düzen Vizyonu: Mor Ekonomi. Perspectives, 9, s. 23-28.

yolsuzlukların önlenmesi ve hukukun üstünlüğü temel ilkedir (Özer, 2005). Yönetişimin odak unsurunun uzlaşısıdır. Kurul her ne kadar yeni kurulmuş bir organizasyon olmakla birlikte önümüzdeki dönemlerde toplumun farklı çevrelerinin nüfusa ilişkin; nüfus artış hızını artırmaya yönelik politika, nüfus artış hızını azaltmaya yönelik politika ve nüfusun nitelik ve niceliğini artırmaya yönelik politikaları (Güriz, 1975) konusunda ortak uzlaşmayı yakalayabilen ve bu konuda politika üretebilen kurul olma fonksiyonunu üstlenmelidir.

- Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü, hukuki statü olarak Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulmuştur. 1982 Anayasasında üstlenmiş olduğu konunun toplumsal önemi gereği Anayasada yer alan birçok kurul bulunmaktadır.¹⁶ Dolayısıyla kurulun görev ve işlevlerini daha güçlü bir şekilde yerine getirebilmesi için güçlü hukuki statüye sahip olması en azından kanun ile düzenlenmiş yapıya kavuşturulması gerekmektedir. Kuruluş kanunu ile hukuki statüye kavuşturulmuş birçok kurul bulunmaktadır. Kurulların anayasal ve yasal kuruluş hukuki statüleri kurulun sahip olduğu yetki sınırları açısından önemlidir. Bu kapsamda üst kurulların faaliyetleri, hukuk devleti ilkesine dayanmalı, yetkileri ve faaliyetleri yasalarla belirlenmiş olmalıdır. Bu sayede kurulun yetkileri açık ve net bir şekilde ortaya konulmuş olacaktır. Kurulun nüfus politikaları konusunda hangi alanlarda hareket edebileceği ve hangi konuda karar alabileceğine ilişkin hukuki sınırları çizilmiş olacaktır. Üst kurulların hukuki yapısı, toplumsal ve kurumsal sürekliliğin sağlaması açısından da önemlidir. Kurul, hükümet değişiklikleri ve politik dalgalanmalardan bağımsız, uzun vadeli bir etki sağlamak amacıyla kurumsal bir yapıya sahip olmalıdır. Nüfus olgusu, uluslararası stratejik bir husus olup konunun Türkiye Cumhuriyeti Devletinin beka meselesi olduğu dikkatlerden kaçmamalıdır.
- Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bünyesinde kurulmuştur. Bu durum kurulu bağımsızlığı konusunda tartışmalı hale getirmektedir. Üst kurulların hukuki yapısında bağımsızlık, en önemli ilkelerden biridir. Bağımsızlık, hem karar alma süreçlerinde hem de denetim işlevinde dış etkilerden ifade eder. Dolayısıyla bir bakanlık bünyesinde kurulan kurulun dış dünyada bağımsız olmadığı eleştirisine açık hale getirmektedir. Bağımsız bir üst kurul, herhangi bir hükümet organından veya özel sektörden etki görmeden tarafsız ve objektif bir şekilde çalışabilmelidir. Bu nedenle bağımsızlık güvence altına alınmalıdır. Dolayısıyla kurulan Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü, yasalarla belirlenen net ve güçlü bağımsızlık güvenceleriyle desteklenmeli, politik baskılara karşı koruma sağlanmalı, üst kurul üyeleri, görev süreleri boyunca siyasi müdahalelere karşı korunmalıdır.
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı sekreteryasıyla işleyecek olan Kurul, Cumhurbaşkanı Yardımcısı başkanlığında, Adalet Bakanı, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı, Gençlik ve Spor Bakanı, Hazine ve Maliye Bakanı, İçişleri Bakanı, Millî Eğitim Bakanı, Sağlık Bakanı, Diyanet İşleri Başkanı, İletişim Başkanı, Strateji ve Bütçe Başkanı ve Türkiye İstatistik Kurumu Başkanı"ndan oluşmaktadır (<https://www.resmigazete.gov.tr>). Ancak her ne kadar Türkiye şehir nüfusu ağırlıklı bir ülke haline gelmişse de kır nüfusu ve dolayısıyla tarım alanındaki nüfus "stratejik önem" arz etmektedir. Benzer "stratejik önem", ise "askerlik alanı" için de geçerlidir. Bu nedenle Kurul'da "Tarım ve Orman Bakanı" ile "Savunma Bakanı"nın da olması düşünülmelidir (<https://www.setav.org>).
- Kararname'ye göre başkan tarafından gerekli görülmesi halinde Kurul toplantılarına gündemle ilgili bakanlar ve kamu görevlileri ile özel sektör, sivil toplum kuruluşları, meslek kuruluşları, sendikalar ve üniversitelerin temsilcileri davet edilebilir (Madde 3/4) (<https://www.resmigazete.gov.tr>). Bu maddenin önemi açık olup konunun uzmanı olan

¹⁶Radyo Televizyon Üst Kurulu, Sermaye Piyasası Kurulu, Kamu Görevlileri Hakem Kurulu, Yüksek Hakem Kurulu, Tahkim Kurulu, Yükseköğretim Kurulu, Devlet Denetleme Kurulu, Milli Güvenlik Kurulu vb. gibi kurullardır.

kurumsal yapıların sürece dahil edilmesi açısından üniversiteler ve araştırma enstitüleri ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de nüfus meselesinde belli konularda ittifak olmadığı, dolayısıyla farklı görüşler olduğu için, kurula davet edilecek olanların çeşitliliği önemli, bu konuda Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü ve Marmara Üniversitesi Nüfus ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü’nün artı değer olduğu dikkatlerden kaçmamalıdır. Özellik ile üniversiteler tarafından lisansüstü tez çalışmalarının özendirilmesi ve diğer bakanlıklarca da uzmanlık tezlerinin sürece dahil edilmesi son derecede önemlidir.

- Kurul demografik yapıda meydana gelen değişimler ile doğurganlık oranının azalmasına neden olan faktörleri ve bunların ortaya çıkardığı sonuçları kapsamlı olarak incelemek ve gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamak (Madde 4/1) amacıyla altı ayda bir olağan olarak toplantı yapacaktır. Bu sürenin uzun olduğu değerlendirilmektedir. Kurul, önemsizmiş gibi kalmaya maruz kalmama adına toplanma sıklığını altı ayda bir değil de daha kısa süreli olarak düşünülmalıdır. Toplantı kararlarının uygulanıp uygulanmadığı titizlikle takip edilmeli, demografik eğilimleri izlemeli, doğum, ölüm, göç, yaşlanma gibi demografik değişimleri takip ederek geleceğe dair öngörülerde bulunmalı ve kamuoyu ile paylaşmalıdır.
- Kurul, nüfustan kaynaklanan fırsatları değerlendirmek için bir takım yol haritasını ivedi olarak belirlenmeli, iş ve eylem takvimi oluşturulmalıdır. Kurul, Türkiye nüfus yapısındaki değişikliklerin sunduğu demografi geçiş potansiyelini küresel ekonomiye entegre edebilecek politikaların hayata geçirilmesini koordine edebilmelidir. Kurulun, her ne kadar icrai karar alma yetkisi olmamakla birlikte karar alıcıların bir an önce bu fırsatları bekle-gör politikasıyla değil, ancak proaktif bir yaklaşımla ve gerekli politikalar tasarlayarak değerlendirebileceğini anlatabilmeli, demografik fırsatları kaçırmamak ve riskleri yönetebilmek için politika tartışmalarına bir an önce başlaması gerekmektedir. Bu kapsamda işgücüne katılımın artırılması, eğitimin dönüşme ayak uydurması, iş gücündeki becerilerin dönüşümü ve kurumsal yapının iyileştirilmesi son derece önemlidir (<https://www.tepav.org.tr>).

Sonuç olarak, eleştirel yaklaşım olmakla birlikte Nüfus Politikaları Kurulu ve Aile Enstitüsü’nün kurulması, stratejik anlamda yerinde ve zamanında değişim ve dönüşüm kararıdır. Bu değişimi her ne kadar birtakım yasal düzenleme ve kurumsal organizasyon değişikliği ile giderme çaba ve gayreti içerisinde olursa da unutulmamalıdır ki doğurganlık bireysel konuda kendisine anlam bulmaktadır. Konunun bireysel ekonomik gelişmişlik, kültür ve geleceğe ilişkin bakış tarzının etkisi vardır. Bireysel albenisi olmayan kurul kararlarının hiçbir işlevselliği olmayacaktır. Bireyi odak kabul eden kurulun etkin bir şekilde çalışması durumunda, Türkiye; aile kurumu korunabilir, demografik fırsatları değerlendirilebilir, nüfus stratejik güç unsuru olarak kullanılabilir ve nüfusla ilgili olası riskler minimize edilebilir. Bu kapsamda kurulun, nüfus politikalarına ilişkin kararları alırken multidisipliner bir yaklaşım ile ortaya koyacağı teori ve uygulamaları dikkate alarak SWOT analizi tekniğinden yararlanması önerilmekte, toplumun tüm paydaşları tarafından kapsamlı bir şekilde tartışılması ve konu hakkında beyin fırtınası yapılması önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100’dür.

KAYNAKÇA

- Akın, A., ve Bilgili A. N. (2011). Araştırmadan Uygulamaya: Nüfus Politikasının Oluşturulmasında Türkiye Deneyimi, *Sağlık ve Toplum Dergisi*, 3(2):45-62.
- Akıncı, M. (1999). *Bağımsız İdari Otoriteler ve Ombudsman*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Armağan, A. C. (2000). *Yaşlanan Nüfusa Yönelik Politikalar ve Tedbirler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Aydoğan, E. ve Çoban, E. (2016). Türkiye’de Nüfus Sayımları ve Uygulanan Nüfus Politikaları, *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2):113-126.
- Başol, K. (1984). *Demografi*, İzmir: 9 Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Boylu, E. (2010). *Türkiye’de Hızlı Nüfus Artışı ve İstihdam Sorunları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Can, B. (2022). Demografik Fırsat Penceresi veya Demografik Kriz Penceresi: Coğrafi Bir Analiz. *Türk Coğrafya Dergisi*, (81):39-52.
- Can, B. ve Avcı, S. (2019), Demografik Fırsat Penceresi Türkiye İçin Demografik Kriz Penceresine Dönüşecek Mi? 1. *İstanbul Uluslararası Coğrafya Kongresi [1st Istanbul International Geography Congress]*, (1):211-221.
- Cihangir, M. (2024). Neslin Korunması İlkesi Bağlamında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyetsizlik Söylemlerine Eleştirel Bakış. *Dini Araştırmalar* 67, (2024):469-494.
- Coşan, B. (2022). Türkiye’de Doğurganlığın Değişimi: Sosyal Politika Açısından Riskler ve Fırsatlar, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 22 (56):597-617.
- Çağlayan, R. (2015). *İdarî Yargılama Hukuku*, 7.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çamurcu, H. (2005). Dünya Nüfus Artışı ve Getirdiği Sorunlar, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8)13:42-54.
- Çavlin, A., Adalı, T. ve Kumaş, A. (2015). *Türkiye Nüfusuna Güncel Bakış*, Ankara: Nüfusbilim Derneği Yayınları.
- Çolak, M. (2003). Üst Kurulların Ortaya Çıkış Gerekçeleri, Denetimi ve İdari Sistemdeki Konumları, *Yaklaşım Dergisi*, 11(125):83-88.
- Çuhadar, G. S. (2020). Yaşlanan Nüfusa Çözüm Önerisi Olarak Aktif Yaşlanma Yaklaşımı: Eleştiriler ve Olası Endeks İçin Türkiye Önerileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (79):361-397.
- Davran, M. K., Sevinç, M. R. ve Sevinç, G. (2011). Kırdan Kente Yapılan İç Göçler ve Toplumsal Cinsiyet, *Göç ve Mimarlık Dergisi*, (4):49-54.
- DİE, (2001). *Nüfus, Demografi Yapısı, Göç Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara: DİE Yayınları.
- Doğan, M. (2011). Türkiye’de Uygulanan Nüfus Politikalarına Genel Bakış, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23(1):293-307.
- Dönmez, E. (2003). Türkiye’de Bağımsız İdari Otoriteler, *Ankara Barosu Dergisi*, 61(2):55-78.
- Dönmez, Z. (2003). Üst Kurullar, *Kamu Yönetimi Dünyası Dergisi*, 3(49):67-78.
- DPT, (1994). *Nüfus ve Nüfusun Yapısı Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

- Eryurt, M. A. (2023). Yaşlanma ve Demografi., (Editör) Canatan, K. Küçük, M.: *Yaşlanma Sosyolojisi İçinde (ss.2-17)* İstanbul: DBY Yayınları.
- Gemicioğlu, S., Şahin, H., ve Er, E. (2019). Türkiye’de Doğurganlık Analizi: Gelecekteki Doğurganlık Tercihlerinin Önemi, *Sosyoekonomi Dergisi*, 27(41):223-234.
- Günday, M. (2013). *İdare Hukuku*, Ankara: İmaj Yayınları.
- Gürel, E., and Tat, M. (2017). SWOT Analysis a Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(1):997-1006.
- Güriz, A. (1975). *Türkiye’de Nüfus Politikası ve Hukuk Düzeni*, Ankara: Türkiye Kalkınma Vakfı Yayınları.
- https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/134809/mod_resource/0/IST415_Hafta_7.pdf. [Erişim Tarihi: 26.12.2024].
- https://baskent.edu.tr/nufus_tahmin_yontemleri_kalkinma.pdf. [Erişim Tarihi: 25.12.2024].
- <https://halksagligi.hacettepe.edu.tr/nf2023banuergocmen.pdf>. [Erişim Tarihi: 28.12.2024].
- <https://iktisatvetoplum.com/toplumsal-cinsiyet-esitlikci-surdurulebilir-buyume-ve-kalkinma-icin-mor-ekonomi-ipek-ilkkaracan.pdf> [Erişim Tarihi: 25.12.2024].
- <https://nip.tuik.gov.tr/Home/NufusKonutSayimlari#:~:text=Nufus%20say%C4%B1m%C4%B1%3B%20belirli%20bir%20zamanda,yay%C4%B1nlama%20s%C3%BCre%C3%A7lerinin%20toplama%C4%B1%20olarak%20tanımlanmaktadır> [Erişim Tarihi: 28.12.2024].
- https://tepav.org/Turkiye'nin/Nufusu/Zenginlik/KaynagiOlabilir_mi [Erişim Tarihi: 25.12.2024].
- https://turkiye.unfpa.org/sites/ureme_sagligi_1993-2018.pdf. [Erişim Tarihi: 01.03.2025].
- <https://www.aile.gov.tr/media/50219/taya2013trk.pdf>. [Erişim Tarihi: 01.03.2025].
- <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2709.pdf>. [Erişim Tarihi: 30.12.2024].
- <https://www.mku.edu.tr/files/933-5110cd21-52ed-44c5c>. [Erişim Tarihi: 01.03.2025].
- https://www.researchgate.net/publication/324107447_Okul_Sosyal_Hizmetine_Iliskin_Bir_Tartisma_Kurgusal_Bir_Vaka_Sunumu. [Erişim Tarihi: 07.03.2025].
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/12/20241225-23.pdf>. [Erişim Tarihi: 01.03.2025].
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/12/20241225-23.pdf>. [Erişim Tarihi: 25.12.2024].
- <https://www.setav.org/gelecekte-genc-bulabilmek-icin-nufus-politikalari-kurulu.pdf>.
- İlkkaracan, İ. (2014). Yeşilin Ötesinde Yeni Bir Düzen Vizyonu: Mor Ekonomi. *Perspectives*, (9):23-28.
- Kaştan, Y. (2006). Cumhuriyet Döneminde Nüfus Hareketlerinin Fonksiyonu, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1):83-97.
- Kaynakçı Ş. ve Durusoy Öztepe, N. (2021). Ayrımcılık Temelli Dışlanma: Aile Ödenekleri Programları: Dünya Örnekleri ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*. 11(2):393-413.
- Koç, İ. (2022). Türkiye’de Aile Yapılarının Sıralı Yaşam Akışı Modelinden Esnek Yaşam Akışı Modeline Dönüşümü: Dün, Bugün ve Yarın, (Editör) Aysan, M. F.: *Türkiye’de Nüfus ve Toplum içinde, (ss.34-46)* İstanbul: Yeditepe Yayınları.
- Longman, P. (2004). The Global Baby Bust, *Orreign Aairs*, 83 (3):6-79.

- Nadir, U. (2011). Suça Yönelen Çocuk ve Ailesi ile Çalışma: Ekolojik Sistem Perspektifi Çerçevesinde Örnek Bir Vaka Sunumu. *Toplum ve Sosyal Hizmet (PDF) Okul Sosyal Hizmeti ve Okul SHU'nun Rollerine İlişkin Bir Tartışma; Kurgusal Bir Vaka Sunumu*, 22(1):165-174.
- Ozankaya, Ö. (1979). *Toplumbilimine Giriş*, (3. Bası), Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Özer, Ö. (1978). *Türkiye Demografisi*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Özer, S. (2002). Üst Kurulların Ardındaki Sır: Yönetişim, *Evensel Dergisi*, 23(1):23-31.
- Phadermrod, B., Crowder, R., and Wills, G. (2019). Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis, *International Journal of Information Management*, 44(1):194-203.
- Salep, M. (2023). Nüfus Artışı, Planlı Kalkınma ve Doğum Kontrolü Üçgeninde Türkiye Nüfusu (1923-2023). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 23(46):371-423.
- Serper, Ö. (1978). *Türkiye Demografisi*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Serper, Ö. (1980). *Demografiye Giriş*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Sertkaya D. Ö. (2018). Türkiye'de 2040 ve 2060 Nüfus Projeksiyonlarına Göre Demografik Fırsatlar. *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (18):26-42.
- Sezen, S. (2003). *Türk Kamu Yönetiminde Kurullar, Geleneksel Yapılanmadan Kopuş*, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Stoker, G. (1998). Governance As Theory: Five Propositions, *International Social Science Journal*, 50(155):17-34.
- Tan, T. (2002). Bağımsız İdari Otoriteler ve Düzenleyici Kurullar, *Amme İdaresi Dergisi*, 35(2):11-37.
- Tansel, A. (2012). *2050'ye Doğru Nüfus Bilim ve Yönetim: İşgücü Piyasasına Bakış*, Ankara: TÜSİAD Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2024). <https://sozluk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 30.12.2024].
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2024). Temel nüfus ve demografi istatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2025). Haber bülteni. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2020-37484>.
- Ulusoy, A. (2002). *Türkiye İçin Nasıl Bir Bağımsız İdari Otorite Modeli, II Bağımsız Kurullar ve Piyasa Ekonomisi Arenası*, Ankara: STEAM Yayınları.
- United Nation. (2022). *World Population Prospects 2022*. New York: Department of Economic and Social Affairs, Population Division.
- United Nations. (2004). *World Population 2300*. Department Of Economic and Social Affairs, *Population Division*, UN Publication.
- Yakar, M., ve Özgür, E. M. (2022). Türkiye'de Nüfus Yaşlanması, Yerel Düzeyde Tehlike Çanları Çalıyor!, *Coğrafya Dergisi*, 44(1):231-250.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (5. Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



KAVRAMSAL MAKALE

Sürdürülebilir Turizmin Dijital Bir Yansıması Olarak Ecobnb

Dr. Öğr. Üyesi Dilara BAHTİYAR SARI, Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Gaziantep, e-posta: dsari@gantep.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0645-0585>

Öz

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması destinasyonların pazar, müşteriler ve rakiplerle ilgili bilgilerini kullanma kabiliyetleri konusunda rekabet etmek zorunda kalmaları nedeniyle turizmin kökten yenilikler yapmasını zorunlu kılmıştır. Bu bakımdan sürdürülebilirliği destekleyen dijital bir yansıma olarak yenilikçi dijital platform uygulaması olan Ecobnb, insanların işletmelerini daha görünür kılmak için gönüllü üye olabileceği, sürdürülebilir turizme adanmış bir topluluk olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı, dijital dönüşümün sürdürülebilir turizme sağlayabileceği değeri Ecobnb örneği üzerinden ortaya çıkarmaktır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemleri içerisinde içerik analizi tekniği ve keşfedici bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışma, turizm yönetiminde sürdürülebilirlik kültürünün yaygınlaşmasına ve yerel paydaşların bir turizm destinasyonunun büyümesinde aktif katılımına katkıda bulunarak toplumsal çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Dijitalleşme, Ecobnb, Dijital Dönüşüm.

Makale Gönderme Tarihi: 28.01.2025

Makale Kabul Tarihi: 05.04.2025

Önerilen Atıf:

Bahtiyar Sarı, D. (2025). Sürdürülebilir Turizmin Dijital Bir Yansıması Olarak Ecobnb, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(4): 305-318.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2025, 8(4): 305-318. DOI:[10.26677/TR1010.2025.1538](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1538)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

Ecobnb as a Digital Reflection of Sustainable Tourism

Assistant Prof. Dr. Dilara BAHTİYAR SARI, Gaziantep University, Akçakoca School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep, e-mail: dsari@gantep.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0645-0585>

Abstract

The proliferation of digital technologies has made it necessary for tourism to radically innovate as destinations have to compete on their ability to use information about the market, customers and competitors. In this regard, Ecobnb, an innovative network-based company as a digital reflection that supports sustainability, has emerged as a community dedicated to sustainable tourism, where people can volunteer to become members to make their businesses more visible. The aim of the study is to reveal the value that digital transformation can provide to sustainable tourism through the Ecobnb example. In the study, content analysis technique and an exploratory approach were adopted among qualitative research methods. The study offers social implications by contributing to the dissemination of a culture of sustainability in tourism management and the active participation of local stakeholders in the growth of a tourism destination.

Keywords: Sustainable Tourism, Digitalization, Ecobnb, Digital Transformation.

Received: 28.01.2025

Accepted: 05.04.2025

Suggested Citation:

Bahtiyar Sarı, D. (2025). Ecobnb as a Digital Reflection of Sustainable Tourism, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(4): 305-318.

GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm, turizm sektöründe gerçekleştirilen sürdürülebilir uygulamaları ifade etmektedir. Sürdürülebilir turizm “mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak hesaba katan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm” olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2004). Ekonomik sürdürülebilirlik, istihdam ve işletme sürdürülebilirliğine odaklanırken, sosyal sürdürülebilirlik toplum sakinlerinin yaşam kalitesine ve aşırı kalabalığa atıfta bulunmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ise su, atık yönetimi ve enerji tasarrufu ile ilgilidir (Agyeiwaah vd., 2017). Sürdürülebilir turizm, turizmin olumlu olmayan etkilerini minimize eden olumlu etkilerini ise en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Bir destinasyona olumsuz etkiler arasında ekonomik kayıp, doğal çevreye verilen zarar ve aşırı kalabalıklaşma sayılabilir. Bir destinasyona olumlu etkiler arasında iş yaratma, kültürel mirasın korunması ve yorumlanması, yaban hayatının korunması, peyzaj restorasyonu sayılabilir.

Önceki araştırmalar, sürdürülebilir kalkınma konusunda eğitim almanın sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmayı etkilediğini göstermiştir (Lambini vd., 2021). Turizm ve misafirperverlik firmalarında dijital bilgiyi geliştiren programlar sürdürülebilir turizm gelişimini desteklemektedir. Turizm endüstrisinin değişen talepleri karşılamak için dijital dönüşüm sürecine ihtiyacı bulunmaktadır (Lam ve Law, 2019). Sürdürülebilir kalkınma gündemlerinden yararlanmak dijital dönüşümün sürdürülebilir kalkınma stratejilerini destekleyebileceğini göstermektedir (ElMassah ve Mohieldin, 2020).

Bu çalışmanın amacı, dijital dönüşümün sürdürülebilir turizme sağlayabileceği değeri Ecobnb örneği üzerinden ortaya çıkarmaktır. Ayrıca dijital teknolojilerin akıllı gezginlere, çevreye ve yerel topluluklara daha saygılı turizm faaliyetleri ihtiyaçlarını karşılama olanağını nasıl sağladığına ışık tutmaktadır. Son olarak, çalışmada Türkiye’de sürdürülebilir konaklama yerlerini bir araya getiren ve çevreye saygılı seyahat güzergahları içeren, dijital platform uygulaması olarak beş dilde hizmet veren Ecobnb örneğini analiz etmektir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile keşfedici bir yaklaşım benimsenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Turizm ve Gelişimi

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma, içerisinde hayat bulunan başka bir gezegen bulana ve oraya erişmemizi sağlayacak teknolojiyi geliştirene kadar dünyayı ve kaynaklarını tüketirken uymak zorunda kaldığımız düşüncelerin temelidir (Pelit vd., 2015). Sürdürülebilirlik kavramının kökeni 1970’li yıllarda ön plana çıkan çevreciliğe dayanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın açık fikri ilk kez Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN, 1980) tarafından Dünya Koruma Stratejisinde vurgulanmıştır. 1987 yılında Brundtland Komisyon Raporu sürdürülebilir kalkınma ifadesini “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak tanımlamıştır (WCED, 1987: 43). Komisyon aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın durağan bir uyum halinin var olmadığını, aksine 'hepsi uyum içerisinde bulunan ve insan gereksinimlerini ve taleplerini karşılamak amacıyla hem mevcut hem de gelecekteki potansiyeli artıran' dinamik bir değişim prosesi olduğunu ifade etmiştir (WCED,1987: 46). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma için çok sayıda tanım bulunmaktadır (Butler, 1999; Page ve Dowling, 2002). Sürdürülebilir kalkınma, kalkınmanın temel kavramıdır ve turizmin modern dünyasında ekonomik, çevresel ve sosyal etkilere sahiptir, bu nedenle turizm sektörünün evrimi sürdürülebilirliğin ifade edilen üç boyutuyla ilişkilidir.

Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kalkınma, alanyazında çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan, köklü terimlerdir. Butler (1999) ile Harris ve Leiper (1995) bu terimler arasındaki farkları araştırmaya çalışan az sayıda bilim insanı arasında sayılabilir. Sürdürülebilir kalkınma daha çok süreç odaklıdır ve bu tür bir kalkınmaya dahil olanların koşullarında iyileşme sağlayan yönetilen değişikliklerle ilişkilidir. Benzer şekilde sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınmayla uyumlu veya ona fayda sağlayabilen geleneksel ya da alternatif formlar içeren her türlü turizm olarak tanımlanmaktadır (Liu, 2010).

Turizm ve çevre arasındaki ilişkiye dair endişe, Young (1973) turizm endüstrisinin avantajlarını ve tehditlerini vurgulayan çalışmaları ve Kaspar (1973) "*turizm tartışmasının yeni bir boyutu üzerine bir düşünceyi teşvik etmesi*" nedeniyle 1970'lerin başında dikkat çekmiştir. Yirmi yıl sonra Butler (1999), "*...seyahat ve davranışların ev sahibi çevreler üzerindeki hem fiziksel hem de beşeri etkileri konusunda daha fazla sorumluluk*" çağrısında bulunmuştur. Sorumluluk konusundaki bu vurgu, ana akım kitle turizmine alternatif olarak çeşitli turizm biçimlerine teşvik etmiştir.

Turizm sektöründe sürdürülebilirliği sağlamanın ilk adımı sorunların belirlenmesidir. Turizmdeki en can alıcı sorunlardan biri; geleneksel olmayan turizm türleri ile atıkların ayrıştırılmasıdır. Sorunlar belirlendikten sonra temel önlemlerin bir planını ve uygun stratejiyi hazırlamak gerekir. Eylemlerin uygulanmasına başladıktan ve olumlu faaliyet sonuçları elde edildikten sonra, sürdürülebilir turizmin güçlendirilmesi için bir sonraki aşama, elde edilen sonucun istikrarını sağlayacak ek eylemlerdir. (Streimikiene vd., 2021). Sürdürülebilir turizm, mevcut sosyal organizasyon şekillerine müdahale etmemelidir. Sürdürülebilir turizm, ekolojik topluluklar tarafından dayatılan sınırlara saygı göstermelidir (Butler, 1999). Sürdürülebilir turizm, bugünkü turistlerin ve ev sahibi bölgelerin gereksinimlerini gelecek nesillerin gereksinimlerine zarar vermeden karşılayan turizm gelişmesi olarak tanımlanır. Sürdürülebilir turizm genellikle küçük ölçekli, politika kararlarında yerel halkın katılımına saygı gösteren, kültürel ve çevresel etkilere duyarlı bir turizm türüdür.

Sürdürülebilir turizm, turizm sektöründe gerçekleştirilen sürdürülebilir uygulamaları ifade etmektedir. Turizmin olumlu olmayan etkilerini minimize eden olumlu etkilerini ise en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Bir destinasyona olumsuz etkiler arasında ekonomik kayıp, doğal çevreye verilen zarar ve aşırı kalabalıklaşma sayılabilir. Bir destinasyona olumlu etkiler arasında iş yaratma, kültürel mirasın korunması ve yorumlanması, yaban hayatının korunması, peyzaj restorasyonu sayılabilir.

Sürdürülebilir turizm, BM Çevre Programı ve BM Dünya Turizm Örgütü tarafından "mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak hesaba katan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm" olarak tanımlanmaktadır (GSTC, 2024).

Sürdürülebilir turizm, turizmin çevresel ve sosyal etkilerini minimize ederek, yerel halkın turizm sektöründen ekonomik kazancını maksimize ederek, yerel halk-turist etkileşimini yükselterek, yerel halkı turizm planlamasına içerisine dahil ederek kullanılabilir. Sürdürülebilirlik, turizmin olumlu olmayan etkilerini minimize etme ve uzun vadede başarıyı sağlama konusunda önem arz eden ve etkili bir yoldur (Güneş vd., 2020). Turizm, doğası gereği değerli olan nesnelere değer verir. Örnek olarak; çarpıcı manzaralar, yaban hayatı, tarih, kültür ve insanlar sayılabilir. Sürdürülebilir turizm, yerel ekonomide büyüme için bir katalizör olabilir, iş, girişim fırsatları ve koruma için fon sağlayabilir. Ancak, nerede olursa olsun, turizm topluluklar ve çevre üzerinde olumsuz etkilere sahip olabilir. Örnek olarak; konut kaybı, araziye ve kaynaklara erişim kaybı, aşırı kalabalıklık, kirlilik, ekosistemlerin tahribi ve kültürel mirasa zarar olarak saymak mümkündür. Bu etkilerin çoğu, turizmin körüklemeye küçük bir rol

oynamadığı iklim değişikliğinin etkileriyle yoğunlaşmaktadır. Sürdürülebilir turizmin amacı, turizmin yarattığı faydaları artırmak ve olumsuz etkileri azaltmaktır.

Butler (1991) ve Muller (1994) sürdürülebilir turizm gelişiminin yerel halkın ilgisi doğrultusunda yürütülen turizm faaliyetlerini içerdiğini, toplumun sosyo-kültürel değerlerini koruyarak hem ekonomik faydayı hem de turistlerin memnuniyetini aralıksız yüksek tutarken, doğal çevrenin korunmasının gerekliliğini ifade etmiştir.

Harris ve diğerleri (2002), sürdürülebilir turizm gelişiminde turistik yerlerin, misafirperverliğin, toplumun her kesimine yönelik eğitimin, aktif katılımın, destekleyici hizmetlerin entegrasyonu, farkındalıklarının artırılması, çevre sorunları olası çatışmaları önlemek için farkındalık ve denetim kapasitesinin zorunluluğu ve paydaşlar arasında çıkarların sıkı sıkıya bağlı olduğunu vurgulamıştır.

Sürdürülebilir turizm endüstrisi, iş dünyası aynı zamanda yerel kültürel dönüşüm üzerinde önemli ölçüde olumlu etkiler yaratmaktadır. Toplumda işgücü için iş yaratarak, iş gücünü artırarak sosyal değişim yaratmaktadır. Ulusun ve yörelerin ekonomik refahı, imajı, itibarı ve prestiji, yerelin sosyo-ekonomik kalkınmanın ilerlemesini hızlandırmak, sosyal duyguyu arttırmak doğal kaynakların iyileştirilmesi ile birlikte istikrar ve sosyal refah durumu çevrenin korunması ve iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Dung vd., 2019)

Sürdürülebilir turizm gelişimi, sosyo-ekonomik ve çevresel gereksinimleri eş zamanlı olarak karşılayan bir turizm gelişimidir. Gelecekteki turizm ihtiyaçlarını karşılama becerisine zarar vermediğinden dolayı sürdürülebilir turizm evrimi, sürdürülebilir kalkınmanın en eksiksiz ve uygun yoludur. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılar, onları yerel bölgelere ve turistik destinasyonlara çeker ve gelecekteki turizm hizmetlerinin kalitesini korur ve geliştirir. Sürdürülebilir turizm gelişimi, turizmi oluşturan tüm bileşenlerin yönetimidir. Turizm endüstrisinin uzun vadeli faydalar sağlayabilecek dengeli bir gelişmeyi sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizm, doğal çevreye olumsuz etki vermeden ekonomik ve sosyal sonuçlar elde ederken, kültürel kimliği korumaktadır (Tien ve Mai, 2020).

Dijital Dönüşüm ve Dijitalleşme

Dijital dönüşüm (DT), dijital teknolojilerin entegrasyonu yoluyla önemli değişikliklere yol açarak pazarlama uygulamaları ve araştırmalarında öne çıkmıştır. Turizm sektörü, çevrimiçi rezervasyonlar gibi dijital yeniliklerin ön saflarında yer almaktadır. Dijital dönüşüm sosyal ağ siteleri, akıllı telefonlar ve analizler gibi teknolojilerden yararlanarak kurumsal performansı artırmayı amaçlamaktadır (Gusakov vd., 2020). Dönüşüm sonrası etkili navigasyon ve operasyonların sürdürülmesi için sağlam dijital dönüşüm stratejilerinin geliştirilmesi hayati önem taşımaktadır (Chamboko-Mpotaringa ve Tichaawa, 2021). Dijital teknolojinin sürekli evrimi, turizm de sayılmak üzere endüstrileri derinden etkileyerek süreçlerde, mekanizmalarda ve gelir modellerinde etkili değişikliklere olanak tanımıştır. Kullanıcı memnuniyetini artırmak, maliyetleri düşürmek, verimliliği iyileştirmek ve satışları artırmak gibi hedeflere ulaşmak için yeni teknolojileri benimsemek çok önemlidir. Dijitalleşme, teknoloji kullanımını, değer yaratma değişimlerini ve organizasyonel yapı ve finans alanındaki değişiklikleri kapsamaktadır (Hanelt vd., 2021).

Akıllı Seyahatler

Son yıllarda turistlerin kişiselleştirilmiş, samimi deneyimlere yönelik seyahat talebi artış göstermektedir. Akıllı turizm trendi, kişiselleştirme ihtiyacını karşılarken, turizme ilişkin büyük

veri sistemlerinin dijitalleştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkaran derinlemesine deneyim sunan turizm ürün ve hizmetleri, turizm tesisi sağlayıcıları zinciridir (Sia vd., 2022). Bu trend aynı zamanda en optimum ürünleri ve en iyiyi sunmak için akıllı dijital uygulamaların geliştirilmesine fırsat yaratmaktadır. Turistlerin her birinin benzersiz ihtiyaçlarına yanıt verecek olan teknoloji çözümleridir (Shen vd., 2016). Buna göre, mevcut büyük teknolojilerle birleştirilen teknoloji çözümleri turizm kaynakları, turizm ürünleri ve hizmetleri ile turizm tesislerine ilişkin veriler değer zinciri olarak uygun maliyetli ve sürdürülebilir çözümler sunacaktır. Endüstri 4.0 ile gelişmekte olan yeni nesil teknolojiler vasıtasıyla meydana gelen akıllı turizm, geleneksel turizm uygulamalarından elektronik turizm mantığına geçiş sürecidir (Topsakal vd., 2018). Hem müşteri hem de turizm işgöreninin yaşamını pratikleştiren akıllı bilet (kart) sistemi, akıllı seyahat acentesi sistemi, akıllı tur rehber sistemi, turistlerin gitmeyi planladıkları destinasyonu daha öncesinden incelemelerini sağlayan sanal gerçeklik, son dakika oda rezervasyonu ve check-in işlemi yapılabilmesine olanak sağlayan mobil uygulamaları kapsayan bir dönem şeklinde tanımlanmaktadır (Dülgaroğlu, 2021).

Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Aktif Katılım

Akıllı tüketiciler olarak turistler giderek daha bilinçli olmaya ve yeterli hizmetleri seçmede, seyahat programlarına ve planlarına katılmada proaktif yaklaşım göstermektedir. Dijital teknolojiler, turizm şirketleriyle bağlantı kurmanın, hizmetleri deneyimlemenin, öz değerlendirme yapmanın kolaylığını sağlamaktadır. Yine gerçekleşen deneyimin öncesi ve sonrası hakkındaki bilgi paylaşımı da dijital teknoloji sayesinde gerçekleşmektedir. Bu bakımdan içinde bulunduğumuz dönemde turistlerin/ziyaretçilerin/müşterilerin/tüketicilerin doğrudan tasarım sürecine katılması söz konusudur. Bu durum turizm hizmetlerini uygulamak ve bunlardan yararlanmak adına turizm endüstrisindeki birçok nesne ve konu ile etkileşim olduğundan çok boyutlu gerçekleşmektedir. Bu nedenle, turistlerin proaktifliğinden yararlanmak için turizm endüstrisinin birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir. Örneğin; iletişim faaliyetlerini geliştirmeli, tam varış yeri bilgisini sağlamalı, proaktif ve etkileşimli gereksinimleri karşılamak için son derece uygulanabilir çözümler üretmeli, turistlerin eğilimleri önceden öğrenmelidirler. Turizm şirketlerinin uygulamaları ne kadar fazla olursa o kadar çok müşteri çekmektedir (Trang, 2023).

Birlikler, Dernekler ve Paylaşım Mekanizmalarının Eğilimi

Turizm endüstrisinde ortaya çıkan bu trend, özellikle turizm endüstrisinde yer alan KOBİ'lerin ihtiyaçlarına tam olarak yanıt vermektedir. Bağlantı ihtiyacı seyahat ve konaklama gibi hizmet sağlayıcılar arasında; seyahat-ulaşım; seyahat-otel, seyahat-eğlence hizmetleri arasında gerçekleşmektedir. Karşılıklı bağlantı ve maliyetlerin, gelirlerin, kaynakların ve desteğin paylaşılması ihtiyacı, teslimat için seyahat organizatörleri tarafından kapsayıcı dijital çözümler oluşturmak ve gezginler tarafından turizm hizmetlerinin kalite olarak en iyi ve fiyat olarak en uyguna alınmasını sağlar. Akıllı seyahat kartlarını veya seyahat paylaşım uygulamalarını kullanarak hızlı bir şekilde bu süreç ilerleyebilmektedir (Dana, 1994).

Seyahat Deneyimlerini En Üst Düzeye Çıkarma Eğilimi

Turizm endüstrisinin zorunluluğu olarak görülen seyahat insanların doğal ihtiyaçlarından birisi olarak görülmektedir. Seyahat kimi durumlarda benzersiz, üstün deneyimler sunmaktadır (Lee ve Lee, 2021). Turistlerin gerçeğin dışında sanal dünya seyahatlerinde olağanüstü duygular

yaratmalarına yardımcı olan sanal gerçeklik teknolojisidir (Servidio ve Ruffolo, 2016). Sanal gerçeklik yaş grubu olarak gençler arasında oldukça popüler bir trend haline gelmiştir. Turizm sektöründe sanal turlar iki boyutlu ve üç boyutlu olmak üzere sanal gerçeklik gözlükleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Akgül, 2022). Bunun yanında Rahimzhan ve diğerleri (2020), turistik destinasyonları tanıtmak için 360° sanal turların kullanımı üzerine yaptıkları araştırmada, algılanan keyfin 360° sanal tur deneyiminden duyulan memnuniyetle pozitif ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, dijital dönüşümün sürdürülebilir turizme sağlayabileceği değeri Ecobnb örneği üzerinden ortaya çıkarmaktır. Ayrıca dijital teknolojilerin akıllı gezginlere, çevreye ve yerel topluluklara daha saygılı turizm faaliyetleri ihtiyaçlarını karşılama olanağını nasıl sağladığına ışık tutmaktadır. Çalışmada Türkiye’de sürdürülebilir konaklama yerlerini bir araya getiren ve çevreye saygılı seyahat güzergahları dijital platformu olarak beş dilde hizmet veren Ecobnb örneğini analiz edilecektir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan içerik analizi tekniği ve keşfedici bir yaklaşım benimsenmiştir. İçerik analizi toplumsal gerçekliği tündengeline dayalı okuma, sistematik bir sıra izleme ve nesnel olma ölçütlerine göre ilerlemektedir. Ayrıca bu yöntem, kavramlardan, metinlerden, sözlü veya yazılı materyallerden anlam çıkarmayı amaçlamaktadır (Alanka, 2024). Literatür taramanın amacı, konu ile ilgili makaleleri belirleme ve belirli olarak tanımlanmış bir araştırma sorusu için ilgisiz makaleleri dışlama yeteneğini optimize etmektir (Wilczynski vd., 2007).

BULGULAR

Ecobnb dijital platform uygulaması, çoğunlukla Avrupa’da olmak üzere dünya çapında genişleyen 3.000’den fazla konaklama yeri içermektedir. Orijin noktası İtalya’daki tüm sürdürülebilir konaklama yerlerini bir araya getiren ve çevreye saygılı seyahat güzergahları öneren bir İtalyan dijital platform uygulaması olarak hizmete başlamıştır. Azaltılmış çevresel etkiyle turizmi, yerel yerlerin yeniden keşfedilmesini ve organik yiyecekleri teşvik ederek seyahati daha sürdürülebilir ve çevreye saygılı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Platformun sunucuları %100 yenilenebilir enerjiyle çalışmaktadır. Ayrıca, yeşil ekonomi alanında faaliyet gösteren şirketler ve Solidarity Purchase Groups ve The International Ecotourism Society (TIES) gibi sorumlu turizmi teşvik eden derneklerle ortaklık şeklinde kurmuştur (www.ecobnb.com). Ecobnb logosu aşağıda görüldüğü gibi yeşilin farklı tonlarını simgeleyen yaprak şeklindedir.



Şekil 1. Ecobnb logosu

Kaynak: www.ecobnb.com

Ecobnb ekibi üç kurucu ortaktan oluşmaktadır; içerik yöneticisi ve kullanıcı deneyimi tasarımcısı Silvia Ombrellini, CEO, BT proje yöneticisi ve müşteri hizmetleri sorumlusu Simone Riccardi ve

Basın sorumlusu olarak Carla Soffrit yer almaktadır. 2014 yılında Trentino Sviluppo ve sürdürülebilir turizm projelerine ortak finansman sağlayan Avrupa EcoDots'un başlangıç sermayesiyle proje Ecobnb adını almıştır. Yeni işi yaratmak ve iş planı geliştirmek için gerekli becerilerin geliştirilmesi, uluslararası bir ortamla başa çıkma olanağı, Spinner tarafından sunulan danışmanlık ve kurslar, farklı gerçeklikler, dernekler ve start-up'larla etkileşim, ayrıca ekibin kişisel ve profesyonel geçmişi, sürdürülebilirlik ve yeni teknolojilere olan ilgisi, Ecobnb platformunun kurulması ve gelişmesinde önemli etkenler olmuştur (Del Vecchio vd., 2022). Ecobnb, 2024 yılında "Avrupa'nın Lider Sürdürülebilir Seyahat Blogu" kategorisinde sürdürülebilir turizm alanında GrINN ödülünü kazanmıştır. GrINN Ödülleri, 100'den fazla kategori ve dünya çapında 51 ülkeden katılımı sürdürülebilir turizmdeki en iyi uygulamaları kutlayan küresel bir etkinliktir (www.ecobnb.com).

Ecobnb platformu İngilizce, İtalyanca, Almanya, Fransızca ve İspanyolca olmak üzere beş dilde hizmet vermektedir. Sürdürülebilir konaklama seçeneği sunan Ecobnb, seyahat etme biçimimizi değiştirmek için üstlenilen bir yolculuk, doğaya, ekonomiye ve yerel topluluklara saygılı turizm türünde gelişecek bir ağ oluşturmuştur. Ayrıca yeniden bağlanma fırsatı sunarak ziyaretçilere konaklamalarında kolaylık sağlamaktadır. Reconnect adında yeniden bağlanma, doğayla uyum içinde geçirilen bir sonraki konaklamalarda kullanabilecek kuponlarla sürdürülebilir konaklama ve yeşil eylemleri ödüllendiren Ecobnb sadakat programıdır.

Ecobnb bünyesinde 10 temel sürdürülebilirlik gerekliliğini barındırmaktadır. Organik veya yerel gıda ile tarladan sofraya anlayışı hakimdir. Yeşil mimarideki binalar, yüksek düzeyde enerji verimliliğine sahip olanlardır. Konaklama çeşitlerinde kullanılan elektriğin tamamı rüzgar enerjisi, güneş enerjisi, jeotermal veya diğer yenilenebilir enerji kaynakları gibi yenilenebilir kaynaklardan gelmesi amaçlanır. Sıcak su için güneş enerjisi termal panelleri kullanıldığı gibi havuzlarda enerji tasarruflu ışıklar kullanılır. Ekolojik temizlik ürünleri tercih edilerek; odalarda, nevresimlerde, bulaşık yıkamada doğal ürünlerden yapılmış deterjanlar kullanılır. Bu deterjanlar biyolojik olarak parçalanabilir ve çevre dostudur. Atık geri dönüşümü ön plandadır. Araçsız erişilebilirlik gerekliliğinde, arabayla gitmek yerine toplu taşımanın tercih edilmesi istenir. Su akış azaltıcıların kullanılması vurgulanır. Akış azaltıcılar, jet akışını güçlendirerek dakikada 6 litre akışı sınırlayan aero-mikserlerdir. Yağmur suyunun geri kazanımı ve yeniden kullanımı tuvalet sifonlarında, bahçe ve arsa sulamada vb. ikincil amaçlarla kullanılabilir.

Ecobnb'ye Türkiye'den kayıtlı konaklama işletmelerine bakıldığında Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde daha fazla olduğu söylenilebilir (www.ecobnb.com). Sistemde 22 Kasım 2024 tarihiyle aktif olan hizmete açık konaklama işletmeleri aşağıdaki gibi sıralanarak Resim 2'de gösterilmiştir.

Tree of Life Eco Camp: Tree of Life Eco Camp olarak sisteme kayıtlı Hayat Ağacı Eko Kampı, organik bitki bazlı mutfaka ve hazırlama sanatına olan artan ilgiyi karşılamak için açılan çiftlik Kocaeli ilinin Kartepe ilçesinde yer almaktadır. Bünyesinde yer alan mutfak okulu ile çığ, vegan, sağlıklı, estetik açıdan rafine ve lezzetli, organik, bitki bazlı gıdaların kullanımını vurgulamaktadır.

Goknar Knidos Oasis Retreat: Datça'da bulunan Gökmar Knidos Oasis Retreat, Ege Denizi kıyısında, doğal ve arkeolojik açıdan nadir güzellikteki bir alanda yer alan, sadece yetişkinlere (12 yaş ve üzeri) özel bir eko-tatil köyüdür. Tesisten 10 dakikalık yürüme mesafesindeki küçük koyda yüzme havuzu ve özel plajı yer almaktadır.



Şekil 2. Türkiye’de Ecobnb’ye Kayıtlı Konaklama İşletmeleri

Kaynak: www.ecobnb.com

Yaban Off-Grid Permaculture Farm: Yaban, 17 dönümlük arazi üzerine kurulmuş bir permakültür çiftliğidir. Organik gıdalar, permakültür uygulamaları, orman sesleri, dereler ve canlı çeşitliliği içeren ormanlık bir alandır. Arabalardan ve şehir kirliliğinden uzak, ormanların ortasındaki bir çiftlik Bolu ilinde bulunmaktadır (www.ecobnb.com).

Strawbale B&B set in fig orchard: Kırsal, sessiz küçük bir otel ve incir bahçesinin içinde yerel yemekler sunan bir kafesi mevcuttur. Duvarlar ahşap iskeletli, saman balyaları dev tuğlalar gibi dizilmiş, kireç sıva katmanlarıyla kaplanmıştır. Sıcaklık, ses için yalıtımı bulunan işletme Ege Bölgesi Aydın iline bağlı Germencik ilçesinde yer almaktadır.

Agroturizm Bahar Bahçe: Ege Bölgesi’nde İzmir iline bağlı Çeşme’de yer alan, organik ürünlerin yetiştirilip pişirildiği ve ekme çeşitlerinin yapıldığı bir çiftliktir.

No11 Hotel & Apartments: İstanbul ilinde Pera’da yer alan otel küçük yeşil otel olarak 8 farklı kategoride 20 odası bulunmaktadır. Antika mobilyalar, sanat koleksiyonu hissi veren Anadolu’nun dört bir yanından geleneksel kıyafetlerin eski fotoğrafları otelde yer almaktadır.

Old Cappadocian Stone House: Kapadokya Uçhisar’da yer alan işletmenin yemekleri organik tarımdan elde edilmektedir. Taş evin yakınında peri bacaları ve kaya kiliseleri bulunmaktadır.

Fig Garden Cottage: İncir bahçesi, Ölüdeniz’in mavi lagününe yakın, Muğla ili Fethiye’nin Kaya köyündeki tarihi bir köyde kırsal bir konum sunmaktadır. Geleneksel olarak taş ve ahşaptan mimarisi hakimdir, tarlaların üzerinden güzel manzaralar sunan meyve ağaçlarıyla dolu bir bahçeyle çevrilidir.

Palace Gokbel Wellness Retreat: Palace Gokbel, dağların arasında konumlanmış özel bir sağlık ve yoga inzivasıdır. Açık hava salonu, iki yemek alanı ve yogaya ayrılmış bir çatı terası ile dış mekanı bulunmaktadır. Havuz, geri dönüştürülmüş ve doğal malzemelerle oluşturulmuş ve tamamen kimyasal içermeyen bir eko havuzdur. Muğla’da yer alan Palace Gokbel, bir dönümlük arazisi boyunca sigara içilmeyen bir bölgedir (www.ecobnb.com).

Sun Zula Sailboat: Tekne yaşam tarzı deneyimlerinin paylaşıldığı Zula Antalya Demre’de yer almaktadır. Kabinde konaklama imkanı sunan Zula gelen ziyaretçilerin doğayı keşfetmelerine yardımcı olmaktadır.

Bonjuk Bay: Yaşamı kutlamak ve dönüştürücü deneyimleri paylaşmak doğayla ve bağlantı kurabilecek yerlerden biri olan Bonjuk Marmaris'te yer almaktadır. Konaklama tercihi Lotus Güzeli ve Safari Çadırı olmak üzere iki çeşittir.

Green Garden, Bed: İzmir'in Seferihisar ilçesinin Sığacık marinasına yakın bir yerde bahçe içinde karavanda konaklama imkanı sunmaktadır (www.ecobnb.com).

Ecobnb'ye kayıtlı konaklama işletmelerinin birçoğunun ayrıca ulusal veya uluslararası çevre sertifikaları, eko-etiketler vardır. Bu sertifikaların, eko-etiketlerin isimleri ve özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ecobnb'de Kullanılan Eko-etiketler

Eko-etiketler	Özellikleri
AIAB Eco Bio Farm	Çiftlik Biyolojik AIAB sertifikası, sadece organik tarım kurallarına uyulmasını değil, aynı zamanda konaklama tesislerinin yönetiminde etik ve ekolojik standartlara uyulmasına bakmaktadır.
Bio Eco Tourism ICEA	ICEA Bio Eco Tourism sertifikası, organik tarım, ekosistemlerin korunması ve biyolojik çeşitliliğin korunması yoluyla misafirperverlik sunan ve doğal, kültürel ve sosyal kaynaklara uygun aktiviteler sunan konaklama yerlerini geliştirir.
European Ecolabel Flower	AB'nin turizm alanında sürdürülebilir bir kalkınma politikası uygulamak için tanıttığı eko-etikettir.
Label Apuan Alps Park	Bu etiket, Apuan Alpleri Park'ındaki, enerji tasarrufu, atık toplama, organik ürün kullanımı, ekolojik deterjan kullanımı, suyun yeniden kullanımı ve Park topraklarına saygı gibi konulara dikkat çeken konaklama birimlerine verilir.
Quality Adamello Brenta Park	Bu marka, Trentino'nun en büyük korunan alanı olan bu önemli alanda sürdürülebilir turizmi teşvik etmek ve böylece bölgelerinin çevre koruma ve gelişimine en dikkatli şekilde dikkat eden turizm ve konaklama işletmelerini ödüllendirmek amacıyla, Adamello Brenta Doğal Park'ından esinlenerek yaratılmıştır.
Ecotourism Ireland	Bu etiket, İrlanda'da turistlerin doğaya ve yerel kültüre saygı konusunda eğitilmesine özen gösteren gelişmiş ekoturizm tekliflerini işaret etmektedir.
Das für Österreichische Umweltzeichen Tourismusbetriebe	Avusturya çevre etiketi, Avrupa'da turizmdeki ilk çevre etiketidir. Sertifikasyon, çevreye duyarlı pansiyonları, otelleri, otelleri toplamaktadır. Logo sanatçı Hundertwasser tarafından yaratılmıştır.
Steinbock Label	Bu etiket, ekolojik yönetimlerini ve çevresel, sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilir kalkınmaya olan bağlılıklarını gösteren İsviçre otellerini tanımlamaktadır.
Green Tourism	Yeşil Turizm Sertifikasyonuna sahip oteller ekolojik düzeyde olup ağırlıklı olarak İngiltere'de bulunmaktadır.
La Clef Verte	Yeşil anahtar, Fransa'daki otellere, kamp alanlarına, pansiyonlara, kır evlerine, gençlik pansiyonlarına, restoranlara verilen bir sertifikadır. Seçim kriterleri şunlardır: su, atık yönetimi, enerji yönetimi, satın alma, çevre bilinci.
ECO certification Malta	Bu sertifika, Malta otelinin çevresel sürdürülebilirliğini, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimini garanti altına almak için ulusal standarttır ve Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi tarafından tanınmıştır.
Ecotourism Australia	Ecotourism Australia sertifikasyon programı, sertifikalı konaklama yerlerinin sürdürülebilir uygulamalara yönelik güçlü ve iyi yönetilen bir bağlılıkla desteklendiğinden ve doğaya dayalı yüksek kaliteli turizm deneyimleri sağlamaktadır.
Audubon International	Audubon International sertifikası, su kalitesine, su tasarrufuna, atık azaltımına, kaynak tasarrufuna, iç hava kalitesine ve enerji verimliliğine güçlü bir bağlılık gösteren konaklama yerlerini seçmektedir. Tüm tesisler, sertifikayı sürdürmek için her üç yılda bir zorunlu ziyaret alanına tabidir. Konaklama yerleri çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri'ndedir.
Biosphere	Biyosfer Sorumlu Turizm etiketi, UNESCO'nun desteğiyle dünyanın dört bir yanındaki konaklama yerlerini, restoranları, eğlence parklarını, golf sahalarını, turistik yerleri ve diğer destinasyonları sertifikalandırmaktadır.
Nordic Ecolabel or 'Swan'	Nordic Ecolabel veya Swan, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkisini değerlendirir. Sertifikasyon, diğer şeylerin yanı sıra, iklim gereksinimlerinin ve CO2 emisyonlarının sınırlı olmasını sağlar. Dikkate alınan düzenlemeler İskandinavya'dadır.
Travelife	Travelife, turizm sektöründe sürdürülebilir uygulamaların başarılmasına adanmış bir sertifikasyon sistemidir. Şirketlere gerçekçi sürdürülebilirlik hedefleri, araçları ve şirketlerinde olumlu değişiklikler uygulamak için çözümler sağlamayı amaçlar. Sistem, İngiltere'deki seyahat birliği ABTA tarafından yönetilir. Oteller ve Konaklamalar için Travelife, sürdürülebilirlik kriterlerine uyum yoluyla sosyal ve çevresel etkileri yönetmeye ve izlemeye yardımcı olur.

Kaynak: www.ecobnb.com

Ecobnb, niş pazarda başarılı bir konumlandırma belirlemek için büyük veriden faydalanan, sürdürülebilirlik ilkelerini yöneten bir şirket olarak stratejiyi iyi uygulayan örnek bir uygulamadır. Yeşil misafirperverlikle ilgilenen insanlara hizmet sunmaktadır. Yerel deneyimlerin tanıtımı için yeni ortaya çıkan trend haline gelen Ecobnb kişiselleştirilmiş ve

teknoloji destekli hizmet sunan, bir talep kesiti olarak yer almaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2015).

SONUÇ

Ecobnb, sürdürülebilir turistik konaklama işletmelerini içeren, turizm endüstrisinde ekonomik bir faaliyet olarak sürdürülebilir turizm yaklaşımına odaklanan bir platformdur. Ecobnb, bir etkinlik olarak turizmin ilkelerini, sürdürülebilirliği ve gezginlere dünyayı dolaşmak için yeni bir rota ilhamı veren, fikirleri ve deneyimleri çevrimiçi bir blog aracılığıyla aktaran bir dijital teknolojidir. Evren koşulsuz olarak sürekli değişim içerisinde olduğundan, insanlığın yürüttüğü ekonomik faaliyetlerin dünyanın sunduğu yeni zorluklara uyum sağlaması gerekmektedir. Ecobnb gibi şirketler, turizm endüstrisi ve küresel refah ile geleceğe daha parlak bir yol önermektedir (Alfonsina, 2023). Bu bakımdan Ecobnb gibi dijital teknolojiler gezginlere çevreye ve yerel topluluklara daha saygılı bir şekilde turizm faaliyetleri ihtiyaçlarını karşılama olanağı sağlamaktadır.

İtalya'daki tüm sürdürülebilir konaklama yerlerini bir araya getiren ve çevreye saygılı seyahat güzergahları öneren bir İtalyan dijital platformu olan Ecobnb'nin analiz edildiği çalışmada günümüzde hemen hemen dünyanın her yerinden konaklama işletmesinin dahil olduğunu, Türkiye'den Ege ve Akdeniz Bölgesi'nden daha fazla işletme sayısının kayıtlı olduğunu söylemek mümkündür. Buğday Derneği'nin tam üyesi olduğu Tatuta'ya kayıtlı ekolojik çiftliklerin Türkiye'deki dağılımları da benzer şekilde Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde yoğunluk göstermektedir (Bahtiyar Sarı, 2017). Sürdürülebilir turizm anlayışının bu bölgelerde daha fazla geliştiği, yeşil konaklama olanaklarının fazla olduğu söylenilebilir. Ecobnb'ye kayıtlı İç Anadolu Bölgesi'nden tek konaklama işletmesinin Kapadokya'da yer aldığı görülmüştür. Zaman içinde Kapadokya'dan Ecobnb'ye kayıt olacak işletme sayısının artacağı düşünülmektedir. Farklılık açısından ise Türkiye'den Ecobnb'ye kayıtlı konaklama işletmelerinin yanı sıra karavanların ve bir yelkenli teknenin kayıtlı olduğu görülmüştür.

Dijital teknolojinin yükselişi nedeniyle turizm sektörü önemli bir dönüşüm geçirmiştir (Huang vd., 2022). Turizm endüstrisi, nesnelerin interneti, büyük veri ve bilgi-iletişim gibi teknolojileri bünyesinde barındırarak dijital dönüşümün erken benimseyenlerinden biri olmuştur (Gretzel vd., 2015). Rekabet gücünü ve büyümeyi sağlamak için dijitalleşen turizm sektörünün yeni iş olanaklarını keşfedilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle ortaya çıkan ve araştırmaya konu olan Ecobnb sürdürülebilir turizmin dijital bir yansımasıdır.

Hızla büyüyen turizm endüstrisi günümüzde önemli bir sektör haline gelmiştir. Ancak, bir yandan turizm endüstrisi ekonomik kalkınma için önemli bir teşvik unsuru teşkil ederken, diğer yandan su kirliliği, arazi kullanımı, enerji israfı, doğal kaynakların bozulması ve yerel gelenek ve göreneklerde önemli değişiklikler açısından da tehdit oluşturmaktadır (Wynn ve Jones, 2019). Bu soruna çözüm getiren sürdürülebilir turizm destinasyonlarının gelişimi için yenilikçi bir yaklaşım olarak bilgi ve iletişim teknolojisi ön plana çıkarmaktır. Dijital dönüşüm veri işleme, bilgi paylaşımı, iletişim, arama ve seçimi kolaylaştıran bilgi işlemenin yanı sıra turizm ürününün daha iyi anlaşılması, izlenmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesi, eğilimlerin tahmin edilmesi, ortaklıkların geliştirilmesi ve paydaş ilişkilerinin desteklenmesine katkılar sağlamaktadır. Dijital dönüşüme ayak uyduran Ecobnb, destinasyonlar için tanıtım, pazarlama, enerji izleme, atık yönetimi, sürdürülebilir bakış açısı, çevresel anlayış, iletişim ve benzeri konularda yeni yaklaşım yolları sağlamaktadır.

Pandemi sonrası birçok sorunla karşı karşıya kalan turizm endüstrisinin dijital teknolojilerin ve sürdürülebilir yaklaşımların etkili bir şekilde bütünleştirilmesiyle çözülebileceğini vurgulayan

çalışmada, dijital dönüşümün, dijital teknolojinin sürdürülebilir turizme sağlayabileceği değeri göstermesi açısından özgün bir çalışmadır, sürdürülebilir turizm ve dijitalleşme üzerine yapılan çalışmaları daha da geliştirmesi açısından önemlidir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Agyeiwaah, E., McKercher, B. and Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: a path forward?, *Tourism Management Perspectives*, 24: 26-33, doi: 10.1016/j.tmp.2017.07.005.

Akgül, S. Ö. (2022). Sanal seyahat deneyimi: Past view İspanya örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(1): 33-46.

Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim*, 1(1): 62-82.

Alfonsina, S. (2023), Prácticas Profesionales en Ecobnb (Alojamientos sostenibles) <https://crea.uaen.es/handle/10953.1/23010?locale=en>, [Erişim Tarihi: 21.11.2024].

Bahtiyar Sarı, D. (2017). *Ekolojik oteller kapsamında ekoturistlerin kişilik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki: Ege - Akdeniz bölgesi alan araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: enhancing tourism experience through personalization of services, in Tussyadiah, I. and Inversini, A. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 377-389), Springer, Cham.

Butler, R. (1991). Tourism, Environment, and Sustainable Development, *Environmental Conservation*, 18(3): 201-209.

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review, *Tourism Geographies*, 1(1): 7-25.

Chamboko-Mpotaringa, M. and Tichaawa, T.M. (2021). Digital trends and tools driving change in marketing free state tourism destinations: a stakeholder's perspective, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6): 1973-1984.

Del Vecchio, P., Malandugno, C., Passiante, G. and Sakka, G. (2022). Circular economy business model for smart tourism: the case of Ecobnb, *EuroMed Journal of Business*, 17(1): 88-104.

Dung, H.T., Vu, N.T. and Duc, L.D.M. (2019). Risks of unsustainable tourism development in Vietnam, *International Journal of Research in Finance and Management*, 2(2): 81-85.

Dülgeroğlu, O. (2021). Turizmde dijitalleşme: Akıllı turizm uygulamaları, dijital turizm ve turizm 4.0., *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1): 1-15.

Ecobnb (2024). www.ecobnb.com, [Erişim Tarihi: 20.11.2024].

- ElMassah, S. and Mohieldin, M. (2020). Digital transformation and localizing the Sustainable Development Goals (SDGs), *Ecological Economics*, 169(10): 106490, doi: 10.1016/j.ecolecon.2019.106490.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments, *Electronic Markets*, 25(3), 179-188, doi: 10.1007/s12525-015-0196-8.
- GSTC (2024) <https://www.gstcouncil.org/what-is-sustainable-tourism/> [Erişim Tarihi: (19.11.2024)].
- Gusakov, A.A., Haque, A.U. and Jogia, A.V. (2020). Mechanisms to support open innovation in smart tourism destinations: managerial perspective and implications, *Polish Journal of Management Studies*, 21(2): 142-161.
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D. and Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: insights and implications for strategy and organizational change, *Journal of Management Studies*, 58(5): 1159-1197, doi: 10.1111/joms.12639.
- Harris, R. and Leiper, N. (1995). *Sustainable Tourism: An Australian Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harris, R., Griffin, T. and Williams, P. (2002). *Sustainable Tourism: A Global Perspective*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Huang, A., Chao, Y., De La Mora Velasco, E., Bilgihan, A. and Wei, W. (2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5): 1080-1100, doi: 10.1108/JHTI-01-2021-0021.
- IUCN (1980). *World Conservation Strategy*. Gland, Switzerland: International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources.
- Kaspar, C. (1973). Fremderverkehrsoekologie-eine neue Dimension der Fremdenverkehrslehre. (Tourism Ecology-A New Dimension of Tourism Science), *Festschrift zur Vollendung des*, 65.
- Lam, C. and Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation, *International Journal of Hospitality Management*, 79: 60-69, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.12.015.
- Lambini, C.K., Goeschl, A., Wäsch, M. and Wittau, M. (2021). Achieving the Sustainable Development Goals through company staff vocational training – the case of the Federal Institute for Vocational Education and Training (BIBB) INEBB Project, *Education Sciences*, 11(4): 179, doi: 10.3390/educsci11040179.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6): 459-475.
- Minh L.N., Tan N.N., Toan D.V., Thao T.D., Huyen N.T., and Hoài N.T. (2024). Digital transformation in Vietnam: A case study of Hanoi SMEs, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(4): 207-215.
- Muller, H. (1994). The thorny path to sustainable tourism development, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3): 131-136.
- Page, S.J. and Dowling, R.K. (2002). *Ecotourism*. Harlow: Prentice Hall.

- Pelit, E., Baytok A. ve Soybalı, H.H. (2015). Sürdürülebilir Turizm Mi? Turizmde Sürdürülebilirlik Mi? Kavramsal Bir Tartışma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi (GÜSBED)*, 6(14): 39-58.
- Rahimizhian, S., Ozturen, A. and Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination, *Technol. Soc.* 63: 101411.
- Shen, J., Shen, J. and Mei, T. (2016). Landmark re-ranking for smart travel guide systems by combining and analyzing diverse media, *IEEE Trans Syst. Man. Cybern. Syst.*, 46(11): 1492-1504.
- Sia, P.Y.H., Saidin, S.S. and Iskandar, Y.H.P. (2022). Systematic review of mobile travel apps and their smart features and challenges, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5): 2115-2138.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E. and Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review, *Sustainable Development*, 29(1): 259-271.
- Tien, N.H. and Mai, N.P. (2020). Social entrepreneurship and corporate sustainable development. Evidence from Vietnam, *Cogent Business and Management*, 7(1): 1-17.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0 - turist 5.0: İnsan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara öne olduğuna ilişkin bakış, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2): 1-11.
- United Nations World Tourism Organisation (2004). *Survey of Destination Management Organisations*, World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- WCED (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Wilczynski, N. L., Marks, S. and Haynes, R. B. (2007). Search strategies for identifying qualitative studies in CINAHL. *Qualitative Health Research*, 17(5): 705-710.
- Wynn, M. and Jones, P. (2019). *The Sustainable Development Goals: Industry Sector Approaches*. United Kingdom: Routledge.
- Young. G. (1973). *Tourism: Blessing or Blight?* Harmondsworth: Penguin Books.