

ISSN : 2458-8385

E-ISSN : 2536-5045

ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yılda iki defa yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.



ARTVIN ÇORUH UNIVERSITY
INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
A peer reviewed international journal published two issue per year.

Yıl/Year: 2019 Cilt/Volume: 5 Sayı/Issue: 1

ISSN: 2458-8385

E-ISSN: 2536-5045



**ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER
DERGİSİ**

***ARTVIN ÇORUH UNIVERSITY
INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL
SCIENCES***

Yılda iki defa yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.
A peer reviewed international journal published two issues per year.

Yıl/Year: 2019

Cilt/Volume: 5

Sayı/Issue: 1

**ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER
DERGİSİ**

***ARTVIN CORUH UNIVERSITY INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL
SCIENCES***

Sahibi/Owner:

Artvin Çoruh Üniversitesi adına
Prof. Dr. Fahrettin Tilki (Rektör/Rector)

Editör/Editor:

Doç. Dr. Fikret Sözbilir

Editör Yardımcısı/ Assistant Editor:

Öğr. Gör. Fatih Mehmet Parlar
Öğr. Gör. Mustafa Özdemir

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Gerda Van Dijk	North-West University (South Africa)
Prof. Dr. İsmail Bakan	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Ersan Bocutoğlu	Avrasya Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Güneş	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Sözbilir	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Al Bavon	University of Arkansas (USA)
Prof. Dr. Michael Perelman	California State University (USA)
Prof. Dr. Vladimer Glonti	Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)
Prof. Dr. Borislav V. Toshev	University of Sofia (Bulgaria)
Assoc. Prof. Jesus Garcia Laborda	Polytechnic University of Valencia (Spain)
Assoc. Prof. Dr. İzzet Darendeli	California State University (USA)

Yayın Kurulu/Editorial Board

Doç. Dr. İbrahim Kaya	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Aydın Azalov	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hatice Kumandaş	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Berberoğlu	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hamit Şafakçı	Artvin Çoruh Üniversitesi

Türkçe Dil Editörü/Turkish Language Editor

Öğr. Gör./Lecturer Hasret Tutuş

İngilizce Dil Editörü/English Language Editor

Öğr. Gör./Lecturer Caner Gürel

Yayın Sekreteryası/Editorial Secretaries

Öğr. Gör. Fatih Mehmet Parlar | Öğr. Gör. Mustafa Özdemir

İLETİŞİM/CONTACT

Posta Adresi/Mail Address

Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Oda No: 208,
Sundura Mah. Lise Cad. No: 79 Hopa/ARTVİN

Tel/Phone

+90(466)2151000 (Dahili: 3401)

Faks/Fax

+90(466)2151084

E-posta/E-mail

acusbd@artvin.edu.tr

Web

dergipark.gov.tr/acusbd

Instagram

@acusbd

Twitter

@acusbd

Bu Sayının Hakemleri/Referees of This Issue

Prof. Dr. Duygu Gökce	Kütahya Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Altungök	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Hatice Seçil Fettahloğlu	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. Murat Yaman	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan Dilek	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Uygur	Artvin Çoruh Üniversitesi
Doç. Dr. Turgut Bayramoğlu	Bayburt Üniversitesi
Doç. Dr. Vedat Karadeniz	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamacı	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alaeddin Koska	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Konak	Karabük Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Çelebioğlu	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Derya Sarı	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Bilgin Turna	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Güler Yanık	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Tamer Toklu	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Berberoğlu	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Canbek	Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Limanlı	Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serpil Ersöz	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Songül Erdoğan	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Uğur Uzun	Artvin Çoruh Üniversitesi

Yasal Sorumluluk/Legal Responsibility

Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına ve çevirmenlerine aittir.
The authors and translators are the responsible for the content of their papers.

İndeks/Indexing

DergiPark
AKADEMİK

Akademik Araştırmalar İndeksi
Acarindex.com

asos
academia social science index

Google
Scholar

SOBIAD



CiteFactor
Academic Scientific Journals

DergiPark'ta yayımlanan, SOBIAD, Google Scholar, Acarindex, Asos, Scientific Index Service ve Sitefactor indekslerinde yer alan dergimizin çeşitli indekslerde taranması için başvurular yapılmış olup, değerlendirilme süreci devam etmektedir.

This journal has been published within JournalPark hosted by TUBITAK ULAKBİM and indexed in Google Scholar, Acarindex, Academia Social Science Index (asos), Scientific Index Service and Sitefactor also indexing evaluation processes still continues in order to be indexed within various database as per our official attempts.

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

SAYFA/PAGE

- Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi / *The Process of Building a Destination Brand and Examination of Samsun as a Brand City*
Dr. Aybike Tuba Özden & Doç. Dr. Yetkin Bulut..... 1-21
- Toplam Faktör Verimliliğinin Ekonomik Büyümeye Etkisi: 15 OECD Ülkesi İçin Panel Veri Analizi / *The Effect of Total Factor Productivity on Economic Growth: Panel Data Analysis for 15 OECD Countries*
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamacı & Dr. Öğr. Üyesi M. Said Ceyhan & Arş. Gör. Mehmet Akif Peçe 22-36
- Artvin İli, Şavşat İlçesi, Yukarı Koyunlu (Süles) Köyünden Derleme Sözlüğü'ne Katkılar / *Contributions from Yukari Koyunlu (Sules) village in Savsat district of Artvin province to Dictionary Compilation*
Dr. Öğr. Üyesi Ferdi Güzel & Dr. Öğr. Üyesi Kürşad Kara 37-52
- Toprak ve İnsan: Birkaç Edebi Metinde ve Avesta'da Toprağın Yansıması / *Land and Human: Land Reflection in a Few Literatures and Avesta*
Arş. Gör. Dr. Yunus Arifoğlu..... 53-60
- İnternetin Popüler Paylaşım Alanlarında Ünlü Kültü Oluşturma ve Fan Tüketim Kültürü Üzerine Etkileri / *The Effects of Internet on The Creation of Celebrity Cult in the Popular Sharing Areas and The Fan Consumption Culture*
Dr. Öğr. Üyesi Adnan Kara..... 61-76
- Hidroelektrik Santrallerin Sosyoekonomik Analizi: Artvin Örneğinde Bir Araştırma / *Socioeconomic Analysis of Hydroelectric Power Plants: An Empirical Research in Artvin Sample*
Eylem Ataman Sevin & Doç. Dr. Ferdi Çelikay.....77-103

Makale türü / Article type: Araştırma / Research

Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi

The Process of Building a Destination Brand and Examination of Samsun as a Brand City

Dr. Aybike Tuba Özden

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aybike.ozden@omu.edu.tr
(ORCID:0000-0002-3133-3620)

Doç. Dr. Yetkin Bulut

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ybulut@omu.edu.tr
(ORCID: 0000-0001-9870-592X)

Özet

Mevcut çalışma, Samsun'un markalaşması sürecinde hangi aşamada olduğunu anlamak amacıyla şehrin ileri gelenlerinin algıları ve ortak bilincini incelemeye yönelik gerçekleştirilmiş, ilgili birimlerin bilgi ve düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada Samsun şehrinin markalaşma sürecine şahit olmuş, bu konuda etkin rol almış veya alması muhtemel yedi kişi ile standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yapılmıştır. MÜSİAD, SAGİD, SAMİKAD, TÜMSİAD, SAMSİAD, SAMGİAD başkanları ve Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı ile yapılan görüşmelerde, herkesin ortak bir fikir etrafında toplandığı ancak birbirleri ile bu fikirlerini paylaşmadıkları, henüz markalaşma için bir başlık atılmadığı gibi, herkesin bu konuda farklı bir algı ve bilgiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, şehir markalaşması ve şehir pazarlaması değerlendirmesi sonrasında araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgular ayrıntılı olarak sunulmuş, Samsun şehrinin markalaşma sürecinde yapılabilecekler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalaşması, Şehir Pazarlaması, Samsun

JEL Sınıflandırması: M31

Abstract

The present study was conducted to examine the perceptions and collective consciousness of the leading people in Samsun province to find out at which level of branding process the province is in and the information and thoughts of the related units were gathered. In the study, standardized open-ended interviews were conducted with seven people who witnessed the branding process of Samsun province, who played an active role or who are likely to play an active role in this process. In

interviews conducted with the presidents of MÜSİAD, SAGİD, SAMİKAD, TÜMSİAD, SAMSİAD, SAMGİAD and Samsun Metropolitan Municipality Mayor, it was observed that everyone gathered around a common idea; however, they did not share these ideas with each other; and in addition to the fact that there was no headline for branding yet, everyone had a different perception and information on the issue. In this study, following city branding and city marketing assessments, the method and results of the study were given in detail and the things which can be done during the process of branding were discussed in detail.

Keywords: City Branding, City Marketing, Samsun

JEL Classification: M31

GİRİŞ

Şehir markalaşması, marka yaratma stratejilerinden faydalanılarak bir şehrin hedef kitle tarafından yaşamak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe merkezlerine dönüştürülmesi için yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir (Dinnie, 2011). Bu faaliyetlerin hedef kitle ise ziyaretçiler, yerleşimciler ve çalışanlar, iş çevresi ve endüstri, ihracat pazarları olarak dört grupta toplanmaktadır (Özsöz, 2018). Dolayısıyla şehir yöneticilerinin bu hedef kitle zihninde konumlandırmalarını yaparlarken, şehrin hangi potansiyelinin hangi hedef kitle üzerinde rol oynayacağını doğru tespit edebilmeleri gerekmektedir. İlgili literatür incelendiğinde Demirgüneş ve Avcılar'ın (2014), yapmış oldukları araştırmada, marka şehir olmanın sonucu olarak o şehirde yaşayanların memnuniyet düzeylerinde yüksek düzeyde artış olduğunu belirttikleri görülmektedir. Eren ve Bozkurt (2018), yapmış oldukları araştırmada bir şehrin markalaşma sürecine, şehrin markalaşmasını ön plana çıkaran varlık ve faaliyetlerin yön verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Huang, Oh, Zhang ve Caoi (2013), turizm faaliyetlerinin şehir markalaşmasında belirleyici unsurlar olduğunu belirtmektedirler. Rıza, Donatlı ve Faslı (2012), şehrin görüntüsü ve ikonik yapıların o şehirde yaşayanların veya ziyaretçilerinin memnuniyeti üzerinde etkili olacağını savunmuşlardır. Hankinson (2005) ise yapmış olduğu araştırma ile şehrin markalaşmasında fiziksel çevre, açıklayıcı faktör analizi, aktiviteler ve tesisler, marka tutumlar, insanlar olmak üzere beş boyut olduğunu belirlemiştir. Yapılan çalışmalara bakıldığında şehir markalaşmasının; fiziksel

çevre, tesisler, tarihsel mimarlık, kültür ve zihinsel çağrışımlar gibi temel değerler etrafında toplandığı görülmektedir (Özgüner ve Uçar, 2015). Bu çalışma şehir markalaşma süreçlerini Samsun şehri örneği üzerinden incelemeyi hedeflemektedir.

1. ŞEHİR MARKALAŞMASI

Altunbaş'a (2007) göre, küresel şehirler, pazarlama sayesinde kaynaklarını en etkin şekilde kullanan, insanların yaşayabileceği ve kullanabileceği alanların çok olduğu, eğlence, kültür, spor anlamlarında 24 saat yaşama açık mekânlar olarak tasarlanmaktadır. Bir şehrin markalaşma projesi, o şehrin sosyo-kültürel, doğal ve tarihsel özelliklerini bütünleştirerek diğer şehirlerden farklı olduğunu yerel ve küresel alanlarda tanıtması ve imaj kazandırmasıyla mümkün olmaktadır (Kaypak, 2013).

Bir şehrin markalaşmasının önemini sağlayan temel nedenlerin sayısı çok olmakla birlikte öncelikli neden ekonomik olarak gözükmektedir. Küreselleşme sürecinde çekim merkezleri yaratmak kavramı kendisini şehirlerde cisimleştirmektedir. Mal ve hizmetlerin markalaştırılması ile kıyaslandığında şehir markası oluşturma sürecinin çok daha zor ve daha karmaşık bir süreç olduğu söylenilebilir (Avcılar ve Kara, 2015). Dolayısıyla şehir markasını yaratmak ve onu yerleşik kılmak, o şehrin küresel sistem içerisindeki kaderini tayin edici konumdadır.

1.1. Markalaşma İçin Atılacak Adımlar

Bir şehrin güçlü bir marka haline gelebilmesi için o şehirde marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması ve o şehrin ayırıcı bir özelliğinin bulunması gerekmektedir (Yalım, 2017). Şehirlerin markalaşması, marka yaratma aşamasında kullanılan stratejilerden ilham alınarak oluşturulmaktadır. Aaker'ın (1996) beş aşamalı modeline göre aşağıda sıralanan unsurlar marka yaratmanın temelini oluşturmaktadırlar:

- Stratejik Marka Analizi: Rakip markaları ve hedef kitleyi analiz eden süreçtir. Bu süreç şehirlerin markalaşmasına uyarlandığında, örneğin bir Orta Avrupa şehrinin yani Prag'ın Budapeşte ya da Varşova ya da Viyana karşısında kendi unsurlarını, rakiplerinin analizini, çikolata, saat, Kafka,

klasik müzik ve Prag'ı görmek isteyen kültür turistlerini analiz eden bir yapı göz önüne gelmektedir.

• **Marka Kimliğinin Oluşturulması:** Bir şehrin kimliğinin o şehrin ne'liğini ve dolayısıyla marka seçiminin de o şehrin ne olduğunu belirtmesi açısından büyük önemi vardır. Örneğin Ayasofya ve Sultanahmet'in ya da Boğaz Köprüsü'nün İstanbul'un markaları olarak konumlandırılmalarının refere ettiği kavramsal çerçeve Batı ile Doğu arasında köprü, medeniyetler arası barışın garantisi ve tarihi ve doğal güzellikleri ile sivrilmiş bir şehri tanıtmaktır.

• **Değer Önerisi:** Sembolik tüketim sürecini hızlandırıcı ve ürünü ya da hizmeti rakiplerinden ayrı yere konumlandırıcı farklılıkların vurgulanması sürecidir. Bu noktada fiziksel farklılıkların yanında duygusal farklılıkların vurgulanması devreye girmektedir. Örneğin, Petersburg'un "En güzel beyaz gece burada yaşanır." mottosu, diğer Kuzey Avrupa şehirlerine karşın hem üstünlük göstergesine referans verir hem de aynı anda Dostoyevski'nin meşhur "Beyaz Geceler"inin altını çizer.

• **Marka Konumlandırması:** Tüketici nezdinde, markanın yerleşik kılınması sürecidir. Burada temel unsur tüketicinin markaya neden yöneldiğinin açık ifadelerle belirtilmesidir.

• **Uygulama:** Markanın yerleşik kılınması en önemli amaçtır ve markayı oluşturmak bunun için yeterli olmayacaktır. Bu nedenle markayı yerleşik kılacak, özellikle medya destekli unsurlara yönelinmelidir.

1.2. Marka Yaratmanın Şehre Sağlayacağı Yararlar

Şehir yöneticilerinin marka şehir yaratmaları şu stratejik nedenlere dayanmaktadır (Özkul ve Demirer, 2012):

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek
- Diğer şehirlerden iş çekmek
- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek
- Küçük işleri büyütme ve yenilerini açmak
- İş yerlerinin yurt dışına ihraç etmesini ve yatırımları büyütme
- Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak.

Anholt'a (2006) göre bugün dünya şehirlerinin kendilerini lanse etmelerindeki gücün ya da güçsüzlüğün temelinde marka yaratmalarının verdiği süreç yatmaktadır. Örneğin Paris aşk, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernite, Barcelona kültür, Rio ise eğlence başkentleri olarak küresel literatüre isimlerini yazdırmışlardır. Bu şehirler, yabancı sermayedarları, kaliteli işgücünü ve turistleri kendilerine çekebilmek için diğer şehirlerle rekabet etmektedirler (Toksarı, İsen ve Dağcı, 2014). Bu nedenle her şehir, uzmanlaşabilmesine olanak tanıyan özelliklerine vurgu yaparak bir kategorizasyona dâhil olmaya çalışabilir.

2. ŞEHİR PAZARLAMASI

Şehir pazarlaması, o şehrin sakinleri ve işletmelerinden başlayarak memnuniyet kriterlerine dayanmaktadır. Bu beklentiyi, hedef pazarların yani ziyaretçi ve yatırımcıların beklentileri izlemektedir. Her iki yönlü süreçte de tatmin sağlandığında şehir pazarlaması başarıya ulaşmış olarak tanımlanabilir. Ülkeler, bünyelerindeki şehirleri, şehirler de kendi imajlarını olumlayacak ürün, turizm vb. kalemler ile pazarlamaktadırlar. Bu noktada yenilenmiş pazarlama tekniklerinden istifade etmek, klasikleşmiş turistik imajlara itibar etmeyip şehirlere duygusal bir atmosfer ve kimlik katmak çağımızın en başlıca şehir pazarlaması gereklilikleri arasında gözükmektedir. Böylece küreselleşme çağında aynılıkların değil, farklılıkların ön plana çıktığı bir şehir algısına ulaşılacaktır.

2.1.Şehirlerde İmaj ve Cazibe Pazarlaması

Kotler ve Gertner'e (2002) göre bir şehrin imajı, insanların o şehir hakkında oluşturmuş oldukları fikirler ve izlenimlerin bütünüdür. Şehir markası yaratılırken, o şehrin cazibesi, çekiciliğinin yüksekliği marka değerine olumlu anlamlar katmaktadır. Marka değeri kazanan şehrin rekabetçi fırsatlar sunan yatırımları ve turizm geliri artmakla birlikte o şehirde toplumsal gelişmeyi de sağlayacak olanaklar da oluşmaktadır (Kavaratzis, 2004).

Şehir markası yaratmakta da ilk başvurulacak unsur, o şehrin imajını olumlu unsurlarla yeniden inşa etmektir. Bu imajın rekabetçi olması ve ziyaretçileri için cazip kılınması büyük önem arz etmektedir (Paddison, 1993). Bir şehri cazip kılacak unsurlar eklektik olarak tasarlanabilirler ya da bir

alandanda özellikle bir yoğunlaşma söz konusu olabilir. Örneğin bir şehir özellikle eğitim şehri, kültür şehri, turizm şehri olarak imajinize edilebilir. Bugün Kafka imajı neredeyse Prag imajı ile birebir anılmakta, yer yer onu geçmektedir. Prag bu sayede aynı hinterlanda yer aldığı Viyana, Budapeşte, Varşova gibi ülkelerle rekabet gücüne kavuşabilmektedir.

Bir şehri cazip bir yer kılmak ve şehri cazibesi üzerinden pazarlamak, uzun vadeli ve imaja yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. Bu nedenle şehrin bütün paydaşlarına yani sivil topluma, girişimcilere, yerel yönetime, ulusal yönetime düşen şehrin ürünlerini – örneğin Kütahya çinisi, Bursa ipeği, Ankara kedisi vb. ürün bazında, logo, şema bazında tanıtmak, bu ürün gamı ile oluşturulmuş bir turizm setini pazarlamaktır. Bu anlamda bir şehirde o ürünü merkeze alan müzelerin olması, turizmin bu müzeler merkezli inşa edilmesi ve kentsel ekonomik kalkınmanın bu çizgi içerisinde yer alması büyük önem kazanmaktadır.

2.2.Olaylar ve Eylemler

Başçı'ya (2006) göre, bugün Paris aşk'ın, Milano modanın, New York dinamizmin, Washington gücün, Tokyo modernizmin, Lagos suçun, Barcelona kültürün, Rio ise eğlencenin başkenti olarak tanınmaktadır. Bu, kuşkusuz bir şehrin kendisini nasıl tanıttığını ve oluşturduğu imajın toplum nezdinde nasıl yankı bulduğuna ilişkin bir olgudur (Anholt, 2006). Bu anlamda küresel şehir imajı yaratmak anlamında başarılı olan başlıca örnekler şunlardır (Ateşoğlu, Adıgüzel ve Çetintürk, 2009);

- Bellingham, outdoor spor alternatiflerini, doğal oramı, stresli şehir hayatından uzak durmayı vaad etmektedir.
- Durham, modern hayattan kaçışı, eğitimi, sağlıklı olmayı vaad etmektedir.
- Grant Pass, toplum ile nehrin buluşmasını vaad eden klasik bir nehir şehridir.
- Historic Oregon City; müze gezileri, gelenekler ve bozulmamış bir çevreyi çağırıştırır.
- Siverton; çiçek örnekleri ve çiftlik ortamını vaat eder.

- Lucca; İtalya'nın Toscana bölgesindeki bu yer, surlarla çevrili bir Orta Çağ şehrinin otantizmini vaad etmektedir.

2.3.Olumsuz İmajı Değiştirme ve Olumluya Çevirme

Tarih içerisinde tüm unsurların katkısı ile oluşmuş suç, yoksulluk, pahalılık, kalitesizlik vb, olumsuz şehir imajı küresel turistin ve hedef pazarların algısında o şehre ilişkin çekincelerin toplandığı bir imaj yaratmaktadır. Bu imaj da satın alma kararını olumsuz yönde tetiklemektedir. Örneğin şehrin tercih edilmemesini tetikleyen psiko-dinamik unsurlar doğru yönetildiğinde şehre ilişkin o güne dek oluşmuş imaj üzerinde ciddi dönüşümler gerçekleştirilebilir ve imaj yeniden ve olumlu bir anlamda inşa edilebilir. Ayrıca marka bir şehir yaratmanın temelinde şehrin insanların özelliklerinin büyük payı olacaktır. Dolayısıyla şehrin insanların katkıları ile girilmiş bir dönüşüm planının önemi büyük olacaktır.

Küresel rekabet içerisinde olan şehirlerin önündeki en temel engel kendileri ile anılan olumsuz imajlarıdır. Nitekim imaj değişikliği yeni bir imaj oluşturmaktan çok daha zordur (Bulduklu, 2015). Bir şehrin olumlu ya da olumsuz bir imaja sahip olmaması, olumsuz bir imaja sahip olmasından daha yeğlenebilir bir durumu ifade etmektedir. Bu nedenle şehrin olumsuz olan imajını olumluya çevirmek anlamında kapsamlı düşünülmeli ve şu uygulamalar gerçekleştirilmelidir (Zeren, 2011):

- Slogan, logo ve sembol oluşturma,
- Sinema, dizi ve belgesellerle şehri tanıtmak,
- Web sitesi uygulamalarına yönelmek,
- Basılı reklam araçlarından istifade etmek,
- Açık hava reklamlarına yönelmek.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, şehir markalaşması kavramının, bir şehrin markalaşabilmesi için öncelikle o şehrin ileri gelenleri tarafından çok iyi bir şekilde algılanması gerekliliği gerçeğinden yola çıkarak, Samsun'un

markalaşması sürecinde ilgili birimlerin bilgi ve düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Samsun'un şehir markalaşmasında hangi aşamada olduğunun tespiti bu alanda yapılması gereken önerilerin sunulabilmesi amacıyla yapılan çalışmanın araştırma sorusu "Samsun'un markalaşma sürecinde şehrin önemli birimleri birlikte hareket ederek ve markalaşmada odaklanılacak alana ilişkin ortak bir algı oluşturulabilmiş midir?" olarak belirlenmiştir. Bu probleme bağlı olarak, "Samsun hangi alanda marka şehir olacaktır?", "Samsun'un markalaşması için gerekli ve öncü adımlar atılmış mıdır?", "Şehir bu konuda ortak bir bilinç ve hedefe yönelik çalışma içerisinde midir?" alt problemleri de araştırılmaktadır.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma sorusu kapsamında Samsun'un önde gelen isimlerinin, bilgilerinin almak ve düşüncelerini ortaya çıkarmak amaçlandığı için, nitel veri toplama yöntemlerinden, standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi kullanılarak yedi kişi ile görüşülmüştür. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi, her görüşülen bireye önceden hazırlanmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve bu sorular diğer veri toplama yöntemlerine oranla daha sistematik bir şekilde bireye yöneltilir. Aynı soruların sistematik bir sıra içinde bütün bireylere aynı şekilde sorulması yoluyla görüşmeci kişisel yargılarını en aza indirdiği için, bu yöntemle elde edilen verilerin karşılaştırılması ve analizi daha kolaydır (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Örnekleme yer alacak kişilerin belirlenmesinde, araştırmanın hedefine uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu veya zincirleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu veya zincirleme örneklem yöntemindeki yaklaşım, araştırmanın problemine ilişkin, zengin bilgi kaynağına sahip olabilecek bireyler saptanmasındaki etkinliğin artırılmasıdır. Bu araştırmanın örneklemini Samsun şehrinde bulunan sivil toplum kuruluşlarından MÜSİAD, SAGİD, SAMİKAD, TÜMSİAD, SAMSİAD, SAMGİAD başkanları ve Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı oluşturmaktadır. Bu çalışmada, örneklem seçimindeki temel ölçüt, Samsun şehrinin markalaşma sürecine şahit olmuş, bu konuda etkin rol almış veya alması muhtemel kişilerin olması yönünde belirlenmiştir. Buradaki amaç, Samsun'un markalaşmasında Samsun şehrinin etkin ve yetkin şahıslarının,

süreçle ilgili ortak bir bilinç sahibi olup olmadıklarının ve markalaşma gibi odaklanmanın son derece önemli olduğu bir konuda aynı konular üzerinde odaklanılma hususunun varlığının öğrenilmek istenmesidir.

3.3. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Toplam yedi kişi ile görüşülmüştür ve bu kişilerin tamamı çatısı altında buldukları kurum veya kuruluşların başkanlarıdır. Görüşmeye dâhil olan tüm başkanlar üniversite mezunudur ve başkanlık görevlerinin yanında ayrıca başka birer meslekleri mevcuttur. Yapılan görüşmelerin tümünde, görüşme yapılacak kişiye yöneltilen “Görüşmemizi kayıt altına alabilir miyiz?” sorusuna bütün katılımcılardan evet cevabı alınarak tüm görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanmak mümkün olmuştur. Aynı zamanda da görüşmede dikkati çeken başlıklar ve açıklamalar not edilmiştir. Daha sonraki aşamada, görüşmeler bilgisayar ortamına aktarılarak metinler haline getirilmiştir. Görüşme metinleri analiz edilirken, nitel araştırmalarda veri analizi yöntemlerinden içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşmak ve verilerin içindeki gizli olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaktır. Bu analizde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar çerçevesinde bir arada toplamak ve bunları anlaşılabilir şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Araştırma sorusuna yanıt ararken katılımcılara yöneltilen 11 adet görüşme sorusu şu şekildedir:

1. Marka şehir olma sürecinde Samsun hangi aşamadadır?
2. Sizce Samsun' un markalaşma sürecinde yapılan hatalar var mıdır?
3. Samsun'un hangi alanda marka şehir olması hedeflenmektedir?
4. Markalaşmaya yönelik yapılan çalışmalarda, sivil toplum kuruluşları, iş adamları, akademisyenler ve sanatçılar ile şehrin yöneticileri ortak hareket etmekte midirler?
5. Samsun' un sizce öne çıkan en önemli avantajı nedir?
6. Markalaşma sürecinde model olarak alınan bir şehir var mıdır?
7. Samsun'u 10 yıl sonra nerede görmeyi hedefliyorsunuz?

8. Şu anda Samsun'un bir web sayfası mevcut mudur?
9. Halkın, şehrin geleceğine yönelik beklentilerini ölçen çalışmalar var mıdır?
10. Şehirdeki taksiciler, halka açık diğer ulaşım araçlar kullanıcıları, zabıta memurları, polisler gibi şehre dışarıdan gelecek insanların ilk muhatap olabileceği meslek gruplarının, Samsun'u tanıma ve tanıtma ve kişisel gelişimlerine yönelik eğitimler verilmekte midir?
11. Bundan sonraki aşamalar için ilk hedef hangi alanı güçlendirmeye yöneliktir?

Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen 11 adet soru ana başlıklarına ve bireylerin verdiği cevaplara göre kodlanmıştır. Kategorilere ayrılarak yapılan kodlamalar tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Görüşme Metinlerinin Kodlama Örneği

Sözcük ve İfadeler	Kavramlar	Kuramsal ilişki	Kuramsal Önerme
Lojistik alanında gelişmeler var. İlla bir alanda ilerleyeceğimiz manasına gelmez. Her alanda gelişmeliyiz. Alt yapı hazırlandı. Liman Anlaşması yapılacak Yatırımcı için yer açılmalı Hayır, birlikte hareket edilmiyor. Birlikte hareket edilse bu sıkıntılar olmaz. 20 senedir STK'lar ilk kez toplandı. Samsun hak ettiği yerde değil İyi bir lidere ihtiyaç var Samsun sanayi şehri olmalı. Hayır yok. Halkın eğitimi için bir çalışma duymadım.	Samsun'un markalaşma için seçtiği alan Markalaşmaya yönelik yapılan çalışmalar Birlikte hareket edebilme kabiliyeti Beklentiler Şehrin eğitimine yönelik çalışmalar	Şehrin markalaşma seçimi Yapılan çalışmaların niteliği ve alınma biçimi Ortak amaca yönelik ortak adımlar Beklentilerin ve hedeflerin uyumsuzluğu Eğitim ile hedeflenen amaç arasındaki bağlantı	Markalaşma için, Samsun'un henüz bir alan belirleyememiş olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların tamamı ortak bir platforma taşınmalıdır. Markalaşma sürecinde ortak hareket edilemediği görülmektedir. Şehrin karar verme mekanizmalarında yer alan kurum ve kuruluşlar uyum içinde gözükmemektedir. Markalaşma için gerekli eğitimlere henüz başlanmamıştır ve bunun eksikliği hissedilmektedir.

Önce birbirimize saygılı olmalıyız. Coğrafi özellikleri Kurtuluş Mücadelesi'nin başladığı şehir	Şehrin avantajları	Avantajların farkındalığı ve doğru biçimde kullanılabilmesi	Samsun şehri avantajlarının farkında fakat etkili yöntemlere ihtiyaç duymaktadır.
---	--------------------	---	---

3.4. Bulgular

Araştırmada yer alacak katılımcılar A, B, C, D, E, F, G biçiminde kodlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, katılımcılar ile sorulara verilen kodlar ve sorulara verilen cevaplar şu şekildedir.

3.4.1. Şehir Markalaşmasında Seçilecek Alan

Katılımcılara “Samsun’un hangi alanda marka şehir olması hedeflenmektedir?” ve “Bundan sonraki aşamalar için ilk hedef hangi alanı güçlendirmeye yöneliktir?” soruları yöneltmiştir. Çalışmaya katılan katılımcılara verilen kodlar ve sorulara verilen cevaplar tablo 2’deki gibidir. Bu iki sorudan birincisi 3 koduyla, ikincisi 11 koduyla kodlanmıştır.

Tablo 2: Şehir Markalaşmasında Seçilecek Alan

Katılımcılara Verilen Kodlar	3 Kodlu Soruya Verilen Cevap	11 Kodlu Soruya Verilen Cevap
A	Sağlık, spor, lojistik, sanayi hepsi olabilir.	Rusya ile liman anlaşması yapılacak
B	Ağır sanayi	Enerji, hidroelektrik santraller üzerinde çalışılıyor.
C	Atatürk şehri Samsun ve Havzadaki termaller ile turizm şehri Samsun	Lojistik ve Sanayi alanında gelişmeler var
D	Sanayi	Aalışveriş merkezleri açılıyor. Hizmet ve perakende sektörü güçleniyor. Sanayinin gelişmesi için de çalışmalar devam ediyor.
E	Her alanda güçleneceğiz.	Kentsel görüntü, imar ve planlama
F	Sağlık şehri dışında hepsi olabilir.	Sanayi ve lojistik
G	Kurtuluş mücadelesinin başladığı şehir Samsun	Sanayi

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında, 3 kodlu soruya verilen cevaplara sanayi alanını, altı katılımcının dâhil ettiği 12 kodlu soruya ise; dört katılımcının dâhil ettiği görülmektedir. Sanayi alanını her iki soruda da dâhil etmeyen katılımcı olmadığı görülmektedir. E kodundaki katılımcının, ilerleyen dönemde kesin ve net olarak kentsel görüntü, imar ve planlama

alanındaki ana hedef başlığını hiçbir katılımcının dile getirmemesi oldukça dikkat çekicidir. Bu tabloda net bir şekilde görülen durum, şehrin hangi alanda markalaşacağı hususunda henüz bir karara varılmadığı ve birlikte hareket edilmediğidir. Markalaşmaya ilişkin yapılan çalışmalara yönelik bilgiler de her katılımcıda farklı farklı bulunmaktadır.

3.4.2. Şehir Markalaşması İçin Atılacak Adımlar

Katılımcılara “Marka şehir olma sürecinde Samsun hangi aşamadadır?”, “Markalaşma sürecinde model alınan bir şehir var mıdır?”, “Şu anda Samsun şehrinin bir web sayfası var mıdır?”, “Şehirdeki taksiciler, halka açık diğer ulaşım araçlar kullanıcıları, zabıta memurları, polisler gibi şehre dışarıdan gelecek insanların ilk muhatap olabileceği meslek gruplarının, Samsun’u tanıma ve tanıtma ve kişisel gelişimlerine yönelik eğitimler verilmekte midir?” soruları yöneltilmiştir. İlgili sorulara verilen kodlar sırasıyla; 1, 6, 8, 10 şeklindedir ve cevaplar tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Şehir Markalaşması için Gerekli ve Öncü Adımlar

Katılımcılara Verilen Kodlar	1 Kodlu Soruya Verilen Cevap	6 Kodlu Soruya Verilen Cevap	8 Kodlu Soruya Verilen Cevap	10 Kodlu Soruya Verilen Cevap
A	Alt yapısı hazırdır ancak sacın ayakları eksik kaldığı için istenilen noktaya gelinememektedir	Model olarak İnegöl ve Kayseri alınabilir.	Web sayfası yok diye biliyorum.	Öyle bir çalışma olmadığını biliyorum
B	Samsun henüz hangi yola gideceğini bilmiyor.	Herkes farklı bir yeri model alalım diyor. Model alınmış bir şehir yok.	Web sayfası yok.	Eğitim verilmiyor. Dolmuş şoförlerinin eğitimsizliği yüzünden tramvay yapıldı.
C	Hangi alanda markalaşacağımıza yönelik araştırmalar devam ediyor.	Model alınmış bir şehir yok diye biliyorum.	Web sayfası yok.	Hayır.
D	Henüz bir karar verilmiş gibi gözüküyor.	Model alınmış bir şehir yoktur.	Paris’in web sayfası gibi yok. Kurumların var sadece.	Hayır eğitim verilmiyor.

E	Benzerlerimizden mukayeseli üstünlüklerimizi sıraladık, düğmeye bastık.	Model olarak bir parametre belirlemek mümkün değil	Evet web sayfası vardır.	Hayır verilmiyor. Bu bir eksikliklerdir.
F	Samsun kararını net vermeli. Alt yapı yok.	Model olarak alınmış bir şehir yok.	Vatandaşların oluşturduğu basit siteler var.	Verildiğini zannetmiyorum.
G	Master plan üzerinde çalışılıyor.	Mersin olabilir, lojistik bir köydür.	Büyükşehir belediyesinin var.	Büyükşehir belediyesinin var. Artacağına eminim.

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların, cevapları incelendiğinde, 1 kodundaki soruya katılımcıların dört tanesinin markalaşma için kesin bir başlık belirlenemediğinin altını çizdikleri görülmektedir. Diğer üç katılımcı ise çalışmaların başlatıldığını belirtirlerken, yine bir başlık vermedikleri görülmektedir. 6 kodundaki soruya iki katılımcının şahsi fikirleri doğrultusunda Kayseri, İnegöl ve Mersin'in model şehir olarak alınabileceğini belirttiği görülmektedir. Kalan beş katılımcı ise Samsun'un markalaşma sürecinde yurt dışından ya da yurt içinden herhangi bir şehrin model olarak alınmadığını ifade etmektedirler. 8 kodundaki soruya bir katılımcı hariç, tüm katılımcılar, Samsun'un tanıtımının yapıldığı, bir turistin Samsun'u tanımak ve şehre geldiğinde yapması gerekenleri inceleyebileceği, şehri daha önceden görmüş kişilerin puanlamalarının ve yorumlarının bulunduğu bir web sayfasının olmadığını belirtirken E kodundaki katılımcı, Samsun'un web sayfası olduğunu ifade etmektedir. 10 kodundaki soruya tüm katılımcılar hayır cevabını vermişlerdir. Çalışmaya dâhil olan tüm katılımcılar, şehrin markalaşmasına yönelik eğitimlerin yapılması gerekliliği hususunda hemfikirdirler.

3.4.3. Şehir Markalaşması Sürecinde Ortak Hedef

Katılımcılara “Markalaşmaya yönelik yapılan çalışmalarda, sivil toplum kuruluşları, iş adamları, akademisyenler ve sanatçılar ile şehir yöneticileri ortak hareket etmekte midirler?” ve “Halkın, şehrin geleceğine yönelik beklentilerini ölçen çalışmalar yapılmakta mıdır?” soruları yöneltilmiştir. Bu yöneltilen sorulardan ilkinde 4, diğerine 9 kodu verilmiştir ve cevaplar tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Şehir Markalaşması Sürecinde Ortak Hedef

Katılımcılara Verilen Kodlar	4 Kodlu Soruya verilen cevap	9 Kodlu Soruya verilen cevap
A	Birlikte hareket edilmemektedir. Bu yüzden hedefe ulaşamıyoruz. STK'lar toplanmaya yeni başladık.	Yapıldığını duymadım.
B	Birlikte hareket edemiyorlar. İlk kez dört-beş ay önce STK'lar toplandı.	Yok. Halkın ne istediğini umursayan bir kurum olduğunu zannetmiyorum.
C	Hayır, edemiyorlar.	Yapılmıyor.
D	İlk kez bu yıl sivil toplum kuruluşları bir araya geldi. Devam edeceğini umuyorum.	Yapılmıyor maalesef.
E	Evet birlikte hareket ediliyor.	O şekilde bir çalışma pek mümkün değil.
F	Beraber hareket edemiyorlar. Samsun'dan birkaç kişi bazı şeyleri engelliyor.	Var ama genel değil. Çünkü o sonuçları kimse görmek istemez. Yağmur yağsa sokaklarda bile yürünemezken, böyle bir şey riskli. Duymak istemezler.
G	Çalışmak, kenetlenmek zorundalar. Şuana kadar yoktu. 20 yıldır ilk kez STK'lar bu yıl bir araya geldi.	Orta gelir tuzağı ile ilgili bir çalışma yapıldı.

Tabloda görüldüğü gibi, çalışmada yer alan yedi katılımcıdan sadece bir tanesi 4 kodundaki soruya cevap olarak, markalaşma sürecinde, şehrin önemli kurum, kuruluş ve kişilerinin birlikte çalıştığından bahsetmiş bulunmaktadır. E kodundaki katılımcı, birlikte hareket edildiğini öne sürmektedir. Ayrıca, A, B, D, G kodundaki katılımcılar sivil toplum kuruluşlarının ilk kez 2013 yılında bir araya gelme kararı olarak bunu hayata geçirdiklerinden bahsetmektedirler. 9 kodundaki soruya verilen cevaplara bakıldığında, G kodundaki katılımcı haricinde, diğer bütün katılımcıların hayır cevabı verdiği görülmektedir. Bu durum, Samsun şehrinin karar birimlerinin, markalaşma sürecinde, halkın, şehir ile ilgili kararlarda beklenti ve isteklerini dikkate almadığı yönünde ipuçları vermektedir.

Çalışmada araştırılmak üzere belirlenmiş olan ana problem “Samsun’un markalaşma sürecinde şehrin önemli birimleri birlikte hareket ederek markalaşmada odaklanılacak alana ilişkin ortak bir algı oluşturulabilmiş midir?” sorusudur. Görüşmeler esnasında A kodundaki katılımcının sözleri bu konudaki algıyı bir nebze olsun aydınlatmaktadır.

“...Samsun’da birlikte hareket edilmediği için istenilen noktaya gelinememektedir. Örneğin son bir yılın en popüler mevzusu Samsun Sağlık Şehri Samsun konusudur. Ama bazı sivil toplum kuruluşları

sacın diğer ayaklarından yeterli desteği alamadıkları için istenilen zemine hedeflerini getirtilmediler...”

Şeklindeki ifadesini, başka bir soruda şu şekilde devam ettirmiştir.

“ ...Güral ile alakalı (Erkan Güral'ın Samsun'da yapmak istediği büyük otel yatırımına yer izni verilmeyerek yatırım geri çevrilmiştir) Levent'ler (SAMGİAD başkanı) gerçekten çok özverili çalıştılar. Sonuç olmadı. Sonucun olmayışıyla alakalı gerçekten hukuki ve farklı sebepler olabilir, hiç sıkıntı yok, yani o iyi niyete rağmen hukuki ve farklı takoz koymalar da olabilir ama ona rağmen bu adam buraya yüz trilyon yatırım yapacaktı. Samsun'da yüz trilyon yatırım yapacak hiç kimse yok şu anda. Ben valimize söyledim. “Sayın valim keşke biz on beş kişi toplanıp da gitseydik. Deseydik ki ona, burası olmadı ama başka bir yer organize edelim. Hiç mi yer yoktu başka?”

“...Samsun, bürokratların çok sevdiği bir şehir. Niye biliyor musunuz? Sahibi yok. Çok rahat geliyor, kendinin başarılı olacağı yönünde bir kurgu yapıyor ve gidiyor. Yani kimse ona demiyor ki; yok kardeşim biz sağlık şehri olamayız, değiliz diyen yok. Basamak olarak kullanıyor (Samsun'u). O kurguyu yaptıktan sonra, o vatandaş, diyelim ki; altı ay bir yıl o kurgu üzerinde çalıştı ve tayin oldu gitti. Sonrasında arkasına dönüp de bu ne alemde diye sormuyor ki; böyle bir şeye gerek de duymuyor. Çünkü, bir sonraki görevinde başarılı olmak için farklı kurgu veya olguların içine giriyor...”

İfadelerden anlaşılacağı gibi Samsun'da yatırım yapmak isteyen, dışarıdan gelen büyük yatırımcıların dahi desteklenmediği vurgulanmaktadır. Bu da Samsun'un gelişmesini önemli ölçüde sekteye uğratabilmektedir.

F kodundaki katılımcı, markalaşma sürecinde beraber hareket edebilme hususu üzerine fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir.

“Beraber hareket edilse zaten bu sıkıntılar olmaz. Beraber hareket edilmiyor. Yeni, büyükşehir yasası ile beraber önümüzdeki dönemde büyük şehir belediyesinin bu anlamda yapacağı çalışmalar ile öni biraz açılacaktır. Alt belediyelerle büyük şehir belediyesinin sıkıntıları

oluyor. Bu olay biraz ortadan kalkacak. Büyükşehir biraz daha etkin olacak artık. Beraber hareket edemeseler (tüm birimler) bile büyükşehir belediyesi ve valilik işi çözebiliyor gibi olacak. Herkes beraber hareket etse bir Kayseri olunur. Kayseri örneği var önümüzde. Bir de Samsun'da bazı kişilerin önü kapanıyor, bazı şeyler engelleniyor. Samsun organize sanayinde, zamanında birkaç vatandaş organize büyük yerler almışlar. Yeri işletmiyorlar, fabrika kurmuyorlar. Uzun süre Samsun'da organize sanayi bölgesinin dolması engellendi. Birkaç kişi tarafından arsalarının değerleri artsın istediler. Hem rant için bunu yapıyorlar hem de başkası büyümesin diye bir durum var Samsun'da ...”

F kodundaki katılımcının fikirlerinde, beraber hareket edememekten doğan şikâyet söz konusu iken, diğer yandan artık çözüm odaklı bir sistem istiyor olmanın verdiği bıkkınlıkla, bundan sonraki süreçte şehrin devlet birimlerinin duruma el koymasý yönündeki hevesliliği dikkat çekmektedir.

B kodundaki katılımcı,

“...Samsun gelmiş bir kavşağa hangi yola gideceğini bilmiyor. Samsun'da sorgulanması gereken çok şey var. En başta sorgulanması gereken şey 'samimiyet....'”

Şeklindeki ifadesinin Samsun'da birlikte hareket edilememenin yanı sıra samimiyetsiz bir ortam olduğu ve bunun sorgulanmasının ilk hedef olduğunu belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Samsun adına birlikte hareket edebilme yeterliliği ve marka şehir alanındaki odaklanma sorunları araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca, Samsun'un markalaşması sürecinde iş adamları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, belediyeler, sanatçılar ve şehrin diğer yönetim birimlerinin nasıl bir etkileşimde olduğu ve eylem biçimlerinin nasıl şekillendiği sorularına da yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda yedi katılımcıya araştırma sorunsalı ile ilgili 11 soru yöneltilmiştir ve

görüşmeler ile tüm çalışma boyunca edinilen izlenimler üzerine bir çerçeve oluşturulmuştur.

Derinlemesine görüşmeler ve bunların analizleri yöntemi ile sürdürülen çalışma sonucunda henüz markalaşma için bir başlık atılmadığı gibi, herkesin bu konuda farklı bir algı ve bilgiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmada, birlik ve beraberlik unsurlarına yönelik şikâyetlerin ortak olduğu; devletin şehir yönetim birimlerinin, markalaşma sürecinde tek başına hareket etmeyi tercih ettikleri algısının oluştuğu sonucuna erişilmiştir. Halkın sürece hemen hemen hiç dâhil edilmediği, bu yönde beklenti ve talepleri ölçen bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Şehrin ortak şikâyetinin, “biz” değil “ben” bilincinin yerleşikliği hususu olduğu ancak uzun yıllardır aynı meselelerin konuşulmasına rağmen bir sonuca varılamamış olmanın bezginliği hissedilmektedir.

Görüşmelere dâhil olan tüm katılımcıların şehir için aynı heyecanı paylaştığı, ellerini taşın altına koymaya hazır oldukları, konuşmalardaki ifadelerinde açıkça gözükmektedir. Sonuç olarak, bu süreçte atılması gereken ilk adımın, markalaşılacak alanın belirlenerek o alana katma değer sağlayacak tüm diğer sektör ve alanları güçlendirilme çalışmalarına başlanması olduğu düşünülmektedir.

Bilindiği üzere coğrafya, tarih, kültür, doğa, jeo-stratejik konum anlamında Samsun kendisine cömert davranılmış bir şehir olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak bu saydığımız unsurlar Samsun'u bir marka şehir kılmaya yetmemektedir. Marka şehir olmak, bir odak çalışma ve pazarlama stratejisinin sonucudur. Bu anlamda marka şehir olma yolunda Samsun aslında birçok dinamiğe birden, aynı anda sahiptir. Onun bu durumu, pek çok avantaja zemin hazırlamakla birlikte aynı zamanda bir dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Bu noktada önemli olan doğru odak çalışmasını yapmaktır. Samsun farklı konsept seçenekleri arasından en doğru tercihi yapmak zorunda gözükmektedir. Bu tercih, doğru bir sentez niteliğinde de kendini gösterebilir.

Ulusal pazar hedefleri için, 19 Mayıs ve Atatürk sembolü, her zamanki önemini korurken, küresel rekabete hazırlanan Samsun için Amazonlar ve

Amisos kültürü, rekabetin taşıyıcı unsuru olacaktır. Bu miraslar, küresel pazarlara ve özellikle kültür turizmine doğru bir şekilde lanse edilirse, genelde Anadolu ve özelde Samsun doğru bir destinasyon pazarlaması içerisine girebilirler.

19 Mayıs serüvenini içerisinde taşıyan Samsun için, Cumhuriyetin de bir vitrin şehri olma özelliğini beraberinde getirecektir. Dolayısıyla Samsun'un pazarlanması, Cumhuriyetin de doğru lansmanına etki edecektir. Özellikle 1923-2023 vizyonu içerisinde ilk adımın atıldığı yer olarak Samsun yeniden sembolik önemine iade edilecektir. 2023 vizyonunu çok önemseyen Türkiye Cumhuriyeti, kendi içerisinde de bölgesel cazibe merkezleri yaratma eğilimindedir. Samsun, bölgesel cazibe merkezleri kategorisine göre, Orta Anadolu ve Orta Karadeniz bölgesindeki cazibe merkezi olma özelliğini temsil etmektedir. Sağlık, doğa, spor turizmleri, Samsun'a bu anlamda bölgesindeki diğer alternatiflerin yanında önemli bir yer açma olanağı sağlayacaklardır. Bu aşamada özellikle hizmet sektörüne evrilen bir ekonomik gelişim, Samsun'un öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Ancak bu şekilde küresel turistler ve diğer hedef pazarlar, Samsun logolu ürünler ve bizatihi Samsun şehri ve halkı ile tanışabilme eğilimi gösterirler.

Bugün Samsun'dan coğrafi, kültürel, tarihi, stratejik, doğal olarak çok daha geride seyreden şehirler doğru pazarlama ve markalama teknikleri ile parlıtlı imaj serüvenlerini sergilemişlerdir. Kuşkusuz saydığımız parametrelerin ışığında doğru çalışmalar, Samsun'u çok daha ileriye götürecektir. Üniversitesi, organize sanayi bölgeleri, ticaret bölgeleri, limanı, uluslararası havaalanı, deniz lojistiğine yatkınlığı ve jeo-stratejik konumu ile Samsun bunu başarabilecek durumdadır.

Bu açıdan Samsun, içerisinde gizli cevherleri olan ve bunları açığa çıkartmakta alt yapısal ve kültürel sorunlar yaşayan bir şehir konumundadır. Doğru pazarlama ve markalaşma çalışmaları Samsun üzerinde uzun vadede önemli sonuçlar verecek ve Samsun bölgesinde dikkate değer bir şehir ivmesi kazanacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen nitel veriler incelendiğinde ve tüm çalışma boyunca ortaya çıkan sonuçlar irdelendiğinde geliştirilen öneriler şunlardır;

- Samsun'un hangi alanda marka şehir olacağı belirlendikten sonra yurt dışında küllerinden doğarak bugün alanlarında dünyanın marka şehri olmayı başarmış şehirlerden doku olarak kendisine en yakın olanı seçilmelidir.
- Bu iş için özel bir komisyon oluşturulmalıdır.
- O şehrin, bu yolda edindiği felsefe, aldığı riskler ve sonrasında elde ettiği kârlar bu komisyonca etraflıca incelenmeli, model alınan şehrin, markalaşma sürecindeki tarihsel gelişimi raporlanarak, Samsun'a uygulanabilecek kısımları cesaret ve sebat ile sentezlendikten sonra bir yol planı çizilmelidir.
- Şehrin tüm birimleri ve halk sürece dâhil edilmelidir. Bu konuda bir coşku oluşturulmalıdır.
- Sürecin sağlıklı işleyebilmesi ve birlikte hareket edebilmeyi kolaylaştırmak adına ortak bir fikir paylaşım platformu oluşturulmalıdır.
- Markalaşma sürecine ve şehrin diğer gelişme alanlarına olumsuz yönde etki eden aktörler ve unsurlar ortadan kaldırılmalı ya da etki alanları daraltılmalıdır.
- Samsun'a ait devlet birimlerince onaylanmış bir web sayfası oluşturulmalıdır. Bu sayfa, Samsun'u ziyaret etmek isteyen herhangi birisinin rahatlıkla ulaşabileceği ve sayfayı incelediğinde, tarihi, özellikleri, ulaşım seçenekleri, yakın illere olan uzaklık birimleri, iklimi, nüfusu, yöresel yemekleri, hizmet sektörü, sanayisi, alışveriş edilebilecek merkez seçenekleri, eğlence mekânları ve gidilmesi gereken yerler hakkında geniş bilginin yer aldığı, sadece Samsun şehrine ait bir web sayfası olmalıdır.
- Şehir sakinleri, şehrin markalaşılacak alan konusunda doğru mesajlarla bilgilendirilerek teşvik edilmelidir.

Bu anlamda şehre yurt içi veya yurtdışından gelecek misafirlerle ilk anda muhatap olması kuvvetle muhtemel meslek gurupları, kişisel gelişim ve Samsun markalaşması üzerine eğitime tabi tutulmalıdırlar.

Bu çalışmanın amaç ve yönteminin dünyanın yükselen ülkelerinden biri haline gelen Türkiye'nin tüm şehirlerine tek tek uygulanmasının ve şehirlerin

güçlü yönlerinin belirlenmesinin; ülkenin turizmi, ekonomisi ve tanınırlığı konusunda büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehirlerin pazarlaması, şehirlerin markalaşması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Anholt, S. (2006). The anholt-gmı city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-30.
- Ateşoğlu İ., Adıgüzel O., Çetintürk İ., Selman A. (2009, Eylül). *Uluslararası destinasyon markası oluşturma stratejileri-Isparta Örneği*-. Uluslararası Devraz Kongresi, Isparta.
- Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Başçı, A. (2006). *Şehir markası yaratma süreci ve İstanbul şehir markası için bir model önerisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Bulduklu, Y. (2015). İmaj yönetimi-yaklaşımlar, taktikler, stratejiler, Konya: Literatür-Türk.
- Demirgüneş, B. K. & Avcılar, Y. (2014). Şehir markası oluşturma: şehirde oturanların memnuniyet düzeyleri üzerine bir uygulama. *19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. 557-570.
- Dinnie, K. (2011), *City branding: theory and cases*, Hampshire, UK.: Palgrave Macmillian Publisher Limited.
- Eren, D. & Bozkurt, İ. (2018), Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15 (3), 538-559.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal Of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Huang, C., Oh, K., Zhang, Q. & Choi Y. (2013). Understanding the city brand in the regional tourism market among college students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(7), 662-671.
- Kavaratzis, M. (2004), From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 1 (1), 58-73.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.

- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketinf and branda management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Özgüner, Z & Uçar, M. (2015). Şehir markalaşmasında pazarlamanın önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 323-333.
- Özkul, E. & Demirer, D. (2012). The role of development agencies in touristic branding of cities, a document analysis on regional plans. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4),157-181.
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir'in incelenmesi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(1),12-34.
- Paddison R. (1993). City marketing, imgae reconstruction and urban regeneratin. *Urban Studies*, 30(2), 339-350.
- Rıza, M., Donatlı, N. & Faslı, M. (2012). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(35), 293-300.
- Toksarı, M., İsen, İ. & Dağcı, A. (2014). Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama”, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(1), 328-343.
- Yalım, F. (2017). Yavaş şehir (cittaslow) hareketi ekseninde kent markalaşması ve kent iletişimi: Kırklareli "vize" yavaş şehir örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 1-28.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeren, H.E. (2011). Stratejik kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci. *K.M.S.İ.Ü İ.İ.B.F Dergisi*, 1(2), 175-200.

Makale türü / Article type: Araştırma / Research

Toplam Faktör Verimliliğinin Ekonomik Büyüme Etkisi: 15 OECD Ülkesi İçin Panel Veri Analizi*

The Effect of Total Factor Productivity on Economic Growth: Panel Data Analysis for 15 OECD Countries

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kamacı

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü
akamaci@bartin.edu.tr; (ORCID:0000-0002-7858-6131)

Dr. Öğr. Üyesi M. Said Ceyhan

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü
sceyhan@bartin.edu.tr; (ORCID:0000-0002-0310-8207)

Ar. Gör. Mehmet Akif Peçe

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü
apece@bartin.edu.tr; (ORCID: 0000-0002-2870-5008)

Özet

Toplam faktör verimliliği, refahın ve uzun dönemli büyümenin temel kaynağıdır. Sermaye ve emek aynı kalarak, daha yüksek çıktı ve gelir sağlanması, toplam faktör verimliliğinin artması anlamına gelmektedir. Toplam faktör verimliliği düşük olan ülkeler nispeten daha fakir, toplam faktör verimliliği yüksek olan ülkeler ise daha zengin ve gelişmiş ülkelerdir. Bu çalışmada 15 OECD ülkesinde 1995-2016 dönemleri için toplam faktör verimliliğinin ekonomik büyüme üzerine etkisi panel veri analizi ile incelenmiştir. Serilerde birimler arası korelasyon, değişen varyans ve otokorelasyon problemi bulunduğundan dolayı Parks-Kmenta tahmincisi kullanılmıştır. Yapılan analizlere göre, toplam faktör verimliliğinden ekonomik büyüme doğru tek yönlü bir nedensel ilişki tespit edilmiştir. Parks-Kmenta tahmincisi sonuçlarına göre de toplam faktör verimliliğindeki bir birimlik artış ekonomik büyümeyi 1.19 birim artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplam faktör verimliliği, ekonomik büyüme, panel veri, Parks-Kmenta tahmincisi.

JEL Sınıflandırması: D24, F43, O32.

* Bu çalışma, 14 Eylül 2018 tarihinde düzenlenen "FS Congress 2018 Quo Vadis Social Sciences" kongresinde sunulan "Toplam Faktör Verimliliğinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Seçilmiş OECD Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi" başlıklı sunumun genişletilmiş halidir.

Abstract

Total factor productivity is the main source of prosperity and long-term growth. Increasing efficiency and revenue without changing capital and labor increases total factor productivity. Countries with low total factor productivity are relatively poor, whereas countries with high total factor productivity are richer and developed countries. In this study, the effect of total factor productivity on economic growth for the period of 1995-2016 in 15 OECD countries was examined by panel data analysis. In the series, Parks-Kmenta estimator was used because of the correlation between the units, heteroscedasticity and autocorrelation problems. According to the analysis, a one-way causal relationship was determined from total factor productivity to economic growth. Parks-Kmenta tahmincisinin sonuçlarına göre, toplam faktör verimliliğindeki bir birim artış, ekonomik büyümeyi 1.19 birim arttırmaktadır.

Keywords: Total factor productivity, economic growth, panel data, Parks-Kmenta estimator.

JEL Classification: D24, F43, O32.

GİRİŞ

Refahın ve uzun dönemli büyümenin temel kaynağı olan toplam faktör verimliliği, tüm üretim faktörlerindeki verimlilik artışını ifade etmektedir. Toplam faktör verimliliğinin ölçülmesi temel olarak Solow'un 1957'deki çalışmasına dayanmaktadır. Solow artışı olarak kabul edilen emek ve sermayeye bağlı olmayan üretim artışı, teknolojinin dışsallığında ekonomiyi durağan hal denge noktasının ötesine götürecektir temel faktördür. Türkiye'de yıllar itibarıyla toplam faktör verimliliği artışları görülmüş, ancak emeğin toplam üretimdeki payı azalmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, toplam faktör verimliliğinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada öncelikle teorik çerçeve çizilmiş ve söz konusu ülkelere ve Türkiye'ye ait göstergeler yorumlanarak literatür taraması yapılmıştır. 15 OECD ülkesinde 1995-2016 dönemine ait verilerin yer aldığı bu çalışmada, toplam faktör verimliliğinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi 2. nesil panel birim kök testleriyle ele alınmış, daha

sonra değişen varyans ve otokorelasyon olup olmadığına bakılmıştır. Bu doğrultuda, Parks-Kmenta tahmincisiyle katsayı belirlenmiştir.

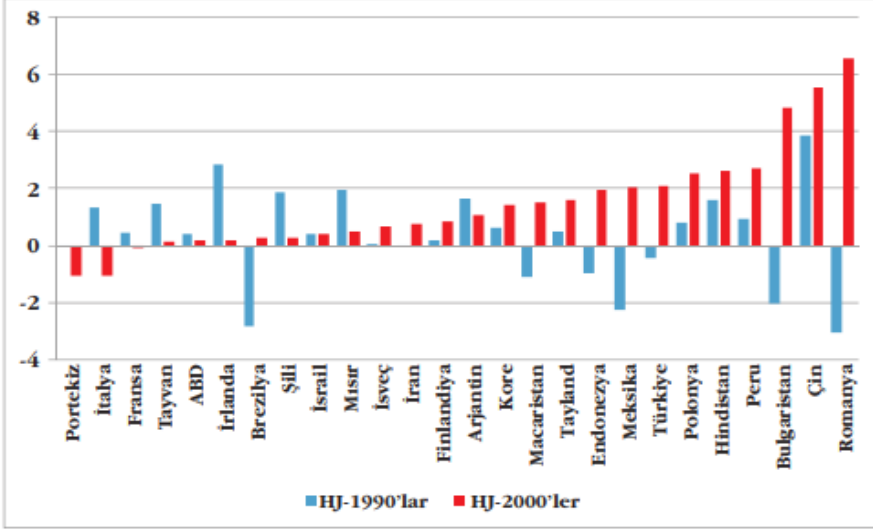
1. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Aynı girdiyi kullanarak daha fazla çıktı elde etmek veya girdi değişmeden çıktı sayısını arttırmak anlamına gelen verimlilik sürdürülebilir büyümenin kaynağını oluşturmaktadır. Verimlilik, analiz sürecine dâhil edilirken kısmi verimlilik ve toplam faktör verimliliği (TFV) olarak 2 türlü sunulmaktadır. Bu çalışmada da toplam faktör verimliliği esas alınmıştır.

TFV'nin teknik anlamda ölçülmesi için birçok çalışma yapılmıştır. Bunların temeli 1956'da Abramovitz ve 1957'deki Solow'un çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Abramovitz TFV'yi bilgisizliğimizin ölçüsü olarak adlandırırken; Solow, teknolojik gelişmenin dışsal olduğu modelde, kişi başı gelirdeki büyümenin durağan hal noktasına ulaşacağını öngörmektedir. Durağan halin ötesi durumu ise pozitif teknolojik gelişmeyle olmaktadır (Ateş, 2012:2). Emek ve sermayedeki artışa bağlı olmayan, sadece teknolojik değişimlerden dolayı oluşan üretim fazlası Solow Artığı olarak adlandırılmaktadır. Bu bakımdan TFV de büyüme sürecinde hangi üretim faktörünün etkin olduğunu ve bu faktörlerin hangi oranda arttığını göstermektedir (Vergil ve Abasız, 2008:164). Neoklasik teoride, teknolojinin dışsallığında ekonomiyi durağan hal denge noktasının ötesine götürecek tek faktör, toplam faktör verimliliğidir.

TFV'nin verimliliğini etkileyen faktörler 3 grupta ele alınabilir. İlk grupta, verimlilik farklarını açıklayan makroekonomik faktörler ele alınmaktadır. Bunlar, makroekonomik politikalar, kaynakların etkin dağılımı, sektörel yapıdaki farklılıklar, teknolojik gelişme, ekonomik istikrar ve sermaye yoğunluğu olarak sıralanabilir. İkinci gruptaki çalışmalarda ise, beşeri sermayenin verimlilikte meydana getirdiği farklılıklara yoğunlaşmaktadır. Bu gruptaki temel göstergeler ise, eğitim ve sağlık harcamaları, okullaşma oranı ve yaşam boyu öğrenme gibi değişkenlerdir. Son grupta ise, kurumların kalitesinin verimlilik artışını nasıl belirlediğini ele alan çalışmalar gösterilmektedir (Uzay ve Koçak, 2018:73-74).

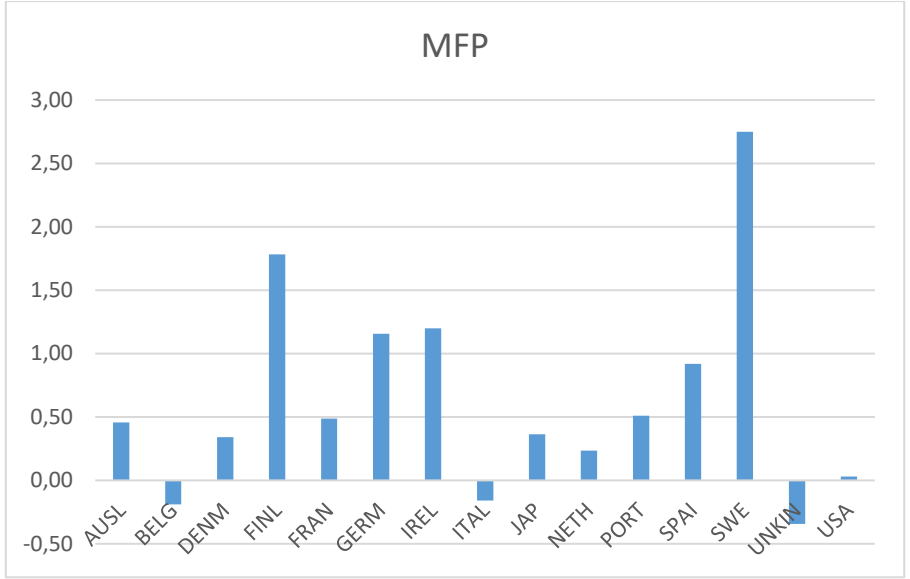
Grafik 1’de bazı ülkeler için toplam faktör verimliliğinin değişimi gösterilmektedir.



Grafik 1. Toplam Faktör Verimliliği Büyüme Hızları (%) **Kaynak:** TÜSİAD, 2011:42

Grafik 1’de görüldüğü üzere, 1990’larda toplam faktör verimliliği negatif olan birçok ülke 2000’lerde çok yüksek düzeylere ulaşmıştır. Özellikle Romanya, Çin, Bulgaristan ve Peru gibi ülkelerde önemli artışlar görülmüştür. 2000’lerde Portekiz, İtalya, Fransa, Tayvan, ABD, İrlanda ve Brezilya’da ise toplam faktör verimliliğinin payı çok düşüktür.

Çalışmaya konu olan 15 ülke için 2016 yılındaki toplam faktör verimliliği ise Grafik 2’de gösterilmiştir.



Grafik 2. Seçilmiş OECD Ülkelerinde Toplam Faktör Verimliliği (2016) **Kaynak:** databank.worldbank.org

Grafik 2’de görüldüğü üzere 2016 itibariyle en yüksek toplam faktör verimliliği İsveç ve Finlandiya’ya aittir. Belçika, İtalya ve ABD’de ise negatiftir.

Türkiye ekonomisinde ise 1980 sonrası TFP’deki değişim Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de 1980 Sonrası Ekonomik Büyümenin Bileşenleri

	Ortalama Büyüme Hızı (%)				GSYİH Büyümeye Katkıları (%)		
	GSYİH	Sermaye	Emek	TFV	Sermaye	Emek	TFV
1980-88	5,34	4	3,16	1,72	50,29	33,33	16,38
1990-99	4,02	5,10	2,53	0,08	55,31	25,80	18,89
2000-10	4,24	4,45	0,27	1,67	66,65	13,13	20,22
1980-2010	4,16	4,55	1,69	0,89	58,23	23,07	18,70

Kaynak: Kolsuz ve Yeldan, 2014:63

Tablo 1’de görüldüğü üzere, 1980’den 2010’a gelindiğinde emeğin büyümeye katkısı azalırken, sermayede yaklaşık %15 ve toplam faktör verimliliğinde de %5’lik bir artış görülmektedir.

Türkiye'nin 1990'lardan sonra yaşadığı yapısal dönüşüm süreciyle verimliliği düşük olan tarım sektöründen, verimliliği nispeten daha yüksek olan sanayi ve hizmetler sektörüne geçilmiştir ve böylece toplam verimlilikte bir artış görülmüştür. Türkiye'de 2012-2016 arası dönemde %5,5'lik bir büyüme gerçekleşmiş ve bu büyümeye TFV'nin etkisi %0,7 olmuştur. TFV'nin ekonomik büyüme hızına etkisi ekonominin tamamı için %13 iken, sanayi sektöründe %24'tür. Kısacası sermaye birikiminin ekonomik büyümeye %53 oranında bir katkısı olmuştur. Aynı şekilde 250'den çok çalışanı olan büyük işletmelerdeki verimlilik düzeyi, 20'den az çalışanı olan işletmelere göre 6 kat daha fazladır (Çağlar ve Koyuncu, 2018:15).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Toplam faktör verimliliği ile ekonomik büyüme ilişkisini ele alan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda ele alınan ülke, yıl ya da yöntemler farklı olduğu için farklı sonuçlar bulunmuştur. Bu sonuçlar kısaca şu şekilde özetlenmektedir.

Çeşitli ülke ya da ülke grupları için toplam faktör verimliliği ile ekonomik büyüme ilişkisini ele alan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar şu şekilde özetlenebilir: Saygılı vd. (2001) Türkiye dâhil 11 ülke için 1972-1997 dönemlerinde toplam faktör verimliliği ve GSYİH arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre, iki değişken arasında pozitif bir ilişki vardır. Sekkat (2004) ise, MENA ülkelerinde 1960-1998 dönemi için regresyon yöntemiyle mevcut ilişkiyi incelediği bu çalışmada, toplam faktör verimliliğinin ekonomik büyümeye etkisinin sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Baier vd. (2005) çalışmasında ise, 23 ülke için 1900-2000; diğer ülkeler için ise 1960-2000 verilerini kullanarak 145 ülkede toplam faktör verimliliği ile işçi başına çıktı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre işçi başındaki çıktı artışının %14'ünün toplam faktör verimliliğinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Nachega ve Fontaine (2006) çalışmasında ise Nijer için 1963-2003 verileriyle toplam faktör verimliliği ile kişi başı gelir arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Yapılan analiz sonucunda, kişi başı gelirin düşük olmasının nedeni toplam faktör verimliliğindeki negatif artışlara

bağlanmıştır. Dar ve Amirkhalkhali (2017) ise 27 OECD ülkesinde 2000-2015 dönemine ait verileri kullanarak kamu harcamalarının toplam faktör verimliliği ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, kamu harcamalarındaki artışın toplam faktör verimliliği ve ekonomik büyümeyi arttırdığını tespit etmiştir. Levenko vd. (2017) ise toplam faktör verimliliği ve ekonomik büyüme ilişkisini kriz yıllarına göre belirlemiştir. 11 AB ülkesi için 1996-2016 dönemine ait verilerle yapılan bu çalışmanın sonucuna göre, kriz öncesi toplam faktör verimliliği ekonomik büyümeyi arttıran, kriz sonrasında ülkeler arasında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Mousa (2017) ise havuzlanmış EKK ile Suudi Arabistan'da ekonomik istikrar, ticari açıklık, özel kesim kredileri, kamu tüketim harcaması ve nüfusun toplam faktör verimliliğine etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre, ekonomik istikrar ve ticari açıklık toplam faktör verimliliğini arttıran, özel kesim kredileri, kamu tüketimi ve nüfus artışı toplam faktör verimliliğini azaltmaktadır. Saad (2017) ise, Lübnan'da 1980-2014 dönemi için toplam faktör verimliliği ile reel GSYİH ilişkisini incelemiştir. ARDL modelinin kullanıldığı bu çalışmada iki değişken arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Aynı ilişkiyi 1992-2014 dönemi için G7, G12 ve G20 ülkelerinde ele alan Yalçınkaya vd. (2017) toplam faktör verimliliğinin ekonomik büyüme üzerinde sabit sermaye yatırımlarından daha çok etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bozkurt ve Toktaş (2018) Türkiye'nin de dâhil olduğu 31 orta gelirli ülke için bu ilişkiyi incelemiş ve TFV'deki değişimin büyümeye anlamlı katkısı olmadığını, orta gelirli ülkelerde ise ekonomik büyümenin emek ve sermayedeki artışlara bağlı olduğunu belirtmiştir. Türkiye haricindeki ülke grupları için ele alınan son çalışma ise, Saleem vd. (2019) tarafından Pakistan'da 1972-2016 dönemleri için yapılan çalışmadır. Bu çalışmada da iki değişken arasında çift yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.

Toplam faktör verimliliği ile ekonomik büyüme ilişkisini Türkiye için de ele alan birçok çalışma vardır. Bu çalışmalardan Kurt ve Terzi (2007), Vergil ve Abasız (2008), Işık (2016) ve Alakbarov vd. (2018) çalışmalarında farklı yıllar için Türkiye'de toplam faktör verimliliği ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Adak (2009) çalışmasında ise

Türkiye’de 1987-2007 dönemini regresyon yöntemiyle incelemiş ve bu çalışmada toplam faktör verimliliği ile büyüme arasında doğrusal bir ilişki tespit etmiştir. Aksu (2017) çalışmasında ise iki değişken için kısa ve uzun dönemde nedensel bir ilişki tespit edememişlerdir.

Özetlemek gerekirse, literatür taramasında 16 farklı çalışmanın sonucu verilmiştir. Bu çalışmalardan 6’sı Türkiye ve diğer 10’u da farklı ülke grupları için yapılmıştır. Çalışmaların büyük çoğunluğunda toplam faktör verimliliği ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki tespit edilmişken; Aksu (2017) çalışmasında ekonomik büyüme ile toplam faktör verimliliği arasında kısa ve uzun dönemli bir ilişki tespit edilememiştir.

3. VERİ, MODEL, YÖNTEM VE SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Veri ve Model

Bu çalışmada, 15 OECD ülkesinde² 1995-2016 dönemine ait yıllık veriler yardımıyla toplam faktör verimliliğinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi test edilmiştir. Modelde toplam faktör verimliliği “MFP” ve ekonomik büyüme verisi ise “GROW” olarak ifade edilmektedir. Seriler Dünya Bankası’nın veri tabanı olan “databank.worldbank.org” adresinden temin edilmiştir.

Çalışmada 15 OECD ülkesi için aşağıdaki model tanımlanmaktadır:

$$GROW_{it} = \alpha + \beta_1 MFP_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Burada; i ; ülkeleri, t ; zamanı, MFP; toplam faktör verimliliğini ve GROW ise; ekonomik büyüme oranını göstermektedir.

Bu çalışmada toplam faktör verimliliğinin büyüme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Modelde bağımlı değişken toplam faktör verimliliği, bağımsız değişken ise ekonomik büyümedir. Serilere ait durağanlıklar ikinci nesil panel birim kök testleri ile analiz edilmiştir. Daha sonra modelde birimler arası

² Avustralya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, İrlanda, İtalya, Japonya, Hollanda, Portekiz, İspanya, İsveç, İngiltere, ABD.

korelasyon, değişen varyans ve otokorelasyon problemi tespit edildiğinden dolayı daha dirençli tahminler veren Parks-Kmenta tahmincisi ile katsayılar belirlenmiştir ve sonuçların tutarlığı ile nedensellik analizi yapılmıştır.

3.2. Yöntem ve Sonuçların Değerlendirilmesi

Çalışmada öncelikle yatay kesit bağımlılığı test edilecektir. Yani seride yaşanan bir şokun yatay kesitlerin tümünde aynı derecede etkili olup olmadığı incelenmelidir (Akçay ve Erataş, 2012:12). Eğer yatay kesit bağımlılığı dikkate alınmazsa ulaşılan sonuçlar tutarsız ve dengeden sapmalı olacağından, serilerde yatay kesit bağımlılığının tespiti yapılmalıdır (Koçbult ve Altıntaş, 2016:152). Bu yüzden CDLM testiyle yatay kesit bağımlılığı test edilmektedir.

Yatay kesit bağımlılığında olasılık değerlerinin %5'den küçük çıkması durumunda birimler arasında yatay kesit bağımlılığı olduğuna karar verilmektedir (Pesaran, 2008:17).

Tablo 2'de değişkenlere ait yatay kesit bağımlılığı testi yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

	CD Test	Test İstatistiği	Prob.
MFP	CD _{LM1} (Breusch-Pagan LM)	619.8006	0.0000
	CD _{LM2} (Pesaran scaled LM)	34.48952	0.0000
	CD _{LM3} (Pesaran CD)	22.08134	0.0000
	Bias-corrected scaled LM	34.13238	0.0000
GROW	CD _{LM1} (Breusch-Pagan LM)	1137.377	0.0000
	CD _{LM2} (Pesaran scaled LM)	70.20568	0.0000
	CD _{LM3} (Pesaran CD)	32.68782	0.0000
	Bias-corrected scaled LM	69.84854	0.0000

Tablo 2'ye göre tüm CD_{LM} testlerinin olasılık değerleri % 5'ten küçük olduğundan toplam faktör verimliliği ve ekonomik büyüme değişkenleri için paneli oluşturan birimler arasında yatay kesit bağımlılığı bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yüzden bir ülkenin toplam faktör verimliliğine gelen bir şok diğer ülkelerin ekonomik büyümesini etkileyebilir ya da bir ülkenin ekonomik büyümesinde oluşacak bir şok o ülkenin ya da diğer ülkelerin toplam faktör verimliliğini etkileyebilmektedir. Çalışmanın daha sonraki

aşamasında yatay kesit bağımlılığını dikkate alan 2. Nesil birim kök testleri kullanılmalıdır. Tablo 3’de CADF birim kök testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. CADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken Ülkeler	MFP-test istat. (seviye)		GROW-test istat. (seviye)	
Avustralya	-2.4242		-1.9544	
Belçika	-4.4291		-3.0042	
Danimarka	-3.4729		-2.6302	
Finlandiya	-3.0886		-2.5804	
Fransa	-2.3258		-2.7406	
Almanya	-4.7320		-4.9069	
İrlanda	-3.0688		-2.1930	
İtalya	-3.8250		-2.8969	
Japonya	-3.9870		-4.2342	
Hollanda	-3.1371		-2.5183	
Portekiz	-3.5845		-1.9233	
İspanya	-3.3784		-1.8195	
İsveç	-2.8515		-3.8125	
İngiltere	-2.1629		-2.3882	
ABD	-2.3443		-2.2330	
IPS –W istatistiği	İst.	Olas.	İst.	Olas.
	-7.03748	0.0000	-5.15434	0.0000

Not: Gecikme uzunluğu SIC kriterine göre belirlenmiştir ve toplam gözlem sayısı 300’dür

Tablo 3’ün sonucuna göre, panelin genelinde, serilerin seviyesinde durağan olduğu görülmektedir. Modelde değişen varyans (heteroskedasite) probleminin gözlenip gözlenmediği ise Tablo 4’deki değişen varyans testi ile sınanmıştır.

Tablo 4. Heteroskedasite Testi

Chi-sq	df.	Prob.
304.5307	42	0.0000

Tablo 4’de görüldüğü üzere olasılık değeri 0,05’den küçük olduğu için modelde değişen varyans sorunu bulunmaktadır.

Panel regresyon analizinin öncesinde verilerde otokorelasyon probleminin tespiti için Tablo 5’de otokorelasyon testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Otokorelasyon Testi

Lags	LM-Stat	Olasılık
1	11.25851	0.0238

Tablo 5’deki otokorelasyon testi sonucuna göre, modelde birinci mertebeden otokorelasyon vardır.

Modelde birimler arası korelasyon, heteroskedasite ve otokorelasyon varsa Parks-Kmenta, Beck-Katz ve Driscoll-Kraay tahmincileri daha dirençli sonuçlar vermektedir. $N > T$ ise Driscoll-Kraay tahmincisi daha dirençliyken, $T > N$ ise Parks-Kmenta tahmincisi daha doğru sonuçlar vermektedir (Tatoğlu, 2013:277). Bu çalışmada $T > N$ olduğu için heteroskedasite, değişen varyans ve birimler arası korelasyon olduğundan dolayı daha dirençli tahmin verdiğinden dolayı Parks-Kmenta tahmincisi seçilmiştir ve Tablo 6’da bu sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 6. Parks-Kmenta Tahmincisi

Parks-Kmenta Regresyon Modeli-Gözlem Sayısı: 330- Grup Sayısı:15						
Wald chi2 (1) =516.36			Prob>chi2 =0.0000			
grow	Katsayı	Stand. Hata	z Değeri	P> z	[95% Güven Aralığı]	
mfp	1.198901	0.0527604	26.72	0.000	1.095493	1.30231
_cons	1.103836	0.0802048	13.76	0.000	0.9466371	1.261034

Tablo 6’da yer alan tahmin sonuçları incelendiğinde 15 OECD ülkesinde 1995-2016 yılları arasındaki veriler kullanılarak oluşturulan modelde yer alan toplam faktör verimliliği ve ekonomik büyüme değişkenlerinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, toplam faktör verimliliğindeki 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 1.19 birim arttırmaktadır. Bu sonuçlara göre model (2) no’lu denklemde gösterilmiştir.

$$\text{GROW} = 1,103 + 1.198 \text{ MFP} \quad (2)$$

Değişkenler arasındaki nedensellik analizi ise Tablo 7'deki nedensellik sonuçlarında verilmiştir.

Tablo 7. Nedensellik Analizi

Pairwise Granger Causality Tests			
Sample: 1995 2016			
Lags: 2			
	Gözlem Sayısı	F İstatistiği	Olasılık Değeri
MFP → GROW	300	5.86144	0.0032
GROW → MFP	300	0.59923	0.5499

Yapılan nedensellik analizine göre, %1 anlamlılık düzeyinde toplam faktör verimliliğinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensel ilişki tespit edilmiştir. Ekonomik büyümeden toplam faktör verimliliğine doğru ise herhangi bir nedensellik tespit edilememiştir. Çıkan bu sonuçlar Parks-Kmenta tahmincisini de doğrulamaktadır.

SONUÇ

İstikrarlı bir büyüme ve refah artışı için toplam faktör verimliliği kilit bir kavramdır. Toplam faktör verimliliğindeki çalışmalar her ne kadar Abramovitz'e (1956) dayansa da toplam faktör verimliliği deyince ilk akla gelen kişi Solow'dur (1957). Solow artışı olarak kabul edilen emek ve sermayedeki artışla açıklanamayan üretim fazlası toplam faktör verimliliğinin aslını oluşturmaktadır. Türkiye'de son yıllarda emeğin büyümeye katkısı azalırken, toplam faktör verimliliğinde artışlar görülmektedir.

Bu çalışmada 15 OECD ülkesinde 1995-2016 dönemleri için toplam faktör verimliliğinin ekonomik büyümeye etkisi panel veri analiziyle test edilmiştir. Çalışmada, serilerde yatay kesit bağımlılığı bulunmuştur ve seriler durağan hale getirilirken 2. nesil panel birim kök testleri kullanılmıştır. Daha sonra değişen varyans ve otokorelasyon problemi olup olmadığına bakılmıştır. Ele alınan serilerde yatay kesit bağımlılığı, değişen varyans ve otokorelasyon

olduğu için ve $T > N$ olduğu için regresyon analizinde Parks-Kmenta tahmincisi kullanılmıştır. Sonrasında da regresyon analizinin sonuçlarının güvenilirliği için nedensellik analizi yapılmıştır.

Çalışmanın sonucuna göre, toplam faktör verimliliğinden büyüme doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Ayrıca Parks-Kmenta tahmincisine göre, toplam faktör verimliliğindeki 1 birimlik artış ekonomik büyümeyi 1.19 birim arttırmaktadır. Ülkeler ekonomik büyüme ve üretimi arttırmak için toplam faktör verimliliğine ve teknolojiye daha çok önem vermelidir.

KAYNAKLAR

- Adak, M. (2009). Total factor productivity and economic growth. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 49-56.
- Akçay, A. Ö. ve Erataş, F. (2012). Cari açık ve ekonomik büyüme ilişkisinin panel nedensellik analizi ekseninde değerlendirilmesi. *Türkiye Ekonomi Kurumu, UEK-TEK 2012 İzmir*, 1-24.
- Aksu, L. (2017). Türkiye’de istihdam, verimlilik ve iktisadi büyüme ilişkilerinin analizi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 39-94.
- Alakbarov, N., Gündüz, M. ve Erkan, B. (2018). Türkiye’de ekonomik büyümenin belirleyicisi olarak toplam faktör verimliliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 253-270.
- Ateş, S. (2012). Türkiye imalat sanayinde toplam faktör verimliliği ve uzun dönem büyüme ilişkileri. *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni 2012/70*, Eylül 2012.
- Baier, S.L., Dwyer, G.P. ve Tamura, R. (2005). How important are capital and total factor productivity for economic growth. *Economic Inquiry*, 44(1), 23-49.
- Bozkurt, E. ve Toktaş, Y. (2018). Büyümenin kaynakları üzerine bir panel veri analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 883-896.
- Çağlar, E. ve Koyuncu, E. (2018). Toplam faktör verimliliği için politika çerçevesi geliştirilmesine destek projesi. *Beyaz Kitap*, 1-112.
- Dar, A. ve Amirkhalkhali, S. (2017). Fiscal policy, total factor productivity and economic growth in advanced economies. *Applied Econometrics and International Development*, 17(2), 5-18.
- Işık, C. (2016). Türkiye’de toplam faktör verimliliği ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 45-56.
- Koçbulut, Ö. ve Altıntaş, H. (2016). İkiz açıklar ve feldstein-horioka hipotezi: oecd ülkeleri üzerine yatay kesit bağımlılığı altında yapısal kırılmalı panel

- eşbütünleşme analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 48, 145-174.
- Kolsuz, G. ve Yeldan, A.E. (2014). 1980 sonrası Türkiye ekonomisinde büyümenin kaynaklarının ayrıştırılması. *Çalışma ve Toplum*, 1, 49-66.
- Kurt, S. ve Terzi, H. (2007). İmalat Sanayi Dış Ticareti Verimlilik ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21, 25-46.
- Levenko, N., Oja, K. ve Staehr, K. (2017). Total factor productivity growth in central and eastern europe before, during and after the global financial crisis. *Eurosüsteem Eesti Pank*, Working Paper Series 8/2017.
- Mousa, W. (2017). Macroeconomic determinants of saudi total factor productivity. *Applied Economics and Finance*, 5(1), 37-44.
- Nachega, J.C. ve Fontaine, T. (2006). Economic growth and total factor productivity in niger. *IMF Working Paper*, WP/06/208, African Department, September 2006.
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Saad, W. (2017). Economic growth and total factor productivity in Lebanon. *International Journal of Economics and Finance*, 9(2), 159-171.
- Saleem, H., Shahzad, M., Khan, M.B. ve Khilji, B.A. (2019). Innovation, total factor productivity and economic growth in Pakistan: A Policy Perspective. *Journal of Economic Structures*, 8, 1-18.
- Saygılı, Ş.; Cihan, C. ve Yurtoğlu, H. (2001). Verimlilik ve büyüme: türkiye ekonomisi için ülke karşılaştırmalı bir analiz. *Sayıştay Dergisi*, 43, 23-56.
- Sekkat, K. (2004). Sources of growth in morocco: an empirical analysis in a regional perspective. *Review of Middle East Economics and Finance*, 2(1), 1-17.
- Tatoğlu, F. Yerdelen (2013). *Panel Veri Ekonometrisi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- TÜSİAD (2011). Türkiye'de büyümenin kısıtları: bir önceliklendirme çalışması. *Yayın No: TÜSİAD-T/2011/11/519*, Kasım 2011,
- Uzay, N. ve Koçak, E. (2018). Ülke risk göstergelerinin toplam faktör verimliliği üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine bulgular. *Maliye Dergisi*, 175, 70-95.
- Vergil, H. ve Abasız, T. (2008). Toplam faktör verimliliği, hesaplanması ve büyüme ilişkisi: Collins Bosworth varyans ayrıştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(16), 160-188.
- Yalçınkaya, Ö., Hüseyini, İ. ve Çelik, A.K. (2017). The impact of total factor productivity on economic growth for developed and emerging countries: a

second-generation panel data analysis. *The Journal of Applied Economic Research*, 11(4), 404-417.

Makale türü / Article type: Araştırma / Research

Artvin İli, Şavşat İlçesi, Yukarı Koyunlu (Süles) Köyünden Derleme Sözlüğü'ne Katkılar

Contributions from Yukari Koyunlu (Sules) Village in Savsat District of Artvin Province to Dictionary Compilation

Dr. Öğr. Üyesi Ferdi Güzel

Bayburt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü
ferdiguzel@bayburt.edu.tr; (ORCID:0000-0002-5601-5661)

Dr. Öğr. Üyesi Kürşad Kara

Bayburt Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü
kkara@bayburt.edu.tr; (ORCID: 0000-0002-8190-5180)

Özet

Bu çalışmanın amacı somut olmayan kültür mirasından biri olan söz varlığını derlemek ve kayıt altına almaktır. Söz varlığını tespit etmek için saha Artvin ili, Şavşat ilçesi, Yukarı Koyunlu köyü (Süles) olarak belirlenmiştir. Bu köyün belirlenmesindeki temel etkenler; köyün dağ köyü olması, merkezden uzak olduğu için ağız özelliğini koruyor olması ve bugüne kadar benzer türde yapılan araştırmalarda bu yöreye ait doğrudan bir derlemenin yapılmamasıdır. Nitel araştırma modeline göre hazırlanmış bu çalışmada kültür analizi deseni kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Derleme Sözlüğü'nde olmayan kelimelere rastlanılmıştır. Ayrıca daha önce yapılan çalışmalarda derlenen bazı kelimelerin anlamlarında yanlışlığın olduğu görülmüştür. Son olarak da daha önce tespit edilen bazı kelimelerin farklı anlamları da ortaya konmuştur. Derlenen kelimeler, Şavşat ilçesine bağlı olan Yukarı Koyunlu köyünün Doğu grubu ağızlarının özelliklerini taşıdığını göstermektedir. Yukarı Koyunlu ağızında başta Gürcüce olmak üzere bazı yabancı kökenli kelimelerin varlığının tespiti bu yörenin tarihi geçmişi hakkında da bizlere birçok ipucu vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Artvin, Şavşat, Yukarı Koyunlu, Söz Varlığı

JEL Sınıflandırması: Z13

Abstract

The purpose of this study is to compile and record the vocabulary which is one of the intangible cultural heritage. In order to determine the vocabulary, Yukari Koyunlu (Sules) village in Savsat district of Artvin province was selected as the area. The main factors in determining this village are that it is a mountain village, and it has preserved its localism as it is far from the centre, and there has not been a direct compilation in similar researches up to the present made. In this study which was prepared according to qualitative research model, culture analysis pattern was used. As a result of the study, some words that did not exist in Dictionary Compilation were discovered. In addition, it was seen that some words compiled in previous studies were inaccurate. Finally, the different meanings of some of the words previously identified were also revealed. The compiled words indicate that the village of Yukari Koyunlu, which is connected to Savsat district, carries the characteristics of the eastern group dialects. The detection of the presence of some foreign words, especially Georgian, in the Yukari Koyunlu mouth gives us many clues about the history of this region.

Key Words: Artvin, Savsat, Yukari Koyunlu, Vocabulary

JEL Classification: Z13

GİRİŞ

“Göge komşu topraklar” olarak bilinen Artvin, Doğu Karadeniz’in güzel illerinden biridir. Köklü bir tarihî ve kültürel geçmişe, eşsiz doğal güzelliklere sahip olan Artvin’in doğusunda Ardahan, güneyinde Erzurum, batısında Rize, kuzeybatısında Karadeniz, kuzeyinde Gürcistan bulunmaktadır. Artvin ve çevresi oldukça köklü uygarlıkların yaşadığı bir bölgedir.

Artvin’in çevresinde yapılan kazılar, bu bölgede M.Ö. 2000 yıllarına ait bazı yerleşmelerin bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Bölgenin M.Ö. IX. yüzyıldan itibaren Urartu Devleti’nin hâkimiyetine girdiği anlaşılmaktadır. Klasik çağda Kolkhis adıyla bilinen yörede; Ksenophon, milattan önce IV. yüzyılda Kolkhlar, Makaronlar ve Taokhlar gibi birtakım kavimlerin yaşadığı bilinmektedir. Artvin, M.Ö. I. yüzyılda Pontus Krallığı’na katılmıştır. Artvin’in çevresinde Bizans egemenliği V. yüzyılın başlarında başlar. Halife

Hız. Osman döneminde 646'da İslam topraklarına katılan Artvin'in çevresi, Bizans ve İslam orduları arasında birkaç defa el değiştirmiştir (Tuncel, 1991, s. 420-421).

Artvin ve civarında daha önce de Türk boyları varlık göstermesine rağmen asıl Türk hâkimiyeti Selçuklular döneminde başlar. Bu dönemde Artvin yöresi Azerbaycan Atabekleri idaresinde bir uç beyliği şeklindedir. Osmanlı döneminde bu bölge yarı müstakil şekilde himaye altına alınmıştır. Kanuni döneminde ise Artvin ile Yusufeli'ni içine alan Livane sancağı kurularak Erzurum Beylerbeyliğine bağlanmıştır. XI. yüzyıldan XIX. yüzyılın başlarına kadar sürekli olarak Türklerin elinde kalan Artvin, bu yüzyılda iki defa Rus işgaline uğramıştır. 13 Temmuz 1878 tarihli Berlin Antlaşmasına göre Artvin Ruslara bırakılmış, Artvin'in yeniden kazanılması 27 Şubat 1921 tarihinde gerçekleşmiştir (Tuncel, 1991, s. 420-421).

Artvin'in kuzeydoğusunda yer alan Şavşat ilçesi; güneydoğudan Ardahan, güneybatıdan Ardanuç, batıdan Borçka, kuzeyden ise Gürcistan toprakları ile çevrilidir. Yaklaşık 1.317 kilometrekarelik yüzölçümü ile Artvin'in ikinci büyük ilçesidir. Şavşat dağlık ve engebeli bir araziye sahiptir. Şavşat ilçe merkezinin rakımı 950 metredir. Rakım yüksek kesimlerdeki köylerde 2000 metreyi aşmaktadır (Özdede, 1990, s. 49-53).

Şavşat ilçesinin tarihini; Artvin, Çoruh boyu, Yukarı Kür, Güney Kafkasya yörelerinin tarihleri ile birlikte ele almak gerekir. Kırzıoğlu'nun aktardığına göre Gürcü kaynakları M.Ö. 4. asırda Bunturki ve Kıpçak isminde iki Türk kavminin Kür Nehri boyuna yerleştiğini yazmaktadır (Kırzıoğlu, 1992, s. 33). Ayrıca Şavşat'ın eski merkezi -bugün Veran-Kale denilen yer- olan Tukharis, Batı-Türkistan'da Tukharlar'ın yerleştiği bölgenin de adıdır (s. 54). Daha sonraları bu bölgeler Selçuklu hâkimiyetine geçmiştir. Gerek Yavuz dönemindeki Trabzon Sancağı tahrir defterlerinden gerekse Kanuni zamanında tutulan Atabek-Yurdu Gürcistan Vilayeti defterlerinden anlaşıldığına göre 1267'den beri Kıpçak Ortodoks Türklerinden "Atabekler" sülalesi yarı müstakil olarak bu bölgede hüküm sürmüştür (Kırzıoğlu, 1976, s. 85).

Maçakhalet-Şavşat Sancağı Atabekliği 1479 yılında Osmanlı topraklarına katılmıştır (Kırzioğlu, 1992, s. 157). Osmanlı döneminde, 1878'e kadar Ardahan kazasının bir nahiyesi olan Şavşat, 23 Şubat 1921'de ilk merkezi Satlel (Söğütlü) olmak üzere Ardahan Sancağına bağlı bir kaza olmuştur. Daha sonra aynı kanunla Artvin sancağına bağlanmış, kaza merkezi Satlel, Rabat (Yeniköy) diye adlandırılan bugünkü yerine nakledilmiştir. 1937 yılında da merkezi Dutlu olan İmerhev nahiye merkezi Meydancık'a (Diyoban) taşınmıştır (Parçalı vd., 1967, s. 46). Günümüzde Şavşat, 3 mahallesi ve 65 köyü olan bir ilçedir.

Bu köylerden biri ve eski adı Yukarki Süles olan Yukarı Koyunlu, ilçe merkezine 24 km. uzaklıktadır. Köy, Yalnızçam Dağları'nın bir kolu olan Satavala Tepesi'nin batı tarafına kurulmuştur. Köyün doğusunda Satavala Tepesi, batısında Aşağı Koyunlu ve Meşeli köyleri, güneyinde Kirazlı köyü vardır. Köy, hayvancılığa elverişli, geniş çayır ve otlak alanlara sahiptir. Kuzeyinde ayrıca Çoruh Nehri'ni de besleyen Masurat Çayı vardır. Köyün nüfusu 174'tür (URL 1). Köy halkı hayvancılıkla geçimini sürdürmektedir.

Yukarı Koyunlu köyünün bağlı olduğu Şavşat ilçesi Doğu grubu ağızlarının özelliklerini taşır. Karahan (Karahan, 2011), Artvin Merkez, Şavşat, Ardahan ve Yusufeli ilçelerinin ağızı ile Kars'ın Posof ilçesinin ağızını aynı alt grupta ele almış, bu ağızları Doğu grubu ağızları içinde değerlendirmiştir (s.91). Karahan'ın sınıflandırmasında Artvin'in diğer ilçeleri Kuzeydoğu grubu ağızlarında yer alır (s.110).

Kırzioğlu ise bu bölgede konuşulan Türkçeyi birinci şahıs zamirinin söylenişine göre "Ben Diyenler" (Yerli/Anadolu), "Ban Diyenler" (Şavşat-Posof-Ardahan-Hanak-Kurtkale ve Ahıskalı göçmenler/Kıpçak) ve "Men Diyenler" (Karapapaklar, İğdir-Tuzluca ve Gümrü ile Revan Muhacirleri/Azerbaycan ağızı) olarak sınıflandırır. Şavşat ve çevresinde Kıpçak Türkçesinin konuşulduğunu söyler (Kırzioğlu, 1992, s. VII). Ayrıca Kırzioğlu'nun sahada tespit ettiği bilgilere göre Artvin ilinin anadil bakımından durumu şöyledir: "Karadeniz kıyısında Khopa (Hopa) ve Arkhavi (Arhavi) ilçeleri kıyıları 'Lazlık'tır, dağ köyleri 'Hemşinlik'tir; Lazlar'ın ve Khopa-Hhemşenleri'nin yerli ve Türkçe ile karışık folklor dilleri vardır. Acara/Batum'a bitişik Borçka ilçesinin merkez bucağında 11,

Maradet/Muratlı bucağında 6, Murgul bucağında 8 ve Şavşat'ın batısında Borçka ile Acara'ya komşu İmirkhev/Meydancık bucağında 15 köy "Acar-Gürcü" diliyle konuşur. Artvin merkez bucağının Borçka'ya komşu 'Akhal-Daba' ve kısmen Yusufeli'nin Ögdem bucağındaki Bıçakçılar ve Yüksek Oba köylüleri evlerinde kısmen bu 'Acar-Gürcü' diliyle konuşurlar. Öteki ilçe ve köylerin hepsi, temiz ve yalnız Türkçe konuşurlar." (s. 167). Dolayısıyla Şavşat ağzı, Kırzioğlu'nun tasnifindeki 'temiz Türkçenin konuşulduğu ağızlardan' biridir.

Kırzioğlu (1992)'nin çalışmasının dışında yörenin ağız özelliği hakkında bilgi veren çalışma fazla değildir. Birkaç çalışmada Bläsing (2006), (2009), Güllüdağ (2009), yöre ağzında bulunan bazı kelimelerin etimolojisi üzerinde durmuşlardır. Yörenin ağzı üzerine bir yüksek lisan tezi yapılmıştır (Polat, 2000). Yörenin ağız özellikleri ve folkloru üzerine de birkaç kitap hazırlanmıştır Şenol (2015), Tokdemir (1993). Bu kaynaklardan sadece derlenen kelimelerin kontrolü için yararlanılmıştır.

1. YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Modeli

Nitel araştırma modeline göre hazırlanmış bu çalışmada kültür analizi deseni kullanılmıştır. Kültür analizine yönelik çalışmalarda amaç belirli bir grubun kültürünü tanımlama ve yorumlamadır. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcıların yazılı ve sözlü dil ve diğer kültürel öğeler bir araştırmanın çalışma alanları olarak belirlenebilir. Kültür analizi yaklaşımı ile araştırma yapan bir araştırmacının çalıştığı kültürü ve bu kültürün birey ya da gruplar üzerindeki etkilerini ayrıntılı ve derinlemesine anlayabilmesi için alanda çalışması gerekmektedir. Veri kaynakları genellikle bir kültürü oluşturan ve o kültürden etkilenen bireyler ya da gruplardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 70-71).

1.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada sahaya gidilip uzun süre sahada kalınmış ve köyde yaşamını sürdüren insanlarla görüşmeler yapılarak söz varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerde özellikle köyde uzun süre ikamet etmiş ve orta

yaşın üstündeki kişiler tercih edilmiştir. Görüşmelerde bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik durumu hakkında bilgi edinilmiş, yöreye ait özgün kelimeler tespit edilmiştir.

1.3. Verilerin Analizi

Derlenen kelimeler Derleme Sözlüğü'nde aranmıştır. Derlenen kelimeler “Derleme Sözlüğü'nde Olmayanlar”, “Derleme Sözlüğü'nde Olup da Farklı Anlam Taşıyanlar” ve “Derleme Sözlüğü'nde Bulunmayan Varyantlar” şeklinde tasnif edilerek analiz edilmiş, çalışmaya dâhil edilmiştir. Kelimelerin kökenleri ilgili araştırma yapılmış fakat birçok kelimenin kökeni ile bir bilgiye ulaşamadığı için çalışmada köken incelemesine geniş ölçüde yer verilmemiştir. Çalışma Derleme Sözlüğü'ne yapılacak katkı ile sınırlandırılmıştır. Yöre ağzında yazı dilinde bulunmayan birtakım sesler de yer almaktadır. Bu sesler için şu işaretler kullanılmıştır: ğ “artdamak g sesi”, ħ “hırıltılı h sesi”, Ç “c-ç arası ses”, P “b-p arası ses”, K “k-g arası ses”.

2. BULGULAR ve YORUM

2.1. Derleme Sözlüğü 'ne Katkılar

2.1.1. Derleme Sözlüğü'nde (DS) Olmayan Sözcükler

başot: Hayvanlara kışlık yem yapılmak üzere çoğunlukla yaz ayının ortasında senenin ilk biçilen otu: Güzün biçilenine ise *kirman* (DS: 2880) denir. “*Köylüler bu seneki kuraklıktan dolayı başotun veriminden endişeli.*”

berf: Kar: “*Çocuklar, berf eridiği için ağız tadıyla kızaklarıyla kayamadılar.*”

bi minkin: Bir süre, bir miktar: “*Köylüler Ankara'dan gelen heyete bi minkin hayretle baktılar.*”

cıbılın ğabadayısı: Güçsüz, zayıf birinin kendinden daha güçlülere karşı mücadeleye girmesi sonucu söylenen alay içeren bir kınama ifadesi: “*Mahallenin en güçsüzü ama etrafındakilere cıbılın ğabadayısı gibi davranıyor.*”

cicip: Boncuk şeklindeki çam sakızı: “*Cicipleri bol bir çam ağacına rastladık.*”

Aslı Gürcüce olan kelimenin ön sesi ts'dir (Demiray, 2011, s.108). Bu kelime Artvin'de çiçip, sisip çisip gibi farklı şekillerde telaffuz edilmektedir (Demiray, 2011, s. 521, Şenol, 2015, s. 408).

ciyali: Kurtlu, böcekli (meyve için).

Kelimenin kökü olan *ciya* < Gürcüce *çia* “*solucan, kurtçuk*” (Arısoy, 2010, s. 486), Şavşat'ın Yavuz köyünde *çıyan*, Çayağzı köyünde ise *çıyan* biçiminde tespit edilmiştir (DS: 1249). Bu kelimeye DS'de “meyvelerde olan kurt” anlamı verilmiş, kelime “*Bu erik hep çıyanlı.*” örnek cümlesi ile tanıklanmıştır. Fakat tanık cümlede geçmesine rağmen *çıyanlı* kelimesi DS'de madde başı olarak yer almamaktadır. *ciya*, “solucan” anlamı ile Kars'ın Posof ilçesinde tespit edilmiştir. Kelimenin *çıya* biçimi Ardahan'da, *ciyakela* biçimi ise Artvin'in Şavşat ilçesinde aynı anlam ile kaydedilmiştir (DS: 990).

co: Seslenme ünlemi: “*Hele bize de bir bakın co!*”

Çoç ol-: Islanmak.

Birleşik kelimenin birinci unsuru, *çoç* biçiminde, “yaş, sulu” anlamı ile Şavşat ilçesinde tespit edilmiş, kelime için “*Şu odunlar hep çoç kesilmiş.*” örnek cümlesi verilmiştir (DS: 1255). Gümüşhane, Artvin, Erzurum, Tunceli ve Kars'ta *coc*, *coç*, *çoç* biçimleri ile tespit edilen bu kelime “bataklık” anlamını da taşımaktadır (DS: 993). Artvin ağzında ise bu kelimeye +IIk ekinin getirilmesi ile oluşturulan *çoçluğ* kelimesi “bataklık” anlamında kullanılmaktadır: “*Yağmurda uzun süre top oynayan çocuklar Çoc olmuştu.*” Güllüdağ'a göre Türkiye Türkçesi ağızlarındaki *çoç/ çoç* kelimesi Gürcüceden geçmiştir (2009, s. 244). Dankoff, kelimenin Ermenice olduğu görüşündedir (1995, s. 100).

dada duda: Tatsız tuzsuz, vitamin değeri olmayan (yiyecek):

“*Kızcağız yemek hazırlamış ama hepsi dada duda.*”

ğınaturu: Yaban elması: “*Dün gece rüzgârda bütün ğınaturular yere serilmiş.*”

Kelime Artvin ağzında *kınadora* biçiminde görülmektedir (Tokdemir, 1993, s. 570).

ğodeta: Odun kırmak için kullanılan büyük kütük: “*Ğodeta olmadan odun kırmanın bir işkence olduğunu söylüyordu.*”

ğolilen-: Yuvarlanmak: “*Yaşlı adam aniden ğolilenmeye başladı.*”

ğeco: Ağaç yapılarında üst üste gelen ağaçların kesiştiği köşe: “*Evin ğecosunda gördüğü yılan aklından çıkmıyordu.*”

ğır: Oyunbozan, kavgacı: “*Mahallenin en ğır çocuğuydu.*”

ışğanla-: Dikilen fidanların filizlenmesi: “*Mart ayında yağan kar, fidanların işğanlanan kısımlarını dondurmuş.*”

Kelimenin *ışgan olmak* türevi, “herkese yayılmak, herkes duymak” anlamı ile Kars’ın Sarıkamış ilçesinde tespit edilmiştir (DS: 2562).

luğlan-: Olgunlaşmak (armut vb. meyveler için): “*Armutlar luğlanınca lezzeti daha da artar.*”

mesğal: Frenk üzümü: “*Bahçedeki mesğalleri tavuklar yiyince yaşlı kadın küplere bindi.*”

moÇi: Mersin üzümü: “*Bu sene yayla yolunda moÇiler boldu.*”

morbetluğ et-: Çocuğun ev ve köy işlerine yardımcı olması: “*Çelimsiz bir çocuktuk ama yaylada anneannesine her yaz tatiline morbetluğ ederdi.*”

morbet, Kars’ın Kağızman ilçesinde “evde az iş yapan çocuk” anlamı ile kaydedilmiştir (DS: 4598). Buradaki tespitimiz DS’deki açıklamanın yanlış olduğunu düşündürmektedir. DS’deki kelime kontrole muhtaçtır. Düşüncemiz doğruysa açıklamanın “... ufak tefek işleri yapan, ev işlerine yardımcı olan çocuk” şeklinde düzeltilmesi gerekir. Kelimenin *morbed* biçiminin Ahıska ağzında “8-12 yaşlarında ev veya çiftçilik işlerine yardımcı olan çocuk” (Demiray, 2011, s. 543) anlamını taşıması bu görüşümüzü doğrulamaktadır.

muğariz ol-: Mahvolmak, yok olmak (ilenç olarak kullanılır): “*Sütü döken kediye muğariz olasin diye beddua ediyordu.*”

napisğal: Çıranın küçük parçaları, ağaç kıymığı: “*Sobadaki ateşin harlanması için napisğallere ihtiyacı olduğunu biliyordu.*”

PaPesela: İnce dilimler halinde kurutulmuş kabaktan yapılan yemek: “Annesi çocuğa sevmediği PaPasela yemeğini zorla yediriyordu.”

ruka: Hamuru fırına sürmek amacıyla kullanılan saplı, yuvarlak tahta tepsi: “Elindeki rukanın kayması sonucu genç kız hamuru yere düşürdü.”

salbaga: Baga adı verilen yemliklerin tek taraflı dizili olduğu ahır: “Yeni doğan danalar için salbagada yer yapılmıştı.”

sıKa: Küçük kızak: “Ali, ara tatilde kaymak için dedesinden ısrarla sıKa yapmasını istiyordu.”

tıhmela: Kızıllağaç: “Orman muhafaza memurları bu yıl tıhmelalar için kesim yasağı olduğunu köylülere duyurdu.

Gürcüceden alıntı olan bu kelime hakkında bilgi ve kelimenin Kartvel dillerindeki biçimleri için bk. Klimov, 1998, s. 8.

tikele-: Eti kuşbaşı doğramak: “Kurban etleri iki saat içinde evdekiler tarafından tikelendi.”

tike ve varyantları Anadolu ağızlarında yaygın bir kullanıma sahip olmasına rağmen (DS: 3228), tikele- fiili DS’de yer almamaktadır.

zavgela: Küçük kırmızı yemişleri olan bir tür bitki: “Köylülerden zavgela salamurası istedi.”

zitle-: Birine kin beslemek, birini düşman bellemek: “Köylüler köye yeni gelen imamı zitlemeye başlamışlardı bile.”

2.1.2. Derleme Sözlüğü’nde Olup da Farklı Anlam Taşıyan Sözcükler

ardaşan: Ağaç dallarından yapılan, fındık kırmaya yarayan bir araç: “Köyün en iyi ardaşan yapan kişisi Ahmet’in dedesiydi.”

Bu kelime, Artvin’in Şavşat ilçesinde “üzerinde odun yarılan ağaç” anlamı ile kaydedilmiştir (DS: 304).

bızıh-: Kaçmak: “Köy sıcağına dayanamayan danalar yaylaya doğru bızıhtı.”

bızık- kelimesinin DS’de üç anlamı yer almaktadır: 1. Sıkılmak, sıkışmak, bunalmak, 2. Acıkmak. 3. Oyunbozanlık etmek, mızımak, caymak, caydırmak. Köy ağzındaki *bızık*- fiili Mersin ağzında tespit edilmiş olan *vızık*- “savuşup gitmek” (DS: 4103) ile aynı kelime olmalıdır.

Çiçhola: İpe dizilmiş ceviz içi kümesi: “*Ninem titiz bir şekilde Çiçhoları ambara dizmeye çalışıyordu.*”

Şavşat’ın Yavuz köyünden gönderilen fişte kelime “ortadan kesilerek dizilip, fırında kurutulmuş armut” şeklinde tanımlanmıştır (DS: 1204). Artvin’de *çiçhol*, *çançhula*, *çançhura* gibi varyantları da bulunan bu kelime, sadece armudun ipe dizilmiş şekli için değil, diğer yemişler ve nesnelere ipe dizilmiş şekli için de kullanılmaktadır (Tokdemir, 1993, s. 637; Şenol, 2015, s. 405; Güllüdağ, 2009, s. 242).

hecillen-: Mahcup olmak: “*Kahvede yapılan şakadan dolayı misafirlerine hecillendi.*”

Kelime, Artvin’in Yusufeli ve Şavşat ilçelerinde, “utanmak, sıkılmak” anlamı ile kayıt altına alınmıştır. Türkiye’nin bazı illerinde *hecil düşmek* ve *hecil olmak* birleşik fiilleri de aynı anlamda kullanılmaktadır (DS: 2325).

ğaraPan: Mereğin ön kısmının tahta veya ağaçlarla uzatılması ile yapılan yan tarafları ve üstü kapalı, ön kısmı açık yapı: “*Köyün çocukları yağmurlu havalarda ğaraPanda oynuyorlardı.*”

Kars’ın Posof ilçesinde *garaban* “harman yerinde yapılan, üç tarafı duvarlı, bir tarafı açık büyük yapı” (DS: 1917), Şavşat’ın Yavuz köyünde *karapan* “samanlıkların önünde tınazı yağmurdan korumak için yapılan büyük saçak” biçimleri kayıt altına alınmıştır (DS: 2652). Kelime Ahıska Türkçesinde de bulunmaktadır (Demiray, 2011, s. 535). Bakınız: Gürcüce *gareubani* “dış mahalle, kenar mahalle, varoş” (Arısoy, 2010, s. 78).

ğışla: Hayvancılıkla uğraşanların köyden yaylaya çıkarken ve yayladan köye inerken bir süre konakladıkları yer. Köy ile yayla arasındaki konaklama yeri, ilk yayla: “*Bu sene ğışlada büyük bir yangın çıktı, birçok ğışla kullanılamaz halde.*”

Kışla, yazı dilinde bilinen anlamlarından başka Türkiye Türkçesi ağızlarında (TTA) “koyun ve keçi sürülerinin gecelediği ya da kışın barındıkları kapalı ağıl; köye yakın tarla” anlamlarını da taşımaktadır (DS: 2846).

naliya: Mereğin uzantısı olan *ğaraban* adlı yapının üst bölümünde bulunan, kışın hayvanlara yem olarak verilecek otun yığıldığı kısım, bölme. “*Merekteki ot bitince Ahmet Ağa naliyadaki otu kullanmaya başladı.*”

Kelime, Rize ve Artvin'den derlenmiştir. DS'de *naliya* için yapılan “bir çeşit ambar” tanımı yetersizdir (DS: 3235). Rize'de daha çok mısır ve darı saklamak için kullanılan bu yapının (bk. Bläsing, 2009, s.25-27) kullanılma amacı ve şekli Yukarı Koyunlu köyünde farklıdır.

peg: Açık arazide yağmurdan korunmak ve geceyi geçirmek için bir çukurun çevresine taşların dizilerek üzerinin ağaç dalları veya *bedevre* adı verilen ince tahtalarla kapatılması ile oluşturulan basit barınak: “*Yağmura yakalanan çoban geceyi pegde geçirdi.*”

peg ~ *peğ* kelimesinin TTA'daki en yaygın anlamı, “yapı yıkıntısı ve arsası” anlamıdır. *peğ*, *peh*, *pek* gibi birçok varyantı olan kelime, aynı zamanda “arsa; arsa ve tarla çıkıntısı; hendek; yazın koyunların sağıldığı çitle çevrilmiş yer, ağıl” anlamlarını da taşımaktadır (DS: 3420). Kelimenin Türkiye Türkçesi ağızlarındaki varyantları için bk. Dankoff, 1995, s. 24.

jol / jolo: Ahududu, böğürtlen: “*Köyün kadınları reçel yapmak için jol/jolo topluyordu.*”

DS'de, Artvin'in Yusufeli ilçesinde tespit edilmiş olan *col* ve *cola* için “yabani çilek” açıklaması yapılmıştır (DS: 995). *Jolo* kelimesi Gürcücede “ahududu, ağaç çileği” anlamına gelmektedir (Arısoy, 2010, s. 85). Kelimenin *jola* biçimi aynı anlam ile Ahıska Türkçesinde de görülmektedir (Demiray, 2011, s. 534). Kelime, Ardanuç ağızında “böğürtlen” anlamını taşımaktadır (Şenol, 2015, s. 402).

2.1.3. Derleme Sözlüğünde Bulunmayan Varyantlar

bijo: Pelit ağacının kozalağı. “*Rüzgarın esmesiyle bijolar etrafa dağılıyordu.*”

Artvin'in Şavşat ilçesinden “kozalak” anlamında *bijiyo* kelimesi derlenmiştir (DS: 689). Kelime, Şavşat'ta *bujuja* (Polat, 2000: 152), Ardanuç'ta *bicico* (Şenol, 2015, s. 394) şeklinde tespit edilmiştir.

hegit: Suda pişmiş mısır tanesi. “Yaşlı kadının etrafındaki torunları *hegit* yemek için birbirlerini *eziyorlardı*.”

Şavşat'ın Yavuz köyünde kelime *hepit* biçiminde kayıt altına alınmıştır (DS: 2342). -p- > -g- veya ters yönde bir ses değişimi düşünülemeyeceğine göre bu kelime hatalı bir veridir. Koyunlu köyündeki *hegit* biçimi, *hedik* kelimesinin göçüşmeye uğramış şeklidir. Kelime Ardanuç ağzında *hegid* biçimindedir (Şenol, 2015, s. 439).

iskamli: Oturak, iskemle: “*İskamliden düşen amcanın kolu kırıldı*.”

Bu varyanta en yakın biçim Gümüşhane'nin Kelkit ilçesinde tespit edilen *iskemli* biçimidir (DS: 2556).

peçük: Tırpanın sap takılan yeri: “*Peçüğü gevşeyen tırpanı Vahip Usta'ya götürdüm*.”

Kelimenin *perçük* biçimi Şavşat'ın Yavuz köyünde kayıt altına alınmıştır (DS: 3428). *pöçük*, Şavşat'ın Çavdarlı köyünde “sap” anlamına gelmektedir (DS: 3465). Boyabat'ta *peçük*, “keçi kuyruğu” anlamını taşımaktadır (DS: 3419). Bu kelimelerin hepsi “uç, kuyruk” anlamına gelen ve TTA'da çok yaygın bir kullanıma sahip olan Ermenice *poç* (Dankoff, 1995, s.128) kelimesinden türemiş varyantlardır.

pisğa: Kibrit: “*Evde sobayı yakacak pisğa bile kalmamıştı*.”

Kars'ta *sıpışka* (DS: 3613) ve *pışga* (DS: 4647), Sinop'ta *bıçka*, Muş'ta *bışka*, Artvin'de *bisga* varyantları kayda geçirilmiştir (DS: 657). Bu kelimelerin hepsi Rusça *spiçka*'nın varyantlarıdır (Tietze, 1999, s. 28).

potlika: Cam şişe: “*Terekteki potlika düştü*.”

Bu kelime, Şavşat'ta “gazyağı şişesi” anlamını da taşımaktadır (Polat, 2000: 102). *potlika*, Kars'tan derlenen ve “kiloluk şişelere benzer şekilde tenekeden yapılma, tepesi ters huni, gövdesi silindirik biçiminde kap” anlamına gelen *budulga* (DS: 778) ile aynı kelime olmalıdır. Ahıska Türkçesinde de

görülen kelime, Rusça bir ödünçlemedir (Demiray, 2011, s. 310-311). krş. Gürcüce *bot'li* “*şişe*” (Arısoy, 2010, s. 47).

veşvela: Kertenkele: “*Köylülerin en çok korktuğu hayvan veşvelaydı.*”

Kelime, Şavşat’ın Yavuz köyünde *meşmela* biçiminde tespit edilmiştir (DS: 3173). Ardanuç ağzında *meşvela*, *moşvela*, *moşmola* gibi varyantlar da görülmektedir (Şenol, 2015, s. 485).

emetden: Aniden, birdenbire. “*Emetden, arabadan düştü.*”

TTA’da oldukça yaygın bir kullanım alanı olan kelimenin *amadan*, *amadandan*, *amadane*, *amededen*, *ameden*, *amedenden*, *amedene*, *âmıdın* varyantları mevcuttur (DS: 235).

şaşorti: Yayla işleri ile uğraşan kadın: “*Şaşorti bulamayınca bütün yayla işleri Hüseyin Amcaya kalmıştı.*”

Kelimenin *şaşort* biçimi, Şavşat’ın Yavuz köyünden derlenmiştir (DS: 3752). Türkiye Türkçesi ağızlarında farklı varyantları da görülen kelime Ermeniceden alıntıdır (Dankoff, 1995, s. 114).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Derleme çalışmaları, gerek bir bölgenin ağız özelliklerini ve söz varlığını ortaya koymak gerekse bölgenin başka kültürlerle ilişkisini tespit edebilmek için hayati bir önem taşır. Oğuz ve Kıpçak gruplarının karıştığı, yabancı kültürlerin etkisinin hissedildiği Artvin’de farklı ağız özellikleri ve zengin bir söz varlığı görülmektedir.

Çalışmada Derleme Sözlüğü’nde olmayan 29, Derleme Sözlüğü’nde olup da farklı anlam taşıyan 9, Derleme Sözlüğü’nde bulunmayan varyantlardan 9 olmak üzere toplamda 47 kelime ele alınmıştır.

Bu çalışmada elde edilen verilerin büyük bir çoğunluğu yabancı kökenlidir. Başot (baş+ot), cıbılın gabadayısı, tikele-, bızılı-, ğışla, kelimeleri Türkçedir. Birkaç kelimenin de Türkçe olup olmadığı tartışılabilir. Yapısı Türkçe unsurlardan oluşan kelimelerin sayısı yüzde on civarındadır. Kökü veya birinci unsuru yabancı olan, aldığı ekle veya yardımcı fiille Türkçeleştirilen hecillen-, muğariz ol-, zitle- vb. kelimeler de dâhil edilince

bu oran yüzde yirmiye aşmaktadır. Yabancı kökenli kelimelerin önemli bir kısmının Gürcüce olduğu görülmektedir: *cicip, ciya, Çoç, tıhmela, Çiçhola, garaPan, naliya, jol* kelimeleri Gürcüce'den alıntıdır. *gınaturu, godeta, ğeco, meshal, moÇi, morbet, napisgal, PaPesela, ruka* gibi birçok kelimenin kökeni tespit edilememiştir. Bu kelimelerin büyük bir kısmının bölgenin tarihî geçmişi ve coğrafyası göz önüne alınınca Kafkas dillerine ait olduğu düşünülebilir.

Bu çalışmada yabancı kelimelerin fazla oluşu, zengin bir Türkçe söz varlığına sahip olan köy ağzında yabancı unsurların Türkçe unsurlardan fazla olduğu yanılığını doğurmamalıdır. Çünkü bu çalışma, Derleme Sözlüğü esas alınarak hazırlanmış, yöre ağzından derlenen kelimelerden sadece, Derleme Sözlüğü'nde bulunmayan veya Derleme Sözlüğü'nde bulunup da ses veya anlam farkı taşıyan kelimeler çalışmaya dâhil edilmiştir.

Köy ağzı ile Ahıska ağzı ve Kars, Ardahan ağızları arasında birçok ortak unsurun bulunması da göze çarpmaktadır. Kars, Ardahan ve Ahıska ağızlarının söz varlığı ile Yukarı Koyunlu köyünün söz varlığında birçok ortak kelime yer almaktadır.

Çalışmada Derleme Sözlüğü'ndeki bazı verilerin kontrol edilmesi ve düzeltilmesi gerektiği de ortaya konmuştur. Tespitlerimize göre Derleme Sözlüğü'ndeki *hepit* verisinin *hegit* olarak düzeltilmesi gerekir. DS'deki *morbet* kelimesi için yapılan tanım da kontrol edilmelidir.

Yörenin söz varlığını belirlemek ve Derleme Sözlüğü'ne katkı sağlamak için hazırlanmış bu çalışmada elde edilen söz varlığına dair veriler farklı bilimsel sahalardaki araştırmalara da kaynaklık edecek mahiyettedir.

KAYNAKLAR

- Arısoy, İ. (2010). *Gürcüce-Türkçe sözlük*. Ankara: TDK
- Bläsing, U. (2006) Türkiye Türkçesinin söz varlığından bir örnek: Kafkas dillerinden ödünç bazı sözcükler. *Türk Dilleri Araştırmaları Dergisi*, 16, 141-151.
- Bläsing, U. (2009). Artvin yöresel sözlüğünden örnekler Türkiye Türkçesine etimolojik katkılar. *Türk Dilleri Araştırmaları Dergisi*, 19, 17-31.
- Dankoff, R. (1995). *Armenian loanwords in Turkish*. Harrassowitz Verlag. Wiesbaden.

- Demiray, E. (2011). *Ahıska Türkleri Ağzı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Güllüdağ, N. (2009). Artvin ağızındaki Gürcüce kelimeler, *Türkiye Türkçesi ağız araştırmaları çalışmayı bildirieleri 25-30 Mart 2008, Şanlıurfa*, 237- 249, Ankara: TDK
- Karahan, L. (2011). *Anadolu ağızlarının sınıflandırılması*. Ankara: TDK
- Kırzioğlu, F. (1976). *Osmanlılar'ın Kafkas elleri'ni fethi (1451-1590)*. Ankara: Sevinç
- Kırzioğlu, F. (1992). *Yukarı-Kür ve Çoruk Boyları'nda Kıpçaklar*. Ankara: Türk Tarih Kurumu
- Klimov, G. A. (1998). *Etymological Dictionary of the Kartvelian Languages*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- Muvahhid, Z. (2010). *Artvin vilayeti hakkında ma'lûmât-ı umûmiye*. Hazırlayan: Prof. Dr. Muammer Demirel, Artvin: Artvin Yusufeli Belediyesi
- Özdede, D. (1990). *Karçal'dan Sahara'ya Şavşat*. Şavşat: Yeni Büyük Dağıtım
- Parçalı, Ç., Saral, H. ve Yıldırım, M. (1967). *Artvin il yıllığı*. Artvin: Güneş
- Polat, F. (2000). *Şavşat ve yöresi ağızları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri
- Şenol, S. (2015). *Ardanuç ağızı*. Bursa: Rota Barışçı
- Tietze, A. (1999). "*Slavische Lehnwörter in der türkischen Volkssprache*". *Anadolu Türkçesinde Yunanca, Slavca, Arapça ve Farsça ödünçlemeler*. Hazırlayan: Mehmet Ölmez, İstanbul: Simurg
- Tokdemir, H. (1993). *Artvin yöresi folkloru*. Ankara.
- Turan, Z. (2006). *Artvin ili Yusufeli ilçesi Uşhum Köyü ağızı*. Ankara: TDK
- Tuncel, M. (1991). Artvin. *İslam Ansiklopedisi, III, 420-422*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (8. Baskı) Ankara: Seçkin
- URL 1: <https://savsat.bel.tr/koyler/yukari-koyunlu-koyu>

Makale türü / Article type: Araştırma / Research

Toprak ve İnsan: Birkaç Edebi Metinde ve Avesta'da Toprağın Yansıması

Land and Human: Land Reflection in a Few Literatures and Avesta

Araş. Gör. Dr. Yunus Arifoğlu

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi,

Tarih Bölümü, ynsarfglu@gmail.com

(ORCID: 0000-0001-7931-8617)

Özet

Toprak, insanın üzerinde yaşadığı ve ona bağlı olduğu en eski ve temel unsur olarak kabul edilir. Bu nedendir ki eski iktisadi sistemler toprağa bağlı bir biçimde şekillenmişlerdir. İnsanın yerleşik hayata geçmesiyle, toprak insan hayatında belirleyici olmuştur. Toprağın sahip olduğu bu önem nispetinde bir sisteme bağlı olması zorunluydu. Bu ihtiyaca binaen Eski Çağdan itibaren işlenen toprak, bir sisteme bağlı gelişerek belli bir olgunluğa erişmişti. Ortaçağ'da gelişen toprak sistemleri, Eski Çağın birikimi olan sistemlere dayalı olmuş ve bu sistemler revize edilerek günün koşullarında yeniden yorumlanmışlardır. Bu çalışmada insanın toprakla ilişkisi öncelikle birkaç edebi metin üzerinden tartışılacak, ardından dini metinlerden olan Avesta'nın toprak üzerindeki etkilerine bakılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnsan, Toprak, Avesta

Jel Sınıflandırması: Q15

Abstract

Land is regarded as the oldest and most basic element in which man lives and is attached to it. For this reason, old economic systems were designed depending on the land. With the transition to settled life, land became the determinant of human life. The land must have been connected to a system. Because of this need, the land was connected to a system. The land systems developed in the Middle Ages were reinterpreted under the conditions of the day, based on the systems that make up the accumulation of ancient times. In this study, the relationship between man and land will be seen through various literary texts. Then the effects of Avesta on land will be examined.

Keywords: Human, Soil, Avesta

Jel Classification: Q15

GİRİŞ

Eski ve orta zamanda medeniyet toprak ve ona bağlı değişkenler üzerinden şekilleniyordu. Toprağın verimli ya da çorak olması medeniyetin gelişiminde belirleyici olmaktaydı. İnsanın yaşam biçimi de toprağın cömertliği ekseninde biçimlenirdi. Bu dönemlerde toprağın işleyişinin değişimi medeniyetin yönünün değişiminde önemli bir etkendi. İnsan, uzun uzadıya bir zaman diliminde yeryüzünde azlığının verdiği rahatlıkla toprak toprak gezerek, her çiçekten nektar alan arılar gibiydi. Toprak ürün vermeyecek duruma ulaştığında ıslah yeteneği henüz bilinmediğinden başka topraklara göç başlardı. Nüfusun artmasıyla birlikte ve gidilen bölge artık uzak ve elverişsiz olunca, toprağın işlenmesi zorunlu bir hale geldi. Böylece uzun tecrübeler sonucunda Neolitik dönem ile tarım insan hayatına girerek, hayatın mecrasını yerleşik bir şekle büründürdü. (Ritter, 1962: 1, Bilge, 1946: 13 ve Öz, 2014: 7)

Ortaçağ'da iktisat, esas itibarıyla toprağa dayalıydı. Bu dönemde çiftçi kadar, zanaatkâr, esnaf ve tüccar varlığını toprağa borçluydu. İnsanların zorunlu ihtiyacı olan pamuk ve keten gibi giyim ham maddesi topraktan bitmekteyken, çiftçi için gerekli olan aletlerin üretimi ve topraktan biten bu ham maddelerin işlenilmesi zanaatkâra ihtiyaç bırakmaktaydı. Ürün fazlası ve sanayi ürünlerinin işlenmesi küçük atölyeleri oluşturmaktaydı. Çiftçinin merkeze getirdiği ürün fazlasını, işinden geri kalmamak için şehirde bırakmasıyla esnaf teşkilatı oluşurken, ürün fazlasının bir bölgeden diğer bölgelere taşınması ise ticareti ve de dolayısıyla tüccarı meydana getirmiştir. Yine buna bağlı olarak ağaç dikimi, hayvancılık ve gibi işler toprağa dayalı, toprağın sağladığı imkânlar dâhilinde mümkün olmaktaydı.

Ortaçağ'da mülk anlayışı ilahî esas çerçevesinde idi. Hükümdar, mülkün vekili, ona vekâlet edendi. Bu anlayışla toprağı işleyen vatandaş toprağın sahibi değil, bekçisi konumundaydı. Devletin vazifesi ise toprağın işlenmesinde düzeni tesis etmek idi. Düzenin tesisi için gerekli olan maliyet, topraktan elde edilen ürünlerin belli bir oranda verilmesiyle sağlanmaktaydı.

Ortaçağ'da toprağın sahip olduğu öneminden dolayı işlendiği sistem de önem kazanmaktaydı. Bu sistemler sadece iktisadî değil, sosyal yapı ve aileyi de şekillendirmişti. Toprağa dayalı idari sistemler feodal yapılar, sosyal yapının önemli bir parçasıydı. Bu dönemler boyunca toprak, sahip olduğu önemi itibariyle Sanayi Devrimine kadar merkezde yer almıştır.

1. Bazı Edebi Metinlerde İnsanın Toprakla İlişkisi

Ortaçağ'da insanın hikâyesi topraktan toprağa dönüş olarak görülmekteydi. Bu dönem insanının toprağa ehemmiyet vermesi ondan gelip ona gitmedeki *arazamanda* yüklediği değerle şekillenmiştir. Âşık Veysel'in *iki kapılı han*'a benzettiği bu durum, insanın hikâyesinin özetidir. Yakın zamana kadar insanın topraksız kalması köksüz kalmasıyla eş tutulmuş, topraksızlık bahtsızlık olarak bilinmiştir. Hemen her şeyi toprak üzerinden şekillenen insanın, toprağın eski ve orta çağlarda hayatında oynadığı rolün önemli bir yeri vardır. İnsanın toprakla ilişkisi et ile tırnak şeklini almıştı. Sanayi devrimine kadar bu ilişki yoğun bir şekilde sürerken, bu süreçle birlikte ağırlık eksenini başka yönlere kaymış olsa da, toprak önemini teknoloji devrimine kadar korumuştur. Hala eski insanların toprakla ilişkisi yeni nesillerden farklı bir biçimde gelişmekte, onlar için toprak çocukları kadar değerli olmaktadır (Zerdüşt Spitama, 1998; Bilge, 1946; Berat, 2004).

Toprak mitolojide temel unsurdur. Yine felsefenin dört unsurundan birisi topraktır. Toprak, bu önemi nispetinde şiirlerde, edebi eserlerde kendisine yer bulmuştur.

Toprak Türk mitolojisine de yansımış, dünyanın oluşumu bunun üzerinden hikâye edilmiştir. Yunan mitolojisinde de evrenin ve dünyanın oluşumu Gaia üzerinden şekillenmiştir. (Töret, 2019: 272).

Arif Nihat Asya'nın,

“Ben yürürken çıtırptır konuşan/ Yüreğim, san'atım, dilim toprak”
(Asya, 1976: 19, 21-22). İnsanın toprağa verdiği değeri onunla kendisini eş tutacak düzeydedir.

Azra İnal'ın,

“Bana toprak verin toprak/üzerinde yatılacak/kapısı penceresi toprak/elinle okşamak istediğin koklamak istediğin toprak/etin kanın kemiğin toprak” (İnal, 1950: 1) dizeleri insanın toprakla ilişkisinin bir aşka dönüşmesini anlatır.

Aşık Veysel,

“Dost dost diye nicesine sarıldım

Benim sadık yârim kara topraktır

Bir çekirdek verdim dört bostan verdi

Benim sadık yârim kara topraktır” (Berat, 2004: 246).

Aşık Veysel bu dizileriyle insanın toprakla bağımlılığını gerçekçi bir biçimde tasvir etmektedir.

İran’ın destansı şah eseri kabul edilen Firdevsi’nin Şehnamesinde, toprağa dair insanın hayata, çalışmaya bakışını sunar,

“Toprakta çalışanlar, ekenler, biçenler ve yiyip içmek hususunda kimseye minnet etmeyenler onlardır. Yeryüzü onların sayesinde mamur” (Firdevsi, 1956: 40).

Ahmet Hamdi Tanpınar’ın Beş Şehir eserinde Erzurum’u anlattığı bölümde geçen,

“Bu iki Cinisli bana insanoğlunun sadece toprakla temas ederek yaptığı bir arınmanın muzaffer, ilahi mahsulleri gibi geldi” (Tanpınar, 2016, 60). Cümlesi insanın toprakla ilişkisinin vücut bulmuş halidir.

Toprağın yegâne iş, aş alanı olması, kutsal kitapların insanın varlığını devam etme, neslini devam ettirme, canını koruma ve besleme üzerine eğilmeleri, insana toprağa değer vermeleri noktasında öğüt verme durumunu doğurmuştur. Toprak, hem tecrübe hem de kutsal kitapların öğütleriyle bir kültür halinde insanların düşünce, anlayış, hayata bakış ve alışkanlıklarının esasının belirleyicisi olmuştur. Bununla birlikte toprak, insanın şahsiyetini, karakterini, toplumsal davranış şeklini belirlemede bir kıtas haline gelmiştir. Toprakta çalışmak insanı minnet etmekten kurtarır anlayışı, bugün dahi çalış ki minnet etme anlayışıyla bağdaşmaktadır/eştir. Yine hür insan vurgusu ve

bunun karşılığında oluşturulan diyalektik önemlidir. Hz. Peygamber şöyle buyurmakta, Kim ziraat yapar veya ağaç diker de onlardan insan, hayvan ve kuş yerse bu onun için sadakadır (Yahya b. Adem, 1964: 106).

1.1. Avesta'da Toprak Anlayışı

Dinler insanın hayatta kalma gerçeği üzerinden insanı çalışmaya yönlendirmiştir. Eski zamanda çalışmak denilince akla toprak ve toprağa yardımcı işler gelirdi. Zerdüştlük, toprağa önem vererek, insanı toprakta çalışması için yönlendirmiştir. Bu nedenle eski İran'da ziraat dini bir vecibe anlayışına sahipti. Avesta'da ziraat oldukça övülen bir uğraş, dini bağlamda bunun sevap getiren bir eylem olduğu yargısı kutsal kitap tarafından belirtilmiştir. Zerdüştlük'ün toprağa verdiği bu önemi nispetinde de olsa gerek İran'da tarımın ilerlediği belirtilmektedir (Altungök, 2015: 71). Avesta'ya geçen Zerdüştlük'e ait mitler, bir toplumun, dinin, hayata ve toprağa dair izi görülebilmektedir. Zerdüşti bayramlarında önemli bir hadise olan geleneksel ejderha öldürme merasimi bunun iyi bir örneğidir.

“İnanışa göre ejderha yağmuru tutarak yağmasını engelliyordu. Bu da ülkede kuraklığa sebebiyet vermekteydi. Bir kahraman çıkarak ejderhayı öldürür. Kahraman kutsiyet kazanırken, yağmurun önündeki engel kalkmış olurdu. Böylece toprağa bereket gelirdi. Aynı zamanda kutsal kahraman ejderhanın mağaraya kapattığı kızlarla da kutsal düğününü yapardı (Zerdüş Spitima, 1998: 49).

Avestada geçen, hayvanları koruyacak, merada otlatacak, bilgeliğin yolu, mutluluğun gelişimi, hasadın güzelliğinden geçer metinleri Zerdüştlük'ün toprağa bakışını netleştirebilir. Zira bu bakış sonrasında İran toplum hayatında toprak, önemli bir değere sahip olmuştur (Zerdüş Spitima, 1998: 49 ve Schwartz, 1985: 641-649) Uzun uzadıya geçen bir metinde Varlıkların Yaratıcısına sorulan yeryüzünün mutluluğunu derecelendirmesinin istenmesi, öncelikli olarak geniş meraların bakımı, hayvanların korunması, beslenmesi olarak cevap bulur. Yeryüzünün üçüncü mutluluğu ekinlerin, çayırların, yenebilecek meyve ağaçlarının ve toprağın olduğu yer kabul edilmiştir. Bilge insan için, din adamıyla, karısı, oğluyla birlikte hayvanları ve onlar için inşa ettiği ev gelir (Zerdüş Spitima, 1998:

69). Tanrıya yeryüzünü neşelendireni soran Zerdüş, buna mukabil, en fazla tahıl, ot ve meyve tohumu serpen, kuru toprağı sulayan ve bataklık toprağı kurutan kişi cevabı alır.

En makbul kişi, ekin eken, çayır yetiştiren, yenebilecek meyve ağacı diken ve kurumuş toprağa su bulandır. Toprağın uzun süre nadasa bırakılmaması noktasında da hassasiyet gösterilmiş, uzun süre ekilmeyen toprak sevinmez, hep kendisini sürebilen birini bekler durur, cümlesiyle toprağa insan özellikleri olan duygusallıkla yaklaşılmıştır (Zerdüş Spitima, 1998: 46, 105). Yine uzun süre ekilmeyen toprak mutsuzlukla ifadelendirilmiş, çocuksuz kalmış ve iyi bir koca isteyen güzel evlenmemiş bir kadın gibi iyi bir çifti ister benzetmesiyle toprağın işleyişi neslin devamı olarak görülmüştür. İnsanın çalışma felsefesi toprağın diliyle anlatılmış, toprağın dilinden kendisini işleyen ile işlemeyenin ayrımı yapılmıştır. Toprak kendisini işleyene cömert olurken, işlemeyene ise “*El kapısında duracaksın*” şeklinde beddua etmiştir. Yine toprak, “Tahıl eken doğruluk eker” cümlesinde olduğu gibi hayat felsefesinin belirleyicisi olarak insana yön vermeye çalışmıştır. “Bu toprağa, kadınların olduğu bu toprağa senin olan bizleri ve kadınları taşıyan bu toprağa hürmet ediyoruz” ifadesi toprağın kadınla ilişkilendirilmesi ise ayrıca öneme sahiptir (Zerdüş Spitima, 1998: 73).

Bizatıhi Ahura Mazda’nın Zerdüş’e söylediğı şu ifadeler, “*Bekler kendisini kullanabilenden iyiliğı, tıpkı büyümüş genç ve güzel bir hanımın uzun zamandan beri çocuk özlemiyle erkeğinden gelecek iyiliğı beklemesi gibi*” ifadeler insanın toprakla bütünleşmesinin yansımasıdır.

Zerdüş’ün sorduğı, dinlerdeki gerçek öz nedir sorusuna Tanrı; Çalışkan bir şekilde tohum eken, irfan ekmiş olur. O artık her şeyi Bilen’e tapanların dinini geliştirendir. Zerdüş ile Tanrı arasında gerçekleşen bu diyaloglar Zerdüşlük’ün toprağa verdiği önemin bir yaşam biçimi olarak yerleştirilmek istendiğini göstergesidir. Toprağı ihya etmek, tohum atıp, sulamak, ağaç dikmek Zerdüş felsefesinin bir parçasıdır (Zerdüş Spitima, 1998: 73 ve Günaltay, 1948: 286). Bereket dolu bir erkek, kadın ve erkek çocuk hayvanlarıyla birlikte ocak kurarlarsa; o ev bereket dolar, orada yaşamın en güzeli oluşur. Zerdüşü dininde *Videvdat* Tarım hayvanlarının

meleği olarak bilinmesi de bu önemin bir parçasıdır (Zerdüşt Spitima, 1998: 36, 44).

SONUÇ

Toprak, insanın üzerinden yaşadığı ve ona bağlı olduğu temel unsurdur. Mitolojide dünyanın yaratılışının bir unsuru olarak toprak görülmüştür. Ortaçağ'daki iktisadi sistemler toprağa bağlı bir şekilde gelişmişlerdir.

İnsanın hikâyesi, *topraktan geldik toprağa gideriz* felsefesiyle şekillenmiştir. Öyle ki bu felsefe insanın toprakla ilişkisinde et ile tırnak şeklini almasına neden olmuştur. İnsanın toprakla ilişkisinin en veciz hali Tanpınar'ın dizelerinde geçen, *bu iki Cinisli bana insanoğlunun sadece toprakla temas ederek yaptığı bir arınmanın muzaffer, ilahi mahsulleri gibi geldi*. İfadesiyle kendisine yer bulmuştur.

Ortaçağ'da toprak iş ve aş alanı olmuştur. Dinin insan neslini devam ettirme gayretinden dolayı da kutsal kitaplar insanı toprağı ekme ve işlemeye itmişlerdir. İnsanın varlığını devam etme, neslini devam ettirme, canını koruma ve beslenmesi topraktan bitenlerden mümkün olmuştur.

Toprak hem tecrübe hem de kutsal kitapların öğütleriyle bir kültür halinde insanların düşünce, anlayış, hayata bakış ve alışkanlıklarını belirlemiştir. Bununla birlikte toprak, insanın şahsiyetini, karakterini, toplumsal davranış şeklini belirlemede bir kıstas haline gelmiştir. Toprakta çalışmak insanı minnet etmekten kurtarır anlayışı yerleşmiştir.

Bugün dahi birçok öğütte çalış ki minnet etme anlayışı, bu kültürün devamını ve sürekliliğini göstermesi açısından değerlidir. Bu kültür yerleşik hale gelmiş, yıllar yılı insanın mizacını oluşturarak hürriyetini korumasında bir aracı rolü üstlenmiştir. Hâsılı hür kalabilmek çalışmakla eş değer hale gelmiştir.

KAYNAKLAR

Altüngök, A. (2015). *Eski İran'da Din ve Toplum*. İstanbul: Hikmetevi Yayınları.

Aslı B. T. (2019). Azerbaycan Türklerinin atasözlerine yansıyan toprak olgusu, *Folklor Dergisi*, 25(98), 267-277. doi: 10.22559/folklor.878

Asya, A. N. (1976). *Ses ve Toprak*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

- Berat, A. (2004). *Aşık Veysel*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Bilge, A. (1946). *Tarih Boyunca Toprak*. Konya: Ülkü Basımevi.
- Firdevsi. (1956). *Şehname-I*. İstanbul: Maarif Basımevi.
- İnal, A. (1050). *Toprak*. İstanbul: MCMLI.
- Öz, E. (2014). *Kültepe Metinleri Işığında Eski Anadolu'da Tarım ve Hayvancılık*. Ankara: TTK Yayınları.
- Ritter, K. (1962). *Ziraat Tarihi*, (Çev. K. Köylü). Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi.
- Schwartz, M. (1985). *The Old Eastern Iranian World View To The Avesta, The Cambridge History Iran*. New York: Cambridge Press,
- Şemseddin, G. (1948). *İran Tarihi, Eski Çağlardan İskender'in Seferine Kadar*. Ankara: TTK Yayınları.
- Tanpınar, A. H. (2016). *Beş Şehir*, (35. Baskı). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Yahya b. Adem, (1964). *Kitabu'l Haraç*, thk. Ahmed Muhammed Şakir, Matbaatu's-Selefiyye, Kahire
- Zerdüşt, Spitama, (1998). *Avesta* (Çev. E. Ayata). İstanbul: Kora Yayınları.
- Zerdüşt, S, (2012). *Avesta* (Çev. F. Adsay & İ. Bingöl). İstanbul: Avesta Yayınları.

Makale türü / Article type: Araştırma / Research

İnternetin Popüler Paylaşım Alanlarında Ünlü Kültü Oluşturma ve Fan Tüketim Kültürü Üzerine Etkileri*

The Effects of Internet on The Creation of Celebrity Cult in The Popular Sharing Areas and The Fan Consumption Culture

Dr. Öğr. Üyesi Adnan Kara

Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, adnankara@bayburt.edu.tr
(ORCID: 0000-0002-3711-0436)

Özet

İnternetin dünyada hızlı şekilde yayılmasıyla bu medya ortamında ortaya çıkan ünlüler bulunmaktadır. Bu ünlüler çok geniş fan kitlesine sahip olmaktadır. Fan kitlesinin kendilerine özgü tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada internetin popüler paylaşım alanlarında ünlü kültü oluşturulması ve fan tüketim kültürü üzerine etkileri incelenmiştir. Bu amaçla internetin popüler paylaşım alanlarında en fazla takipçilerine sahip iki ünlü Katy Perry ve Justin Bieber örnek olay olarak ele alınmıştır. Sonuç olarak her iki ünlünün de kült haline gelmesinde internetin oldukça etkili olduğudur. Kült haline gelen ünlülerin de fanlarının tüketimlerini de etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fan Kültürü, Tüketim Toplulukları, Sosyal Medya, Ünlü Kültü

JEL Kodları: M30, M39

Abstract

With the rapid spread of the Internet in the world, there are celebrities emerging in this media environment. These celebrities have a very large fan mass. The fan mass has their own specific consumption habits. In this study, the creation of celebrity cult on popular sharing areas of Internet and its effects on fan consumption culture were examined. For this purpose, two famous Katy Perry and Justin Bieber who have the most followers in the popular sharing areas of the Internet are considered as case studies. As a result, the internet is highly effective for both celebrities to become cult. It is also concluded that celebrities who have become cult have also affected the consumption of their fans.

Keywords: Fan Culture, Consumption Culture, Social Media, Celebrity Cult

* Bu makale 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

Makale gönderim tarihi / Received: 01.07.2019, Kabul tarihi / Accepted:26.07.2029

DOI: 10.22466/acusbd.584851

JEL Codes: M30, M39

GİRİŞ

Kült kavramı insanların toplumun genel yaşantısından uzak olağan dışı durumları anlatan hikâyelere inanmasını tanımlamaktadır. Günümüzün modern yaşam şekliyle insanlar bireyselleşmekte ve olağan dışı durumlara daha fazla inanmaktadırlar. Modern yaşamda kültür olarak kabul edilen uçmak, çabuk öğrenmek, her türlü problemi çözmek, çok güçlü olmak gibi süper insan kabiliyetleri hikâyelerin merkezinde durmaktadır. Bu hikâyelerde süper güçlü insanların kullandıkları ürünler birer kültür haline gelmektedir. James Bond filminde ana karakterin kullandığı otomobilin popüler hale gelmesi kültür ürünlerine örnek gösterilebilir (Geragthy, 2014).

İnternetin günlük yaşantıda yerini almasıyla sosyal medya ünlüleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Ünlüler sosyal medyayı iki amaçla kullanmaktadır. Birincisi üne kavuşmak için ürettikleri performansları kitlelere iletecek bir dağıtım kanalıdır. İkincisi ünlülerin kendi hayran kitlelerini fanlara dönüştürecek simgeler, sözler, resim ve videoları paylaştıkları iletişim kanallarıdır. Bazı psikolojik veya sosyal faktörlerden dolayı oluşan fan toplulukları takip ettikleri ünlülere ait olan şeyleri kültür haline getirebilmektedirler. Fan kitlesi ne kadar büyük olursa popülerlik o kadar artabilmektedir. Ünlülerin kullandıkları veya önerdikleri ürünler bu nedenle kültür haline gelmektedir. Neredeyse günlük yaşadıkları her şeyi sosyal medyada takipçileriyle paylaşan ünlülerin fanlarının tüketim alışkanlıklarını da etkilemesi olağandır. Örnek olarak verilecek olursa Youtube üzerinde yayınlanan ilk video blog kanalı olan Lonelygirl15 gösterilebilir. Küçük bir kasabada yaşayan 16 yaşındaki bir kızın günlük yaşadıklarını anlatan bu seri videolar 24 milyondan fazla kez izlenmiştir. Gerçekte baba, anne ve kızın izleyici edinmek için kurguladığı videolar ticari olarak büyük başarı edinmiştir. Bu başarıyı elde etmek isteyen birçok video blog kanalı Youtube üzerinden yayınlanmaktadır. Bunlardan birisi de Justin Bieber ve Katy Perry'dir.

Kültür ürünleri çoğunlukla ünlülerin fanları olan koleksiyoncular tarafından toplanan sınırlı ürünlerdir. Ancak günümüzde internet sayesinde ünlülerle daha yakın olan tüketiciler onlarla daha çok şey paylaştıkça kültür ürün

yelpazesi genişlemektedir. Ünlülerin kullandıkları parfümden şapkaya kadar birçok şey kült haline gelmiştir. Bu çalışmada fan toplulukları ve sosyal medyadan tüketim alışkanlıklarının nasıl etkilendiği incelenecektir. Ünlülerin sosyal medya yoluyla fan topluluklarını nasıl etkiledikleri, hangi iletişim şekillerini kullandıkları incelenecektir. Bu amaçla sosyal medyayı en iyi kullanan iki ünlü Katy Perry ve Justin Bieber seçilmiştir. Bu ünlüler sosyal medya aracılığıyla dünya genelinde fanlar oluşturmayı başarmış ve fanlarının tüketimlerini etkilemeyi başarmışlardır. Her iki ünlü de kendi markalarına, kült ürünlerine ve büyük takipçi sayılarına sahiptir.

1. AKADEMİK YAZIN

1.1. Kültür ve Kült

Türk Dil Kurumuna göre kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür. Kültür bir toplumun maddi ve manevi soyut varlıklarıdır. Maddi değerler, mimari yapılar, heykeller ve resimler gibi somut varlıklardır. Manevi değerler, şiir, roman, öykü ve şarkılar gibi soyut varlıklardır. Ayrıca, kültür bir toplumda yaşayan insanların estetik anlayışını, moda akımlarını, sanatsal çalışmalarını, gelenek ve görenekleri içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Özellikle, güzellik anlayışını ifade eden estetik kültürle yakından ilgilidir. Çünkü estetik farklı kültürlerde değişik şekillere göre biçimlenmektedir. Örneğin, kimi kültürlerde zayıf kadınlar güzel bulunurken kimilerinde ise kilolu kadınlar güzel bulunabilmektedir.

Kült, birinci anlam olarak bir şeyle veya nesneye yöneltilmiş din sistemi ve ikinci anlam olarak toplumun belirli bir grubu arasında popüler bir insan veya nesneyi ifade etmektedir (en.oxforddictionaries.com, 07.05.2019). Oxford sözlüğüne göre Latince colere ‘yetiştirme’ veya Fransızca culte ‘ibadet’ den geldiğine inanılmaktadır. Kült bir alt kültürdür ve toplumun geniş kitlesine yayılmış genel kültür içindeki ana akımdan ayrılmaktadır (Hollows, 2003). Fan araştırmalarında kült, genç bireylerin fanları oldukları topluluklarda alt kültürleri oluşturmaktadır. Örnek olarak spor fanlarının

araştırıldığı bir çalışmada kültürün alt kültürel bileşenleri olarak gizli yerler, ritüeller, sembolizm ve değerler belirlenmiştir (Moutinho, Dionisio ve Leal, 2007).

1.2. Ünlü Kültü ve Fan Olma Nedenleri

Ünlü kültür, Amerikan kültürünün bir ürünü olmuştur ve modernite, bireycilik, eşitlikçilik ve ahlaki, kültürel ve estetik görelilikle yakından ilişkilidir. Amerikan toplumunun yaygın eğlence yönelimi tarafından da teşvik edilmektedir (Hollander, 2010a). Ünlü kültür, anonimlikten kaçmak isteyen ve yeterli miktarda ilgi göremediklerine inanan kişilere anlık tatmin sağlayabilir.

Temelde ünlü kavramı, medyatik kişilik ile örtüşmektedir (Hollander, 2010b). Medyatik kişilik medya ortamlarında hangi nedenle olursa olsun sıklıkla görünen kişiler için kullanılmaktadır. Bu kişiler için atfedilebilecek belirli özellikler bulunmaktadır. Birincisi ünlü kişiler büyüleyici veya kötü şöhretli kimselerdir. Yani halk tarafından çok sevilecek veya nefret edilecek özellikleri bulunmaktadır. İkincisi ünlü kişilerin arkasında onları halka tanıtıp sevdirecek pazarlama personelleri, ajanslar gibi araçlar bulunmaktadır. Üçüncüsü ünlü statüsündekilerin benliği ve toplum arasında bir ayrım bulunmaktadır. Yani günlük yaşantılarında toplumda bilindikleri gibi yaşantıları bulunmamaktadır. Ünlünün şöhreti onları herhangi bir sosyal ortama bağlanmadan koparır. Çoğunlukla yalnız yaşamaya itmektedir (Rojek, 2004).

İnsanlar ünlü kültüne belirli nedenlerden dolayı fan olmaktadır. Bu nedenler arasında; toplumsal nedenler, yoğun bağlantı, nörotizm, narsizim, adil dünya teorisidir (Lawrence, 2009). Toplumsal nedenler, ünlüler hakkında konuşarak çevresindeki insanların ilgisini çekmeye çalışmaktır. Yoğun bağlantı, favori ünlüyle yakınlık hissetmek ve hatta onun ruh ikizi olduğuna inanmaktır. Nörotizm, dünya hakkında endişeli, gergin, takıntılı ve kendini güvensiz hissettiğinden dolayı fan olma eğilimidir. Narsizim, kendini diğerlerinden üstün güçlere sahip olarak hissetmek şeklinde nitelendirilen bir kişilik bozukluğudur ve başkalarını aşırı küçümseme veya yüceltme eğilimindedirler. Bu da narsistleri ünlülere fan olma eğilimini arttırmaktadır. Adil dünya teorisi, dünyanın adil ve eşit bir yer olduğuna inanmaktır. Bu

görüşe göre iyiler ödüllendirilmektedir ve ünlüler de çağdaş toplumun ödüllendirilen insanlarıdır. Bu nedenle adil dünya teorisine inananlar ünlü kültüne eğilimlidirler.

Son olarak ünlü kültür ile desteklenen ürünlerin tutundurulması daha kolay olmaktadır. Atkin ve Block (1983) genç tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında ünlülerin kullandığı alkol reklamlarında ünlülere duyulan güvenden dolayı etkinin daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Benzer olarak Silvera ve Austad (2004) da reklamlarda ünlü kullanımının etkili olduğunu belirlemişlerdir. Reklamlarda oynayan ünlüler, ürün özelliklerini değerlendirmede tüketici zihnini etkilemektedir. Carrol (2008) moda kampanyalarında ve markalaşmada kültürel anlamların ünlüden markaya daha kolay geçtiği bulgularına yer verilmiştir. Kampanyalarda ünlü kullanımı, tüketicinin hafızasında yer edinmek için marka çağrışımlarının etkisini kullanmada marka imajı yönetiminde başarılı bir stratejidir.

1.3. Fan Tüketim Kültürü

Fan tüketimi topluluk halinde bir arada gerçekleştirildiğinden tüketim topluluğu terimiyle açıklanmaktadır. Tüketim topluluğu, paylaşılan refahı, ortak riskleri, ortak çıkarları ve ortak kaygıları olan bir bireyler grubudur (Boorstin, 1973). Tüketim toplulukları akademik yazında farklı isimler altında araştırılabilmektedir. Bunlar; tüketim kültürü/alt kültürü, tüketici kabileleri ve marka topluluklarıdır (Hedlund, 2014). Tüketim alt kültürü, belirli bir ürün sınıfı, marka veya tüketim faaliyeti etrafında belirli bir ortak söze sadık kalınan ve üye olmanın kendi kişisel tercihine bağlı olduğu toplumdaki ayrı bir gruba denir (Kozinets, 2001). Tüketim kültürü ise, üyelerinin deneyimleri ve yaşamları etrafında dönen ve çevrelerinde kollektif bir akıl oluşturmak için örtüşen ve hatta çatışan uygulamaların, kimliklerin ve anlamların oluşumu boyunca belirli grupların ticari olarak ürettiği resimler, yazılar ve nesnelerin belirli birbirine bağlı sistemidir (Kozinets, 2001). Marka toplulukları, belirli bir markanın hayranları arasında oluşturulmuş bir takım sosyal ilişkiler temelli ve herhangi bir coğrafyaya bağımsız, uzmanlaşmış topluluktur (Ann Flurry ve diğ., 2014). Bu toplulukların kendi ritüelleri, gelenekleri, ortak dünya

görüşleri ve ahlaki sorumluluk anlayışları bulunmaktadır. Topluluklara Star Trek ve Harley Davidson fanları örnek gösterilebilir.

Normal tüketiciler ile fanlar arasındaki farklılık, tüketiciler kitlesel pazarlardaki ürünleri tüketirken, fanlar sürekli yaratıcı ve alt-kültürel katılımcı hareketleri kullanarak topluluklar içinde fiziksel olarak bir araya toplanarak tüketmektedirler (Kozinets, 2001). Akademik yazında fan tüketimi incelendiğinde çoğunlukla spor fanlarının araştırıldığı görülmektedir. Tüm fanların benzer şekilde davranışlar sergileyeceği düşünüldüğünden aynı alt başlıklarda incelenmiştir. Fan tüketimine motive eden faktörler üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve sosyal aidiyettir (Smith ve Stewart, 2007). Psikolojik faktörler; yapıcı stres (eustress), kaçış, estetik memnuniyet, drama ve eğlencedir. Sosyo-kültürel faktörler; aile ve sosyal etkileşim ve kültürel bağlantılardır. Sosyal aidiyet; kabile bağlantıları, empatik başarıdır. Eustress, insanları heyecanlandıran pozitif heyecandır. Kaçış, günlük yaşantıdaki rutinin dışına çıkma hareketleridir. Estetik, hafızada kalıcı olan mükemmellik deneyimidir. Drama ve eğlence ise, tiyatrosal deneyimi ifade etmektedir. Aile ve sosyal etkileşim, etkinliğin fanların çevresindekilerle daha fazla yakınlaşmasını sağlamasıdır. Kültürel bağlantılar, seramoniler ve sembolik anlamları içeren kültürel kutlamalardır. Kabile bağlantıları, antik seramoniler ve ilkel yaşayış tarzlarının modern yaşayış şekilleridir. Empatik başarı, fanların etkinliğin başarısını kendi başarısı olarak görüp kutlamasıdır.

Fischer (1995) şehirleşme ile alt kültürler arasındaki ilişkiyi dört önerme ile açıklamaktadır. Birincisi, şehirlerdeki nüfus ne kadar büyük olursa oradaki ayrılmış alt kültürler o kadar çok olmaktadır. Bu nedenle kültürel heterojenlik de fazla olmaktadır. İkincisi, nüfus yoğun bölgelerin oluşması sadece ayrı alt kültürlerle sonuçlanmaz aynı zamanda daha yoğun alt kültürlere yol açmaktadır. Çünkü büyük şehirlerde alt kültürdeki insanlar daha fazla sosyal ağlar kurmaktadır. Üçüncüsü, akranlar birbirlerini kültürel açıdan etkilemektedir. Çünkü geleneksel olmayan şekilde büyüyen küçük alt kültürel gruplar daha büyük olanları etkilemektedir. Dördüncüsü, şehirlerin büyüklüğü arttıkça geleneksel olmayan alt kültürel grupların oranı da artmaktadır. Çünkü büyük şehirler daha ayrık ve yoğun alt kültürel gruplar oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak, alt kültürel grupların

geleneksel olmayan yaşam biçimleri toplumun daha geniş kitlesinde diğer kültürleri etkileyebilmektedir.

Bennet (1999) gençlik, müzik ve stil arasındaki ilişkiyi kültürel çerçevede kavramsallaştırmıştır. Yazar, aşına olduğumuz örgütlenme biçimlerinin katılığı olmadan, daha çok belli bir ambiyans, akıl hali anlamına gelen ve bir görünüş ve biçimin tercih olarak benimsendiği yaşam tarzlarını ifade eden kabile kavramı ile bu ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Yazar, yaşam tarzını kişisel açıklama modu olarak kültürel kaynakları ifade etmede ve tüketim kalıplarının ve belirli ticari malların seçiminde birey tarafından ortaya konan duyarlılıkları olarak tanımlamaktadır. Yaşam tarzı serbestçe seçilen bir oyundur ve hayatın yolu ile karıştırılmamalıdır. Yazar dans müziği ve stil arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla gençler arasında etnografik bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda yazar, müziğin bir mod oluşturduğunu ve stili etkileyen anlık imaj serileri sağladığını bulmuştur. Yazar, bunun da belirli müzik ve stil akımlarına sahip alt kültürler olarak sayılabilecek fan kitleleri oluşturduğunu belirtmektedir.

1.4. Fan Tüketim Tipolojileri

Canniford (2011) fan tüketim topluluklarının tipolojilerini belirlemiştir. Buna göre, tüketici alt kültürü, marka topluluğu ve tüketici kabileleri ayrı niteliklere sahip tüketici topluluklarıdır. Yazar bu tipolojileri aşağıdaki tanımlamaları yaparak açıklamıştır.

Tüketici alt kültürü, belirli bir ürün sınıfına, markaya veya tüketim faaliyetine ortak katılım olarak ifade edilmektedir. Tüketici alt kültürünün bağlılık, adanmışlık ve direnç olmak üzere üç temel niteliği bulunmaktadır. Bağlılık, sosyal düzen, güçlü kişilerarası bağlar ve ritüelleşmiş ifade biçimlerin sürekli hale getirilmesiyle üyelere başka yere bağlanmalarına izin vermeden güçlü bir alt kültürel kimlik etkisi verilmesidir. Adanmışlık, bireylerin belirli bir gruba sürekli katılımı ve pratik uzmanlığıdır. Direnç, baskın yaşam değerleri, programları, kimlik baskıları ve statülere karşı vurdumduymaz bir yaşam biçimi olarak algılanmasıdır.

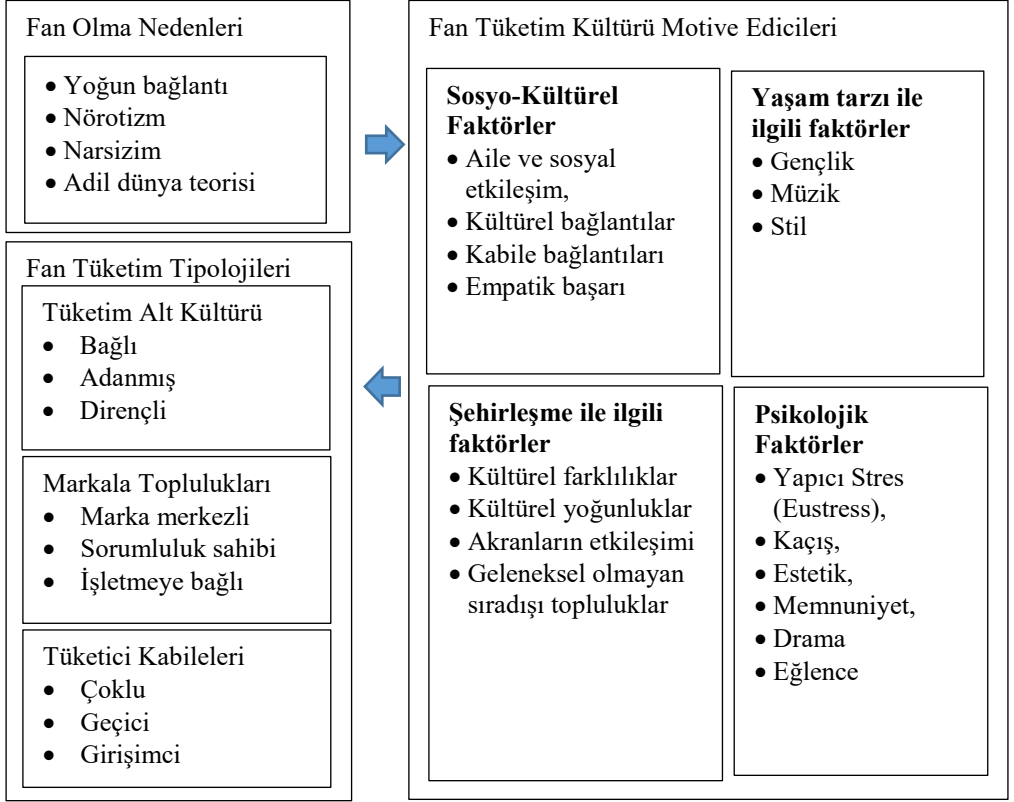
Marka topluluğu, ritüeller, gelenekler ve diğer üyelere karşı sorumluluk hissiyle paylaşılmış bir marka deneyiminin hayranları tarafından oluşturulmuş

sosyal ilişkileri tanımlamaktadır. Marka topluluklarının markanın merkezileştirilmesi, sorumluluk ve işletmeye bağlanma olmak üzere üç ayırt edici niteliği bulunmaktadır. Markanın merkezileştirilmesi, düşkünlük, yaşam tarzını farklılaştırma ve hatta belirli bir markaya ana yurduymuş gibi bağlanma temelinde aynı düşünceye sahip bireyleri ifade etmektedir. Sorumluluk, ana ürünle ve hizmetlerle ilişkiler kurulmasını ve sürekli olarak topluluğa günlük katılımı ifade etmektedir. İşletmeye bağlanma, işletme faaliyetlerine katılma, sosyal ağ kurma uygulamaları, işletmeyle ortak değer yaratma alanlarını ifade etmektedir.

Tüketici topluluğu, ürün ve hizmetlerin ortak kullanımıyla sosyal bağlantılar sağlayan tüketici gruplarıdır. Tüketici topluluklarının, çoklu, geçici ve girişimci olmak üzere üç temel niteliği bulunmaktadır. Çoklu olma, tüketim alt kültürlerinin tersine tüketici kabilelerinin günlük yaşantının çok baskın bir yerinin olmadığını ve bireyin birden fazla topluluğa üye olabileceğini ifade etmektedir. Geçicilik, kabilelerin bir anda ortaya çıkması ve ortadan kalkmasını ve pazar temelli tüketim kültürüne karşı anlamlara kayması gibi değişken olmasını ifade etmektedir. Girişimci, pazara karşı açık görüşlü tutumu ve kendi markalarını yaratma olasılığının yüksekliğini ifade etmektedir.

2. KAVRAMSAL MODEL

Bu çalışmanın temel amacı fan tüketim kültürünü incelemektir. Bu amaçla fan tüketiminin aşamaları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın odak noktasını fanlardan ziyade ünlü kültleri oluşturmaktadır. Akademik yazın taraması sonucunda ünlü kültüne yönelik fan olma aşamaları ortaya konulmuştur. Birey öncelikle ünlüyle yoğun içsel bağlantı kurmak gibi nedenlerle ünlü kültüne fan olmaktadır. Fan olan birey daha sonra kendine uygun bir tarz haline getirdiği ünlüye tüketim kültürü oluşturmaktadır. Artık sürekli hale gelmiş aynı tarzdaki tüketim, tüketicuyu tüketim alt kültürü, marka topluluğu tüketici kabilesi gibi grupların üyesi haline getirmektedir. Aşağıdaki şekilde fan tüketim kültürü üzerine geliştirilen kavramsal model görülmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, ünlü kültürünü ve fan tüketim kültürünü araştırmak amacıyla örnek olay incelemesi yapılmıştır. Nitel yöntemlerden keşfedici türde bir araştırma yöntemi izlenmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle en çok kullanılan sosyal medya platformları Youtube, Instagram, Twitter ve Facebook üzerindeki fan sayfaları incelenmiştir. Daha sonra sosyal medya platformlarında en üst sıralardaki ünlülerden Katy Parry ve Justin Bieber

örnek olay olarak ele alınmıştır. Aşağıdaki tabloda en çok takipçilerine göre sıralanmış Twitter profillerinde bu iki ünlünün en üst sıralarda olduğu görülmektedir.

Tablo 1: En Çok Takipçilerine Göre Twitter Profilleri

Sıra	Kullanıcı Adı	Tweet Sayısı	Takipçi	Takip Ettikleri
1	Katyperry	9,357	106,939,740	215
2	Justinbieber	30,505	105,035,564	299,453
3	BarackObama	15,574	104,368,429	616,269
4	Rihanna	10,231	89,290,028	1,089
5	taylorswift13	103	83,397,974	0
6	Ladygaga	8,933	77,695,254	125,552
7	TheEllenShow	18,436	76,989,015	33,097
8	Cristiano	3,345	76,304,017	103
9	YouTube	23,097	71,185,545	1,014
10	Jtimberlake	4,058	64,760,145	288

Kaynak: https://socialblade.com_27.01.2019

2.1. Örnek Olay: Katy Perry

Katheryn Elizabeth Hudson, bilinen sahne adıyla Katy Perry, Amerikalı şarkıcı, şarkı yazarı, oyuncu ve televizyon yarışması jürisi üyesi. 25 Ekim 1984, Santa Barbara, California, ABD doğumlu olan şarkıcı sesi gür ve hareketli şarkılarıyla bilinmektedir. Ayrıca şarkıları için çektiği kliplerinde kadınsal çekiciliği ve eğlenceli çizgi film karakteri stilinde bir his vermesiyle ünlenmiştir (britannica.com, 26.07.2019). 2004 yılında müzik kariyerine başlamasına karşın 2008 yılında çıkardığı albümle üst sıralara ulaşmıştır. Avusturalya, Kanada ve İngiltere dahil 30 ülkede başarılı olmuştur (katyperry.fandom.com_27.01.2019). 2010 yılında çıkardığı albümle ABD müzik listelerinin en üst sıralarında yer almıştır.

Katy Perry fanları KatyCats olarak bilinmektedir. Kendi web sayfasında Katy Perry baskılı tişörtlerden bardaklara kadar çeşitli eşyalar bulunmaktadır. Müzik dalında en fazla kazanan kadın olarak 2018 yılında vergiden önceki yıllık kazancı 83 milyon dolardır. Daha önce 2015 yılında da 135 milyon dolar tek bir yılda kazanmıştır (forbes.com_27.01.2019).

Katy Perry'e ait sosyal medya kanalları ve profilleri internette oldukça popülerdir. Youtube üzerinde iki kanalı bulunmaktadır. Katy Perry isimli birinci kanal 32,121,716 aboneye, KatyPerryVEVO isimli ikinci kanal 26,419,943 aboneye sahiptir. Twitter üzerinde katyperry isimli profil 106,939,740 takipçiyle en fazla takipçi listesinde birinci sıradadır. Instagram üzerinde KATY PERRY isimli profil 74,780,823 takipçiyle en fazla takipçi listesinde yedinci sıradadır. Facebook üzerinde Katy Perry sayfası 67,626,699 beğenmeye sahiptir. Ayrıca katycats.com adında kendine ait sosyal medya sitesi bulunmaktadır.

Katy Perry markası fan tüketiminde oldukça başarılıdır. Müzik kariyerinde ilk başarılarını elde ettiği I kiss Girl şarkısında fanlarına çizdiği kedi sevgisi imajını ticarete de yansıtmıştır. Purr marka kedi şeklindeki şişeli parfümü ABD, İrlanda, Kuzey İrlanda, İskoçya, Galler, İngiltere, Meksika ve Avustralya'da satışa çıkarılmıştır. Yine aynı şarkıyı Şirinler isimli bir filmde uyarlanmış halini kullanarak ve aynı filmde bir karakteri canlandırarak büyük bir başarı elde etmiştir. 2011 yılında çıkardığı albümü ABD'de 5.000.000 adet satmıştır. Bu kadar büyük bir satışa ulaşan ilk şarkıcıdır. Hatta bu şarkıların 4.000.000 adetini kendisine ait dağıtım şirketine aittir.

Katy Perry Purr'dan sonra yine kedi şeklinde bir parfüm olan Meow'u ve kedi şeklinde olmayan Killer Queen'i çıkarmıştır. Amerikan Futbol Ligi final maçındaki gösterilere verilen isim olan American Super Bowl'da 2015'te sahne alan Katy Perry ABD'de 118,5 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Bu sayı maçın kendisini izleyenlerden bile fazladır. Katy Perry H&M reklam kampanyasına bir şarkı yazmış ve söylemiştir. 2015 yılında Katy Perry Pop isimli bir mobil uygulama geliştirerek meşhur olmak isteyenlere yardımcı olan bir karakter oluşturdu. ABD'de dijital müzik satışları 72 milyon adettir (fandom.com, 27.01.2019).

Özetlenecek olursa Katy Perry sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak kendisine ait fan kitlesi oluşturmayı başarmıştır. Sosyal medyanın hızlı yayılma kabiliyetinden dolayı dünyanın birçok yerinden fanları bulunmaktadır. Ünlü ilk dönemlerinde çocuksu sesi ve görüntüsüyle küçük yaşlardaki fan kitlesine sahiptir. Ünlünün şöhretinin giderek yayılmasıyla fan kitlesinin yaş ortalaması da giderek artmıştır. Özellikle dramatik ve kadınsı

çekiciliğinin ön planda tutulduğu gösterileri fan kitlesini oldukça genişletmiştir. Ayrıca gerek sosyal sorumluluk projeleri gerekse fanlarıyla sürekli iletişimi sayesinde fanlarının sadakatini kazanmayı başarmıştır. Bir kült haline gelen Katy Perry bunu marka haline getirmeyi de bilmiştir. Dijital müzik satışlarında kendi alanında dünya rekorları kırmıştır. Bunun yanı sıra kozmetik, parfümeri, takı gibi birçok kategoride kendi markasına sahiptir.

2.2. Örnek Olay: Justin Bieber

Justin Drew Bieber, 1 Mart 1994'te Londra, Ontario, Kanada'daki St. Joseph's Hastanesi'nde doğdu ve Kanada, Stratford, Ontario'da büyüdü. Annesi, müzikal olarak YouTube'da performans gösterdiği videoları yayınlamaya başlamıştır. Videolar kısa süre sonra bir hayran kitlesi oluşturmuş ve yetenek ajanı Scooter Braun'un dikkatini çekmiştir. Braun, Bieber'a müzik kariyerinde yardımcı olmuş ve onun manejerliğini yapmıştır. 2009'da ilk single'ı "One Time" dünya çapında bir hit olmuş ve Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Platin sertifikası almıştır (imdb.com, 01.02.2019).

Justin Bieber sosyal medya sitesi Youtube üzerinden ünlü olmuştur. Halen Youtube üzerinde en popüler ünlülerdendir. Justin Bieber kanalı 43,027,279 aboneye sahiptir. Instagram üzerinde profili 98,336,586 takipçiye sahiptir. Twitter üzerinde profili 105,035,564 takipçiye sahiptir. Facebook üzerinden sayfası 77,519,321 beğeni almıştır. Justin Bieber fanları Belieber olarak isimlendirilmektedir.

Justin Bieber'in 2017 yılı kazancı 83.5 milyon ABD dolarıdır. DJ olarak oldukça başarılı bir kariyere sahiptir. Youtube'da Remix'ini yaptığı Despacito isimli müzik videosu 5.925.790.126 kez görüntülenmiştir. Bu sayı Guinness rekorlar kitabına girmiştir. Dijital müzik satışları 110.9 milyon adettir. Bu satışların içinde Baby şarkısı 11.090.000 adetle en yüksek satış oranına sahip şarkıdır (chartmasters.org, 27.01.2019).

Justin Bieber resmi web sitesinde fanlarına giyim ve dijital müzik kayıtları gibi ürünleri satılmaktadır. Amazon ve ebay üzerinde Justin Bieber baskılı ürünler satılmaktadır. Drew House adında kendine ait moda giyim markası bulunmaktadır.

Özet olarak Justin Bieber Youtube üzerinden meşhur olmuş ve kült haline gelmiş bir ünlüdür. Justin Bieber'in ününün yayılması iletişim yolu olarak tamamıyla interneti kullanması nedeniyle Katy Perry'e göre çok daha hızlı gerçekleşmiştir. Küçük yaşlarda sosyal medya üzerinde kavuştuğu şöhretini yine aynı mecradan geniş fan kitlesi oluşturmayı başarmıştır. Ünlü özel yaşantısıyla sürekli olarak fanlarının ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle genç fanlarının özendiği şekilde hareketli bir yaşam sürmektedir. Böylelikle ilgi odağı haline gelmeyi başarmıştır. Bunun yanısıra beğenilen müzik eserleri çıkarmayı başarmıştır. Bu sayede geniş bir fan kitlesinin sadakatini kazanmayı başarmıştır. Bir kült haline gelen ünlü dijital müzik satışları ve Youtube üzerinden yayınladığı videoları ile bunu kazanca dönüştürmüştür. Ayrıca lisanslı ürünlerinin yanısıra aksesuar ve giyim gibi kategorilerde kendi markaları bulunmaktadır.

SONUÇ

Fan tüketimi ile ilgili alt kültürler teorisi aynı düşünceye sahip tüketicilerin bir kült etrafında toplanmasını ifade etmektedir. Bu kültürler bir marka, film veya ünlü olabilmektedir. Fan tüketimini açıklamak amacıyla kavramsal bir model geliştirilmiştir. Modelde nedenleri, motive edicileri ve tipolojileriyle fan tüketimi açıklanmaya çalışılmıştır.

Ünlü kültü ve fan tüketim kültürü üzerine yapılan bu çalışmada internet üzerinden meşhur olan iki ünlü incelenmiştir. Her iki ünlü de internetteki paylaşım alanlarındaki paylaşımları sayesinde meşhur olmuşlardır. Bu paylaşım alanları fanlarına ulaşabilecekleri bir iletişim kanalı olmasının yanısıra müzik ve videolarını paylaştıkları bir dağıtım kanalı olarak görev yapmıştır. Yaptıkları paylaşımlar o kadar beğenilmiştir ki her iki ünlünün de sosyal medya hesaplarının takipçileri dünya rekorları kırmaktadır. Böylelikle tüm dünya üzerinden çok geniş bir fan kitlesi elde etmişlerdir.

Televizyon ve sinemanın çıkmasıyla tüm toplumlarda çok bilinen ve yaptıkları takip edilen ünlüler ortaya çıkmıştır. Bu ünlülerin sinema veya televizyonda kullandıkları ürünler de birer kült haline gelmeye başlamıştır. Kült haline gelen ürünler de satış patlaması yaşamıştır. Örneğin, James Bond'un kullandığı Aston Martin marka araba veya Tom Cruise'un taktığı

Ray Ban marka güneş gözlüğü satışlarında gösterildikleri filmlerden sonra oldukça yükselmiştir. Günümüzde ünlülerin takip edildiği veya meşhur olduğu televizyon ve sinemanın yerini internet almıştır. Ayrıca internet ünlülerin fan kitlelerini genişletebildikleri bir paylaşım alanı haline gelmektedir. Akademik yazında Youtube ünlüleri ile ilgili yapılan benzer çalışmalarda (Crocker ve Cronin, 2017; Smith, 2014; Blanco-Ruiz ve Sainz de Baranda, 2018; Mardon, Molesworth ve Grigore, 2018; Brill, 2018; Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar, ve Kõuts-Klemm, 2018; Kaymas ve Yakın, 2019; Aran-Ramspott, Fedele, ve Tarragó, 2018) Youtube’u, eğlence aracı olarak görülen ve özellikle gençler tarafından takip edilen etkili bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada incelenen Katy Perry ve Justin Bieber interneti en iyi kullanan iki ünlüdür. Katy Perry internetteki paylaşım alanlarını televizyon ve sinemadaki başarılarını pekiştirmek için kullanmaktadır. Justin Bieber ise tamamen sosyal medya üzerinden ünlü olmuştur. Her ne kadar sinema ve televizyonda da varlık gösterse de sosyal medyayı çok daha aktif kullanmaktadır.

Sonuç olarak günümüzün televizyon, radyo, sinema, internet gibi iletişim araçları geniş kitlelere ulaşabilen ünlüler oluşturmuştur. Ünlüler bu sayede kendilerine dikkate alınacak kadar fan kitlelerine sahip olmaktadır. Kendine özgü davranış biçimleri olan fanlar tüketici toplulukları haline gelmektedir. Günlük rutinden kaçmak, pozitif heyecan yaşamak gibi nedenlerle etkinlikleri takip eden fanlar ünlülere toplumsal nedenler, yakınlık hissi, narsizim gibi nedenlerden dolayı bağlanmaktadır. İnternet paylaşım alanlarında bağlandıkları ünlülerin yaptıkları paylaşımları fanların davranışlarını etkilemektedir. Özellikle fanların tüketimini belirli ürünlere yöneltebilmektedir. Ünlüler gibi olmak isteyen fanlar ünlülerin paylaştıkları ürünleri sıklıkla tüketmektedir. Günümüzde tüketimi kült ünlüler tarafından desteklenen çok sayıda ürün bulunmaktadır. Bu çalışma sadece iki ünlüyü incelemesi bakımından sınırlı kapsamdadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ünlü ve fan tüketimi arasındaki ilişkinin ürün düzeyinde incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ann Flurry, L., R. Swimberghe, K., & M. Parker, J. (2014). Examining brand communities among children and adolescents: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 103-110.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Youtubers' Social Functions and Their Influence on Pre-Adolescence. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 26(57), 71-79.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.
- Bennett, A. (1999). Subcultures Or Neo-Tribes? Rethinking The Relationship Between Youth, Style And Musical Taste. *Sociology*, Vol. 33, No. 3 (AUGUST 1999), pp. 599-617.
- Blanco-Ruiz, M., & Sainz-de-Baranda, C. (2018). Channels produced by LGBT+ YouTubers: gender discourse analysis. *Observatorio (OBS*)*, 12(SPE1), 97-121.
- Boorstin, D. J. (1973), *The Americans: The Democratic Experience*, New York: Random House.
- Brilli, S. (2018). Where is the sacred in online celebrity? Praise, loath and physical interaction with Italian webstars. *Mediascapes journal*, (11), 64-79.
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591-606.
- Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17(2), 146-158.
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing theory*, 17(4), 455-472.
- Cult. (n.d.). Oxford Dictionary. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cult> adresinden alındı.
- Cunningham J. M. (n.d.). Ketty Perry American Singer. <https://www.britannica.com/biography/Katy-Perry> adresinden alındı.
- Fischer, C.S. (1995). The Subcultural Theory of Urbanism: A Twentieth-Year Assessment. *American Journal of Sociology*, Vol. 101, No. 3 (Nov., 1995), pp. 543-577.
- Geraghty, L. (2014). *Cult collectors*. Routledge.
- Greenburg, Z. O. (2018). The World's Highest-Paid Women In Music 2018. <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2018/11/19/highest-paid-women-in-music-2018-katy-perry-taylor-swift-beyonce/#435b5e006a24> adresinden alındı.

- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71.
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M. L., Eensaar, L., & Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*, 12(SPE1), 54-75.
- Hollander, P. (2010a). Why the celebrity cult?. *Society*, 47(5), 388-391.
- Hollander, P. (2010b). Michael Jackson, the celebrity cult, and popular culture. *Society*, 47(2), 147-152.
- Hollows, J. (2003). The masculinity of cult. Ed.(Jancovich, M., Reboll, A.L., Stringer, J., Willis, A.). *Defining cult movies: The cultural politics of oppositional taste*, 35-53, Manchester University Press, Birleşik Krallık.
- Justin Bieber (n.d.). Justin Bieber Biography. <https://www.imdb.com/name/nm3595501/bio> adresinden alındı.
- Katy Perry (n.d.). Katy Perry Wiki. https://katyperry.fandom.com/wiki/Katy_Perry adresinden alındı.
- Kaymas, S., & Yakin, O. (2019). Bodies in alliance: rethinking cultural and economic logics of social media celebrity constitution in Turkey's new media ecosystem. *Celebrity Studies*, 1-16.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67-88.
- Lawrence, C. (2009). *Cult of celebrity: What our fascination with the stars reveals about us*. Rowman & Littlefield.
- Mardon, R., Molesworth, M., & Grigore, G. (2018). YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 443-454.
- MJD (2018). CSPC: Justin Bieber Popularity Analysis. <https://chartmasters.org/2018/04/cspc-justin-bieber-popularity-analysis-2/10/> adresinden alındı.
- Moutinho, L., Dionisio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668-690.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rojek, C. (2004). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1509-1526.

- Smith, A. C., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 155-181.
- Smith, D. (2014). Charlie is so 'English'-like: nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube. *Celebrity studies*, 5(3), 256-274.
- Top 10 Twitter Users by Followers (n.d.). Twitter Top Charts. <https://socialblade.com/twitter/top/10/followers> adresinden alındı.

Makale türü / Article type: Araştırma / Research

Hidroelektrik Santrallerin Sosyoekonomik Analizi: Artvin Örneğinde Bir Araştırma*

Socioeconomic Analysis of Hydroelectric Power Plants: An Empirical Research in Artvin Sample

Eylem Ataman Sevin

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı,
eylem.ataman.008@gmail.com
(ORCID: 0000-0002-3711-0436)

Doç. Dr. Ferdi Çelikay

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye
Bölümü, fcelikay@ogu.edu.tr
(ORCID: 0000-0002-1922-4034)

Özet

Bu araştırmanın amacı hidroelektrik santrallerin (HES) toplumsal açıdan sosyal farkındalık düzeyini ortaya koyabilmektir. Araştırmanın verileri Artvin iline bağlı Borçka ve Hopa ilçelerinde yaşayan 200 kişiden anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada geliştirilen ölçek aracılığıyla yenilebilir enerji kaynaklarının önemi, sosyal fayda ve sosyal maliyetleri bireylerin perspektifinden ortaya konulmuştur. Ayrıca hidroelektrik santrallerin bölge halkı nezdindeki farkındalık düzeyi irdelenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları, demografik faktörlerden medeni durum ve cinsiyet başlıklarında yenilebilir enerji kaynakları, hidroelektrik santraller ve enerji yatırımlarının etkinliği gibi olgular itibarıyla bireyler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Ancak tek yönlü varyans analizinden elde edilen sonuçlar, özellikle eğitim düzeyi, yaş ve ikamet süresi başlıklarının bahsedilen olgular itibarıyla bireylerin düşüncelerini farklı şekilde yapılandırdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Hidroelektrik Santraller, Yenilenebilir Enerji Kaynakları, Sosyal Farkındalık, Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi.

Jel Sınıflandırması: K32 P18, O13

* Bu çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı'nda Doç.Dr. Ferdi Çelikay'ın danışmanlığında hazırlanan "Hidroelektrik Santrallerin Sosyoekonomik Analizi: Ampirik Bir İnceleme" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Abstract

The aim of this research is to reveal the awareness of social benefit and social cost on Hydroelectric Power Plants (HEPP). The data of the study is collected by using survey technique from 200 people living in Borcka and Hopa districts of Artvin. Through the scale developed in the research, the importance, social benefits and social costs of renewable energy sources are revealed from the perspective of individuals. Also, the level of awareness of the hydroelectric power plants in the region is examined. The results of independent sample t test show that there is no significant difference between individuals in terms of demographic factors such as marital status and gender, renewable energy sources, hydroelectric power plants and efficiency of energy investments. However, according to the results of one-way ANOVA analysis of variance, it is understood that the titles of education level, age and residence time form the basis of the differences of thought of individuals in terms of the mentioned cases.

Keywords: Hydroelectric Power Plants, Renewable Energy Resources, Social Awareness, Independent Sample T Test, One Way ANOVA Analysis.

Jel Classification: K32 P18, O13

GİRİŞ

Sosyal hayatta hemen hemen her alanda karşımıza çıkan enerjinin, yaşamın devamı ve sürdürülebilirliği açısından önemi her geçen gün artmaktadır. Dünya’da küreselleşme ile birlikte birçok ülkede etkili olan hızlı nüfus artışı ve sanayileşme sonucunda enerjiye olan talebin çoğalmasa, sınırlı olan fosil yakıtların diğer adıyla yenilenemeyen enerji kaynaklarının enerji ihtiyacını karşılama açısından yetersizliği doğurmaktadır. Özellikle son yıllarda fosil yakıtlardan elde edilen enerjinin çevreye ciddi zararlar vermesi ve ekosistemin dengesini bozması gibi sebepler de mevcut enerji kaynaklarına ek ya da alternatif, yeni ve daha az zararlı kaynakları ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada enerjinin sosyoekonomik önemi perspektifinde hidroelektrik santrallerin (HES) Türkiye’deki kullanımı, Artvin ili genelindeki hidroelektrik santrallerin toplum açısından sosyal fayda ve sosyal maliyetleri özelinde incelenmektedir. Bu kapsamda Artvin ilindeki hidroelektrik santraller sosyoekonomik olarak değerlendirilmekte, belirlenen fayda ve maliyetlerin toplumsal açıdan atfettikleri önem ortaya

konulmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında hidroelektrik santrallere yönelik bireylerin tutumu açısından Artvin ilinde yaşayan insanların düşünce ve yaklaşımlarını ölçmek amacıyla geliştirilen anket formları kullanılmıştır. Analizin ortaya çıkmasını sağlayacak veri seti, farklı gelir grupları ve yaş aralıkları gibi demografik özelliklere sahip bireyler göz önünde bulundurularak oluşturulan anket formları, Artvin il merkezi ve ilçelerinde saha çalışmasıyla elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre örneklem dâhilindeki bireyler sürdürülebilir kalkınma açısından yenilebilir enerji kaynaklarının olumlu etkiler oluşturacağını ve ekonomik kalkınma sürecine katkı sağlayacağı inancındadır. Ancak spesifik olarak HES'lerin toplumsal fayda oluşturma sürecine karamsar bir yaklaşım mevcuttur. Nitekim ankete katılan bireyler HES'lerin sosyal faydadan ziyade sosyal maliyete neden olacağı hususunda ortak bir paydaya sahiptir. Araştırma sürecinde elde edilen bulguların yenilebilir enerji farkındalığı, HES projelerine ilişkin sosyal maliyet ve sosyal fayda gibi başlıklar özelinde toplumsal algı düzeyinin belirlenmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir. Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde enerji kavramı çerçevesinde yenilenemeyen ve yenilebilir enerji kaynaklarının kullanım alanları, avantajları ve dezavantajlarına literatürdeki çalışmalar ışığında değinilmektedir. İkinci bölümde araştırma metodolojisine değinilmekte ve çalışmanın amaç, kapsam ve kısıtlarına yer verilmektedir. Üçüncü bölümde gerçekleştirilen analizler ile elde edilen sonuçlar ele alınmaktadır. Son bölümde ise araştırma bulguları ışığında genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

1. ELEŞTİREL LİTERATÜR İNCELEMESİ

Enerji, sadece Türkiye'nin değil Dünya'daki tüm ülkelerin en temel sorun alanları ve politika başlıkları arasında yer almaktadır. Nitekim ülkeler arasında çıkan anlaşmazlıkların geri planında büyük oranda enerji yatmaktadır. Ulaşım, iletişim, ısınma, aydınlanma, sanayi, tarım, turizm gibi neredeyse tüm hayatı etkileyen enerji, her alanı şekillendirmektedir (Güngör, 2014: s.48; Akpınar, 2005; Bilgili, 2017). Ayrıca ekonomik ve sosyal gelişmelerin sağlanmasında, hayat standartlarının iyileştirilmesinde rol oynayan bu bileşen, ülkelerin toplumsal ve ekonomik gelişmelerini

sağlamaları ve kalkınma, yatırım politikaları ve stratejik planlamalarına da etki etmektedir.

Enerjinin kullanımı sürecinde enerji arzı ile talebi birbiriyle uyum içerisinde olmalıdır. Bu kapsamda enerji arzının enerji talebini karşılayabilmesi için ileriye dönük enerji yatırımları planlanmalı, potansiyel kaynakların kullanımı sağlanmalıdır (Akkoyunlu, 2006). Enerjinin ekonomik aktiviteler açısından öneminin yanında “enerji kaynakları kıtlığı” ve doğa üzerinde oluşturduğu tahribat ise alternatif enerji kaynaklarına yönelmeyi adeta zorunlu kılmaktadır. Bayraç ve Çildir (2018)’e göre ülkelerin enerji girdilerine bağımlılıklarını giderme arzusu, enerji hammadde fiyatlarında meydana gelen pozitif yönlü şoklar karşısında doğacak risklerin azaltılmak istenmesi, yerel ve küresel ölçekte karşılaşılabilecek çevresel problemler, yeni istihdam alanlarının geliştirilmesi gibi başlıklar yenilebilir enerji kaynaklarının ön plana çıkmasının nedenleri arasındadır.

Alternatif enerji kaynakları doğada hazır bulunan kaynaklardan meydana geldiği için oldukça fazla tercih edilmekte ve enerji ithalatını azaltmaktadır. Ayrıca bu kaynaklar enerji bağımlılığı ve ödemeler dengesizliği olan ülkelerde dış borç yükünü de hafifletmektedir (Çukurçayır ve Sağır, 2008: s.259). Yenilebilir kaynakların özellikle de HES’lerin genel ekonomik denge, istihdam, enerji bağımsızlığı gibi alanlarda olumlu etkileri olsa da dikkatle incelenmesi gereken konulardan bir diğeri de bu kaynaklardan elde edilen enerjinin oluşturacağı diğer sosyal fayda ve sosyal maliyetlerdir. HES’lerin yapıldıkları yerlere yaydığı sosyal fayda itibarıyla değerlendirme yapılacak olursa, söz konusu santrallerin projelendirme aşamasından yapımına geçen süreçte ciddi bir iş gücü akımı sebebiyle yöresel ekonomiyi canlandıracağı ileri sürülebilmektedir. Buna bağlı olarak ilgili yerleşkenin altyapı hizmetleri ve sosyal hizmetler (okul, hastane vb.) başlıklarında yapılan yatırımlarda da olumlu etki oluşmaktadır. Ayrıca proje tamamlanıp baraj gölü oluşturulduktan sonra rekreasyon ve su ürünleri üretimi için bir kaynak ve ekolojik saha teşkil etmektedir (Berkün, Aras ve Koç, 2008: s.43).

HES kurulmaya çalışılan bölgelerde karşılaşılan başlıca sorunlar ya da sosyal maliyet kalemleri ise genel olarak; i) bu santrallerin bölgede yaşamını devam ettiren halkın görüşleri alınmadan projelendirilmesi ve inşaatına

başlanıyor olması, ii) tesis yapım projesini üstlenen şirket ile yerel halk arasında çatışmalar yaşanması, iii) tesisin kurulacağı bölgelerin devlet tarafından istimlak edilmesi ve bu durumun orada yaşayan halkı göçe zorlaması, iv) tesisin kurulduğu bölgelerdeki yerel yönetimlerin bu sürece yeterince dâhil edilmemesi şeklinde sıralanabilir (Özalp, Kurdoğlu, Yüksel ve Yıldırım, 2010: s.685-686). Yine HES'lerin yapıldığı bölgelerdeki hafriyat ve endüstriyel atıkların akarsular ve orman alanları üzerine olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Hafriyat atıkları dere yatağının dolmasına, sudaki çözünmüş oksijen miktarının azalmasına, su sıcaklığının artmasına, bunlara bağlı olarak sucul canlıların hayat kalitesinde düşüşe ve bazı durumlarda balık ölümlerine sebep olmaktadır (Bars, Akbay ve Uçum, 2016: ss.2245 - 2246). Hiç şüphesiz ki yenilebilir enerji ve HES'lere yönelik geliştirilen yasal mevzuatta bu alanda yapılacak olan faaliyetlerin ve üretim ile yatırım sürecinin en önemli bileşenlerindedir. Bu kapsamda Ürker ve Çobanoğlu (2012), HES'lerin fiziki ve yasal işleyiş mekanizmalarını inceledikleri çalışmalarında oluşturulan mevzuat ile çok farklı sektörlerde faaliyet gösteren girişimcilerin sürece dâhil olduklarını belirtmektedirler. Ürker ve Çobanoğlu (2012)'na göre sürdürülebilir bir çevre politikası için farklı sektörlerin ve kaynak kullanıcılarının bir arada değerlendirildiği, stratejik risk ve fırsatların ele alındığı, HES'lerin kurulacağı havzalarda meydana gelecek olumlu ve olumsuz etkilerin yakından izlendiği bir havza planlaması gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Nihayetinde ancak bu şekilde kapsayıcı bir sosyal maliyet ve sosyal fayda belirlenmesi sürecine kavuşulabilecektir.

Literatürde çeşitli çalışmaların HES özelinde yenilebilir enerji kaynaklarının kullanımı, farkındalığı ve çevre ile olan ilişkisine yönelik konuları ele aldığı, bu başlıkları oluşturulan örnekleme itibarıyla değerlendirdiği görülmektedir. Örneğin Yangın, Geçit ve Delihan (2012), öğretmen adaylarının HES'ler hakkındaki görüşlerini belirleyebilmek için gerçekleştirdikleri çalışmalarında, öğrenim görülen alan, cinsiyet ve bilgi edinme kaynakları itibarıyla anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmada ulaşılan bulgulara göre öğretmen adayları bireylerin HES'ler hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olmadıklarını düşünmekteyken, genel olarak doğaya en zararı olan yöntem olduğuna

inanmadıkları ancak HES'lerin bulunduğu yerlerde yaşamaya devam edebilecekleri aktarılmaktadır. Yine Bodur ve Şenyuva (2013), üniversite öğrencilerinin HES'lere ilişkin görüşlerini irdeledikleri çalışmalarında, İstanbul Üniversitesi Mühendislik, Eğitim ve Hemşirelik Fakültelerinde öğrenim gören toplam 972 dördüncü sınıf öğrencisi evreninde 346 öğrenciyi örneklem olarak belirleyerek anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre HES'ler, ankete katılan öğrencilerin yaklaşık % 56'sına göre insan sağlığına, % 67'sine göre çevreye zarar vermektedir. Bunun yanında Öztürk ve Leblebicioğlu (2015) araştırmalarında, ele aldıkları örneklem dahilindeki bireylerin sosyoekonomik ve ekolojik kaygılarını referans almaları nedeniyle HES'lerin durdurulması gerektiği düşüncesinde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Öztürk ve Leblebicioğlu (2015: s.29)'na göre vatandaşların HES'lere yönelik bilimsel, teknolojik ve sosyoekonomik asimetrik enformasyonu giderilmeli, etik ve estetik kaygıları somut örneklendirmeler ile telafi edilmelidir. Patan ve Sezen (2015) ise Aslancık Barajı örneğinde HES'lerin çevresel etkilerini inceledikleri çalışmalarında elde ettikleri bulgulara göre, HES'lerin gerek su içerisindeki ve gerekse çevresindeki ekosistemi olumsuz etkilediği, bunun yanında erozyon, heyelan ya da sel gibi doğal ve yapay afet risklerini arttırdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Nitekim Patan ve Sezen (2015)'e göre Aslancık Barajı nedeniyle doğal bitki örtüsü tahrip edilmiş, özellikle baraj yapım aşamasında kullanılan yöntemler ise doğal göç yollarının değişimine ve toplu balık ölümlerine neden olmuştur.

Ayrıca Aslan ve Soğuksulu (2017), Trabzon örneğinde nehir tipi HES'lerin neden olduğu sorunları irdeledikleri çalışmalarında inşası devam eden ya da tamamlanan projelerin doğa üzerinde tahribat oluşturabildiği, çıkan hafriyatın erozyona sebebiyet verebildiği ve akarsuda yaşayan canlıların zarar görerek ekolojik dengenin zarar görebildiği bulgularına ulaşmışlardır. Bunun yanında etkin bir planlama ile kurulan HES'ler sayesinde ekolojik olumsuz etkiler minimize edilerek arazi ıslahı da sağlanabilmektedir (Aslan ve Soğuksulu, 2017: ss.72-73). Bu bağlamda Aslan ve Soğuksulu (2017)'ya göre nehir tipi HES'lerin inşası sürecinde kısa ve uzun vadede ortaya çıkacak olumsuzlukları giderebilme amacıyla yapılan çevre ve rehabilitasyon düzenlemeleri sayısının artırılması, söz konusu düzenlemelerin ilgili kamu

kurumlarınca takip edilmesi ve sürecin hızlandırılması için ağaçlandırma ve çimlendirme işlemlerinin ivme kazandırılması gerekmektedir. Topaloğlu ve Kıyıcı (2017) ise Sakarya'nın Hendek İlçesi'nde bulunan bir ortaokulda öğrenim görmekte olan 21 yedinci sınıf öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri nitel analizde, HES'lere ilişkin ortaokul öğrencilerinin görüşlerini betimsel olarak ortaya koymuşlardır. Araştırmada yapılan içerik analizi bulgularına göre, öğrencilerin çoğunluğunun HES'lere ilişkin olumlu bir bakış açısına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bunun yanında araştırma sonuçları öğrencilerin çevre kirliliği, ekolojik dengenin etkilenmesi gibi olumsuz yönleri de barındırdığı düşüncesini paylaştığını da göstermektedir (Topaloğlu ve Kıyıcı, 2017: ss.172-174).

Günümüzde Artvin ili, bitki örtüsünün kapladığı alan ve bünyesinde barındırdığı flora ve fauna açısından sadece ülkemiz açısından değil aynı zamanda uluslararası boyutta da önemli ve korunması gereken bir bölgeyi temsil etmektedir. Çoruh Vadisi Türkiye'de belirlenmiş 144 önemli bitki alanından biri olarak tanımlanmıştır. Artvin ilinin sınırlarına dahil olduğu Doğu Karadeniz Bölgesi'nin büyük bir kısmı ekolojik anlamda Kafkasya Bölgesi sınırlarındadır. Bu alan Dünya'nın biyolojik çeşitlilik açısından en zengin ve aynı zamanda tehlike altındaki en önemli 25 karasal "Ekolojik Bölge"sinden biridir (Özalp, Kurdoğlu, Yüksel ve Yıldırım, 2010: s.683). Artvin ilinde 2017 itibariyle Devlet Su İşleri verileri incelenerek edinilen bilgilere göre 25 adet aktif hidroelektrik santral bulunmaktadır. Artvin sınırları içerisindeki uzunluğu yaklaşık 150 kilometreyi bulan Çoruh nehri HES potansiyeli açısından önem arz eden bir kaynaktır. Bu çalışmada hidroelektrik santrallerin toplumsal olarak avantaj ve dezavantajları ile sosyal fayda ve sosyal maliyetleri bölgede yaşayan bireylerin görüşleri itibariyle belirlenmeye çalışılmaktadır.

2. HİDROELEKTRİK SANTRALLERİN SOSYO EKONOMİK ANALİZİ: ARTVİN ÖRNEĞİ

2.1. Çalışmanın Amaç, Kapsam ve Sınırlılığı

Bu çalışmanın amacı, enerjinin kalkınma ve sosyal hayatın devamlılığı perspektifinde, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması açısından alternatif

olarak karşılaşılan yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanım sürecini HES'ler özelinde toplumda yaşayan bireyler itibariyle değerlendirebilmektir. Enerjinin dünya genelinde giderek artan önemi ülkeler arasında güç mücadelesine dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, her ülkenin enerji bağımlılığını en aza indirip kendi kendine yeterli olabilme arayışı içerisine girmesine neden olmuştur. Yenilenebilir enerji kaynaklarından ülkemizde özellikle de Karadeniz bölgesinde coğrafi koşulların etkisiyle hidroelektrik santraller şeklinde yararlanılabilmektedir. Bu çalışmada, Artvin ilinde mevcut ve yapılmakta olan hidroelektrik santrallerin toplum nezdinde oluşturduğu sosyal fayda, sosyal maliyet ve farkındalık düzeyleri araştırılmaktadır.

Araştırma Artvin iline bağlı Borçka ve Hopa ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Borçka ilçesi köyleri ile beraber 2018 yılı verilerine göre 25.500 nüfusa sahipken, Hopa ilçesinin nüfusu da 25.775'dir. Araştırma kapsamında farklı demografik özelliklere sahip kişiler seçilmeye çalışılmış ve yüz yüze görüşme yöntemi ile veriler derlenmiştir. Böylece %10'luk hata payı ile toplamda 200 kişiye ulaşılarak çalışmanın güvenilirliği artırılmıştır.

2.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma sürecinde 2 bölümden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Geliştirilen anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi ve ikamet süresi gibi sorular ele alınmıştır. İkinci bölümde ise örneklem birimlerinin yenilenebilir enerji kaynakları ve hidroelektrik santrallere ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Değerlendirmelerin ölçülebilmesi için beşli likert tipi ölçeğe uygun formatta hazırlanan bu bölüm literatürdeki çalışmalar, çevresel etki değerlendirme raporları, ihtisas raporları esas alınarak uyarlanmıştır.

Veri toplanması sürecinde öncelikle pilot uygulama yapılarak anket formuna ve ölçeğe ilişkin son düzenlemeler gerçekleştirilmiş, sonrasında ise bireyler ile yüz yüze görüşme yöntemiyle anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Bu şekilde anket formunda yer alan sorulara verilen yanıtların güvenilirliği de tesis edilmiştir. Anket yöntemiyle derlenen veriler SPSS 16 programında işlenmiş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde Frekans

Analizi, Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Testinden yararlanılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle seçilen örneklemin demografik özellikleri ile değerlendirmelere ilişkin genel bir kanı elde edebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. İkinci aşamada “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenleri itibariyle gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı irdelenmiştir. Üçüncü ve son aşamada ise “çocuk sayısı”, “öğrenim”, “aylık gelir” ve yerleşim yerlerinde ikamet süresi” değişkenleri esas alınarak söz konusu gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Böylece farklı demografik özelliklere sahip bireylerin enerji kaynaklarının kullanımı, yenilebilir enerji kaynakları ve HES’ler bağlamında “farkındalık”, “sosyal maliyet” ve “sosyal fayda” algıları ortaya konulmak istenmiş olup, anket formunun ikinci kısmında yer alan değerlendirmeler “farkındalık”, “sosyal fayda” ve “sosyal maliyet” olmak üzere üç başlıkta gruplandırılarak hazırlanmıştır. Söz konusu gruplarda yer alan değerlendirmeler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Bu kapsamda çalışmada ele alınan ana hipotez;

H₀: Farklı demografik özelliklere sahip bireylerin enerji kaynaklarının kullanımı, yenilebilir enerji kaynakları ve HES’lere ilişkin “farkındalık”, “sosyal maliyet” ve “sosyal fayda” algıları arasında bir fark bulunmamaktadır.

şeklindedir.

Tablo 1. Enerji Kaynakları HES’lere ilişkin Değerlendirme Grupları

“Farkındalık” ile ilgili değerlendirmeler (1-9)
1. Sürdürülebilir HES yapımı mümkündür.
2. Su kaynakları açısından zengin bir ülke olan Türkiye’de hidroelektrik enerji potansiyeli de fazladır. Bu nedenle daha fazla HES yapılmalıdır.
3. HES yapılmayan nehirler boşa akmaktadır.
4. HES projeleri için yapılan ÇED (Çevresel Etki Değerlendirme) raporlarında olumsuz çevresel etkiler yeterince tespit edilmektedir.
5. Yapılan bazı projelerde, ilgili Bakanlıklar tarafından verilen "ÇED Raporu Gerekli Değildir" kararlarını doğru bulmuyorum.
6. Hava kirliliğine yol açmamak için kendi aracım yerine toplu taşıma araçlarını kullanırım.
7. Aldığım ürünlerin (temizlik maddesi, kişisel bakım ürünü, eşya vb.) zararlı kimyasal içerip içermediğine dikkat ederim.
8. Toplum olarak enerji tasarrufu açısından yeterince bilinçli olduğumuzu düşünüyorum.

9. Atıkların yeniden kullanılabilmesi ve çevre kirliliğine yol açmaması için özen gösteririm.

“Sosyal Fayda” ile ilgili değerlendirmeler (10-14)

10. HES’lerle ilgili genel kanı sel baskınlarını önlediği doğrultusunda olsa da bölgede son zamanlarda oldukça fazla sel felaketi olmaktadır. HES’lerin sel felaketlerini önleme açısından olumlu bir katkısının olmadığını düşünüyorum.
11. Yapılan HES projeleri sayesinde Türkiye’nin enerji alanında dışa bağımlılığı azalacaktır.
12. HES projeleri bölge ekonomisini olumlu etkilemektedir.
13. Artvin ilinde yapılan HES projelerinin bölge halkına istihdam (iş alanı) sağlama açısından olumlu etkileri vardır.
14. Yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygınlaşması çevre kirliliği ve ekonomik kalkınma açısından önemlidir.

“Sosyal Maliyet” ile ilgili değerlendirmeler (15-21)

15. HES projeleri ilerleyen yıllarda su kaynaklarının azalmasına sebep olacaktır. (Çevresel)
16. Yapılan projeler çevreye duyarlıdır.
17. HES’lerin çevreye etkisi yok denecek kadar azdır.
18. HES yapılan nehirleri korumak adına yeterince can suyu bırakılmamaktadır. (Çevresel)
19. HES’ler yapıldığı bölgelerdeki canlılara zarar vermekte ve ekosistemi olumsuz etkilemektedir.
20. HES yapılan bölgelerde iklimsel değişiklikler olmakta, tarım ve hayvancılık olumsuz yönde etkilenmektedir.
21. Artvin ilinde yapılan HES projeleri yaşam alanlarını olumsuz etkilemekte ve bölge halkını zorunlu göçe mecbur bırakmaktadır.

2.3. Araştırma Bulguları

Araştırma sürecinde hipotez testlerine geçilmeden önce, verilerin güvenilirliği Cronbach Alpha güvenilirlik testi ile sınanmıştır. Alpha değeri 0,76 olup, söz konusu değer 0,60-0,80 aralığında olduğu göz önünde bulundurularak verilerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmada yapılan istatistiksel analizlerde anlam düzeyi % 5 olarak alınmıştır. Anketin ikinci kısmında yer alan değerlendirme soruları sonuçlarından hareketle “kadın-erkek” ve “evli-bekâr” grupları arasında değerlendirmeler itibariyle anlamlı farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, iki grup arasındaki ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Başka bir deyişle bu test, iki aritmetik ortalama arasındaki farklılığın anlamlılık

düzeyini ölçmeye yaramaktadır. Bağımsız örneklem t testinde üç temel varsayım vardır. Bunlar; i) birinci varsayım grupların birbirinden bağımsız olması, ii) grupların normal dağılıma sahip olması, iii) grupların varyanslarının eşit olması şeklindedir. Bağımsız örneklem t testinde öncelikle bir alt sınaama olan Levene testi ile varyanslar arasındaki farklılık derecesi belirlenmektedir. Levene Testinin boş hipotezi “homojen varyans dağılımı vardır” şeklindedir. Dolayısıyla p değeri 0,05’e eşit ya da üzerinde ise varyans dağılımının homojen olduğu varsayılabilirken, 0,05’den küçük ise varyans dağılımının heterojen olduğu anlaşılmaktadır. Bağımsız örneklem t testi için;

H₀ hipotezi: iki grup arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ hipotezi: : iki grup arasında anlamlı bir farklılık vardır.

şeklindedir. Tablo 2 “cinsiyet” ile “medeni durum” değişkenleri için bağımsız örneklem t testi sonuçlarına yer vermektedir. Tablo 2, “farkındalık (1-9)”, “sosyal fayda (10-14)” ve “sosyal maliyet (15-21)” değerlendirme grupları için “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenleri esas alınarak alt bağımsız gruplar itibariyle değerlendirmelere ilişkin anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan test sonuçlarını özet olarak vermektedir. Yapılan bağımsız örneklem t testinde öncelikler grup varyanslarının homojenliği varsayımı sınanmıştır. Levene Testi sonuçlarına göre “cinsiyet” değişkeni için 10, 16 ve 18’inci, “medeni durum” değişkeni için ise 16, 20 ve 21’inci değerlendirmeler itibariyle grup varyanslarının homojen dağıldığı varsayımı yapılamamaktadır. Diğer sorularda ise homojen varyans varsayımı altında tahmin gerçekleştirilebilmektedir. Tablo 2’de yer alan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre “cinsiyet” değişkeni esas alındığında “kadın” ve “erkek” bağımsız grupları arasında ankette yer alan değerlendirmelere verilen yanıtlar itibariyle anlamlı bir farklılık olduğuna ilişkin boş hipotezin hiçbir soruda reddedilemediği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla gerek farkındalık, gerekse sosyal maliyet ve sosyal fayda düzeyini belirlemeye yönelik geliştirilen sorular bağlamında ve ele alınan örneklem özelinde kadınlar ile erkeklerin değerlendirme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum kadın ve erkeklerin enerji kaynaklarının kullanımı,

yenilebilir enerji kaynakları ve HES'ler bağlamındaki algı ve düşüncelerinin birbirleriyle aynı paralele olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. “Cinsiyet” ve “Medeni Durum” Değişkenleri İçin Analiz Sonuçları

Soru No	Cinsiyet			Medeni Durum				
	Ortalama	F Testi	p Değeri	Ortalama	F Testi	p Değeri		
1	Kadın	2,7304	0,327	0,054	Bekâr	2,9138	0,618	0,603
	Erkek	3,0706		0,06	Evli	2,8214		0,601
2	Kadın	2,3826	0,374	0,53	Bekâr	2,5345	0,68	0,161
	Erkek	2,4941		0,536	Evli	2,2857		0,159
3	Kadın	2,0957	0,448	0,533	Bekâr	2,1034	0,202	0,603
	Erkek	2,2		0,536	Evli	2,1905		0,605
4	Kadın	2,4522	0,445	0,695	Bekâr	2,5603	0,811	0,047*
	Erkek	2,3882		0,698	Evli	2,2381		0,048*
5	Kadın	2,0957	0,602	0,219	Bekâr	2,0862	0,176	0,273
	Erkek	1,9059		0,214	Evli	1,9167		0,263
6	Kadın	3,4	0,993	0,067	Bekâr	3,3017	0,826	0,616
	Erkek	3,0824		0,071	Evli	3,2143		0,618
7	Kadın	3,7043	0,125	0,466	Bekâr	3,6121	0,992	0,522
	Erkek	3,5882		0,475	Evli	3,7143		0,521
8	Kadın	2,0609	0,49	0,56	Bekâr	1,9483	0,783	0,391
	Erkek	1,9529		0,554	Evli	2,1071		0,389
9	Kadın	4,313	0,589	0,17	Bekâr	4,2241	0,788	0,764
	Erkek	4,1412		0,18	Evli	4,2619		0,761
10	Kadın	2,2348	0,003**	0,128	Bekâr	2,3793	0,159	0,567
	Erkek	2,4824		0,143	Evli	2,2857		0,56
11	Kadın	2,8348	0,06	0,109	Bekâr	3,4397	0,28	0,15
	Erkek	3,5882		0,161	Evli	2,7619		0,102
12	Kadın	2,9217	0,189	0,223	Bekâr	3,1466	0,614	0,056
	Erkek	3,1294		0,229	Evli	2,8214		0,058
13	Kadın	2,9478	0,499	0,704	Bekâr	3,1293	0,273	0,028*
	Erkek	3,0118		0,707	Evli	2,7619		0,025*
14	Kadın	4,2609	0,126	0,379	Bekâr	4,319	0,659	0,988
	Erkek	4,4		0,371	Evli	4,3214		0,988
15	Kadın	4,0348	0,323	0,091	Bekâr	3,8966	0,022	0,728
	Erkek	3,7647		0,096	Evli	3,9524		0,723
16	Kadın	2,2174	0,022*	0,354	Bekâr	2,2845	0,015**	0,051
	Erkek	2,0706		0,342	Evli	1,9762		0,047*
17	Kadın	2,087	0,175	0,068	Bekâr	2,0517	0,07	0,207
	Erkek	1,8235		0,06	Evli	1,869		0,199
18	Kadın	2,2174	0,025*	0,791	Bekâr	2,2155	0,158	0,767
	Erkek	2,2588		0,797	Evli	2,2619		0,771
19	Kadın	1,8696	0,516	0,684	Bekâr	1,9741	0,672	0,2
	Erkek	1,9294		0,687	Evli	1,7857		0,194
20	Kadın	2,0348	0,89	0,876	Bekâr	2,1638	0,013**	0,065
	Erkek	2,0588		0,875	Evli	1,881		0,058
21	Kadın	2,2261	0,418	0,987	Bekâr	2,4655	0,000**	0,000**
	Erkek	2,2235		0,987	Evli	1,8929		0,000**

*p < 0,05, ** p < 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

“Medeni Durum” değişkeninin alt bileşenleri olan “evli” ve “bekâr” bağımsız grupları itibariyle değerlendirmeler ele alındığında ise “farkındalık”

başlığında yer alan 4'üncü değerlendirme ($p < 0,05$), “sosyal fayda” başlığında yer alan 13'üncü değerlendirme ($p < 0,05$) ve “sosyal maliyet” başlığında yer alan 16 ve 21'inci değerlendirmeler itibarıyla ($p < 0,05$; $p < 0,01$) evli ve bekâr katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Anket formunda yer alan ve katılımcıların HES projeleri ile ilgili farkındalık düzeylerini ölçmeye yönelik 4'üncü soru “HES projeleri için yapılan ÇED (Çevresel Etki Değerlendirme) raporlarında olumsuz çevresel etkiler yeterince tespit edilmektedir” şeklindedir. Medeni durum değişkeninin alt grup ortalamalarına bakıldığında söz konusu değerlendirmeye “bekâr” bireylerin verdikleri yanıtların ortalaması 2,56 iken “evli” bireylerin verdikleri yanıtların ortalaması ise 2,23'tür. Bu sonuç iki grubun da söz konusu değerlendirmeye daha çok olumsuz yanıt verdiğini göstermektedir. Ancak istatistiksel olarak evli bireyler bekâr bireylere göre söz konusu değerlendirmeyi daha olumsuz karşılamışlar ve katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların sosyal fayda algısını ölçmeye yönelik derlenen sorular içerisindeki 13'üncü soru ise “Artvin ilinde yapılan HES projelerinin bölge halkına istihdam (iş alanı) sağlama açısından olumlu etkileri vardır.” şeklindedir. Söz konusu değerlendirmeye ilişkin “bekâr” bireylerin ortalaması 3,12 iken “evli” bireylerin ortalaması ise 2,76'dır. Bu sonuç bekâr bireylerin evli bireylere karşı HES projelerine istihdam avantajı açısından daha olumlu baktığı şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların sosyal maliyet algısını ölçmeye yönelik sorular içerisinde yer alan 16'ncı soru “Yapılan projeler çevreye duyarlıdır.” şeklindedir. Söz konusu değerlendirmeye gerek evli ve gerekse bekâr bireylerin genel itibarıyla olumsuz yanıt verdikleri görülmektedir. Ancak evli bireylerin ortalaması 1,97 iken bekâr bireylerin ortalaması ise 2,28'dir. Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre bu iki ortalama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla evli bireylerin söz konusu soruya katılmama düzeyleri bekâr bireylere göre istatistiksel olarak daha fazladır. Bir diğer sosyal maliyet ölçüğü olan “Artvin ilinde yapılan HES projeleri yaşam alanlarını olumsuz etkilemekte ve bölge halkını zorunlu göçe mecbur bırakmaktadır.” şeklindeki 21'inci soru ya evli bireylerin verdikleri yanıt ortalaması “1,89” iken bekâr bireylerin ortalaması ise “2,46”dır. Hiç şüphesiz ki HES projeleri kapsamında ortaya çıkması muhtemel en önemli sosyal

maliyetlerin başında zorunlu göç olgusu gelmektedir. Bu kapsamda olumsuz bir değerlendirme içeren bu soru için evli bireylerin bekâr bireylere göre çevresel duyarlılık, yaşam alanlarının olumsuz etkilenmesi ve göç konusunda daha hassas oldukları ve HES'lerin bu bağlamda sosyal maliyet unsuru oluşturabileceğini düşündükleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları kadınlar ile erkekler arasında sorulara verilen yanıtlar arasında sistematik bir farklılık gözlemlenmediğini, evli ve bekâr bireyler arasında ise genel itibariyle ortaya çıkan farklılığın kökeninde evli bireylerin HES, yenilenebilir enerji ve enerji kullanımı farkındalığı bağlamında şüpheli bir yaklaşım içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır.

“Çocuk sayısı”, “yaş”, “eğitim”, “gelir düzeyi” ve “ikamet süresi” değişkenleri itibariyle “farkındalık (1-9)”, “sosyal fayda (10-14)” ve “sosyal maliyet (15-21)” değerlendirme grupları için değişkenlere ait alt bağımsız gruplar itibariyle anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz birbirinden bağımsız ikiden fazla grup itibariyle aritmetik ortalamaya göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını irdelemektedir. Tek yönlü varyans analizinin varsayımları, i) Gruplar bağımsız olmalıdır, ii) Test edilen değişkenin verileri normal dağılımalıdır, iii) Grupların varyansları homojen olmalıdır, şeklindedir. Analiz sürecinde tek yönlü varyans analizi üç grupta kümelenen sorular için ayrı ayrı yapılmıştır. Farkındalık grubundaki (1-9) sorular için demografik değişkenler itibariyle farklılık olup olmadığı irdelenmiş olup, test sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre “Sürdürülebilir HES yapımı mümkündür.” şeklindeki 1 nolu değerlendirme için “Yaş” ($p < 0,05$) ile “Eğitim” ($p < 0,01$) değişkenlerinin alt grupları itibariyle anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu farklılığın kökenlerini belirleyebilmek için yapılan Scheffe Testi sonuçları “15-25” yaş grubunda yer alan bireylerin söz konusu soruya verdikleri yanıt ortalamasının 3,09 iken “56 ve yukarı” yaş grubundakilerin ise 1,91 olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. “Çevresel Farkındalık Değerlendirmeleri İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

No	Değerlendirme	Ortalama
1	Sürdürülebilir HES yapımı mümkündür.	2,875
2	Su kaynakları açısından zengin bir ülke olan Türkiye'de hidroelektrik enerji potansiyeli de fazladır. Bu nedenle daha fazla HES yapılmalıdır.	2,43
3	HES yapılmayan nehirler boşa akmaktadır.	2,14
4	HES projeleri için yapılan ÇED (Çevresel Etki Değerlendirme) raporlarında olumsuz çevresel etkiler yeterince tespit edilmektedir.	2,425
5	Yapılan bazı projelerde, ilgili Bakanlıklar tarafından verilen "ÇED Raporu Gerekli Değildir" kararlarını doğru bulmuyorum.	2,015
6	Hava kirliliğine yol açmamak için kendi aracım yerine toplu taşıma araçlarını kullanırım.	3,265
7	Aldığım ürünlerin (temizlik maddesi, kişisel bakım ürünü, eşya vb.) zararlı kimyasal içerip içermediğine dikkat ederim.	3,655
8	Toplum olarak enerji tasarrufu açısından yeterince bilinçli olduğumuzu düşünüyorum.	2,015
9	Atıkların yeniden kullanılabilmesi ve çevre kirliliğine yol açmaması için özen gösteririm.	4,24

	Çocuk Sayısı		Yaş		Eğitim		Gelir Düzeyi		İkamet Süresi	
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
1	2,239	0,066	2,452	0,047	3,163	0,009	2,469	0,063	1,069	0,373
2	2,369	0,054	2,813	0,027	1,283	0,273	1,260	0,289	3,046	0,018
3	0,868	0,484	1,832	0,124	0,313	0,905	0,608	0,610	0,321	0,864
4	1,307	0,269	5,128	0,001	1,610	0,159	5,790	0,001	2,029	0,092
5	0,578	0,679	3,609	0,007	2,522	0,031	1,576	0,196	0,416	0,797
6	0,276	0,893	2,055	0,088	3,260	0,008	2,191	0,090	1,719	0,147
7	0,544	0,703	2,493	0,044	1,875	0,100	0,318	0,813	0,606	0,659
8	0,602	0,662	1,198	0,313	1,336	0,250	0,886	0,449	0,916	0,455
9	2,477	0,046	2,455	0,047	3,554	0,004	1,049	0,372	0,766	0,549

Tablo 3'te yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde "56 ve yukarı" yaş grubundaki bireylerin sürdürülebilir bir HES yapımını pek fazla mümkün görmedikleri, buna karşılık "15-25" yaş grubundakilerin ise konuya daha ilımlı yaklaştıkları ileri sürülebilir. Aynı değerlendirme "eğitim" değişkeni itibarıyla ele alındığında ise sürdürülebilir hidroelektrik santral yapımının mümkün olduğu sorusuna karşı kişilerin tutumları arasında farklı öğrenim durumuna sahip bireylerden oluşan gruplara ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Scheffe Testi sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip olan grubun ortalamasının ($X=3,250$) 8 kişiden oluşan ilkökul mezunu olan bireylere ait olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan grup

lisansüstü mezunu olanların oluşturduğu 17 kişilik grup olup ortalaması 1,823'tür.

“Su kaynakları açısından zengin bir ülke olan Türkiye'de hidroelektrik enerji potansiyeli de fazladır. Bu nedenle daha fazla HES yapılmalıdır.” şeklindeki 2 nolu değerlendirme için “Yaş” ve “İkamet süresi” değişkenlerinin alt grupları itibariyle % 5 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmektedir. Yaş grubu itibariyle yapılan Scheffe Testine göre bu durum “15-25” yaş grubu ile “56 ve fazlası” yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip 15-25 yaş grubundaki bireylerin ortalaması 2,692 iken, en düşük ortalamaya sahip olan 56 ve yukarı yaş grubunun ise ortalaması 1,416'dır. İkamet süresi itibariyle değerlendirme ele alındığında ise 16-20 yıl arasında ikamet etmiş olan bireyler ($X=2,815$) ile 21 yıl ve daha fazla süredir ikamet eden bireyler ($X=1,958$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Tek yönlü varyans analizine göre “yaş” ve “gelir grupları” itibariyle anlamlı farklılık arz eden bir diğer değerlendirme “Çevresel Etki Değerlendirme raporları”nın kapsamı ile ilgilidir. “HES projeleri için yapılan ÇED (Çevresel Etki Değerlendirme) raporlarında olumsuz çevresel etkiler yeterince tespit edilmektedir” şeklinde soru için yapılan analizde “yaş” ve “gelir düzeyi” değişkenlerinin alt grupları itibariyle anlamlı farklılık olmadığına ilişkin boş hipotez % 1 anlam düzeyinde istatistiksel olarak reddedilmiştir. Scheffe Analizi sonuçları bu durumun “yaş” değişkeni için “56-yukarı” grubu ile “15-25” yaş grubu arasında iken, “gelir düzeyi” değişkeni itibariyle “0-1.000,00 TL” ile “2.501,00 TL – 6.000,00 TL” arasındaki farklılıktan kaynaklandığını göstermektedir. Nitekim 15-25 yaş grubunda soruya verilen yanıtların ortalaması 2,34 iken 56-yukarı yaş grubunda ise 1,33'tür. Yine aylık 2.501,00 TL ile 6.000,00 TL arasında gelir elde eden ve orta halli denebilecek bireylerin ($X = 2,21$) aylık 1.000,00 TL'ye kadar gelir elde eden bireylerin ($X = 3,05$) ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar yaş ve gelir arttıkça ÇED'lerin kapsam itibariyle yetersiz görülme sıklığının da arttığını ortaya koymaktadır.

Analiz sonuçları “Yapılan bazı projelerde, ilgili Bakanlıklar tarafından verilen “ÇED Raporu Gerekli Değildir” kararlarını doğru bulmuyorum.” şeklindeki 5 nolu değerlendirme için “Yaş” (% 1) ve “Eğitim Düzeyi” (% 5) değişkenlerinin alt grupları itibariyle istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Scheffe Analizi ile yaş grubuna bütünlük içerisinde bakıldığında bireylerin genel itibariyle bu kararı doğru bulmadıkları değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Nitekim olumsuz bir soru şeklinde kodlanan bu değerlendirme için ortalama değer yaklaşık olarak 2,10 civarında bulunmuştur. Ancak 51 ve yukarı yaş grubundaki bireylerin ortalaması 1,33 iken 46-55 yaş grubundaki bireylerin ortalaması ise 2,50’dir. Eğitim değişkeninin alt grupları açısından bakıldığında ise lisansüstü öğrenim görmüş bireylerin ortalamasının 1,47 buna karşılık ortaokul mezunu kişilerin ortalamasının ise 3,50 olduğu görülmektedir. Sonuçlar özellikle 51 ve yukarı yaş grubundakiler ile lisansüstü öğrenim görmüş bireylerin Bakanlıklarca hazırlanan “ÇED gerekli değildir” kararını doğru bulmadığını ortaya koymaktadır.

Bir diğer farkındalık değerlendirmesi olan “Aldığım ürünlerin (temizlik maddesi, kişisel bakım ürünü, eşya vb.) zararlı kimyasal içerip içermediğine dikkat ederim” şeklindeki soruda sadece “yaş” değişkenin alt grupları itibariyle % 5 anlam düzeyinde farklılık vardır. Söz konusu soru için “36-45” yaş grubundaki kişilerin verdikleri yanıt ortalaması 4,04 iken, “56 ve yukarı” yaş grubundakilerin yanıt ortalaması ise 2,83’tür. Bu sonuç özellikle orta yaş grubundaki kişilerin satın aldıkları ürünlerin çevresel içeriğine dikkat ettiklerini göstermektedir.

Analiz sonuçları “Atıkların yeniden kullanılabilmesi ve çevre kirliliğine yol açmaması için özen gösteririm” değerlendirmesi açısından “çocuk sayısı ($p < 0,05$)”, “yaş ($p < 0,05$)” ve “eğitim ($p < 0,01$)” grupları itibariyle anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. “Çocuk sayısı” değişkeni itibariyle yapılan Scheffe Analizi sonuçlarına göre 4 ve daha fazla çocuk sahibi olanların ortalaması 3,25 iken, 2 çocuk sahibi olan bireylerin ortalaması ise 4,5’dir. Bunun yanında 56 ve yukarı yaş grubundakilerin ortalaması 3,66 iken 36-45 yaş grubundakilerin ortalaması ise 4,41’dir. Yine ortaokul mezunlarının ortalaması 2,00 ile en düşük düzeydeyken, lisansüstü öğrenim gören bireylerin

ise 4,47'dir. Buradaki en önemli fark eğitim düzeyi değişkeni itibariyle ortaya çıkmıştır. Nihayetinde eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin çevresel duyarlılığı ve farkındalığının da yüksek olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 4. Sosyal Fayda Değerlendirmeleri İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

No	Değerlendirme		Ortalama							
10	HES'lerle ilgili genel kanı sel baskınlarını önlediği doğrultusunda olsa da bölgede son zamanlarda oldukça fazla sel felaketi olmaktadır. HES'lerin sel felaketlerini önleme açısından olumlu bir katkısının olmadığını düşünüyorum.		2,36							
11	Yapılan HES projeleri sayesinde Türkiye'nin enerji alanında dışa bağımlılığı azalacaktır.		3,155							
12	HES projeleri bölge ekonomisini olumlu etkilemektedir.		3,01							
13	Artvin ilinde yapılan HES projelerinin bölge halkına istihdam (iş alanı) sağlama açısından olumlu etkileri vardır.		2,975							
14	Yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygınlaşması çevre kirliliği ve ekonomik kalkınma açısından önemlidir.		4,32							
	Çocuk Sayısı		Yaş	Eğitim		Gelir Düzeyi		İkamet Süresi		
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
10	0,205	0,936	0,638	0,636	1,803	0,114	2,466	0,063	2,646	0,035
11	2,556	0,040	1,614	0,172	4,710	0,000	0,390	0,760	0,644	0,631
12	2,377	0,053	1,931	0,107	1,512	0,188	1,056	0,369	0,881	0,476
13	2,277	0,062	4,396	0,002	4,394	0,001	5,749	0,001	3,495	0,009
14	1,325	0,262	1,527	0,196	2,026	0,077	2,345	0,074	2,494	0,044

Analiz sürecinin ikinci aşamasında anket formunda sosyal fayda algısını ölçebilmek amacıyla bireylere yönlendirilen “Sosyal Fayda” (10-14) değerlendirmelerine ilişkin tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu değerlendirmelere ilişkin analiz sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır. Proje aşamasında olan HES’lerden beklenen faydaların başında düzensiz ve ani yağışların oluşturduğu su baskınlarının önlenmesi gelmektedir. Bu kapsamda hazırlanan “HES’lerle ilgili genel kanı sel baskınlarını önlediği doğrultusunda olsa da bölgede son zamanlarda oldukça fazla sel felaketi olmaktadır. HES’lerin sel felaketlerini önleme açısından olumlu bir katkısının olmadığını düşünüyorum” şeklindeki 10 nolu değerlendirme bağlamında farklı değişkenler içerisinde sadece “ikamet süresi” değişkeninin alt grupları itibariyle anlamlı bir varyans farklılığı olduğu (% 5) görülmektedir. Olumsuz bir değerlendirme olarak hazırlanan bu soruya verilen yanıtlar irdelendiğinde

ikamet süresi 11-15 yıl arasında olan bireylerin ortalaması 2,00 iken ikamet süresi 16-20 yıl arasında olan bireylerin ise ortalamalarının 2,82 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla her ne kadar istatistiksel olarak bir farklılık olduğu gözlemlense de genel itibariyle bireylerin HES'lerin sel ve su baskınlarını önleme açısından bir çare üretmediği kanısında oldukları anlaşılmaktadır.

Türkiye gibi enerjide dışa bağımlılığı olan ülkeler açısından HES yapımının en önemli nedenleri arasında enerji ithalatının ikamesi gelmektedir. Nihayetinde HES'lerin öncül faydalarından biri de enerji öz üretiminin sağlanmasıdır. Bu kapsamda bireylere yönlendirilen "Yapılan HES projeleri sayesinde Türkiye'nin enerji alanında dışa bağımlılığı azalacaktır" şeklindeki değerlendirmede tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4'te görüldüğü gibi, "çocuk sayısı" ($p < 0,05$) ve "eğitim düzeyi" ($p < 0,01$) değişkenlerinin alt grupları itibariyle anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. 1 çocuğa sahip olan bireylerin söz konusu değerlendirmeye verdikleri yanıt ortalaması 2,45 iken 2 çocuğa sahip bireylerin ortalaması ise 4,13'tür. Yine lisansüstü öğrenim gören bireylerin ortalaması 2,41 olup, ilkokul mezunlarının ortalaması ise 4,25'tir. Bu sonuçları özellikle lisansüstü öğrenim görmüş bireylerin HES projelerinin enerji bağımlılığını azaltacağı doğrultusundaki düşünceye olumlu bakmadıklarını göstermektedir.

HES projelerinin hayata geçirilme süreci çok ciddi alt yapı yapım faaliyetlerini beraberinde getirmektedir. Yine projelerinin tamamlanması sonrasında bakım onarım hizmetleri bölge istihdamının olumlu etkilenmesini sağlayabilmektedir. Bu kapsamda bireylere yönlendirilen "Artvin ilinde yapılan HES projelerinin bölge halkına istihdam (iş alanı) sağlama açısından olumlu etkileri vardır" şeklindeki değerlendirme için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları "yaş", "eğitim" ve "gelir düzeyi" değişkenlerinin alt grupları itibariyle % 1 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim 56 ve daha büyük yaşa sahip olan bireylerin söz konusu değerlendirmeye verdikleri yanıt ortalaması 2,33 iken 15-25 yaş grubundaki bireylerin ortalaması ise 3,50'dir. Bunun yanında lisansüstü öğrenim gören bireylerin ortalaması 2,47 olup lise mezunlarının ortalaması ise 3,59'dur. Yine aylık 6.000,00 TL ve daha fazla gelir elde eden bireylerin ortalaması 2,66 iken 1.000,00 TL'ye kadar gelir elde eden bireylerin

ortalaması ise 3,68'dir. Scheffe Analizi ile elde edilen bu bulgular yaşı büyük, yüksek öğrenim görmüş ve yüksek gelirli kişilerin genel olarak HES projelerinden istihdam beklentisi olmadığını, tam aksine özellikle düşük gelirli ve genç bireylerin ise HES projelerinin istihdam fırsatı doğurabileceği beklentisinde olduklarını ortaya koymaktadır.

Hiç şüphesiz ki yenilebilir enerji kaynaklarının tercih nedenleri arasında özellikle fosil yakıtlar ile elde edilen enerjinin çevreye vermiş olduğu tahribatı ikame ve telafi etme gayreti bulunmaktadır. Bu kapsamda bireylere yönlendirilen “Yenilebilir enerji kaynaklarının yaygınlaşması çevre kirliliği ve ekonomik kalkınma açısından önemlidir” şeklindeki değerlendirmede tek yönlü varyans analizi sonuçları sadece “ikamet süresi” değişkeninin alt grupları itibarıyla anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Nitekim 16-20 yıl arasındaki bir süredir anketin yapıldığı yerleşkede ikame eden bireylerin ortalaması 4,00 iken, 1-5 yıl arasındaki bir zaman sürecinde ilgili yerleşim yerinde ikamet eden bireylerin ortalaması ise 4,60'tır. Bunun yanında söz konusu değerlendirmenin ortalaması 4,30 olması, ankete katılan bireylerin yenilebilir enerji kaynaklarını çevre kirliliğinin önlenmesi ve ekonomik kalkınmanın ivme kazanması bağlamında önemli bir enstrüman olduğunu ortaya koymaktadır.

Analiz sürecinin üçüncü aşamasında anket formunda sosyal maliyet algısını ölçebilmek amacıyla bireylere yönlendirilen “Sosyal Maliyet” (15-21) değerlendirmelerine ilişkin tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Bahsedilen değerlendirmelere ilişkin analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

HES projelerinin çevre ve sosyoekonomik yapı üzerinde oluşturduğu pozitif dışsallıklar ve sağladığı sosyal faydalar yanında, doğal çevre üzerinde oluşturduğu tahribat, geleneksel ekonomik faaliyetlerin olumsuz etkilenmesi ya da bölge halkının göçe zorlanması gibi sosyal maliyetleri de bulunmaktadır. Ankete katılan bireylerin HES'ler ile ilgili farkındalıklarını ve sosyal maliyet algılarını önleyebilmek için yönlendirilen değerlendirmelerden biri “Yapılan projeler çevreye duyarlıdır” şeklindedir. Söz konusu değerlendirme bağlamında yapılan ve Tablo 5'te yer alan tek yönlü varyans analizi sonuçları “Yaş”, “Eğitim düzeyi”, “Gelir düzeyi” ve “İkamet süresi”

değişkenlerinin alt grupları itibariyle % 1 anlam düzeyinde istatistiksel olarak farklılık olduğunu göstermektedir. Scheffe Analizi yaş değişkeni için farklılığın 56 ve daha yüksek yaş grubu ($X = 1,33$) ile 15-25 yaş grubu ($X = 2,73$) arasında olduğunu ortaya koymaktadır. Yine lisansüstü öğrenim gören bireylerin ortalaması 1,47 iken lise mezunlarının ortalaması ise 2,71'dir. Bunun yanında 1.000,00 TL ile 2.500,00 TL arasında gelir elde edenlerin ortalaması 1,93 olup, 1.000,00 TL'den az gelir elde edenlerin ortalaması 2,77'dir. İkamet süresi itibariyle değerlendirme ele alındığında ise Scheffe Analizi sonuçları 21 yıldan daha fazla süredir ilgili yerleşim yerinde ikamet edenlerin ortalamasının ($X = 1,72$) diğer gruplara göre daha düşük olduğunu ve farklılığın buradan kaynaklandığını göstermektedir. Değerlendirmeye verilen yanıtlar genel olarak ankete katılan bireylerin HES'ler ile ilgili projelerin çevreye duyarlılığı açısından tereddütleri olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim her ne kadar gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlense de genel kanıyı ortaya koyan örneklem ortalamasının yaklaşık 2,30'larda olması, bireylerin söz konusu değerlendirmeyi olumsuz yanıtladıklarını yansıtmaktadır.

Tablo 5. Sosyal Maliyet Değerlendirmeleri İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

No	Değerlendirme	Ortalama								
15	HES projeleri ilerleyen yıllarda su kaynaklarının azalmasına sebep olacaktır.	3,92								
16	Yapılan projeler çevreye duyarlıdır.	2,155								
17	HES'lerin çevreye etkisi yok denecek kadar azdır.	1,975								
18	HES yapılan nehirleri korumak adına yeterince can suyu bırakılmamaktadır.	2,235								
19	HES'ler yapıldığı bölgelerdeki canlılara zarar vermekte ve ekosistemi olumsuz etkilemektedir.	1,895								
20	HES yapılan bölgelerde iklimsel değişiklikler olmakta, tarım ve hayvancılık olumsuz yönde etkilenmektedir.	2,045								
21	Artvin ilinde yapılan HES projeleri yaşam alanlarını olumsuz etkilemekte ve bölge halkını zorunlu göçe mecbur bırakmaktadır.	2,225								
	Çocuk Sayısı	Yaş	Eğitim	Gelir Düzeyi	İkamet Süresi					
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
15	2,132	0,078	0,960	0,431	1,342	0,248	0,756	0,520	0,358	0,839
16	0,857	0,491	6,471	0,000	4,720	0,000	4,956	0,002	3,451	0,009
17	0,942	0,440	2,132	0,078	1,927	0,092	1,034	0,379	0,657	0,623
18	0,389	0,817	2,607	0,037	1,627	0,155	0,539	0,656	0,260	0,903

19	0,797	0,529	0,668	0,615	1,210	0,306	0,154	0,927	1,270	0,283
20	0,950	0,436	1,435	0,224	1,606	0,160	1,424	0,237	3,190	0,014
21	3,871	0,005	7,042	0,000	4,379	0,001	5,990	0,001	6,574	0,000

HES’lerin ekolojik denge üzerinde oluşturması muhtemel zararların minimize edilebilmesi için yeterli düzeyde can suyu bırakılarak nehirlerin korunması gerekmektedir. Artvin bölgesinde kurulan HES’ler bağlamında özellikle bireylerin bakış açısıyla konuyu değerlendirebilmek için derlenen “HES yapılan nehirleri korumak adına yeterince can suyu bırakılmamaktadır” soruda yaş değişkeni itibariyle % 5 anlam düzeyinde farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Olumsuz bir soru şeklinde düzenlenen bu değerlendirmede 56 ve daha üstü yaş grubunda olan bireylerin verdikleri yanıt ortalaması ($X = 1,66$) diğer grupların ortalamalarından ($X = 2,35$) farklılık arz etmektedir. Ancak genel olarak ankete katılan bireylerin HES yapımı sürecinde nehirlere yeterince can suyu bırakılmadığı düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır.

HES projelerindeki en önemli kaygı unsurlarından biri de yapılan projelerin iklim değişikliğine neden olduğu, tarım ve hayvancılığı olumsuz yönde etkilediğine ilişkin iddialardır. Söz konusu iddianın ankete katılan bireyler nezdindeki karşılığını tespit edebilmek amacıyla derlenen “HES yapılan bölgelerde iklimsel değişiklikler olmakta, tarım ve hayvancılık olumsuz yönde etkilenmektedir” şeklindeki değerlendirmede sadece “ikamet süresi” değişkeninin alt grupları itibariyle farklılık arz ettiği görülmektedir. Nitekim olumsuz bir değerlendirme olarak derlenen bu soru için 16 – 20 yıl arasındaki süredir anketin yapıldığı yerleşim yerinde ikamet eden bireylerin soruya verdikleri yanıt ortalamasının 2,42 olduğu buna karşılık 11 – 15 yıl arasındaki süredir ikamet edenlerin ortalamasının ise 1,64 olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ankete katılan bireyler genel olarak HES yapılan bölgelerde iklimsel değişikliklerin olduğunu, tarım ve hayvancılığın olumsuz yönde etkilendiğini düşünmektedirler.

HES projeleri ile oluşturulan yapıların yaşam alanlarını tahrip etmesi ve buna bağlı olarak yerli bölge halkını göçe zorlaması bir diğer sosyal maliyet alanıdır. Bu başlığı ölçebilmek için yönlendirilen “Artvin ilinde yapılan HES projeleri yaşam alanlarını olumsuz etkilemekte ve bölge halkını zorunlu göçe

mecbur bırakmaktadır” sorusunun “Çocuk Sayısı”, “Yaş”, “Eğitim Düzeyi”, “Gelir Düzeyi”, “İkamet Süresi” değişkenlerinin alt grupları itibariyle farklılık arz ettiği yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda belirlenmiştir. Nitekim olumsuz bir soru olarak derlenen bu değerlendirme için çocuk sahibi olmayan bireyler söz konusu soruya daha çok olumsuz yanıt verirken ($X = 2,39$), çocuk sahibi olan bireylerin ise genel olarak olumlu yanıt verdikleri ($X = 1,50$) gözlemlenmektedir. Yine 15-25 yaş grubundakilerin ortalaması 2,84 iken, 46 ve daha yüksek bir yaşta olan bireylerin ortalaması ise 1,75’tir. Bunun yanında lise mezunlarının ortalaması 2,81 olup, ortaokul mezunlarının ortalaması ise 1,5 olarak hesaplanmıştır. Gelir düzeyi 1.000,00 TL’ye kadar olan bireylerin ortalaması 2,91 iken gelir seviyesi aylık 6.000,00 TL’den daha fazla olan bireylerin ise ortalaması 1,94’tür. Son olarak ikamet süresi 16 – 20 yıl arasında olanların ortalaması 3,00 iken 1 – 5 yıl arasında olanların ortalaması ise 2,09’tur. Tek yönlü varyans analizine göre alt gruplar arasında farklılık olduğu belirlenmiş olmakla birlikte bu sonuçlar bölgede yaşayan bireylerin genel olarak yapılan HES projelerini bölgesel göçün nedeni olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Tabi ki bu düşünce çocuk sayısına, yaş değişkenine, ikamet süresine, gelir ve eğitim düzeyine göre şiddet bakımından farklılık gösterebilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma ile Artvin ilinde yapılan ve alternatif enerji kaynaklarından biri olan hidroelektrik santrallerin (HES) bölgede yaşayan bireyler açısından atfettiği önemi, farkındalığı, sosyal maliyet ve sosyal fayda algısını ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan anket çalışması ile HES’lerin olumlu ve olumsuz yanları bizzat yöre halkının perspektifinden irdelenerek ele alınmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda özellikle çocuk sayısı, yaş grupları, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, ikamet süresi gibi demografik değişkenlerin sürdürülebilir kalkınma, enerji yatırımlarının yaygın etkisi, hidroelektrik santrallerin sosyal fayda ve sosyal maliyetlerine ilişkin değerlendirmeler ve farkındalıklar üzerinde belirleyici olabileceği belirlenmiştir.

Artvin ilinde yapılan anket sonuçlarından yararlanılarak yapılan analizlere göre cinsiyet bağımsız grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu sonuç ankete katılan kadın ya da erkek bireylerin genel itibariyle çevresel konular, yenilebilir enerji kaynakları, hidroelektrik santrallerin yapımı, yaygınlaşması ve etkileri ile enerji konusundaki yatırımların belirlenme süreci ile ilgili benzer düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanında analiz sonuçlarından evli ve bekâr gruplar arasında sadece belirli değerlendirmeler arasında anlamlı farklılığın olduğu ortaya gözlemlenmiştir. Örneğin genel itibariyle Artvin ilinde yapılan HES projelerinin yaşam alanlarını olumsuz etkilemekte olduğuna ve bölge halkını zorunlu göçe mecbur bıraktığına ilişkin ortaya konulan değerlendirmeye evli bireyler ilgili soruya katıldıklarını yani yapılan HES projelerinin yaşam alanlarını olumsuz etkilediğini ve bölgede yaşayan halkı göç etmek mecburiyetinde bıraktığını ifade ederken, bekâr bireyler ise bu soruya daha ılımlı yaklaşmışlardır. Yine HES'ler ve HES'lerin sağladığı istihdama ilişkin bir değerlendirme içeren değerlendirmeye bekâr grubun evli gruba göre daha olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Bekârlardan oluşan grup Artvin il genelinde yapılan projelerin bölgede yaşayan halka istihdam sağladığını düşünmekteyken, evli bireyler ise tersi yönde fikirlerini ortaya koymuşlardır. Söz konusu farklılığın evli bireylerin fiilen bir işte çalışıyor olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Nihayetinde bekâr bireylerin potansiyel olarak iş beklentisi içerisinde olmaları muhtemeldir. Bu sorular dışında kalan sorularda medeni durum bağımsız grupları itibariyle verilen yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Bağımsız gruplar arasında hidroelektrik santrallerin toplumsal etkisi, yenilenebilir enerji kaynakları, enerji yatırımlarının etkilerinin değerlendirilmesi açısından çeşitli demografik etkiler dikkate alınarak farklılıkların yönünü belirlemek açısından tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Özellikle çocuk sayısı, öğrenim durumu, yaş, gelir dağılımı ve bölgede ikamet etme süresi gibi özelliklerin yenilebilir enerji kaynakları ve HES'ler ile ilgili değerlendirmelere bakış açısını doğrudan etkilediği belirlenmiştir.

Çalışmanın genel bir değerlendirmesi bağlamında ankette yer alan 21 sorudan 9 tanesinin çevresel farkındalık, 5 tanesinin sosyal fayda geri kalan 7 tanesinin ise sosyal maliyet ile ilgili sorulardan oluştuğu dikkate alınır;

- Ankete katılan bireylerin genel olarak sürdürülebilir kalkınma açısından yenilenebilir enerji kaynaklarının olumlu etkiler oluşturarak ekonomik kalkınmaya katkı sağlarken çevre kirliliğini önleyeceğini düşündükleri,

- HES'lerin ekonomik, çevresel ve sosyal düzeyde toplumsal fayda sağlayacağına ilişkin karamsar oldukları,

- HES'lerin sosyal maliyetlerinin daha fazla olduğu hususunda ortak bir paydaya sahip oldukları

gözlemlenmektedir.

Günümüzde pek çok HES işletmesinde istihdam edilen mühendis ve teknik eleman gibi kalifiye personelin özellikle Artvin ve Keban gibi yerleşim yerlerinden çıkması tesadüfi bir sonuç değildir. Bu sonuçtan yola çıkılarak bireylerin özellikle istihdam alanları gibi sosyal fayda başlıklarında karamsar olmaları ilginç bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Ayrıca coğrafi koşulların getirdiği engeller nedeniyle tarım ve hayvancılık gibi faaliyetlerden ziyade enerji ve turizm gibi iktisadi alalara yapılacak yatırımların bölge ekonomisine ve yöre insanına daha fazla fayda sağlaması muhtemeldir. Ancak araştırma sonuçları söz konusu olumlu etkilerin bireylere bu şekilde yansımadığını ya da farkındalık düzeyinin oldukça düşük kaldığını gözler önüne sermektedir.

Sürdürülebilir kalkınma açısından yenilenebilir enerji kaynaklarının önemi her gün biraz daha artmakta olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ise hiç şüphesiz ki enerji ihtiyacını karşılarken, doğanın var olan dengesine zarar vermeden, hayvanların yaşam alanlarını kısıtlamadan, bilinçli tüketim ve üretim yapılarak, daha yaşanılabilir bir çevre mümkün olacaktır. Nihayetinde dünyada meydana gelen ve insanoğlunca çok küçük olarak değerlendirilen değişiklikler dahi doğa üzerinde büyük ve kalıcı felaketlere sebep olabilmektedir. Bu nedenle günlük ihtiyaçlar için elektrik üretirken ve tüketirken gerekli bilinç ve altyapıyla hareket ederek çevresel olumsuz etkileri en aza indirmek temelinde hareket edilmesi ve izlenen politikaların ya da

hayati geçirilecek projelerin bu bağlamda değerlendirilmesi son derece önemlidir.

KAYNAKLAR

- Akkoyunlu, A. (2006). *Türkiye’de Enerji Kaynakları ve Çevreye Etkileri*. Türkiye’de Enerji ve Kalkınma Sempozyumu, 131-145.
- Akpınar, E. (2005). Nehir Tipi Santrallerin Türkiye’nin Hidroelektrik Üretimindeki Yeri. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 2005.
- Aslan, H. & Soğuksulu, Ş. (2017). Nehir Tipi Hidroelektrik Santralleri (Nt-Hes)’Nin Neden Olduğu Sorunlar ve Rehabilitasyon Çalışmaları: Trabzon Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 67-74.
- Bars, T., Akbay, C. & Uçum, İ. (2016). *Türkiye’de Hes’lerin varlığı, çevreye ve tarıma olan etkileri*. 12. Ulusal Tarım Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, 2241-2248.
- Bayraç, H. N. & Çildir, M. (2018). AB Yenilenebilir Enerji Politikalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5), 201-212.
- Bayraç, H. N. (2009). Küresel Enerji Politikaları ve Türkiye: Petrol ve Doğalgaz Kaynakları Açısından Bir Karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 115-142.
- Berkün, M. & Aras, E. & Koç, T. (2008). Barajların ve Hidroelektrik Santrallerin Nehir Ekolojisi Üzerinde Oluşturduğu Etkiler. *Türkiye Mühendislik Haberleri*, 452, 41-48.
- Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 1307-9581.
- Bodur, G. & Şenyuva, E. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Hidroelektrik Enerji Santrallerine (HES) İlişkin Görüşleri ile Çevreye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 2(4), 27-38.
- Çukurçayır, M. A. & Sağır, H. (2009). Enerji Sorunu, Çevre ve Alternatif Enerji Kaynakları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 256-278.
- Güngör, K. (2014). Türkiye’nin Enerji Sorunu, Göller Bölgesi. *Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 47-53.
- Özalp, M., Kurdoğlu, O., Yüksel, E. E. & Yıldırım, S. (2010). *Artvin’de nehir tipi hidroelektrik santrallerin neden olduğu/olacağı ekolojik ve sosyal sorunlar*, III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi Bildiriler Kitabı, II. Cilt, 677-687.
- Öztürk, S. & Leblebicioğlu, G. (2015). *Sosyo-bilimsel bir konu olan hidroelektrik santraller (HES) hakkında karar verilirken kullanılan irdeleme şekillerinin incelenmesi*. Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi, 9(2), 1-33.

- Patan, E. & Sezen, I. (2015). Hidroelektrik Santrallerin Çevresel Etkileri: Doğankent (Giresun) İlçesi Aslancık Barajı Örneği. *Uluslararası Karadeniz Havzası Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi, UKHAD*, 41-52.
- Ürker, O. & Çobanoğlu, N. (2017). Türkiye’de Hidroelektrik Santraller’in Durumu (HES’ler) ve Çevre Politikaları Bağlamında Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 65-88.
- Yangın, S., Geçit, Y. & Delihasan, S. (2012). Öğretmen Adaylarının Hidroelektrik Santralleri Konusundaki Görüşleri. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 26, 124-146.
- Topaloğlu, Y., Balkan, M. & Kıyıcı, F. (2017). Ortaokul Öğrencilerin Hidroelektrik Santrali Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 18(1), 159-179.