



ATATURK
UNIVERSITY
PUBLICATIONS

Dynamics in Social Sciences and Humanities

Formerly: Oltu Journal of Faculty of Humanities and Social Sciences

Official Journal of Atatürk University Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences

Volume 5 • Issue 1 • March 2024

EISSN 2980-0501

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/dssh>

Dynamics in Social Sciences and Humanities

Editors/ Editörler

Cavit Yeşilyurt

Department of Econometrics, Atatürk University, Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences, Erzurum, Turkey
Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Erzurum, Türkiye

Hüseyin Yılmaz

Department of Business Administration, Atatürk University, Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences, Erzurum, Turkey
Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Erzurum, Türkiye

Associate Editors/ Yardımcı Editörler

Esra Karakuş Umar

Department of Social Service, Atatürk University, Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences, Erzurum, Turkey
Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Erzurum, Türkiye

Fatih Sobacı

Department of Finance Banking and Insurance, Gazi Osman Paşa University, Niksar Vocational School, Tokat, Turkey
Gazi Osman Paşa Üniversitesi, Niksar Meslek Yüksekokulu, Maliye Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Tokat, Türkiye

Fırat Altınkaynak

Department of Banking and Finance, Atatürk University, Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences, Erzurum, Turkey
Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Erzurum, Türkiye

İrfan Ersin

Istanbul Medipol University, İstanbul, Turkey
İstanbul, Türkiye
İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü

Zeynep Başerler Berber

Department of Social Service, Atatürk University, Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences, Erzurum, Turkey
Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Erzurum, Türkiye

Editorial Board/ Yayın Kurulu

Muhsin HALİS

Department of Management and Organization, Kocaeli University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Kocaeli, Turkey
Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Kocaeli, Türkiye

Mustafa Cahit UNGAN

Department of Business Administration, Sakarya University, Faculty of Business Administration, Sakarya, Turkey
Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Sakarya, Türkiye

Güven DELİCE

Department of Banking, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Sivas, Turkey
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık Bölümü, Sivas, Türkiye

Mehmet Ali ALAN

Department of Management Information Systems, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Sivas, Turkey
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Sivas, Türkiye

Ötügen SENER

Department of Management Information Systems, Kafkas University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kars, Turkey
Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Kars, Türkiye

Sebahattin YILDIZ

Department of Business Administration, Kafkas University, Faculty of Business Administration and Management, Kars, Turkey
Kafkas Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Fakültesi, İşletme Bölümü, Kars, Türkiye

Hasan TAĞRAF

Department of International Trade And Logistics, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics And Administrative Sciences, Sivas, Turkey
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Sivas, Türkiye

İbrahim SUBAŞI

Department of Labor And Social Security Law, Istanbul Medeniyet University, Faculty of Law, İstanbul, Turkey
İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye

Dynamics in Social Sciences and Humanities

Nazım ÖZTÜRK

Department of Finance, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Sivas, Turkey
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Sivas, Türkiye

Mehpare TİMOR

Department of Business Administration, Istanbul University, School of Business, Istanbul, Turkey
İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye

Mehmet Sadık ÖNCÜL

Department of Finance, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Sivas, Turkey
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Sivas, Türkiye

Fatih ERTUGAY

Department of Political Science and Public Administration, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Sivas, Turkey
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Sivas, Türkiye

Abdulkadir ŞENKAL

Department of Labor Economics and Industrial Relations, Kocaeli University, Faculty of Economics And Administrative Sciences, Kocaeli, Turkey
Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Kocaeli, Türkiye

Mahmut HIZIROĞLU

Department of Business Administration, Istanbul University, Faculty of Economics, Istanbul, Turkey
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye

Erkan ÖZTÜRK

Department of Business Administration, Kırklareli University, Faculty of Economics And Administrative Sciences, Kırklareli, Turkey
Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kırklareli, Türkiye

Süleyman UYAR

Department of Business Administration, Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Economics And Administrative Sciences, Antalya, Turkey
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Antalya, Türkiye

Sayım YORĞUN

Department of Labor Economics Industrial Relations, Istanbul University, Faculty of Economics, Istanbul, Turkey
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Çalışma Ekonomisi Endüstri İlişkileri Bölümü, İstanbul, Türkiye

Saime ÖNCE

Department of Business Administration, Anadolu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Eskişehir, Turkey
Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Eskişehir, Türkiye

Aslan GÜLCÜ

Department of Computer and Instructional Technology Education, Atatürk University, Faculty of Kazım Karabekir Education, Erzurum, Turkey
Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, Erzurum, Türkiye

Fatih Coşkun ERTAŞ

Department of Accounting and Finance, Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey
Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Finans Bölümü, Erzurum, Türkiye

Fatih SAVAŞAN

Department of Finance, Sakarya University, Faculty of Political Sciences, Sakarya, Turkey
Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Maliye Bölümü, Sakarya, Türkiye

Hakkı AKTAŞ

Department of Organizational Behavior, Istanbul University, Faculty of Business, Istanbul, Turkey
İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Örgütsel Davranış Bölümü, İstanbul, Türkiye

M. Fedai ÇAVUŞ

Department of Information Management Systems, Osmaniye Korkut Ata University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Osmaniye, Turkey
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bilgi Yönetim Sistemleri Bölümü, Osmaniye, Türkiye

Sema POLATCI

Department of Business Administration, Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Tokat, Turkey
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Tokat, Türkiye

Soner TASLAK

Department of Management and Organization, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Muğla, Turkey
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Muğla, Türkiye

Ramazan KURTOĞLU

Department of Business Administration, Yozgat Bozok University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Yozgat, Turkey
Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yozgat, Türkiye

Dynamics in Social Sciences and Humanities

AIMS AND SCOPE

Dynamics in Social Sciences and Humanities is an international, scientific, open access, online-only periodical published in accordance with independent, unbiased, and double-blinded peer-review principles. The journal is official publication of the Ataturk University Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences and published two times on March and September. The publication languages of the journal are Turkish and English both.

Dynamics in Social Sciences and Humanities aims to contribute to the literature by publishing research articles, reviews, and book reviews on Banking and Insurance, Econometrics, Finance, Public Relations, Economic Thought, History of Economics, Communication Management, Finance, Microeconomics, Accounting, Quantitative Decision Methods, Organization, Psychology, Marketing, Advertising, Social Work, Social Policy, Social Psychology, Tourism, International Economics, International Relations, International Trade, Applied Psychology, Production Management, Management Information Systems, Management and Strategy, Educational Sciences.

The target audience of the journal includes specialists, researchers and professionals who working and interested in the fields of Humanities and Social Sciences.

The editorial and publication processes of the journal are shaped in accordance with the guidelines of the International Council of Medical Journal Editors (ICMJE), the World Association of Medical Editors (WAME), the Council of Science Editors (CSE), the Committee on Publication Ethics (COPE), the European Association of Science Editors (EASE), and National Information Standards Organization (NISO). The journal conforms to the Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing (doaj.org/bestpractice).

Indexing

Dynamics in Social Sciences and Humanities is covered in the following indexing database;

- EBCSO

Disclaimer

Statements or opinions expressed in the manuscripts published in the journal reflect the views of the author(s) and not the opinions of the editors, editorial board, and/or publisher; the editors, editorial board, and publisher disclaim any responsibility or liability for such materials.

Open Access Statement

Dynamics in Social Sciences and Humanities is an open access publication, and the journal's publication model is based on Budapest Access Initiative (BOAI) declaration. All published content is available online, free of charge at <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dssh>. The journal's content is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial (CC BY-NC) 4.0 International License which permits third parties to share and adapt the content for non-commercial purposes by giving the appropriate credit to the original work.

You can find the current version of the Instructions to Authors at <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dssh>

Editors: Cavit Yeşilyurt, Hüseyin Yılmaz

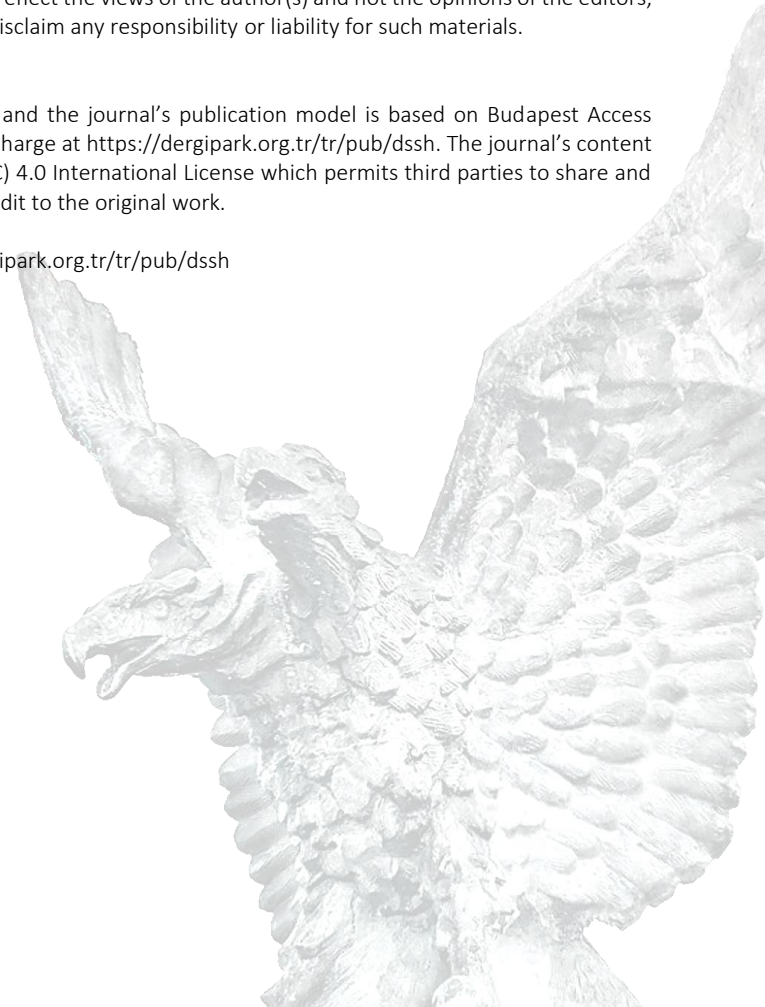
Address: Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences, Erzurum, Turkey

E-mail: cavityesilyurt@atauni.edu.tr; huseyin.yilmaz@atauni.edu.tr

Publisher: Atatürk University

Address: Atatürk University, Yakutiye, Erzurum, Turkey

E-mail: ataunijournals@atauni.edu.tr



Dynamics in Social Sciences and Humanities

AMAÇ VE KAPSAM

Dynamics in Social Sciences and Humanities bağımsız, tarafsız ve çift-kör hakem değerlendirme ilkelerine bağlı yayın yapan, Atatürk Üniversitesi Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi'nin açık erişimli bilimsel elektronik yayın organıdır. Dergi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda 2 sayı olarak yayınlanmaktadır. Yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.

Dynamics in Social Sciences and Humanities'de, Bankacılık ve Sigortacılık, Ekonometri, Finans, Halkla İlişkiler, İktisadi Düşünce, İktisat Tarihi, İletişim Yönetimi, Maliye, Mikro İktisat, Muhasebe, Nicel Karar Yöntemleri, Organizasyon, Psikoloji, Pazarlama, Reklamcılık, Sosyal Hizmet, Sosyal Politika, Sosyal Psikoloji, Turizm, Uluslararası İktisat, Uluslararası İlişkiler, Uluslararası Ticaret, Uygulamalı Psikoloji, Üretim Yönetimi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Yönetim ve Strateji, Eğitim Bilimleri alanlarına yönelik makaleler, araştırma, derleme makale ve kitap incelemeleri türündeki makalelerle literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Derginin hedef kitle, Sosyal ve Beşeri Bilimler alanlarında çalışan uzmanlar, araştırmacılar ve profesyonellerdir.

Derginin editöryel ve yayın süreçleri International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE), World Association of Medical Editors (WAME), Council of Science Editors (CSE), Committee on Publication Ethics (COPE), European Association of Science Editors (EASE) ve National Information Standards Organization (NISO) kılavuzlarına uygun olarak biçimlendirilmiştir. Dynamics in Social Sciences and Humanities'in editöryel ve yayın süreçleri, Akademik Yayıncılıkta Şeffaflık ve En İyi Uygulama (doaj.org/bestpractice) ilkelerine uygun olarak yürütülmektedir.

Derginin tüm masrafları Atatürk Üniversitesi Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi tarafından karşılanmaktadır. Makale değerlendirme ve yayın işlemleri için yazarlardan ücret talep edilmemektedir. Tüm makaleler <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dssh> sayfasındaki online makale değerlendirme sistemi kullanılarak dergiye gönderilmelidir. Derginin yazım kurallarına, gerekli formlara ve dergiyle ilgili diğer bilgilere web sayfasından erişilebilir.

Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen bilgi, fikir ve görüşler, Baş Editör, Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı'nın değil, yazar(lar)ın bilgi ve görüşlerini yansıtır. Baş Editör, Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı, bu gibi yazarlara ait bilgi ve görüşler için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir.

İndeksleme

Dynamics in Social Sciences and Humanities aşağıdaki indeksleme veri tabanında kapsamaktadır.

- EBSCO

Açık Erişim Bildirimi

Dynamics in Social Sciences and Humanities yayınlanma modeli Budapeşte Açık Erişim Girişimi (BOAI) bildirgesine dayanan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Derginin arşivine <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dssh> adresinden ücretsiz olarak erişilebilir. Derginin içeriği, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile yayınlanmaktadır.

Yazarlara Bilgi'nin güncel versiyonuna <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dssh> adresinden ulaşabilirsiniz.

Editörler: Cavit Yeşilyurt, Hüseyin Yılmaz

Adres: Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences, Erzurum, Turkey

E-posta: cavitiesilyurt@atauni.edu.tr; huseyin.yilmaz@atauni.edu.tr

Yayıncı: Atatürk Üniversitesi

Adres: Atatürk Üniversitesi, Yakutiye, Erzurum, Türkiye

E-mail: ataunijournals@atauni.edu.tr



Dynamics in Social Sciences and Humanities

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

RESEARCH ARTICLES / ARAŞTIRMA MAKALELERİ

- 1 Türkiye'deki Sosyal Hizmet Bölümlerinde Uygulama Derslerinin İncelenmesi: Bir Doküman Analizi**
Examination of Practice Courses in Social Work Departments in Türkiye: A Document Analysis
Çağla TAŞCI, Ezgi SEZER, Ferda KARADAĞ
- 8 Post-Truth Olgusu Ekseninde Güncel Reklamlarda Gerçeğin Dönüşümü**
Transformation of Truth in Current Advertisements on the Axis of the Post-Truth Phenomenon
Makbule Büşra EYİŞ, Rukiye ÇELİK
- 17 A Qualitative Study on Changing Consumer Behaviors After The Earthquake (Clothes Shopping)**
Deprem Sonrasında Değişen Tüketici Davranışlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma (Giysi Alışverişi)
Müzeyyen ÖZHAVZALI

REVIEW / DERLEME

- 24 Yakınsama Hipotezi ve Mekansal Etkileşim: Literatür Üzerinden Türkiye için Değerlendirmeler**
Convergence Hypothesis and Spatial Interaction: Evaluations for Türkiye from the Literature
İbrahim Tuğrul ÇINAR



Türkiye'deki Sosyal Hizmet Bölümlerinde Uygulama Derslerinin İncelenmesi: Bir Doküman Analizi

Examination of Practice Courses in Social Work Departments
in Türkiye: A Document Analysis

Çağla TAŞCI



Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal
Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü,
Erzurum, Türkiye

Ezgi SEZER



Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal
Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü,
İstanbul, Türkiye

Ferda KARADAĞ



Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Gülhane Sağlık
Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü,
Ankara, Türkiye



ÖZ

Sosyal hizmet eğitimi öğrencileri sosyal hizmet sektöründe çalışmaya hazırlamayı amaçlamaktadır. Uygulama eğitimi ise sosyal hizmet mesleğinin doğası gereği son derece önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki sosyal hizmet eğitiminde uygulamanın yeri ve bölümlerin müfredatlarındaki uygulama derslerinin değerlendirilmesidir. Bu amaçla çalışma kapsamında Türkiye'deki üniversitelerde bulunan lisans düzeyindeki sosyal hizmet bölümlerinin müfredatlarının incelenmesi yapılarak, Sosyal Hizmet Uygulaması derslerinin verildiği dönemler, dersin AKTS değerleri, dersin haftalık kaç gün/saat uygulama içeriğine sahip olduğu gibi bilgiler değerlendirilmiştir. Araştırmaya dahil edilecek üniversiteleri belirleyebilmek için Olasılıklı Örnekleme Yöntemlerinden Basit Rastgele Örnekleme Tekniği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi ise nitel analiz yöntemlerinden biri olan Doküman Analizi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Sosyal Hizmet Uygulaması derslerin isimleri, AKTS değerleri, uygulama yapılan gün sayısı ve uygulama içerikleri üniversitelere göre ciddi farklılıklar gözlemlenmektedir. Üniversitelerin toplam uygulama saatleri baz alındığında üniversiteler arasında yaklaşık 500 saatlik farklılıklar olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Sosyal Hizmet Uygulaması derslerinde üniversitelerin müfredatları arasında bir uzlaşma olmadığı, Sosyal Hizmet Uygulaması derslerinin yürütülmesinde uygulanan bir standart bulunmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Hizmet Eğitimi, Uygulama, Müfredat Karşılaştırma

ABSTRACT

Social work education aims to prepare students for work in the social service sector. Practical training is extremely important due to the nature of the social work profession. The purpose of this study is to evaluate the place of practice in social work education in Turkey and the practice courses in the curricula of the departments. For this purpose, within the scope of the study, the curricula of undergraduate social work departments in universities in Turkey were examined and information such as the periods in which Social Work Practice courses were given, ECTS values of the course, how many days/hours of practice content the course had per week were evaluated. Simple Random Sampling Technique, one of the Probability Sampling Methods, was used to determine the universities to be included in the research. The analysis of the research data was carried out through Document Analysis, one of the qualitative analysis methods. According to the findings obtained from the study, the names of Social Work Practice courses, ECTS values, number of days of practice and practice contents differ significantly according to universities. Considering the total practice hours of universities, it is seen that there are approximately 500 hours of difference between universities. As a result, it has been determined that there is no consensus among the curricula of universities in Social Work Practice courses, and there is no standard applied in the conduct of Social Work Practice courses.

Keywords: Social Work Education, Practice, Curriculum Comparison

Geliş Tarihi/Received 10.01.2024
Kabul Tarihi/Accepted 13.03.2024
Yayın Tarihi/Publication Date 29.03.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:
Arş. Gör. Çağla Taşci
E-mail: caglaabdan@atauni.edu.tr

Cite this article: Taşci, Ç., Sezer, E. & Karadağ, F. (2024). Examination of Practice Courses in Social Work Departments in Türkiye: A Document Analysis, *Dynamics in Social Sciences and Humanities*, 5(1), 1-7.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Giriş

Hızlı sanayileşme, kentleşme, savaşlar ve toplumsal değişimler sonucunda yeni sorunlar ve dolayısıyla yeni ihtiyaçlar şekillenmiştir. Toplumlar yoksulluk, eşitsizlik, hastalık, refakatsiz çocuklar gibi sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır. Sosyal hizmetin tarihine göz atıldığında gönüllü hayırseverlerin ve dini kurumların yardımları ile bahsedilen sorunların hafifletilmeye çalışıldığı görülmektedir. Sosyal hizmet profesyonel bir meslek olarak 19. yüzyılın sonlarında Avrupa ve Kuzey Amerika'da ortaya çıkmıştır (Stuart, 2013; Zastrow, 2010). Bu kapsamda profesyonel anlamda ilk olarak 1904 yılında New York School of Philanthropy (Hayırseverlik okulu) tarafından bir yıl süren bir program başlatılmıştır. Kısa süre içinde de birçok kolej ve üniversite, sosyal hizmet alanında eğitim vermeye başlamıştır (Zastrow, 2010).

1920'lerin başına gelindiğinde sosyal hizmet bir disiplin ve meslek olarak dünyanın birçok bölgesinde kabul edilmiştir. Türkiye'de ise bu sürecin 1950'li yılların sonlarına denk geldiği görülmektedir (Kalaycı, 2021). Türkiye'de sosyal hizmet eğitimi 1961 yılında başlamıştır. 2002 yılına kadar Hacettepe Üniversitesi sosyal hizmet eğitimi veren tek üniversite olmuştur. İlerleyen zamanda sosyal hizmet uzmanlarına olan ihtiyaç ve mesleğe ilginin artmasıyla birlikte, ilk olarak Başkent Üniversitesi olmak üzere farklı üniversitelerde sosyal hizmet bölümleri kurulmaya başlanmıştır. (Aydemir ve Yiğit, 2017; Çifci, 2009).

Sosyal hizmet eğitimi, mesleğin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını ve özümsemesini, değerlerin, teorinin ve uygulamanın bütünleştirilmesini kapsamaktadır (Hutchings ve Taylor, 2007). Sosyal hizmet eğitimi tamamlandıktan sonra sosyal hizmet uzmanları doğrudan birey, aile, gruplar ve toplumla çalışabilmektedir. Uluslararası Sosyal Hizmet Uzmanları Derneğinin küresel tanımında Sosyal hizmet; "bireylerin, ailelerin, grupların ve toplumların iyilik hallerini artırmak amaçlı çalışan sosyal değişime, sorunların çözülmesine, güçlenmeye odaklanan ve bunlar için çabalayan bir meslek ve disiplindir." (IFSW, 2014) şeklinde açıklanmaktadır. Sosyal hizmet uzmanları bu amaçla çalışırken birçok zorlu durumla yüzleşmek durumunda kalabilmektedir. Bununla birlikte sosyal hizmet uzmanları hassas ve dezavantajlı gruplarla çalışmaktadır. Sosyal hizmet uzmanları mesleklerinin doğası gereği zaman zaman çözülmesi zor karmaşık durumları da deneyimleyebilmektedir. Tam da bu noktada sosyal hizmet eğitiminde uygulama dersleri önem kazanmaktadır. Çünkü uygulama dersleri sayesinde öğrenciler mezun olmadan önce alanı deneyimleme fırsatı bulacaktır. Bir sonraki

kısımda sosyal hizmet eğitiminde uygulamanın yeri ve önemi açıklanmıştır.

Uygulama dersleri veya stajlar öğrencilere mesleki gelişimleri için gerekli olan iş başında süpervizyonu sağlamaktadır (Alpert ve ark., 2009). Buna ek olarak uygulama dersleri, öğrencilerin mezun olduktan sonra işgücü piyasasına entegrasyonunu kolaylaştırmak, istihdam edilebilirliklerini artırmak ve onları kariyer gelişimine hazırlamak açısından da önemli bir yere sahiptir (Klein & Weiss, 2011; To & Lung, 2020). Uygulama dersleri aynı zamanda öğrencilere profesyonel iş dünyasına geçiş yaptıklarında karşılaştıkları çalışma kültürü, işin gereklilikleri ve işyerindeki kişilerarası etkileşimler hakkında bilgi edinme fırsatı da sağlamaktadır (Riesen ve ark., 2022). Uygulama dersleri, öğrencilerin üniversite eğitimi sürecinde edindikleri teorik bilgilerini kullanmaları yoluyla motivasyona ve mesleki uygulamalara ne oranda katkı sağladığını test etmelerine olanak tanır (Koşan, 2015).

Sosyal hizmet eğitimi, geleceğin sosyal hizmet uzmanlarını günümüz dünyanın karmaşık sosyal sorunlarını ele almaya hazırlamak için kültürel, manevi ve kanıta dayalı bakış açılarının bütünleşmesini gerektiren dinamik bir alandır. Sosyal hizmet eğitimi teorik boyut ve alan uygulamasının bütünleşmesini temel alan bir eğitim sürecinden oluşmaktadır (Dhemba, 2012). Bu nedenle sosyal hizmet öğrencilerinin de eğitim süreçlerinde öğrendikleri teorik bilgi, beceri ve değer temelinin uygulamalarına entegre etmeleri, verimli ve kanıta dayalı müdahale gerçekleştirme açısından son derece önem taşımaktadır. Sosyal hizmet eğitimi ve saha birbiri ile ayrılmaz derecede ilişkilidir (Bangura, 2023). Sosyal hizmet uygulaması sayesinde öğrenciler çeşitli kurum ve kuruluşlarla iletişim kurmakta, sosyal hizmetin kapsamı, sosyal hizmetin sunum şekli, müracaatçı grubu ve en önemlisi de sosyal hizmet uzmanının rol ve sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu vasıta ile öğrenciler mesleki bir kimlik kazanma ve gelişim imkânı bulmaktadır (Çelik, 2011). Staj ve uygulama dersleri kapsamında, öğrenciler derslerde öğrendikleri teorik bilgiyi uygulamada kullanmayı kavrarlar. Buna ek olarak öğrendikleri bilgiyi test etme ve eleştirel bir gözden geçirme fırsatı yakalamış olurlar (Başer & Kıriloğlu, 2019).

Uluslararası Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği'nin sosyal hizmet eğitimi küresel standartları arasında eğitim sürecindeki uygulama dersleri hakkında önemli kriterler bulunmaktadır (IFSW, 2020). Buna göre sosyal hizmet eğitiminde öğrencilerin mezun olduktan sonra mesleki hayata uyum sağlamaları için uygulama derslerinin süresi ve içeriği öğrenme fırsatları açısından yeterli olmalıdır. Bu

sebeple sağlanması gereken kriterler aşağıda sıralanmıştır:

1. Öğrencilere, uygulamaya yerleştirme standartları, denetim standartları, prosedürleri, değerlendirme standartları/kriterleri ve beklentilerini detaylandıran, kapsamlı bir uygulama eğitim kılavuzu sunulmalıdır. Bu kılavuz, staj, uygulama danışmanları ve uygulama eğitmenleri için de erişilebilir olmalıdır.

2. Uygulamaya yerleştirme için şeffaf ve açık politika ve prosedürler ya da kılavuzlar, aşağıdaki konularda olmalıdır:

- Uygulama yerlerinin seçimi;
- Öğrencilerin uygulama yerleri ile eşleştirilmesi;
- Öğrencilerin yerleştirilmesi;
- Öğrencilerin süpervizyonu;
- Programla koordinasyon;
- Öğrencilere ve uygulama eğitmenlerine destek sağlama;
- Öğrenci ilerlemesinin izlenmesi ve uygulama performansının değerlendirilmesi;
- Uygulama eğitim ortamının performansının değerlendirilmesi.

3. Sosyal hizmet mesleğinin gelişim durumuna bağlı olarak belirlenen nitelikli ve deneyimli uygulama süpervizörleri veya eğitmenlerin atanması ve bu kişilere yönelik bir oryantasyon sağlanması.

4. Uygulama süpervizörlerine yönelik oryantasyon ve sürekli destek, eğitim ve öğretim sağlanması.

5. Programın uygulama bileşeninin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli ve uygun kaynakların sağlanması.

6. Dışlanmış nüfusların topluma dahil edilmesine yönelik özel ihtiyaç sahibi bireylere yönelik makul düzenlemeler yapılması ve bu düzenlemelere yönelik politikalar geliştirilmesi.

7. Uygulama eğitim bileşeni (kurum), öğrencilere sürekli, zamanında ve gelişimleri ile ilgili geri bildirim sağlamalıdır (IFSW, 2020).

Uluslararası alanda inceleme yapıldığında, yurtdışında sosyal hizmet eğitimi veren okulların bireysel bazda "Sosyal Hizmet Eğitimi Standartları" vb. şeklinde başlıklandıkları standartlar bulunmaktadır. Bu standartlar özelden farklılıklar gösterse de IFSW (2020)'nin belirttiği kriterlere uygun olarak tasarlanmış ve sosyal hizmet eğitimi alan öğrencilerin uygulama yaptıkları alanda bireyler, aileler, gruplar,

organizasyonlar ve diğer tüm sistemlere yönelik tecrübe kazanmaları hedeflenmiştir (CSWE, 2022, s.20). Örneğin, Kolombiya Üniversitesi Sosyal Hizmet Bölümü'nde Uygulama Standartları belirlenmiş ve farklı eğitim seviyelerine göre haftada 3 gün, toplamda 600 saatten 1200 saate kadar uzayan bir uygulama eğitimi planlanmıştır (Columbia University School of Social Work, 2023, s.57). Washington Üniversitesi'nde de benzer şekilde, farklı eğitim seviyelerine göre hazırlanmış haftada 2 gün, toplamda 480 saatten 680 saate kadar uzayan bir uygulama yapılması hedeflenmiştir (University of Washington School of Social Work, 2023, s.3). Ülkemizdeki durumda da uygulama derslerinin saatleri üniversiteler tarafından belirlenmektedir ancak bu konuda yayımlanmış bir standart veya yönerge bulunmamıştır.

Standardize bir eğitim için Uluslararası Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği'nin belirtmiş olduğu kriterler kadar uygulama derslerinde öğrencilerin bu süreci geçirecekleri kurum ve kuruluşlar da büyük önem taşımaktadır. Uygulama dersleri için saha çalışmasına yerleştirme sosyal hizmet eğitiminde temel bileşenlerdendir ve eğitim kalitesinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Lam ve ark., 2007). Buna ek olarak öğrencilerin süpervizyonları ve uygulama sürecindeki ihtiyaçlarına dikkat çekildiği görülmektedir. Öğrenci, öğrencinin üniversitedeki danışmanı ve uygulama kapsamındaki kurum danışmanının bütüncül ve iş birliği içinde çalışması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Sosyal hizmette uygulama derslerinin bir diğer özelliği öğrencilerin mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri alanı deneme fırsatı bulmalarıdır. Sosyal hizmet mesleğinin çalışma alanı oldukça geniştir. Sosyal hizmetin alanları arasında; çocuklarla sosyal hizmet, ailelerle sosyal hizmet, engellilerle sosyal hizmet, bağımlılık ve sosyal hizmet, hükümlülerle sosyal hizmet gibi pek çok alan sayılabilir (Zastrow, 2010). Buna ek olarak sosyal hizmet uzmanları; hastanelerde, sosyal hizmet merkezlerinde, çocuk evlerinde, huzurevi veya bakım evlerinde, rehabilitasyon merkezlerinde ve sivil toplum örgütleri vs., gibi birçok kurum ve kuruluşta görev alabilmektedir. Bu kapsamda Erbay ve ark., (2013) tarafından yürütülen bir araştırmada öğrencilerin %65'i mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri alanlara göre uygulama tercihi yaptıklarını belirtmiştir. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise öğrencilerin %61,5'inin kendilerini uygulama için hazır hissetmedikleridir. Buna sebep olarak da öğrenciler derslerin teori ve ezber ağırlıklı olduklarını ifade etmiştir. Drolet ve ark., (2023)'da sosyal hizmet alan uygulaması yaparken öğrencilerin en çok destek ve eğitim eksikliği yaşadığını ifade etmiştir. Bu araştırma sosyal hizmet eğitiminde uygulamanın önemini ve

yerini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Uygulama derslerinin sosyal hizmet alanındaki yetkin profesyonelleri şekillendirmede oynadığı rol göz önüne alındığında, Türkiye’deki sosyal hizmet bölümlerinde uygulama derslerinin araştırılması önemli görülmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki sosyal hizmet eğitiminde uygulamanın yeri ve bölümün ders programlarında müfredat olarak izlediği yolun ortaya konulması ve uygulama derslerinin verildiği dönemler, uygulama derslerinin Avrupa Kredi Transfer Sistemi (AKTS, Bologna Sürecini kabul eden üniversitelerin kullandığı bir kredi sistemi) ve kredi değerlerindeki ve uygulama yapılan iş günleri saatlerindeki farklılıklarını belirlemek olarak düşünülmüştür. Buradan yola çıkarak araştırmanın sorusu ise, “Sosyal Hizmet eğitimi veren üniversitelerin Sosyal Hizmet Uygulaması Derslerindeki farklılıklar nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir.

Materyal ve Yöntem

Araştırmaya dahil edilecek üniversiteleri belirleyebilmek için Olasılıklı Örneklem Yöntemlerinden Basit Rastgele Örneklem Tekniği kullanılmıştır. Basit Rastgele Örneklem Tekniği, her birime eşit seçilme şansı sunan ve evreni temsil etme gücü yüksek olan bir tekniktir (Karasar, 2005). Bu kapsamda öncelikle ÖSYM’nin YKS 2023 Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler Tablosu’ndan sosyal hizmet eğitimi veren üniversiteler filtrelenmiştir. Bu tablo sosyal hizmet eğitimi veren üniversiteleri öğrencilerin giriş puanlarına göre en yüksek puandan en düşük puana doğru sıralandığından en yüksek puanla öğrenci girişi olan okula 1, en düşük puanla öğrenci girişi olan okula n sayısı verilmiş ve aynı üniversite bünyesinde bulunan 2. öğretim, %25, %50, %75 burslu programlar listeden çıkartılmıştır. Bu sayede aynı üniversitenin birden fazla kez kuraya girmesi engellenmiştir. Sosyal Hizmet eğitimi veren üniversiteler bu filtreler ile sıralandığında 73 farklı üniversite kuraya dahil edilmiştir. Sosyal Hizmet eğitimi veren tüm üniversitelerin müfredatlarının incelenmesi ve analiz edilmesinin güçlüğü göz önünde bulundurulduğunda araştırmaya dahil edilecek üniversiteler araştırmacılar tarafından 10 üniversite ile sınırlandırılmıştır.

Sıralama işlemi tamamlandıktan sonra bilgisayar ortamında yapay zekaya (Chat GBT) 1 ila 73 arasında 10 farklı sayı vermesi komutu girilmiş, yapay zekanın verdiği sayılara karşılık gelen üniversiteler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen üniversiteler; Anadolu Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi–Cerrahpaşa, Selçuk Üniversitesi, İstanbul Gelişim

Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi, Sinop Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Şırnak Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi’dir.

Seçilen üniversitelerin Sosyal Hizmet Bölümü müfredatlarına üniversitelerin internet siteleri aracılığıyla ulaşılmıştır. Müfredatlarda kıyaslanacak noktalar, ilgili literatür incelendikten sonra araştırmacılar tarafından Sosyal Hizmet Uygulaması dersinin verilir verilmeyeceği, dersin verildiği dönemler, dersin AKTS değerleri, dersin haftalık kaç gün/saat uygulama içeriğine sahip olduğu” şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma verilerinin analizi, nitel analiz yöntemlerinden biri olan Doküman Analizi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Doküman Analizi, elde edilen kayıt ve belgelerin incelenmesi tekniği olarak tanımlanabilmektedir (Karasar, 2005). Bu kapsamda seçilen üniversitelerin sosyal hizmet bölümü müfredatlarına internet siteleri aracılığıyla ulaşılmış, ardından ulaşılan müfredatlar belirlenen kriterlere göre incelenmiştir.

Buradan yola çıkılarak araştırmadan elde edilen çıktılar bulgular bölümünde ortaya konulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Tablo 1’de görüldüğü üzere, sosyal hizmet eğitimi farklı fakülteler bünyesinde verilmektedir. Fakültelerden kaynaklanan farklılıklar bölümlerin müfredatlarında açık bir farklılığa yer vermediği gibi, Uygulama Dersi için uygulama yapılacak kurumlar açısından da bir anlam ifade etmemektedir.

Tablo 1.

Sosyal Hizmet Bölümlerinin Bulunduğu Fakülteler

Sosyal Hizmet Bölümlerinin Olduğu Fakülteler	N
Sağlık Bilimleri Fakültesi	6
Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi	1
Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	1
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	1
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	1

Sosyal Hizmet Uygulaması Dersi, kimi üniversitelerde hem yedi hem de sekizinci yarıyıldan verilirken, bazı üniversitelerde yalnızca sekizinci yarıyıldan verilmektedir (Tablo 2). Tablo 2’den anlaşılacağı üzere araştırmaya dahil edilen üniversitelerin büyük çoğunluğu hem yedi hem de sekizinci yarıyıldan Sosyal Hizmet Uygulaması dersini vermektedir. Buna karşılık yalnızca iki üniversitede Sosyal Hizmet Uygulaması dersi yalnızca sekizinci yarıyıldan verilir

bu uygulama Blok Uygulama şeklinde yürütülmektedir.

Uygulama Dersinin Bulunduğu Yarıyıl (Uygulama I-II)	N
7. ve 8. Yarıyıl	8
8. Yarıyıl	2

Tablo 3 incelendiğinde Sosyal Hizmet Uygulaması Derslerinin yedinci yarıyıldan çoğunlukla ders + uygulama şeklinde işlendiği görülürken, sekizinci yarıyıldan çoğunlukla blok uygulama yapılmaktadır. Blok uygulama daha fazla sayıda iş günü mesleki deneyim kazanmak açısından faydalı olsa da öğrencilerin okuldan uzaklaşması, uygulama derslerinin gerekliliklerini tam ve yeterli bir şekilde yerine getirmesine engel olabilir. Öğrencilerin sekizinci yarıyıl boyunca minimum düzeyde dahi olsa okula gelmeleri okula aidiyetlerinin devam etmesine ve bu şekilde okulla bağının kopmamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 3.
Uygulama Dersinin İşleniş Stili

Uygulama Dersinin Bulunduğu Yarıyıl (Uygulama I-II)	Ders+ Uygulama (N)	Blok Uygulama (N)
7. Yarıyıl	6	2
8. Yarıyıl	4	6

Araştırma kapsamına alınan üniversitelerde Sosyal Hizmet Uygulaması derslerinin toplam saatleri değişiklik göstermektedir. Buna göre Sosyal Hizmet Uygulaması dersi toplamda 448 saatten 1120 saate kadar uzanabilmektedir. Uygulama dersi ile birlikte dönem dersi olan okullarda uygulama yapılan toplam saat daha azken, blok uygulama yapılan okullardaki toplam uygulama saatinin daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4.
Uygulama Derslerinin Toplam Saati

Sosyal Hizmet Bölümleri	Uyg. I / Haftalık Saat Bazında	Uyg. II / Haftalık Saat Bazında	TOPLAM SAAT*
Anadolu Üniversitesi	27 Saat	32 Saat	826 Saat
Atatürk Üniversitesi	16 Saat	16 Saat	448 Saat
İstanbul Gelişim Üniversitesi	24 Saat	24 Saat	672 Saat
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	-	40 Saat	560 Saat
Kırklareli Üniversitesi	18 Saat	22 Saat	560 Saat

KTO Karatay Üniversitesi	-	30 Saat	420 Saat
Selçuk Üniversitesi	32 Saat	32 Saat	896 Saat
Sinop Üniversitesi	24 Saat	24 Saat	672 Saat
Şırnak Üniversitesi	40 Saat	40 Saat	1120 Saat
Tarsus Üniversitesi	18 Saat	30 Saat	672 Saat

*Toplam uygulama saati, 14 hafta üzerinden hesap edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan üniversitelerdeki Sosyal Hizmet Uygulaması I ve Sosyal Hizmet Uygulaması II derslerinin AKTS değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir. Burada da üniversiteler arasında çeşitli farklılıklar olduğu görülmektedir. Sosyal Hizmet Uygulaması I dersinin AKTS değerleri 14 ile 30 AKTS arasında değişmektedir (Tablo 5).

Sosyal Hizmet Uygulaması II dersinin AKTS değerleri arasında da benzer bir durum söz konusudur. Üniversitelerin AKTS değerleri çok çeşitli değerlere dağılmış olsa da çoğunluk 30 AKTS ile Blok Uygulama yapan okullardan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan üniversitelerin uygulama derslerinin toplam AKTS değeri, tüm müfredatın yaklaşık olarak %12'si ile %25'ini oluşturmaktadır. Sosyal Hizmet Ulusal Çekirdek Eğitim Programı (SHUÇEP, 2020)'na göre alan uygulaması tüm müfredatın %30 ile %40'ını kapsayacak şekilde ve minimum 500 saat olmalıdır. Araştırma kapsamına alınan okulların uygulama derslerinin ağırlığı istenen karşılığı bulamasa da bir çoğu minimum 500 saat şartını sağlamaktadır (Tablo 4-5). Uygulama derslerinin toplam müfredat içindeki oranının az olması bölümün teorik derslere ağırlık verdiği anlamına gelebilmektedir.

Tablo 5
Uygulama Derslerinin AKTS değerleri

Sosyal Hizmet Bölümleri	Uyg. I / AKTS	Uyg. II / AKTS	TOPLAM YÜZDELİK*
Anadolu Üniversitesi	20 AKTS	30 AKTS	% 20.83
Atatürk Üniversitesi	18 AKTS	18 AKTS	% 15.00
İstanbul Gelişim Üniversitesi	14 AKTS	14 AKTS	% 11.66
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	-	30 AKTS	% 12.50
Kırklareli Üniversitesi	18 AKTS	22 AKTS	% 16.66
KTO Karatay Üniversitesi	-	30 AKTS	% 12.50
Selçuk Üniversitesi	30 AKTS	30 AKTS	% 25.00
Sinop Üniversitesi	22 AKTS	22 AKTS	% 18.33
Şırnak Üniversitesi	30 AKTS	30 AKTS	% 25.00
Tarsus Üniversitesi	14 AKTS	30 AKTS	% 18.33

*Toplam yüzdeler, 240 AKTS üzerinden hesaplanmıştır.

Son olarak Tablo 6'da Sosyal Hizmet Uygulaması Derslerinin

adlandırılması gösterilmiştir. Buna göre, üniversitelerin farklı adlandırma stillerine sahip oldukları görülmektedir. Yine de Sosyal Hizmet Uygulaması (I-II), Sosyal Hizmet Ortamlarında Uygulama ve Sosyal Hizmet Ortamlarında Blok Uygulama isimleri en çok tercih edilen adlandırma stilleridir.

Tablo 6.

Uygulama Derslerinin Adlandırılması

İsim	7. Yarıyıl (N)	8. Yarıyıl (N)
Sosyal Hizmet Uygulaması (I-II)	3	3
Alan Çalışması (I-II)	1	1
Sosyal Hizmet Mesleki Eğitim		1
Sosyal Hizmet Alan Uygulaması (I-II)	1	1
Sosyal Hizmet Ortamlarında Uygulama	2	
Sosyal Hizmet Ortamlarında Blok Uygulama	1	4

Sonuç ve Öneriler

Sosyal hizmet eğitimi, kendini toplumsal problemlerle mücadele etmeye adanmış, yetkin ve etkili profesyonellerin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Uygulama ve stajların sosyal hizmet eğitimine entegrasyonu öğrencilerin mezun olmadan önce deneyim kazanması açısından oldukça önemlidir. Uygulama eğitimi teori ve pratik arasında boşluğu doldurmada öğrencilere katkı sağlamaktadır. Sosyal hizmet uygulaması dersinin standart kriterlere sahip olması eğitimin kaliteli ve verimliliği açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’de sosyal hizmet eğitimi verilen çeşitli üniversiteler incelenmiştir. Sosyal Hizmet Uygulaması Dersi farklı üniversiteler bünyesinde farklı fakültelerde, farklı isimlerle, farklı AKTS değerlerine ve farklı uygulanış biçimlerine sahiptir. Sosyal Hizmet Uygulaması dersi, bölümün bulunduğu il ve ilçenin farklı kurumları buldurmasına ve ilgili üniversitenin Sosyal Hizmet Uygulaması dersine yönelik İş Güvenliği sigortasını ödeyip ödememesine bağlı olarak değişmektedir.

Sosyal hizmet eğitiminin verildiği fakülte, şehir merkezinde veya ilçelerde olabilmektedir. Nüfus açısından kalabalık olan il ve ilçeler sosyal hizmet faaliyetlerini sunan (Sosyal Hizmet Merkezi, Hastane, Çocuk İzlem Merkezi, Adliye, Adli Destek ve Mağdur Hizmetleri, Aile ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüklerine bağlı Çocuk Evleri, Çocuk Evleri Sitesi, İhtisaslaştırılmış Çocuk Evleri Siteleri vb.) kurum ve kuruluşlar açısından zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Bu sayede öğrenciler farklı hizmetler sunan kurum ve kuruluşlarda sosyal hizmet çalışma alanlarına yönelik daha derin tecrübeler edinebilir. Öte yandan nüfusu az olan il ve

ilçelerin pek çoğunda sözü edilen kurumların büyük bir kısmı bulunmamaktadır. Bu durumda öğrenciler Sosyal Hizmet Uygulaması dersini daha sınırlı imkanlar çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin edindikleri mesleki tecrübeler de sınırlı kalmaktadır.

Sosyal hizmet eğitimi öğrencilere teorik bilgilerini test etme imkanını mutlaka sunmalıdır. Fakat bunun için belirli kriterler belirlenerek standart bir eğitim için çalışmalar yapılabilir. Uluslararası alanda sosyal hizmet eğitimindeki belirli unsurların standartlaştırılması için birtakım uğraşlar verildiği gözlemlenebilmektedir. Birçok üniversitede sosyal hizmet eğitimi veren programlar uluslararası ve ulusal standartlara uygunluk sağlamak amacıyla belirlenmiş kriterlere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin Amerika’da 1952 yılında bu amaçla Sosyal Hizmet Eğitimi Konseyi (CSWE) kurulmuştur. 750’den fazla akredite lisans ve yüksek lisans sosyal hizmet programını kapsamakta olup, sosyal hizmet eğitimi ile ilgili kriteri incelendiğinde; lisans programları için minimum 400 saatlik alan eğitimi ve yüksek lisans programları için minimum 900 saatlik alan eğitimi sağlar, şeklinde belirtildiği görülmektedir (EPAS, 2022). Ülkemizde ise müfredatların, YÖK tarafından kabul edilen Sosyal Hizmet Çekirdek Eğitim Programı’na uygun bir şekilde revize edilmesi önemlidir.

Uygulama dersleri arasında bir uzlaşmanın olmaması Sosyal Hizmet Eğitim Standartlarının oluşturulmasında bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Standartlaşmanın sağlanması aynı kalitede eğitimin sunulması açısından önemlidir ancak tek başına Sosyal Hizmet Uygulaması derslerinde bir standart oluşturulması eğitimin niteliğini artırmak için yeterli değildir. Nitelikli sosyal hizmet uzmanlarının yetiştirilebilmesi için tüm üniversitelere uyarlanabilecek Sosyal Hizmet Eğitim Standartlarının oluşturulması, eğitimin kalitesinin artırılması, müfredatlarının toplumsal ihtiyaçları karşılayabilecek biçimde düzenlenmesi ve izleme çalışmaları yapılarak takip edilmesi gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir- Ç.T., E.S.; Tasarım- Ç.T., E.S., F.K.; Denetleme- F.K.; Kaynaklar- Ç.T., E.S., F.K.; Veri Toplama ve İşleme – Ç.T., E.S.; Analiz ve Yorum, Ç.T., E.S., F.K.; Literatür Taraması, E.S., F.K.; Yazma, Ç.T., E.S., F.K.; Eleştirel İnceleme, Ç.T., E.S., F.K.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – Ç.T., E.S.; Design – Ç.T., E.S., F.K.; Supervision – F.K.; Resources – Ç.T., E.S., F.K.; Data Collection and/or

Processing – Ç.T., E.S.; Analysis and/or Interpretation – Ç.T., E.S., F.K.; Literature Search – E.S., F.K.; Writing Manuscript – Ç.T., E.S., F.K.; Critical Review – Ç.T., E.S., F.K.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

- Alpert, F., Heaney, J.G., & Kuhn, K. A. L. (2009). Internships in marketing: Goals, structures and assessment- Student, company and academic perspectives. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 36-45.
- Aydemir, İ., & Yiğit, T. (2017). The social work education in Turkey. *International Journal of Social Work and Human Services Practice*, 5(3), 133-145.
- Bangura, M. (2023). Social work education: Reevaluating undergraduate quality assurance in the social work unit. *British Journal of Teacher Education and Pedagogy*, 2(1), 1-11.
- Başer, D. & Kırloğlu, M. (2019). Sosyal hizmet öğrencilerinin alan uygulamasına yönelik beklentileri ve deneyimleri: Nitel bir araştırma. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30(2), 390-416.
- Columbia University School of Social Work. (2023). *Social Work Practicum Manual 2023-2024*.
- Council on Social Work Education (2022). Council of Social Work Education. *Educational Policy and Accreditation Standards*.
- Council on Social Work Education. (2024). *Sosyal Hizmet Eğitimi Konseyi*. Erişim T: 8 Ocak 2024. <https://www.cswe.org/about-cswe/>
- Çelik, G. (2011). *Sosyal hizmet eğitiminde alan uygulaması*. Sosyal Hizmet Sempozyumu, 50.
- Çifci, E. G. (2009). Social work profession and social work education in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 2063-2065.
- Dhemba, J. (2012). Fieldwork in social work education and training: issues and challenges in the case of Eastern and Southern Africa. *Social Work ve Society*, 10(1).
- Drolet, J., Chilanga, E., Fischer, L.J., Kaushik, V., Khatiwada, K., McConnell, S., McKee, E., Nicholas, D., Salim, S., Sussman, T. & Walsh, C. (2023). The most significant challenges in social work field education: Perceptions of field educators and students in Canada. *The Field Educator*, 13 (2).
- EPAS. (2022). *Educational Policy and Accreditation Standards for Baccalaureate and Master's Social Work Programs*. <https://www.cswe.org/getmedia/bb5d8afe-7680-42dc-a332-a6e6103f4998/2022-EPAS.pdf>
- öğrencilerinin sosyal hizmet uygulaması dersleri kapsamında uygulama yürütecekleri kurumları tercih etme süreçleri. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(2), 95-108.
- Hutchings, A., & Taylor, I. (2007). Defining the profession? Exploring an international definition of social work in the China context. *International Journal of Social Welfare*, 16(4), 382-390.
- IFSW. (2014). *Global Definition of Social Work*. *International Federation of Social Workers*. Erişim T:12.10.2023 <https://www.ifsw.org/what-is-social-work/global-definition-of-social-work/>
- IFSW. (2020). *Global Standards for Social Work Education and Training*. Erişim T: 22.12.2023 <https://www.ifsw.org/global-standards-for-social-work-education-and-training/>
- Kalaycı, S. (2021). The history of social work education in Turkey. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(41), 3714-3728.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 14. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Klein, M., & Weiss, F. (2011). Is forcing them worth the effort? Benefits of mandatory internships for graduates from diverse family backgrounds at labour market entry. *Studies in Higher Education*, 36(8), 969-987.
- Koşan, A. (2015). Mesleki eğitimde "uygulama ve stajların" önemine dair. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 200-210.
- Lam, C. M., Wong, H., & Leung, T. T. F. (2007). An unfinished reflexive journey: Social work students' reflection on their placement experiences. *British Journal of Social Work*, 37(1), 91-105.
- Riesen, T., Trainor, A. A., Traxler, R. E., Padia, L. B., & Remund, C. (2022). Understanding internships for transition-age students with disabilities. *Teaching Exceptional Children*, 54(4), 286-294.
- Stuart, P. H. (2013). *Social work profession: History*. In *Encyclopedia of Social Work*.
- To, W. M., & Lung, J. W. (2020). Factors influencing internship satisfaction among Chinese students. *Education + Training*, 62(5), 543-558.
- University of Washington School of Social Work. (2023). *2023-2024 Welcome Packet*.
- Zastrow, C. (2010). *Introduction to Social Work and Social Welfare*. Brooks, Cole.

Erbay, E., Adıgüzel, İ. B., & Akçay, S. (2013). Sosyal hizmet

Post-Truth Olgusu Ekseninde Güncel Reklamlarda Gerçeğin Dönüşümü

Transformation of Truth in Current Advertisements on the Axis of the Post-Truth Phenomenon

Makbule Büşra EYİŞ



Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Isparta / Türkiye

Rukiye ÇELİK



Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Isparta / Türkiye



ÖZ

Düşünsel bir süreç olan post-truth olgusu, farklı medya araçları ve içerikleri kullanarak izleyiciye sunulan siyasi, ekonomik ve toplumsal olayları ilgilendirir. Ancak önemli toplumsal-sosyal konular dışında gündelik yaşamla ve diğer birçok alanla da ilişkilendirilebilir. Toplumsal ve kültürel bağlamda önemli bir etkisi olan ve ayna görevi gören reklam ise bu süreçte ele alınması gereken önemli olgulardandır. Reklam temelde bir ürün ya da hizmetin tanıtılması olarak tanımlanmaktadır. Ancak reklam, temel amacının ötesinde tanıtım sürecinde alternatif teknikler vasıtasıyla gerçeklerle oynayarak tüketicinin düşünce ve davranışlarını etkileyip ikna etmek üzerine tasarlanan bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Reklam doğası gereği ikna etme üzerine algı oluşturmaya ve ürünü satmaya odaklanır fakat post-truth'u farklı yapan, ürünün tanıtımını kendi malzeme ve görselleri ile değil alternatif bir gerçekle oluşturuyor ve sunuyor olmasıdır. Reklamlar temsil ettiği duyguları üretmeyi vaat ederken duygunun tüketilmesini ve tekrar satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlar. Bu anlamda reklamlar ideolojileri şeffaf olan birer gösterge olarak değerlendirilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı iki farklı reklamın tüketicie vaat ettiği duyguyu post-truth olgusu bağlamında değerlendirerek Roland Barthes'in yapısal çözümleme yöntemi ile incelemektir. Göstergibilimsel analiz ile incelenen reklamların günümüz rekabetçi piyasasına uyum sağlamak ve tüketicinin satın alma davranışını etkilemek amacı ile olduğundan daha etkileyici görsellerle sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu aşamada görsellerin çeşitli ışık- çekim stratejileri ve hileleriyle olduğundan farklı malzemelerle sunulduğu ve istenilen etkinin verilmesi için ürün içeriğinde bulunmayan farklı malzemelerle görsel olarak desteklenerek etkileyici bir görüntüye ulaştırıldığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Post-truth, manipülasyon, reklam, yeni medya, göstergebilim.

ABSTRACT

The phenomenon of post-truth, which is an intellectual process, concerns political, economic and social events presented to the screen using different media tools and contents. However, apart from important socio-social issues, it can also be associated with daily life and many other areas. Advertising, which has an important social and cultural impact and acts as a mirror, is one of the important facts that should be addressed in this process. Advertising is classified as promoting a product or service. However, advertising is used as a propaganda tool designed to persuade people's thoughts and behaviors and influence by playing with facts obtained through alternative techniques through a comprehensive promotional process of the main purpose. The stability of advertising focuses on creating perception and selling products on persuasion, but what makes post-truth different is that it creates and presents an alternative reality rather than promoting the product with its own material and visuals. It ensures that emotion wears off and repeat purchases occur, while still generating the revenues that ads represent. In this sense, advertisements can be used as indicators whose ideologies are transparent. The purpose of developing this ability is to convey Roland Barthes' method of structural analysis by expanding the post-truth phenomenon of the emotion offered by two different advertisements for entertainment. With semiotic analysis, it has been shown that the advertisements examined adapt to today's market and are presented with more impressive visuals in order to influence the purchasing behavior of traffic. At this stage, the images were presented in different ways with various lighting systems and tricks, and an impressive image was achieved by visually supporting different options not included in the product content to distribute the effect as desired.

Keywords: Post-truth, manipulation, advertising, new media, semiotics.

Geliş Tarihi/Received 09.02.2024
Kabul Tarihi/Accepted 13.03.2024
Yayın Tarihi/Publication Date 29.03.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

Makbule Büşra EYİŞ

E-mail: busraeyis@gmail.com

Cite this article: Eyiş, M. B., & Çelik, R. (2024). Transformation of Truth in Current Advertisements on the Axis of the Post-Truth Phenomenon.

Dynamics in Social Sciences and Humanities, 5(1), 8-16.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Giriş

Hakikatin önemsizleştiği bu düşünsel süreçte post-truth kavramı yalnızca siyaset alanında değil sosyal ve diğer birçok bağlamda tartışılmaktadır. İlk kez Ralph Keyes'in 2004 yılında yayımladığı "The: Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life" - *Hakikat Sonrası Çağ* kitabında kullanmış olduğu post-truth kavramının kullanımı süreç içinde giderek artmıştır. Keyes (2021, s. 19) yalan söyleme eyleminin herhangi bir kaygı veya tereddüt içermeden, gerçeği örtbas etmeye çalışmadan gerçekleşmesini hakikat sonrasına ait bir durum olarak kabul eder. Keyes'e göre gerçek ve yalan arasındaki ayrım gitgide silikleşerek önemsizleşmiştir. Önemli olan gerçek ya da yalan söylenmesi değil hangisinin söylenmesinin duruma uygun olması ile ilgilidir. Keyes, post-truth kavramını ilk kez 2004 yılında kullanmış olsa da kavramın kullanım oranı 2015 yılında %2000 artmıştır. Bunun nedeni olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Trump'ın gerçekleştirdiği seçim faaliyetleri ve İngiltere'deki Brexit oylamasında hükümetin istediği oylama sonuçlarını almak için gerçekleştirdiği faaliyetler gösterilebilir. Her iki olayda da halkın kararını etkilemesi için ortaya atılan ve nesnel bir gerçeklikle sunulmayan iddialar söz konusudur. Örneğin; İngiltere'nin Avrupa Birliği'ne düzenli para gönderdiği, 333.000 göçmenin ülkeye girdiği gibi iddialarla halkın seçim kararlarını etkilemeye yönelik asılsız ve nesnel olmayan bilgiler ortaya atılmıştır. Medyada öne çıkan bu konular, çoğunluk tarafından araştırılmadan veya üzerinde düşünülmeden hakikat olarak kabul edilmiş ve oy verme sürecinde kararlarını etkilemiştir.

Toplumsal olarak büyük önem taşıyan bu iki olayda da post-truth'un düşünsel izlerini görmekteyiz. Bu olaylar neticesinde kavramın kullanımında önemli derecede artış gözlenmiş ve Oxford Sözlük tarafından 2016 yılında yılın kelimesi olarak seçilmiştir. Oxford Sözlüğü'nün tanımına göre post-truth; "nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu" şeklinde tanımlanmıştır (Oxford Dictionary, 2024). Türkçe literatürde "hakikat sonrası", "hakikatin önemsizleşmesi", "hakikatin gizlenmesi", "gerçek ötesi", "hakikat ötesi", "gerçek sonrası" gibi farklı çeviri önerileri de mevcuttur (Terzi, 2020, s. 81). Kavramda kullanılan "post" ön ekinin genel kullanımı olan gerçekleşmiş bir durumun sonrası anlamından daha çok geride kalmak, önemsizleşmek, anlamını kaybetmiş olmak anlamları vurgulanmaktadır. En temelde post-truth kavramı gerçeğin farklı şekillerde sunulması ve durumun inanılması istenilen gerçek formunda biçimlendirilmesidir. Bu durumdan hareketle inandırılması istenilen gerçeği sunmak için kişisel kanaatler ve duygulardan yararlanır (Kaya, 2022, s. 280). Bu bağlamda post-truth'da oluşturulan gerçeğin ne

olduğundan çok hangi duyguyu uyandırdığı önemlidir. Oxford Sözlük tanımında olduğu gibi duygular ve kişisel kanaatlerin, nesnel gerçeklerden daha önemli olduğu vurgulanır. Kavramın ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit oylamasının gerçekleştiği 2016 yılında %2000 artmasının önemli nedenlerinden biri Trump'ın Başkanlık seçiminde medyayı yoğun bir biçimde kullanması ve medya içerikleri ile kitleleri duygusal olarak etkilemeye çalışarak manipülatif içerikler kullanmış olmasıdır (Hermida, 2016). Gerçeğin yerini alan duygusal anlatılar ve kişisel görüşler bilimsel bilgiyi, akli, şüpheciliği yok sayarak duygusal olarak inanılması istenilen gerçeğe inandırılmasını sağlamıştır. Bununla beraber post-truth'dan önce de kişiler duygusal ve kişisel kanaatlerden etkilenmektedir. İnsan varoluşu itibarıyla yaptığı seçimlerde duyguları ile karar verme eğiliminde bulunabilir ancak hakikat sonrasında kişi tamamen akıl dışı ve duygusal ölçütlerle tercihlerini ve gerçeklerini belirler (Aslan, 2020 s. 89)

Medya ve Post-truth

Hakikat sonrasında sunulan anlatılar herhangi bir kanıt veya nesnel bir kaynak gerekmesizin hikayeler ve anlatılar etrafında şekillenip sunulabilir. Oluşturulan bu anlatılarla kişilerin inançları istenilen şekilde biçimlendirilir. Oldukça kolay ve zahmetsiz şekilde oluşturulan bu inanç ve kanaatleri ise yıkmak veya değiştirmek oldukça zordur. Bu noktada televizyon ve görsel kaynaklar aracılığı ile üretilen içerikler sıklıkla kullanılmaktadır. Keyes'e (2021, s. 187) göre, televizyon en temelde görsellerden oluşmakta ve izleyiciye mesajını görseller yoluyla iletmektedir. Görseller ve imgeler vasıtasıyla sunulan gerçekler ise gerçek ya da dürüstlük ile ilgili olmaktan çok oluşturulmak istenilen dürüstlüğü görünümünü açıklar. Kullanılan bu imge ve mesajlar, televizyon ya da medya izleyicisine gerçekleri aktarmayı değil dramatik yoğunluk içeren izleyici/kullanıcı ile içerik bağı oluşturmayı amaçlamaktadır. Baudrillard (2017, s. 81) izleyiciyi medyadan çeşitli görsel, imge, ses ve yazıya dönüştürülen mesajları sorgulamadan kabul eden süngerimsi bir nesneye benzetir. İzleyicinin yaşamı medya tarafından oluşturulan kurgulanmış içerikler tarafından kuşatılmıştır. Medya tarafından üretilen bu kurgulanmış gerçeklikleri ise hipergerçekler olarak kabul etmektedir. İzleyicinin hakikat olarak düşündüğü ve kabul ettiği bu hipergerçekler, imgeler ve göstergelerin oluşturduğu bir simülasyondan fazlası değildir. İzleyici ise hakikat sahte ayrımını yapamayacak kadar yoğun bir biçimde bu içeriklere maruz kalmaktadır. Baudrillard simülasyon kavramı ile sentetik olarak üretilmiş bir gerçeklikten söz eder. Ancak üretilen bu gerçeğin/simülasyonun amacı gerçeği yok etmek ya da gizlemek değil; simülasyon ile gerçeği yeniden inşa etmektir (Horrocks, 2000, s. 5). Simüle etmek olan bir şeyi değiştirmek, yalan söylemek ya da -miş gibi yapmak ile ilgili

değildir. Amacı sahte ve gerçek gibi bir ayrıma gerek duymaksızın gerçek ile ayırt edilemeyecek biçimde onun yerini almaktır. Gerçeğin yerini kopyasının aldığı bu gerçekliğe ise hipergerçeklik denir.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla izleyicilere sunulan ve çeşitli içeriklerden oluşan haberler, tarihsel olaylar, reklam ve diğer içeriklerle kişilerin gerçeklik algıları şekillendirilir. Bunun sonucunda gerçek, varlığı sorgulanmayan, perdenin ardında kalan ve görüntülerin bolluğu arasında anlamı kaybolan bir duruma gelir. Baudrillard'ın (2017, s. 29) Disneyland evrenini anlattığı simülakr örneğinde o dönem içinde bulunulan durum özetlenmiştir. Disneyland eğlenceli ve çeşitli görsel işitsel oyunlarla tasarlanan, insanların oradayken eğlendiği, kalabalık içinde mutluluk ve sıcaklık hissi yaşadığı adeta minyatür bir Amerika'dır. Fakat kişi içeriden çıkıp otoparktaki arabasına giderken kendisini meşgul eden ve eğlendiren oyunlardan uzaklaşmış ve yalnızlığının farkına varır. Baudrillard, Amerika'yı ve oluşturulan bu kurgusal evreni en iyi simülasyon örneği olarak değerlendirir. Hakikatin ya da gerçeğin bir önemini kalmadığı bu evrende gerçeğin gizlenmesinden çok dönüştürülmesini tartışmak daha anlamlıdır. Gerçeğin bu dönüşümü sonucunda izleyici maruz kaldığı yoğun göstergeler nedeni ile sanal ile gerçeğin ayrımını yapamaz (Baudrillard, 2017, s. 116).

Televizyon gibi görsel kitle iletişim araçları ile sunulan içerikler post-truth'un yükselişinde ve kişilerin inançlarının oluşturulmasında önemli bir yer tutmaktadır. Sunulan haber, reklam vb. içeriklerin doğru ya da güvenilir olduğunu sorgulamaktansa kendi görüşleri ile uyumlu olması daha önemlidir. Kişilerin doğru bilgiye ulaşmasında dijital medya araçlarının gelişmesinin de etkisi olmamıştır. Aksine dijital ortamda sunulan içeriklerin kontrol sürecinden geçmeden dolaşıma girmesi, doğru bilgiye ulaşmayı zorlaştırmakta ve kişilerin kanaatlerini yönlendirmeyi kolaylaştırmaktadır. Bununla beraber internet ortamında kullanıcıya ulaşan yoğun enformasyon içeren içerik bombardımanında olgular ile kanaatler bir bütün olarak sunulduğu için kişiler neye veya neden inanılması gerektiği ile ilgili bir sorgulama yapmaktansa çoğunlukla yönlendirmelere açık hale gelmektedir. Geleneksel kitle iletişim kitleleri istediği yönde etkileyebiliyor oluşunun ardından sosyal medyanın dijital ortamların ve ağların kullanımındaki bu yükseliş, post-truth'un daha güçlü bir şekilde görülmesine neden olmuştur. Bu durum ise hakikatin sorgulanmadığı ve hatta önemini kalmadığı bir evreye geçilmesini kaçınılmaz kılmıştır (McIntyre, 2022, s. 88-89).

Hakikat sonrası olgusu ile hakikatin varlığı inkâr edilmez ancak olgular, inanışlar ve gerçekler kişinin algısı ile şekillenir. Bununla beraber hakikat sonrasında gerçekler kişi

için taşıdığı önem bağlamında değerlendirilebilir. Bir kişinin bir gerçeği diğer alternatiflere tercih etme nedeni ile kişinin kendi görüş ve bakış açısının uyumlu olması ve ne ölçüde örtüştüğü çoğunlukla kişinin gerçeğini belirlemektedir. Kanıt, nesnel veri, akılcılık gibi kavramlar anlamını ve geçerliliğini kaybetmiş; kişinin görüşleri ile gerçekler arasında uyumsuzluk durumu oluşmuştur. Kitle iletişim araçları, medya ve dijital medyanın desteklediği bu süreçte yanlış kavramlar, ideolojiler veya alternatif gerçekler rahatlıkla sunulmaktadır (Alexy, 2022, s. 324). Hakikat sonrası, siyasette ve haberde olduğu kadar reklamcılık ve markalaşma gibi endüstriler tarafından da çeşitli stratejiler üretmek için kullanılmaktadır.

Reklamda Algı ve Manipülasyon

Reklam, temelde tüketiciyi etkilemek ve ikna etmek üzerine tasarlanan bir propaganda türüdür. Reklamın amacı en baştan bu yana aynı olsa da zaman içinde reklam yoluyla yayılan mesajlarda büyük bir değişim gerçekleşmiştir. Reklam, tanıtılan ürünün gerekliliği ve kullanımından çok o ürünün pazarlanması sürecinde farklı alternatifler sunar. Reklam, "bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlardır". Daha geniş anlamda ürün, hizmet veya malların, basın ve televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtımı yapılarak kamuya sunulması olarak tanımlanmaktadır. (Mutlu, 2017, s. 275). Goddard (2002, s. 65) reklamı yaşadığımız ve içinde bulunduğumuz çevre ile ilgili fikirlerimizin oluşmasında önemli bir parça olarak değerlendirir. Reklam, bu çevreyi oluştururken kişilerin arzuladığı ve imrendiği şekilde bir imaj oluşturur. Böylece kişilerin var olan ihtiyaçlarından çok yeni ihtiyaçlar oluşturur ve bunun etrafında bir anlam inşa eder. Bir söylem olarak reklam tüketicinin kimliğini, isteklerini ve davranışlarını belirler ve kişinin tüketmesini sağlamayı amaçlar. Tanıtılan ürün ya da hizmetin kişinin hayatında önemli bir eksik olduğu imajını çizerek, daha iyi bir yaşama sahip olma vaadi sunularak ya da herhangi bir konuda daha cazip hale getirilerek tüketiciye sunulması söz konusudur.

Markanın tüketici kitle tarafından tanınması, sunduğu ürün ve hizmetler hakkında kitleyi bilgilendirmesi reklamın önemli misyonlarından. Görüntü, resim, ses, yazı biçimi, yazı fontu, renk, logo çeşitli reklam stratejilerinde kullanılan temel kalıplardır. Ancak bunlar kadar tüketicinin satın alma kararını etkilemesi de önemli misyonları arasında yer alır. Bu gerekliliğin yerine getirilebilmesi için reklam kampanyalarında çeşitli yaratıcı stratejilerin geliştirilmesi ve güncel gelişmelerle senkronizasyon içinde ilerlenmesi gereklidir. Reklam kampanyalarında uygulanan yaratıcı stratejiler "uzman kişi desteklenmesi", "tanıklık", "ünlü kullanımı", "hayattan örnekler", "karşılaştırmalı reklam" ve

“müzik kullanma” gibi başlıklar ile incelenmiştir. Tanıklık, ürün kullanıcılarının yorum ve olumlu deneyimlerini paylaştığı reklam kampanyalarıdır. Uzman kişi desteklenmesi, tanıtılacak ürünün konusu ile ilgili uzmanlığı olan kişilerin teknik açıdan bilgilendirdiği reklam kampanyalarıdır. Reklamda ünlü kullanımı ise tüketici ve içinde bulunduğu toplum tarafından beğenilen, onaylanan ünlü kişilerin reklamda yer almasıdır. Bir diğer reklam stratejisi olan hayattan örneklerle ise tanıtımı yapılan ürünün günlük hayattaki kullanımı sayesinde tüketiciye sağladığı rahatlık vs. örnek gösterilir. Karşılaştırmalı reklamda, ürün ve başka firmanın benzer ürünü karşılaştırmalı bir şekilde sunulur ve rakip ürün ile kıyaslama yapılır. Son olarak müzik kullanma ise ürünün ve şarkının unutulmayacağı daha basit ses ve sözlerden oluşmaktadır. Bunun amacı ürünün şarkısının tüketicilerin dillerine dolanması ve kişilerin hafızasında yer etmesidir (İplikçi, 2015, s. 70-75). Yaratıcı reklam kampanya stratejileri daha farklı örneklerle çeşitlendirilebilir. Teknolojik gelişmelerle beraber marka ve ürünün tanıtılması için daha farklı iletişim ortamları kullanılabilir. Aynı zamanda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda iletişimin kolaylaşması ile reklam veren ve hedef kitle arasındaki mesafe kısalmıştır. Tüketicuyu etkilemeye çalışan reklam verenler çeşitli stratejiler geliştirerek ürünü ya da hizmeti tüketiciye sunmaktadır. Reklamın en önemli amaçlarından olan iknayı sağlayabilmek için ise çeşitli duygusal veya mantıksal yaklaşımlar geliştirilmektedir. Örneğin kısa vadeli ve ulaşması daha kolay olan ürünler için duygusal stratejiler geliştirilirken, uzun vadeli ve fiyat olarak daha yüksek ürünler için mantıksal stratejiler kullanılmaktadır (İplikçi, 2015, s. 76). Reklam endüstrisinin bu stratejileriyle tüketiciyi manipüle edilerek satın alma eyleminin gerçekleşmesi amaçlanır. Schiller’e (1993, s. 14) göre zihinleri belli amaçlar doğrultusunda yönlendirmek, haber vb. yayın akışlarını kontrol altında bulundurmak gibi amaçlar medyada manipülasyonun yalnızca bazı örnekleridir. Özellikle reklam sektörü ve pazar ekonomisinin amaç ve çıkarları için bu yöntem oldukça etkilidir.

Manipülasyon, belli çıkarlar elde etme amacıyla kişilerin davranış, duygu ve düşüncelerine müdahale ederek kontrol altına almak olarak tanımlanır (Salceanu, 2014, s. 839). Etkilenmesi istenilen kişi veya kitleye iletilen mesajın bir takım sosyolojik ve psikolojik teknikler aracılığı ile şekillendirilip hedeflenen yönde ve belli amaçlar çerçevesinde iletilmesidir (Uncu, 2021, s. 94). İletilen mesajın akışı ile ilgili yönlendirme yapmak, mesajın kişi tarafından amaca yönelik algılanmasını sağlamak, kontrol altında tutmak ve yönetmek gibi manipülasyon içeren durumlar sermaye ekonomisi için önem taşımaktadır. Schiller, (1993, s. 10) manipülasyon teriminin kavramsal

açıklamasını yaparken beş mitem bahsetmiştir. Mitemlerden ilki; “bireysellik ve kişisel tercih”tir. Bu mitem, her ne kadar manipülasyon ile tezatlık içerse de özgürlük kavramına gönderme yapmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında sıklıkla kullanılan “özgürlük” kavramını, halkla ilişkilerde Bernays’ın uygulamalarında da fazlası ile görmekteyiz. Bununla beraber Bernays rızanın oluşturulması ve halkla ilişkilerde propagandayı gerekli ve demokratik yöntemler olarak görmüştür (Güler, 2018, s. 78). Schiller’in bir diğer mitemi olan “yansızlık” mitemi ise manipülasyonun varlığının inkâr edilmesi ile ilgilidir. *“Manipülasyonun olabildiğince etkili olabilmesi, varlığına delalet eden unsurların ortalarda gözükmesiyle mümkündür. Manipüle eden şahıs, olayların tabii mecrasında aktığına inanırsa manipülasyon başarılı olmuştur demektir. Kısaca ifade etmek istersek; manipülasyon yanlış bir realiteye gereksinim duyar, bu yanlış realitenin işlevi manipülasyonun varlığını sürekli olarak inkâr etmektedir.”* (Schiller, 1993, s. 23).

Reklamda tasarlanan her unsurun esas amacı ürünü veya hizmeti tanıtmak, hakkında bilgi vermek ve satmak için tüketiciyi ikna etmektir. Reklamın etik tanımına göre belli bir amaca hizmet ediyor olması ve tüketicinin ihtiyacına yönelik bir hizmet veriyor olması gerekmektedir. Ancak günümüz rekabetçi piyasası ile reklam etik tanımından ayrılarak tüketiciyi çeşitli ikna ve manipülasyonlarla yönlendirebilmektedir. İhtiyaç dışı tüketime yönlendiren bu rekabetçi piyasa, tüketiciyi ihtiyaç dışı yeni alışkanlıklara yönlendirmekte ve yeme-içme, moda, yaşam alışkanlıkları gibi konularda tüketime sevk etmektedir (Uncu, 2021, s. 95). Bunu yaparken tanıtılan ürün olduğundan daha estetik bir görünüme ulaştırılır. Daha pürüzsüz, parlak, renkli veya lüks gösterilerek tüketicinin gerçeklik algısı üzerinde bir yanıltma ile manipülasyon yapılır. Reklamda kullanılan imgesel unsurlar çeşitli çekim teknikleri ve başka ürünlerin kullanımı ile görsel olarak daha etkili hale getirilmektedir.

Post-truth Olgusu Ekseninde Güncel Reklamlarda Gerçeğin Dönüşümü

Postmodernizme göre, birey artık tüketimi ihtiyacı olduğu için değil sembolik anlamı için gerçekleştirir. Tüketici, herhangi bir ürünü alma konusunda karar sürecindeyken rasyonel gerekliliklerinden çok ürünün kişisel veya toplumsal olarak sunduğu anlamlarla ilgilenir. Vankatesk’e (1999, s. 155) göre, yeni tüketim ve pazarlama biçimleri için önemli beş koşul mevcuttur. Bunlar, tikelcilik, sembolik davranışlar, hipergerçeklik, bölümlendirme ve işaret sistemidir. Baudrillard’ın üzerinde durduğu hipergerçekliği Vankatesk, pazarlama açısından bireylerin kendi zihinleri ve hayal güçleri ile oluşturduğu pragmatik ve yaratıcı imgelemlerin bir ürünü olarak nitelendirmektedir. Tüketim ve pazarlama konularını daha iyi kavrama amacıyla süreci, içinde

bulunulan tarihsel, düşünsel, ekonomik ve toplumsal konjonktürden ele almak ve postmodernizm, post-truth bağlamında değerlendirmek önemlidir. Postmodernist bakış açısına göre kişiler tüketici konumunda irrasyonel tercihler yapabilmektedir. Ancak post-truth bağlamında incelendiğinde tüketicinin zihinsel sürecini ve tercihlerini yalnızca post-truth ile açıklamak yeterli değildir. Pala ve İşlek, (2021, s. 378) bu süreçte tüketicinin tercihlerini “irrasyonel” kararlarla değil “post-rasyonel” bir süreçle yürüttüğünü ifade etmiştir. Irrasyonel süreçte pazarlaması yapılan ürün ya da hizmetler çeşitli sembol, psikolojik teknik ve imgeler gibi unsurlar kullanılarak belli bir çaba eşliğinde gerçekleştirilir. Post-rasyonel süreçte ise tüketici manipüle edilerek ikna süreci gerçekleştirilir. Bu süreçte pazarlanan ürün tüketicinin çeşitli ihtiyaçları dahilinde olmayabilir. Ancak tüketicinin üründen sağlayacağı fayda ya da gereklilikten öte ürünü cazip hale getiren bir pazarlama süreci hakimdir. Reklam yapısı gereği bir ürünü satmaya odaklanırken var olan bir gerçeklikten yola çıkarak çeşitli algılar yaratabilir. Fakat post-truth olgusunu farklılaştıran durum, var olan ürünün gerçekte olduğundan daha farklı malzemeler ya da görsellerle oluşturulması ve bu şekilde tanıtılmasıdır.

Schiller’in, (1993, s. 30) “değişmeyen insan tabiatı” mitine göre insanın varoluşsal özellikleri değişmez ancak zaman değişmektedir. Değişen zaman içinde önemli zihinsel değişimler olduğu gibi teknolojik gelişmeler de meydana gelmiştir. Bu gelişmeler reklam ve pazarlama konusuna fotoğrafçılık ve imajinasyon gibi kavramları dahil etmiştir. Görseller kişileri manipüle etmek için kullanılan en önemli kaynaklardır. Post-truth’da özellikle reklam için üretilen fotoğraf ya da videolarda ürünler, üzerinde çalışılarak olduğundan daha cazibeli gösterilir. Böylece tüketici satın almaya açık hale getirilir (Özdemir, 2013). Örneğin bir yiyecek ürünü kısa bir sürede hazırlanmakta iken reklam için hazırlanan görsel, farklı çekim tekniği ve materyaller kullanıldığı için çok daha uzun sürede hazırlanmaktadır. Aynı zamanda ürünün reklam için hazırlanacak görselinde çoğunlukla ürünün kendisi değil farklı malzemelerden hazırlanan kendisinin bir kopyası, başka bir ifadeyle “hipergerçeği” kullanılır.

Materyal ve Yöntemler

Reklamda Post-truth Yansımalarına İlişkin Göstergebilimsel Bir İnceleme

Göstergebilim, Saussure’ün dilbilim çalışması (1966) ve Pierce’in felsefi çalışması (1958) olmak üzere iki farklı incelemeden gelmektedir. Saussure göstergenin, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki olguya bağlı olduğunu belirtmiştir. Buna göre gösteren, maddenin görünen nesne

olarak var olan boyutudur. Gösterilen ise bu nesne ile zihnin kurduğu ilişkiyel anlamıdır. Bu bağlamda Saussure’ün iletişim süreci anlayışı, zihnin kavramlardan alıp işlediği işaretler vasıtasıyla ortaya koyduğu anlamlara dayanmaktadır (Combe ve Crowther, 1999). Saussure ile aynı dönemde yaşayan Pierce ise “semiotics” kavramını kullanarak “bilginin, tanımanın (cognition), düşünmenin hatta insanın özünde göstergeler (semiotic) olduğunu ileri sürer.” Pierce’e göre evrensel gerçeklik göstergelerdir. Bununla beraber “her düşünce, aslında başka göstergelere gönderme yapar, yani başka göstergelerden kaynaklanır” (Akerson, 2005, s. 62). Pierce temsil, nesne ve yorum arasındaki ilişkiye dayanan bir gösterge teorisi geliştirmiştir. Bu teoriye göre temsil, göstergenin kendisidir. Temsilcinin temsil ettiği şey nesnedir ve yorum ise göstergenin anlamıdır (Combe ve Crowther, 1999).

20. yüzyılda Levi-Strauss, Greimas, Umberto Eco ve Roland Barthes gibi önemli kuramcılar da bu çalışmaları devam ettirmiş, göstergebilimsel çözümlemeyi farklı biçimlerde ele alarak geliştirmişlerdir. Göstergebilimin modern bir bilim dalına dönüşmesinde ve farklı kavramlar bağlamında çalışılmasında Barthes’in etkisi büyüktür. Barthes’a göre (2014, s. 182) gösteren ve gösterilen, göstergeyi tanımlamaktadır. Barthes’in göstergebilim çözümlemesi üç temel kavramdan oluşur. Bunlar gösteren, gösterilen ve göstergedir. Gösteren ve gösterilenin bağıntısal çağrışımı gösterge terimini ortaya çıkarmaktadır. Bu üç kavramı daha iyi anlayabilmek için Barthes’in şu örneği oldukça yerindedir; “*Bir gül demetini alalım; ona tutkumu anlattırıyorum. Burada bir gösteren, bir gösterilen, bir de güller ve tutkum yok mudur?*” (Barthes, 1998, s. 182). Örnekte kullanılan gül demeti bir sözcük olarak gösteren, gül demetinin bir çiçek olmasının düz anlamı ise gösterilendir. Gül demetinin tutkuyu anlatması göstergedir. Bu bağlamda Barthes’in göstergebilim yaklaşımında en temel kavram anlamdır. Buna göre tüm görsel öğelerin (örneğin resim, eski yazın yapıtları, görsel, törensel çizimler vb.) anlamlandırma dizgeleri oluşturduğunu vurgular.

Göstergelerin anlamları, içinde bulunulan toplumun konjonktüründe şekillenerek bu kodlar doğrultusunda üretilmektedir. Göstergebilimsel analiz ile bu kodlar anlamlandırılarak yorumlanır ve çözümlenir. Barthes’in göstergebilimsel çözümlemede vurguladığı bir diğer konu ise yan anlam ve düz anlam kavramlarıdır. Düz anlam, gösteren ve gösterilenin oluşturduğu ortak gösterge anlamını ifade ederken yan anlam, göstergenin kişisel duygu ve kültürel değişkenler doğrultusunda oluşan anlamıdır (Barthes, 1979, s. 87-88). Yan anlamda, öznel ve çözümleyicinin kendi yorumlarının göstergenin anlamını ile etkileşim içinde olduğu bir tanımlanma söz konusudur.

Roland Barthes, gösterge dizgesi içeren tüm metinlerin bir anlam dizgesi oluşturduğu görüşündedir. Buna göre görsel ve dilsel dizgeler içeren reklamlar da kültürel öğeleri içinde barındıran bir anlamlama dizgesinden oluşur. Barthes'in göstergebilimsel analiz ile yapısal çözümleme yaklaşımı, popüler kültür çözümlemelerinde ve çağdaş çalışmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alan yazını incelemelerinde Ceyhan (2019) çalışmasında post-truth olgusu çerçevesinde dijital medya ortamlarının, toplumun siyasi söylemleri ve motivasyonlarına etkilerine yönelik teorik bir çerçeve ortaya koymuştur. Pala ve İşlek (2021) çalışmalarında sosyal medya kullanıcısının post-truth olgusunun tüketim kararlarını etkileyip etkilemediğini tartışmıştır. Açıklan (2022) çalışmasında öncelikle post-truth kavramına değinmiş daha sonra dijital medyanın yapısı ile epistemolojisini inceleyerek post-truth olgusu kapsamında tartışmıştır. Yapılan bu çalışmada da çözümlenecek Reklam 1. ve Reklam 2. görselleri Roland Barthes'in yapısal çözümleme tekniği ile analiz edilecektir.

Çalışmada post-truth bağlamında incelenecek Reklam 1. ve Reklam 2.'de kullanılan görseller, reklam ürününde yer alan öğelerin kendi içeriği ile oluşturulmamasından yola çıkılarak seçilmiştir. Görsellerinin seçilmesinde görüntünün gerçeklik bağlamında dönüşümü ön planda tutulmuştur.

Reklam 1.



Reklamın Tanımı: Asitli içecek reklamı

Reklamda Analiz Birimleri: Biçim Açısından.

Görsel Göstergeler: Reklamda şeffaf, cam bir bardakta yer alan asitli içecek bulunmaktadır.

Teknik Kodlar: Teknik kodlar, aydınlatma, renk ve çekim açısı ön planda tutularak değerlendirilmiştir.

- Çekim Açısı:** Ürün görseline karşıdan ve net bir bakış açısı kazandırılması için karşıdan çekim açısı kullanılmıştır. Bu açı ile tüketici ve ürün karşı karşıya getirilerek ürünün ön plana çıkarılması sağlanmıştır.
- Aydınlatma:** Ürünün açık renkli olması nedeniyle ön plana çıkarılması için koyu renkli fon kullanılmıştır. Kontrastlığı artırmak ve ürünü ön plana çıkarmak için görselde cephe ışığı kullanılmıştır. Doğru rengi elde etmek için gerekli olan cephe ışığı, görsele derinlik ve hacim kazandırma işleminde yetersiz kalmaktadır. Görsele daha fazla derinlik ve boyut kazandırmak için teppe ışığı ve yan ışık kullanılmıştır. Böylece ürüne derinlik ve hacim kazandırılarak ürün, metnin merkezine taşınmış ve vurgusu artırılmıştır.
- Renk Kullanımı:** Ürün renginin şeffaf olması ve ürünün ön plana çıkarılması amacıyla karmaşık bir renk skalası kullanılmaktansa tek ve koyu renkli bir fon kullanılmıştır. Ürünün sunulduğu bardak ise şeffaf ve cam seçilerek ürünün görünümü kolaylaştırılmıştır.

Simgesel Kodlar: Simgesel kodlar, zaman ve uzam bağlamında incelenmiştir.

Ürün görseli, uzamsal bağlamda ayırt ediciliği olmayan bir iç mekânda yer almaktadır. Görselde ürün dışındaki imgeler, ürünün ön plana çıkarılması amacı ile oldukça sade seçilmiştir. Ürünün renksiz ve şeffaf olması nedeniyle ürün çarpıcı bir renkle ya da tasarımla ön plana çıkarılmayacağı için arka plan ile kontrast oluşturulmuştur. Arka planda düz ve koyu renkli bir fon haricinde bir nesne ya da renk kullanılmamıştır. Böylece izleyici için görsele baktığında metnin ortasında bulunan şeffaf cam, büyük bir bardak ve içerisinde bol köpüklü, asitli bir içecek görmektedir. Bu şekilde metinde yer alan bir bardak içecek, izleyicinin dikkatini çekecek unsurlarla pekiştirilmiştir.

Anlamlandırma: Reklam metni bir görselden oluşmaktadır. Kullanılan görselde renk, ışık, açı, dekor ve kullanılan nesne ürünün ön planda olması için tasarlanmıştır.

Metinde yer alan reklam ürün tüketicinin dikkatini çekmesi amacıyla görsel olarak daha etkili hale getirilmiştir. Bunun için asitli içecekte olduğundan daha yoğun köpük ve asit gösterilmiştir. Soldaki görselde gösterildiği gibi karbonat ve soda ile köpürtme işlemi yapılarak görselleştirilmiştir. Bu şekilde görsel olarak tüketiciyi daha fazla etkileyip satın almaya teşvik edilmesi amaçlanmıştır.

Reklam 2.



Reklamın Tanımı: Hamburger reklamı.

Reklamda Analiz Birimler: Biçim Açısından.

Görsel Göstergeler: Reklamda koyu renk bir fonda bulunan hamburger görseli kullanılmıştır.

Teknik Kodlar: Teknik kodlar, aydınlatma, renk ve çekim açısı ön planda tutularak değerlendirilmiştir.

- a. **Çekim Açısı:** Ürün görseline karşıdan ve net bir bakış açısı kazandırılması için, karşıdan çekim açısı kullanılmıştır. Bu açı ile tüketici ve ürün karşı karşıya getirilerek, ürünün ön plana çıkarılması sağlanmıştır.
- b. **Aydınlatma:** Ürünün ön planda kalması için koyu renk fon kullanılmıştır. Benzer şekilde ürünün ön planda ve dikkat çekici bir görünüm kazanması amacıyla görsel cephe ışığı kullanılmıştır. Aynı zamanda tepe ışığı ve yan ışık da kullanılarak görseli derinlik ve boyut kazandırılmıştır.
- c. **Renk Kullanımı:** Ürün kahverengi, yeşil, kırmızı ve sarı renklerden oluşmaktadır. Ürün görselinin birçok farklı renkten oluşması nedeni ile fonda düz ve koyu bir renk tercih edilerek ürünün daha net görünmesi sağlanmıştır.

Simgesel Kodlar: Simgesel kodlar, zaman ve uzam bağlamında incelenmiştir.

Ürün görseli, uzamsal bağlamda ayırt ediciliği olmayan bir iç mekânda yer almaktadır. Görselde ürün dışındaki imgeler, ürünün ön plana çıkarılması amacı ile oldukça sade

seçilmiştir. Ürünün birçok renkten oluştuğu ve çarpıcı bir renkle ya da tasarımla ön plana çıkarılamayacağı için arka plan ile kontrast oluşturulmuştur. Arka planda düz ve koyu renkli bir fon haricinde bir nesne ya da renk kullanılmamıştır. Bu şekilde izleyici görsel baktığında metnin ortasında bulunan büyük bir hamburger görmektedir.

Anlamlandırma: Reklam metni bir görselden oluşmaktadır. Kullanılan görselde renk, ışık, açı, dekor ve kullanılan nesne, ürünün ön planda olması için tasarlanmıştır.

Metinde yer alan reklam ürünü tüketicinin dikkatini çekmesi amacıyla görsel olarak daha etkili hale getirilmiştir. Ürünün tüketici üzerindeki etkisini artırmak amacı ile hamburgerin daha büyük ve lezzetli görünmesi sağlanmıştır. Üstteki görselde yer alan hamburgerin aralarına daha yüksek görünmesi için kürdan çubuklar yerleştirilerek katmanları oluşturulmuş ve yükseltilmiştir. Hamburgerin arasında yer alan domates, marul, peynir, köfte gibi ürünlerin daha ayrılmış ve net görünmesi sağlanmıştır. Böylece tüketici için daha lezzetli bir görünümün elde edilmesi amaçlanmıştır.

Özellikle dijital medyada sunulan, iç içe geçmiş olan olgu ve kanaat kavramları ile kişiler neye inanacaklarını veya neyi sorgulayacaklarını bilemez bir durumda, filtre ya da kontrolden geçmeden yalnızca kendisine sunulan içeriğe maruz kalmaktadır (McIntyre, 2022, s. 89). Postmodernizm ile gelen meta bolluğu, toplumsal bazı ihtiyaçların doğal bir şekilde gelişmesinin önünde büyük bir engel olmuştur. Modern tüketim ile kişilere dayatılan sahte ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçlardan daha karşı konulamaz bir konumdadır (Debord, 2022, s. 65). Keyes, (2021, s. 187) imgenin görünümünde dürüstlüğü kendisinden çok görünümünün önemli olduğunu vurgular. Televizyon gibi görsel iletişim araçları çoğunlukla duyguları etkilemeyi amaçlar. Bu doğrultuda duyguları etkilemek gerçeklerden daha önemlidir.

İncelenen iki reklam görseli de ürünün gerçek görünümü ile değil görünmesi istenilen etki verilerek sunulmuştur. Bunun için ürünler kişinin tüketim isteğine duygusal ve fiziksel olarak oluşturulan formu ile sunulmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Kamusal ve siyasal alanda varlığını hissettiğimiz post-truth olgusu, kurumsal ve ekonomik alanı da kapsayan birçok alanda etkisini göstermektedir. Dijitalleşme, sosyal medya, haberleşme ve etkileşimin kolaylaştığı bu dönem post-truth

için bir zemin hazırlamaktadır. Yanlış bilginin ve yalanın daha rahat ve hızlı bir şekilde kabul gördüğü ve yayıldığı bu dönemde kişilerarası güven azalmaktadır. Bu durum siyasi, sosyal ve kamusal konular dışında gündelik yaşamımızı etkileyecek alanlarda da kendisini göstermektedir. Gerçekliği ya da nesnellığı ihmal edilen alanlardan birisi de reklamcılıktır. Reklamın amacı ortaya çıktığından bu yana daima aynıdır. Reklamlar bir ürünün veya hizmetin tanıtılmasına hizmet etmektedir. Ancak zaman içinde tüketiciye ilettiği mesaj değişime uğramıştır. İçerik ve mesajların satın alma ve tüketmeye yönelik belli taktikler yolu ile tüketiciye iletilmesi reklamın bir propaganda türüne dönüşmesine neden olmaktadır. Ürünün bir ihtiyacı karşılamasından öte kullanıcıda bir ihtiyacın oluşturulup pazarlanması güncel sürecin pazarlama stratejilerinden olmuştur. Bu şekilde tüketici ile duyuşal, görsel ve duyuşal bir bağ kurularak ürünün reklamı yapılır.

Reklamlarda tanıtımı yapılan ürünler ise günümüzün rekabetçi piyasasına uyum sağlamak, tüketicinin satın alma davranışına etkide bulunmak amacıyla olduğundan daha etkili görsellerle sunulmaktadır. Tüketicinin ikna edilmesi sürecinde çeşitli stratejilerle ürünler tüketimi artırmaya yönelik yaklaşımlarla tanıtılmaktadır. Bunun için çeşitli duyuşal ve mantıksal stratejilerin yanında görsel olarak da tüketicinin etkilenmesi sağlanır. İncelenen reklamlarda tanıtılan ürünlerin olduğundan daha etkileyici görünmesi için çeşitli görsel hileler yapılmıştır. Ürünün olduğundan daha etkileyici görünmesi için daha parlak, büyük, canlı, köpüklü vs. gösterilmesi söz konusudur. Çoğunlukla ürünün üretildiği gerçek malzemeleri dışında farklı malzemelerle bu etki verilmektedir. Kremşanti için tıraş köpüğü, asitli içecek için karbonat ve soda, karamel için araç yağı gibi farklı malzemelerle görsellerdeki etki artırılmaktadır. Tüketici ise ürünün görselinden lezzetli, güzel vs. göründüğünü düşünerek satın almaya karar vermektedir.

Sonuç olarak hakikatin geri planda kaldığı ve önemsizleştiği bu düşünsel süreçte birçok alanda olduğu gibi reklamcılıkta da post-truth'un varlığını görmekteyiz. Bireylerin işitsel ya da görsel olarak nesnel gerçekliği sorgulamadığı ve verilen enformasyona inanma eğiliminde olduğu bu süreçte post-truth olgusunun izlerini görmekteyiz. Bu anlamda tüketicinin reklam yoluyla tüketim konusundaki kararlarının etkilenebildiği ve sürecin iknaya yönelik stratejileri desteklediği söylenebilir.

Etik Kurul Onayı: Etik Kurul İzin Belgesi gerekmemektedir.

Yazar Katkıları: Tasarım –M.B.E., R.Ç.; Denetim- M.B.E., R.Ç.; Kaynaklar- M.B.E., R.Ç.; Malzemeler- M.B.E., R.Ç.; Veri Toplama ve/veya İşleme- M.B.E., R.Ç.; Analiz ve/veya Yorum- M.B.E., R.Ç.; Literatür Taraması- M.B.E., R.Ç.; Yazma- M.B.E., R.Ç.; Eleştirel İnceleme- M.B.E., R.Ç.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: Ethics Committee Permission Certificate is not required.

Author Contributions: Design –M.B.E., R.Ç.; Audit- M.B.E., R.Ç.; Sources- M.B.E., R.Ç.; Materials- M.B.E., R.Ç.; Data Collection and/or Processing - M.B.E., R.Ç.; Analysis and/or Interpretation - M.B.E., R.Ç.; Literature Review- M.B.E., R.Ç.; Writing- M.B.E., R.Ç.; Critical Review- M.B.E., R.Ç.

Declaration of Interest: There is no conflict of interest.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.


Kaynaklar

- Açıklın, Ş. N. (2022). Post-truth bağlamında sosyal medya. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 57, 1-11.
- Akerson, E. F. (2005). Göstergebilime giriş. İstanbul: Multilingual.
- Alexy, G. M. (2022). Luxury branding through advertising in the age of post-truth: A study on select television advertisement. IIS University Journal. A. 11(1).
- Aslan, O. (2020). Post-truth kavramının postmodernizm aynası üzerine düşen yansımaları. (Editör: Alpay, Yalın) Pasajlar: Post-Truth Çağı. Sosyal Bilimler Dergisi, 4, 109-124.
- Barthes, R. (1979). Gösterge Bilim İlkeleri. (Çev: B. Vardar & M. Rıfat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1998). Çağdaş Söylenler. (Çev: Y. Salman). İstanbul: Metin Yayınları.
- Barthes, R. (2014). Çağdaş söylenler. (Çev: T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). Simülakrlar ve Simülasyon. (Çev: O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Ceyhan, A. İ. (2019). Dijital iletişim çağında siyasetin dijitalleşmesi üzerine bir inceleme: Post-truth ve dijital siyasetin sahte haber ekseninde analizi. 4(27), 1-17.
- Combe, I. A. & Crowther, D. E. (1999) The Semiology of an Advertising Campaign: A Case of Market Repositioning, British Academy of Management Annual Conference, 1999., Working Paper Abstract Published in Conference Proceedings, 3, 1168.
- Debord, G. (2022). Gösteri toplumu. (Çev: A. Ekmekçi & O. Taşkent) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goddard, A. (2002). The language of advertising. Routledge.
- Güler, M. (2018). Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi. 3(5), 75-101.
- Hermida, A. (2016). "Trump and the Triumph of Affect News when Everyone is the Media" Erişim adresi: <https://theconversation.com/trump-and-why-emotion->

- triumphs-over-fact-when-everyone-is-the-media-68924. Media: theconversation.com
- Horrocks, C. (2000). Baudrillard ve milenyum. (Çev: K. H. Ökten). Everest Yayınları, İstanbul.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7(1).
- Keyes, R. (2021). Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma. (Çev: D. Özçetin) Ankara: Delidolu Yayınları.
- McIntyre, L. (2022). Hakikat – Sonrası. (Çev. M. F. Biçici) İstanbul: Tellekt.
- Mutlu, E. (2017). İletişim sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özdemir, F. (2013). Reklamın öteki yüzü: Manipülasyon. Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sakarya.
- Page, J. T. (2006). Myth and photography in advertising: A semiotic analysis. Visual Communication Quarterly, 13(2), 90-109.
- Pala, U., & İşlek, M. S. (2021). Post-truth çağında pazarlama ve tüketim. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(2), 375- 384.
- “Post-truth” Oxford Dictionary. Erişim Tarihi: 20.01.2024. Erişim Adresi: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=post-truth>
- Salceanu, C. (2014). The influence of computer games on children’s development. Exploratory study on the attitudes of parents. Procedia- Social and Behavioral Science. 149, 837-841.
- Schiller, H. (1993). Zihin yönlendirenler. Pınar Yayınları, İstanbul.
- Terzi, A. (2020). Eleştiri/ İnceleme: Post-Truth Kavramı ve Türkçe Karşılıkları Üzerine. Türk Dili. 820, 80-86.
- Uncu, (2021). Görsel iletişim ve reklam bağlamında görsel manipülasyon: Eleştirel bir bakış. (Ed. Ersin Diker ve Gülsüm Çalışır). “İletişim Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar ve Araştırmalar”. Eğitim Yayınevi, İstanbul.
- Vankatesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy. Journal of Macromarketing. 19(2), 153-169.

A Qualitative Study on Changing Consumer Behaviors After The Earthquake (Clothes Shopping)

Deprem Sonrasında Değişen Tüketici Davranışlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma (Giysi Alışverişi)

Müzeyyen ÖZHAVZALI 

Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School
of Social Sciences,
Department of Business Management
Kırıkkale, Turkey



Açıklama: Bu çalışmanın bir bölümü 17-19 Eylül 2023 tarihlerinde Dünya Kadın Konferansı-VI, Ankara, Türkiye'de "Deprem Sonrası Değişen Tüketici Davranışları Üzerine Nitel Bir Araştırma (Giyim Alışverişi)" başlığıyla bildiriler olarak sunulmuş ve genişletilerek bu dergi için makale haline getirilmiştir.

Geliş Tarihi/ Received 05.03.2024
Kabul Tarihi/ Accepted 27.03.2024
Yayın Tarihi / Publication Date 29.03.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

Müzeyyen ÖZHAVZALI

E-mail:

thavzalimuzeyyen@hotmail.com

Cite this article: Özhavzalı, M. (2024). A

Qualitative Study on Changing

Consumer Behaviors After The

Earthquake (Clothes shopping),

Dynamics in Social Sciences and

Humanities, 5(1), 17-23.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

ABSTRACT

Natural disasters are among the extraordinary negative events that negatively affect human life. Floods, earthquakes and fires are among the most common disasters and these events also affect people's consumption behaviors. In this study, it is aimed to examine the effects of earthquakes from natural disasters on certain consumption behaviors in clothes shopping. With the qualitative data collection method, after the earthquake that occurred in Turkey on February 6, 2023 and was described as the "Disaster of the Century", data were collected about the clothing shopping of earthquake victims and adult women who felt the earthquake and the data obtained were subjected to content analysis. As a result of the research, it has been determined that women who were exposed to the earthquake and felt the earthquake tried to meet their own and their family's clothing needs cheaper by taking various vocational courses/training to produce their own clothes instead of buying them due to the increasing prices in the clothing sector as in many sectors after the earthquake, increased or decreased their unplanned purchases, and made unnecessary or more clothing shopping than they needed before the earthquake. It has been seen that people's interest in vocational courses / trainings has increased after disasters such as earthquakes, and suggestions have been given to the relevant institutions. As a result of the research, it has been observed that people's interest in vocational courses/trainings has increased after the earthquake disaster, and suggestions have been made for the relevant institutions and people exposed to/feeling the earthquake.

Keywords: Business Statistics, Consumer Behavior, Earthquake, Clothes Shopping

Öz

İnsan hayatını olumsuz etkileyen sıra dışı olumsuz olaylar arasında doğal afetler de bulunmaktadır. Deprem, sel, yangın gibi bu olaylar insanların tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Bu çalışmada, doğal afetlerden depremin giysi alışverişinde tüketim davranışlarına etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Nitel veri toplama yöntemiyle 6 Şubat 2023'te Türkiye'de yaşanan ve "Asrın Felaketi" olarak isimlendirilen depremden sonra, depremlerde ve depremi hisseden yetişkin kadınların giysi alışverişleri hakkında veri toplanmış, elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda depreme maruz kalan ve depremi hisseden kadınların deprem sonrasında birçok sektörde olduğu gibi giyim sektöründe de özellikle artan fiyatlara bağlı olarak kendisinin ve ailesinin giysi ihtiyacını satın almak yerine kendi üretebilmek için çeşitli mesleki kurs/egitim alarak daha ucuza gidermeye çalıştığı, plansız satın almalarını artırabildiği veya azaltabildiği deprem öncesinde çok gereksiz veya ihtiyacından fazla giysi alışverişi yaptığı gibi sonuçlar tespit edilmiştir. Deprem gibi afet sonrasında insanların mesleki kurs/egitimlere ilgisinin arttığı görülmüş ilgili kurumlara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşletme İstatistiği, Tüketici Davranışları, Deprem, Giysi Alışverişi

Introduction

With the changes taking place in every sector, the products purchased by consumers have been among the topics that have been intensively researched by both the business world and the academic world since the beginning of humanity. Studies conducted in this field and the results obtained have revealed some models and approaches to understand how consumers' behavioral dimensions (5W1H, that is, what, when, why, where, who, how) affect the purchasing process. Classical purchasing models focus on enhancing purchasing efficiency and addressing disruptions in purchasing decisions. In contrast, modern models prioritize maintaining the continuity of the purchasing process. (İslamoğlu and Altunışık, 2010). Certain factors such as current circumstances, timing, psychological states, or individuals' appearances can influence customers' purchasing behavior. Consumers make purchasing decisions for their daily survival and make them according to their wishes.

Natural disasters; these are natural, technological and man-made events that cause physical, economic and social losses, especially loss of life, and affect communities by disrupting or interrupting normal life and human activities. Natural disasters occur in two ways. The first is earthquake, fire, flood, volcano eruption, storm, etc., it is not known exactly on what day and time they will occur. The second one is natural disasters that occur suddenly such as environmental pollution, erosion, drought which are natural disasters that develop slowly (Uzunçibuk, 2009:18-27; Yürük, 2010:67).

Natural disasters are among the extraordinary negative events that negatively affect human life. These events such as earthquakes, floods and fires also affect people's consumption behavior. This qualitative research aims to determine the effects of earthquakes, one of the natural disasters, on certain consumption behaviors. In the literature, we have not yet found a similar study like this one conducted on consumers who were affected by earthquakes due to natural disasters that lead to traumatic consequences. It is expected that this study will be able to contribute to the literature.

Literature

It is most important for people to survive extraordinary events such as natural disasters, historical events, various crises, and wars. He wanted to collect and analyze

enterprises of such activities in different regions. One of these areas is that consumers tend to purchase urgent and basic features that they may need during the crisis, rather than purchasing unnecessary things that are not needed in such crises (Aydınlioğlu & Gencer, 2020). However, it has been proven that people's survival psychology and behavior change after major events such as natural disasters and the flow of life, which can disrupt social life and even take risks. This type of change of course is stated as panic buying performance, which occurs during/after a disaster, in the event of a perceived disaster, with a large price increase/shortage and purchasing a significant volume of products (Yuen et al., 2020).

In their study, İnce & Kadioğlu (2020) obtained important findings from interviews with consumers who went through a period in which the epidemic spread widely in Turkey and quarantined themselves at home. The results of the research showed that in the event of an epidemic, consumers purchased more online and were more in demand for some retail products (İnce and Kadioğlu, 2020).

Erciş et al. in their studies (2016), death anxiety; examined its impact on consumer attitudes towards country-origin products, conspicuous consumption, label information, and non-profit organizations. This study also aims to identify and rank the attitudes most affected by death anxiety and present offers to the market (Erciş et al., 2016).

Nokay (2011) examined the association of intertemporal consumption preference with death anxiety. This study results showed that as death anxiety increases, the desire to consume today increases. In the study Kasser & Sheldon (2000) found it that, in the face of death certainty, consumers aim for a fuller salary for themselves in the future and hope to spend more on pleasurable things e.g. clothing and entertainment (Quoted in: Marchlewski, 2006, Mandel & Smeesters, 2008).

As a result of their study in 2020, Karakaya et al. found that traumatic events can cause consumers to start using cigarettes and alcohol, increase or decrease unplanned purchases, increase relaxing consumption and compulsive shopping, and increase or decrease price sensitivity (Karakaya et al., 2020).

“Hama (2001) states that approximately half of people go shopping when they feel stressed and diversion buying is used as a method to reduce stress. The study concludes that women shop more for stress reduction purposes (women are 61.5%, men are 32.5%). Additionally, consumers engage

in these behaviors more immediately after a stressful situation. (Hama, 2001).”

“Şengül (2018) examined the purchasing behavior patterns of families regarding housing in the central district of Düzce after the 1999 earthquake (Şengül, 2018).”

“Erkan et al. (2023) in their study researched the changes in consumers' purchasing behavior during the Covid-19 epidemic, which is one of the epidemic diseases among the types of crises. They found that perceived scarcity has an impact on anxiety and panic buying behavior. In this study, it was also seen that anxiety in consumers had an impact on panic buying behavior (Erkan et al., 2023).”

A consumer who feels negativity in the general structure of the economy is concerned about the future and may want to stock up by purchasing more of a food product that he believes will increase in price (Özden, 2007:28). In another study conducted with 2933 people in England, America, Germany and China, it was determined that consumers' food and beverage expenditures increased by 43% in China, 22% in Germany, 27% in England and 27% in America (Statista, Consumption Report, 2020). In this research, consumers' online purchasing behavior as well as their stocking tendencies were investigated.

Material and Methods

In this study, it is aimed to examine the effects of earthquakes from natural disasters on certain consumption behaviors. In this context, firstly, secondary data on the effects of the earthquake on individuals and consumers are examined. Then, with the qualitative data collection method, after the earthquake that occurred in Turkey on February 6, 2023 and was described as the “Disaster of the Century”, data were collected about the clothing purchases of earthquake victims and adult women who felt the earthquake and the data obtained were subjected to content analysis. For this purpose, some statistical analyzes were made at the end of the semi-structured research conducted for 48 adult women who came to the vocational courses of the Multidisciplinary Practices for Disadvantaged Women, Scientific Research Project” conducted by the Women's Solidarity and Support Association supported by the Turkish Ministry of Interior, which started on May 20, 2023 in the Kırıkkale Province Center. The study with 48 adult women was conducted in Kırıkkale due to its vulnerability to seismic activity, and the sample selection was based on convenience sampling to ensure accessibility and representation of the local population.

Importance and Method of Research

In this study, it was aimed to qualitatively examine the effects of traumatic events on the consumer, which are given importance in the literature about earthquakes, with primary data. In line with these aims, in qualitative research, an answer to the question “How does earthquake from traumatic events affect clothes shopping from consumer behavior?” is sought. It is thought that the research is unique and important in terms of drawing attention to the traumatic events that concern the society in general and the possible effects of the earthquake on female consumers in clothes shopping for the clothing needs of female consumers who have personally experienced and been exposed to the earthquake. Studying consumer behavior is crucial for business statistics. The success of businesses relies on understanding customer needs and providing products and services that meet those needs. Understanding consumer behavior helps businesses develop

The open-ended questions prepared to answer in accordance with the subject of the qualitative research are as follows:

“How did you feel the earthquake that affected you extremely negatively, how much did you feel? When did it happen?”

“After the earthquake, did you change your planned/unplanned clothing purchases? How?”

“After the earthquake, were there any clothes that you started to use and buy (cardigans, outerwear, underwear, certain brands)? What are they?”

“After the earthquake, did your sensitivity to the prices of the clothing products you buy change? How?”

“After the earthquake, did you ever shop because you felt compelled to shop for clothes? How?”

“After the earthquake, did you ever shop for clothes to change your mood/relax? How?”. The findings were obtained through a qualitative analysis method, specifically thematic analysis. Thematic analysis involves systematically identifying, analyzing, and reporting patterns or themes within qualitative data. In this case, researchers read and coded responses to open-ended questions, identifying recurring themes related to the impact of the earthquake on clothing purchases. Through iterative coding and discussion among researchers, subcategories were created to organize the data and facilitate deeper analysis. Any differences of opinion among researchers were discussed and resolved through collaborative dialogue, ensuring the reliability and validity of the findings. This method allowed researchers to gain insights

into how individuals' clothing purchasing behavior was influenced by the earthquake and to draw meaningful conclusions from the data.

When the literature is examined, it is seen that although there are disadvantages in the form of ignoring some questions for semi-structured data collection tools and requiring a separate explanation to the participant, it is seen that it is a widely used method in terms of obtaining in-depth information on a certain subject, reaching more participants and providing a certain level of standardization and flexibility benefits (Yılmaz, 2011). In this study, non-probability methods were used to collect data, since it is not possible to determine people who have experienced traumatic events by random sampling methods. In addition, in this research, data were collected from a small number of people that would not allow detailed statistical analysis in the research, due to reasons such as being exploratory, aiming to reveal examples related to a unique subject, and examining a subject that is difficult to get answers to. In this respect, it was decided that the research sample was sufficient. In the collection of data, the participant's desire to participate in the research was confirmed and it was committed that the researcher's personal information would not be revealed. In this context, the traumatic event was explained to the individuals selected from the social and professional environment of the researchers and information about the research was given. In this context, 48 women participated in the study. The responses of the participants were transferred to the computer environment and the content of the data was analyzed. In the analysis of the data; first of all, the texts were read by the researchers, subcategories were created, and the differences and differences of opinion among the researchers were discussed and resolved. The findings were obtained through thematic analysis, a qualitative analysis method, where researchers read and coded the texts to identify recurring patterns and themes, and resolved any differences or disagreements through collaborative discussion.

Results

46.0% of the women (22 people) who participated in the study were those who lived in one of the 11 provinces where the earthquake was severe and resided in Kırıkkale at the time of the qualitative research. These women will be named as earthquake survivors in the study. 41.0% (18 people) of earthquake victims have no income. In the study, women living in Kırıkkale, one of the provinces that felt the earthquake moderately, will be named as women who felt the earthquake.

54.0% (26 people) of the women who felt the earthquake were those who had no income and whose income was less than the minimum wage. All of the women participating in this study are married and have more than 1+ children. 75% (36 people) of the women in the study stated that they experienced various traumas such as fear of death after an earthquake, fear of experiencing an earthquake at any time, and fear of losing a relative.

After the earthquake, it has determined that 12 (25.0%) of the earthquake victims shopped more, 10 (21.0%) shopped less, 23 (48.0%) of the women who felt the earthquake shopped more, 3 (6.0%) were more careful in shopping for clothes and shopped less (See Table 1). Especially earthquake survivor women are 4 out of every 5 people who say that they can easily survive with the few clothes in their wardrobes after the earthquake compared to before the earthquake. These women stated that they bought the clothes they wanted now due to the negative consequences such as death, disability, and the possibility of an earthquake happening again in the earthquake, and thus they thought that they would not have the opportunity to buy/wear these clothes again. 21 (43.8%) of the women participating in the study stated that the reason for the increase in clothes shopping was to meet the clothing needs of other earthquake victims within the scope of social responsibility.

Table 1.
Being More Careful When Shopping for Clothes After the Earthquake

Variables	Yes		No		
	n	%	n	%	
Shopping for clothes more after the earthquake	Earthquake victim	12	25	10	21
		Feeling the earthquake	23	48	3

Looking at the answers given to the question "Has your sensitivity to the prices of the clothing products you purchased changed after the earthquake?", 20 (14.6%) of the earthquake survivors answered "Yes", while 10 (14.6%) of the women who felt the earthquake stated that they did not pay much attention (See Table 2). Women who shopped from earthquake victims without paying attention to the prices of clothes after the earthquake explained the reason for this by saying, "I buy clothes without paying attention to the price so that they do not stay in me", especially because of the thought of not being able to wear the clothes they want again due to the fear of death due to the aftershocks.

Women who shopped from earthquake victims without paying attention to the prices of clothes after the earthquake explained the reason for this by saying, "I buy clothes without paying attention to the price so that they do not stay in me", especially because of the thought of not being able to wear the clothes they want again due to the fear of death due to the aftershocks. After the earthquake, did your sensitivity to the amount of clothing products you purchased change?, 22 (46.0%) of the earthquake survivor women answered "Yes", while 10 (21.0%) of the women who felt the earthquake stated that they did not pay much attention (See Table 2). It was determined that there was an increase in the amount of clothing in the unplanned shopping of the same group in 1 out of 4 earthquake victims and regular income, and in 2 out of 3 people who felt the earthquake. On the other hand, 25% of these women (12 people) in the clothing sector, as in many sectors after the earthquake, instead of buying their own and their family's clothing needs, especially due to the increasing prices and the change such as the decrease in their income; It has been determined that it is trying to solve it cheaper by taking various vocational courses/training in order to produce itself / reduce the cost.

Table 2.
Sensitivity in the prices and quantities of clothing products purchased after the earthquake

Variables			Yes		No	
			n	%	n	%
Sensitivity in clothing products purchased after the earthquake	Earthquake victim	For prices	20	42	2	4
	Feeling the earthquake		16	33	10	21
	Earthquake victim	For quantities	22	46	0	0
	Feeling the earthquake		10	21	12	25

To the question "Were there any clothes that you started to use/buy after the earthquake?", it was observed that 48 women (100.0%) of the earthquake victims and women who felt the earthquake thought that it was most necessary, especially when sleeping at night, due to the trauma they experienced during the aftershocks, and that they had underwear and outerwear products such as spare thick cardigans, tracksuits, socks with them as a precautionary measure. In addition, 43 women (90.0%) stated that they paid more attention to dressing in accordance with their own life philosophy in order to be seen by others in appropriate clothes in case they were under the dent in the earthquake. It stated that they were affected by the images

of the earthquake victims in the rescue operations in different media tools especially after the February 6 earthquake, and that the appearance and clothing of the earthquake victims when they were caught in the earthquake were effective in these thoughts. In addition, 43 women (90.0%) stated that they paid more attention to dressing in accordance with their own life philosophy in order to be seen by others in appropriate clothes in case they were under the dent in the earthquake. It has stated that they were affected by the images of the earthquake victims in the rescue operations in different media tools especially after the February 6 earthquake, and that the appearance and clothing of the earthquake victims when they were caught in the earthquake were effective in these thoughts. These women expressed these thoughts by saying, "It doesn't matter what kind of clothes people find me in or what I wear, such as dying or being injured in an earthquake when there is a possibility that something bad will happen to me."

Discussion

After the earthquake, it has determined that one-third of the earthquake victims and half of the women who felt the earthquake were more careful in shopping for clothes and shopped less. Among these women, the rate of those who stated that they had shopped for clothes more before the earthquake is close to half. In particular, there are those who say that these women can easily survive with the few clothes in their wardrobes after the earthquake compared to before the earthquake. In addition, about one-fifth of women stated that they shopped for clothes more than before the earthquake. These women stated that they bought the clothes they wanted now due to the negative consequences of the earthquake such as death, disability, and the possibility of the earthquake happening again, and thus they thought that they would not have the opportunity to buy/wear these clothes again (See Table 1). It has been determined that the reason for the increase in clothes shopping of approximately half of these women is to meet the clothing needs of other earthquake victims within the scope of social responsibility. It can be said that this result is due to the increase in the sensitivity of other earthquake victims and earthquake feeling women and children towards earthquake victims and children. In this study, it has been determined that women who were exposed to the earthquake and felt the earthquake tried to meet their and their family's clothing needs at a cheaper price by taking various vocational courses/trainings in order to produce their own clothes instead of purchasing them, especially due to the increasing prices in the clothing sector after the earthquake, as in many sectors, and that they could increase

or decrease their unplanned purchases, and that they shopped for unnecessary or more clothing than needed before the earthquake.

To the question “Were there any clothes that you started to use/buy after the earthquake?”, it was observed that all of the earthquake victims and women who felt the earthquake kept underwear and outerwear products such as spare thick cardigans, tracksuits, socks with them as a precaution, especially when they slept at night, due to the trauma they experienced during the aftershocks. It has been determined that they were affected by the images of earthquake victims in rescue operations in different media tools after the February 6 earthquake in Turkey, and that the appearance and clothing conditions of the earthquake victims when they were caught in the earthquake were effective in these thoughts. Although there are very few of them, the women stated that there was not much change only in their clothing styles in the research, and stated the reason for this by saying, “It does not matter what kind of clothes people find me or what I wear, such as dying or being injured in an earthquake when there is a possibility that something bad will happen to me.” From these data, it can be said that the participants in the study, women who are afraid of death, and consumers show consumer group behavior that shops and consumes in order to relax themselves and forget their stress. The results in the study are similar as the results of research showing that traumatic events affect consumer behavior at a general level (Jakupcak et al., 2010; Amstadter et al., 2009; Somer & Ruvio, 2014; Sneath et al., 2009; Karakaya et al.). In the wider region, it would be appropriate to conduct studies with wide participation, including both the number and the characteristics other than the demographic characteristics in this study.

Conclusion and Recommendations

Awareness activities should be carried out in a way that there is a minimum number of lives, property and other losses by raising awareness of the public before, during and after the disaster, both in Turkey and all over the world, not after being exposed to all disasters, especially earthquakes. It has been seen that people's interest in vocational courses / trainings has increased after disasters such as earthquakes, and suggestions have been made to the relevant institutions that this course/training should be increased as it will support both the social integration and economic empowerment of people exposed to / feel the earthquake. As in this study, necessary arrangements should be made to strengthen NGOs and voluntary organizations, whose support is very important in addition to the state, and to

encourage people to participate in these institutions. The fact that the women participating in the study are in only one province, and that they are married and have children are among the limitations of this research.

By examining consumer behavior, businesses can predict which products and services will be in demand, set pricing policies, optimize distribution channels, and enhance marketing communication. Additionally, analyzing consumer behavior to gain a competitive advantage provides businesses with opportunities to differentiate themselves from competitors and increase customer satisfaction in the competitive environment. Therefore, studying consumer behavior for business statistics is of vital importance for businesses to succeed and attain sustainable competitive advantages.

The research draws attention to an under-researched aspect of consumer behavior, revealing disasters that have a cause that can be important in changing the tendency to relax, unplanned and compulsive purchases and to start the consumption of certain products. In addition, the results of the research give an idea about the fact that consumers who experience traumatic events can easily make wrong consumption decisions or become more vulnerable, especially due to the increase in unplanned and compulsive consumption. At this point, it is thought that it would be beneficial for public institutions to take measures to reduce the negative effects of traumatic events on consumption (preparing social support programs by identifying risk groups, etc.). In addition, it is thought that examining the effect of a certain traumatic event on certain consumption behavior or purchasing style with quantitative research methods will contribute to understanding consumer behavior for business statistics.

Bildirim/Teşekkür

Bu çalışmada Kadın Dayanışma ve Destekleme Derneği tarafından yürütülen 2023/M-110 sayılı İçişleri Bakanlığı tarafından desteklenen Dezavantajlı Kadınlara Yönelik Multidisipliner Uygulamalar-Bilimsel Araştırma projesinde 25/5/2023 tarih ve 13 sayılı karar ile Kırıkkale Merkez'deki proje çalışmasında kursiyerlere izin verdiği için Kadın Dayanışma ve Destekleme Derneği'ne teşekkür ederim. Bu proje kapsamında bu yayını ortaya çıkarmıştır.

Gönüllülük Onamı: Çalışmaya katılan tüm katılımcılardan projede kursiyerler olarak yer aldıklarından Proje yürütücüsü tarafından bilgilendirme yapılmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir; Tasarım; Denetleme; Kaynaklar; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi; Analiz ve/ veya Yorum; Literatür Taraması; Yazıyı Yazan

Çıkar Çatışması: Tek yazarlı olup çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Acknowledgement

In this study, the Women's Solidarity and Support Association for allowing the trainees in the project workshop in Kırıkkale Center with the decision dated 25/5/2023 and numbered 13 in the Multidisciplinary Practices-Scientific Research project for Disadvantaged Women supported by the Ministry of Interior No. 2023/M-110 carried out by the Women's Solidarity and Support Association. Therefore, there was no need for ethics committee approval. Within the scope of this project, this publication has emerged.

Informed Consent: All participants who participated in the study were informed by the project coordinator as they took part in the project as trainees.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept ; Design; Supervision; Resources; Data Collection and/or Processing; Analysis and/or Interpretation; Literature Search; Writing Manuscript

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

References

- Amstadter, A. B., Broman Fulks, J., Zinzow, H., Ruggiero, K. J., & Cercone, J. (2009). Internetbased interventions for traumatic stress-related mental health problems: A review and suggestion for future research. *Clinical Psychology Review*, 29, 410–420. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpr.2009.04.001>
- Aydınlioğlu, Ö. & Tamer Gencer, Z. (2020). Let Me Buy Before I Die! A Study on Consumers' Panic Buying Behaviours During the Covid-19 Pandemic. *Turkish Studies*, 15(6), 139-154. <https://dx.doi.org/10.7827/turkishstudies.45454>.
- Çelik, S. (2022). Salgın ve felaket dönemlerinde tüketici davranışları covid-19 pandemisi ve normalleşme döneminde ankara'da bir inceleme (Master's thesis, Kırıkkale Üniversitesi).
- Erciş, A., Kotan, G. & Türk B. (2016). Ölüm Kaygısının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 107-134.
- Erkan, C. , Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi . *Fiscaeconomia* , 7 (2) , 1212-1238 . DOI: 10.25295/fsecon.1206181
- Hama, Y. (2001). Shopping as a coping behavior for stress. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 218–224. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00179>
- İnce., M. & Kadioğlu, C. T. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 1875-1906.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş
- Jakupcak, M., Tull, M. T., McDermott, M. J., Kaysen, D., Hunt, S., & Simpson, T. (2010). PTSD symptom clusters in relationship to alcohol misuse among Iraq and Afghanistan war veterans seeking post-deployment VA health care. *Addictive Behaviors*, 35(9), 840–843. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2010.03.023>
- Karakaya, E., Bozacı İ. & Gökdeniz İ. (2020). Travmatik olayların tüketici davranışı etkilerine yönelik nitel bir araştırma. *Turkish Studies-Economy*, 15(4), 2151-2163. <https://dx.doi.org/10.47644/TurkishStudies.43886>
- Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The Sweet Escape: Effects of Mortality Salience on Consumption Quantities for High and Low Self-Esteem Consumers. *Journal of Consumer Research*, 2(32), 309-323.
- Marchlewski, T. (2006). I Die Therefore I Buy Applications of Terror Management Theory to Consumer Behavior. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Köln: Köln Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Nokay, P. (2011). Tüketimin Zamanlar Arası Tercihlerinde Ölüm Kaygısının Etkisi. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı
- Özden, A. T. (2007). Etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analiz. Doktora Tezi. Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Uzunçubuk, L. (2009); "Doğal Afetlerin Kentsel Ve Bölgesel Planlamada Yeri" Jeodezi, Jeoinformasyon Ve Arazi Yönetim Dergisi, Sayı:101 [Http://www.hkmo.org.tr/Resimler/Ekler/2ddc87b68fed4f6_Ek.Pdf](http://www.hkmo.org.tr/Resimler/Ekler/2ddc87b68fed4f6_Ek.Pdf), E.T. 06.04.2010.
- Şengül, S. (2018). Düzce İl Merkezinde Ailelerin 1999 Depreminden Sonra Konut Satın Alma Davranış Biçimleri ve Bir Uygulama, (Master's thesis, Çankaya Üniversitesi).
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>
- Somer, E., & Ruvio, A. (2014). The going gets tough, so let's go shopping: On materialism, coping, and consumer behaviors under traumatic stress. *Journal of Loss and Trauma*, 19(5), 426-441. <https://doi.org/10.1080/15325024.2013.794670>
- Statista, Pandemi Sonrası Alışveriş Raporu (2020). 30.03.2020 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1102863/vietnam-impact-on-shopping-after-covid-19-outbreak/>
- Yılmaz, K. (2011). Eğitim fakültelerinin sosyal sorumluluğu ve topluma hizmet uygulamaları dersi: Nitel bir araştırma. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 4(2), 86-108. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akueg/issue/29343/314006>
- Yürük, P. (2010). Kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler: Edirne ilinde bir uygulama (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), <http://dspace.trakya.edu.tr/xmlui/handle/trakya/1657>

Yakınsama Hipotezi ve Mekansal Etkileşim: Literatür Üzerinden Türkiye için Değerlendirmeler

Convergence Hypothesis and Spatial Interaction: Evaluations for Türkiye from the Literature

İbrahim Tuğrul ÇINAR 

Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
İktisat Bölümü.
Eskişehir, Türkiye



Açıklama: Bu çalışma yazarın "Türkiye'de Bölgeler Arası İşgücü Verimliliğinin Yakınsaması: 2005-2011 Arası Mekansal Panel Veri Analizi" başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

Geliş Tarihi/Received 04.03.2024
Kabul Tarihi/Accepted 24.03.2024
Yayın Tarihi/Publication Date 29.03.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:
İbrahim Tuğrul ÇINAR
E-mail: itcinar@anadolu.edu.tr

Cite this article: Çınar, İ. T. (2024). Convergence Hypothesis and Spatial Interaction: Evaluations for Türkiye from the Literature, *Dynamics in Social Sciences and Humanities*, 5(1), 24-35.

ÖZ

Bu çalışma, mekânsal iktisat perspektifinden neoklasik yakınsama hipotezini incelemeyi amaçlamakta ve mekânsal komşuluk ilişkilerini ve etkileşimlerini yakınsama hipotezinin test edilmesini amaçlayan çalışmalara dahil etmenin önemini vurgulamaktadır. Çalışmada öncelikle yakınsama hipotezine ilişkin öncü çalışmalar incelenmekte, ardından mekânsal etkileşimleri içeren akademik araştırmaların bir analizi yapılmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de yakınsama hipotezi üzerine yapılan çalışmaların kapsamlı bir incelemesi sunulmakta ve özellikle bu çalışmaların analizlerinde mekânsal ilişkileri dikkate alıp almadıklarına odaklanılmaktadır. Elde edilen bulgular, mekânsal komşuluk ilişkilerinin özellikle ülke içi bölgesel yakınsama analizlerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çalışma, Türkiye'de ülke içi yakınsama analizlerine yönelik literatürdeki çalışmaların büyük oranda mekânsal etkileşimi göz ardı ettiğini ortaya koymakta ve mekânsal komşuluk etkilerinin yakınsama analizlerine dâhil edilmesini savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yakınsama hipotezi, Ekonomik büyüme, Mekansal ekonomi

ABSTRACT

This study aims to investigate the neoclassical convergence hypothesis within the framework of spatial economics, emphasizing the importance of incorporating spatial neighborhood relations and interactions. The paper first examines pioneering studies on the convergence hypothesis, followed by an analysis of academic research that incorporates spatial interactions. Furthermore, the article presents a comprehensive review of studies conducted on the convergence hypothesis in Türkiye, with a specific focus on whether these studies consider spatial relations in their analyses. The findings reveal that spatial neighborhood relations play a crucial role, particularly in intra-country regional convergence analyzes. Consequently, the paper argues for the inclusion of spatial neighborhood effects in the analysis of intra-country convergence in Türkiye. However, it is observed that this aspect has been relatively overlooked in previous studies. This review highlights the significance of considering spatial interactions while testing the convergence hypothesis and provides valuable insights for future research in this field.

Keywords: Convergence hypothesis, Economic growth, Spatial economics,



Giriş

Neoklasik büyüme modelinin temel çıkarımlarından birisi olan yakınsama olgusu, Solow'un (1956) modelinde sermayeye ilişkin azalan verimler yasasının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Zengin ülkelerde daha fazla sermaye stoku olduğu için, sermayenin marjinal verimliliği düşük olacak ve bu ülkeler daha yavaş büyüyeceklerdir. Abramovitz (1986) tarafından "yakınsama hipotezi" olarak adlandırılan bu olgu, gelişmekte olan ülke ya da bölgelerin, gelişmiş ülke ya da bölgelere ekonomik olarak yaklaşıp yaklaşmadığını inceler. Abramovitz (1986), yakınsamayı şu şekilde ifade etmektedir: "verimlilik düzeyi açısından geride olunması, aynı zamanda hızlı bir ilerleme kaydedilmesi açısından da potansiyeli beraberinde getirmektedir. Bir başka ifade ile uzun dönemli verimlilik oranlarındaki büyüme, başlangıç düzeyindeki verimlilik seviyeleri ile ters yönde ilişkilidir" (Abramovitz, 1986: 386). Daha geniş anlamda yakınsama, belirli ekonomik değişkenlerin gelişiminde uluslararası farklılıkların azalması olarak tanımlanabilir (Bunyaratavej, 2004, s.47).

Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, pek çok çalışmada ele alınan her bir ülke veya bölgenin yatay kesit veya zaman serisi içerisinde birbirinden bağımsız birer gözlem olarak ele alındığı, ülke veya bölgelerin birbiriyle olan mekânsal ilişkilerinin göz önüne alınmadığı görülebilir. Yakınsama konusunda şimdiye kadar yapılan çalışmalar açısından değerlendirildiğinde mekânsal ekonometrik yaklaşımlar bu alandaki en önemli gelişmelerden birisi olarak değerlendirilebilir (Baypınar, 2010). Mekânsal ekonometri sayesinde bölgeler arasındaki mekânsal bağıllık ve mekânsal heterojenlik hesaba katılabilmekte ve çok daha gerçekçi sonuçlar elde edilebilmektedir. Çünkü, özellikle bir ülkenin kendi içinde, bölgelerinin birbirinden yönetsel, ekonomik ve sosyal alanlarda bağımsız olduğunu varsaymak ve buna göre analiz yapmak gerçekçi sonuçlara ulaşılmasına engel olmaktadır. Örneğin bir bölgedeki işsizlik veya ekonomik canlanma, bu bölgenin komşularına da yansımaktadır. Bu sebeple mekânsal bağımlılıkları göz önüne alan çalışmaların yapılması çok daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasına olanak vermektedir.

Yakınsama konusunda Türkiye için yapılan çalışmalarda dikkat çekici hususlar bulunmaktadır. İlk olarak Türkiye'de bölgeler arası yakınsama olup olmadığına ilişkin net bir sonuç elde edilemediği görülmektedir. Bazı çalışmalar yakınsamanın olmadığını (Temel ve diğerleri, 1999; Gezici ve Hewings, 2004; Karaca, 2004; Temel ve diğerleri, 2005; Aldan ve Gaygısız, 2006; Abdioglu ve Uysal, 2013) söylerken, bazı çalışmalar ise (Yıldırım, 2005; Yıldırım ve Öcal, 2006;

Kılıçaslan ve Özatağan, 2007; Zeren ve Yıllancı, 2011; Özgül ve Karadağ, 2015) yakınsamanın varlığına ilişkin sonuçlara ulaştıklarını ifade etmektedir. Benzer şekilde Yıldırım ve Öcal (2006, s. 559), Türkiye'de bölgeler arası yakınsamanın varlığına yönelik araştırmaların hem kısıtlı hem de tutarsız sonuçlar verdiğini ifade etmektedir. Buna ilave olarak, Türkiye için yapılan yakınsama çalışmaları ancak 1990'lı yıllardan sonra başlamış ve bu çalışmalar mekansal etkileşimi dikkate almamaktadır. Oysa, özellikle Türkiye için bölgeler arası yakınsama hipotezini test etmeyi amaçlayan çalışmaların iller veya bölgeler arası mekansal etkileşimleri analizlerine dahil etmeleri gerekir. Çünkü, Türkiye dahil pek çok ülkede, ülke içinde işgücünün ve sermayenin serbest dolaşımı, aynı siyasi, politik ve kurumsal yapılar çerçevesinde ekonomik faaliyetlerin cereyan etmesi ve kültürel yapının çok daha benzer olması dikkate alınması gereken önemli hususlardır. Sayılan bu unsurlar, Türkiye'de iller ve bölgeler açısından yakınsamanın başlangıç koşullarının çok benzer olmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple, mekansal etkileşim dikkate alınmayacak olursa elde edilecek analiz sonuçları sapmalı olabilecektir. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı literatür üzerinden şimdiye kadar yapılan yakınsama çalışmalarını mekansal iktisat perspektifinden incelemek ve özellikle literatürde Türkiye için yapılan bölgeler arası yakınsama analizlerinin bir kritiğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümleri şu şekilde organize edilmiştir. Birinci bölümde, yakınsama hipotezinin ne olduğu ve nasıl ortaya çıktığı ortaya konulacaktır. İkinci bölümde ise alt başlıklar halinde bu konu ile ilgili öncü çalışmalar verilecek, mekansal analizlerin yakınsama hipotezine dahil edilmesi ve bu kapsamda yapılan çalışmalardan bahsedilecek, son olarak Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmaların eleştirel bir değerlendirmesi sunulacaktır. Son bölümde ise literatür analizi üzerinden elde edilen sonuçlar değerlendirilecektir.

Yakınsama Hipotezinin Teorik Gelişimi

Quah (1993) literatürde yakınsamanın şu dört anlama gelebileceğini ifade etmektedir: (1) Ortalamanın üzerinde zenginliğe sahip ülkeler, sonunda ortalamanın altına düşmeye daha yatkındırlar, bunun tersi de doğrudur. (2) Bir ülkenin, en nihayetinde ortalamanın üzerinde veya altında bir gelire sahip olması, o ülkenin başlangıç durumundan bağımsızdır. (3) Ülkeler arasındaki gelir farklılıkları ne birim köke ne de deterministik zaman trendine sahiptirler. (4) Her ülke önünde sonunda diğer tüm ülkeler kadar zengin olacaktır. Bir başka deyişle yatay kesitler¹ arasındaki ayırım zamanla azalmaktadır.

¹ Literatüründe yatay kesit (cross-section) olarak ifade edilen

kavram ile yakınsamanın öznesi konumunda olan ülkeler veya

Yakınsama ile ilgili daha pek çok çalışmada birbirine benzeyen tanımlamalar bulmak mümkündür. Bütün tanımlara bakıldığında düşük gelirli ve/veya düşük verimlilik seviyelerindeki ülkelerin ya da bölgelerin, söz konusu gelir ve/veya verimlilik düzeylerinin daha yüksek gelirli ve/veya daha yüksek verimlilik oranlarına sahip ülke ya da bölgelere kıyasla çok daha hızlı artması ve zaman içerisinde bu iki grup arasındaki farkın giderek azalması şeklinde bir tanımlamanın olacağı görülecektir. Fakat yine de yakınsamanın çeşidine göre yapılan bu genel tanım da kendi içerisinde değişiklik gösterecektir.

Literatürde yakınsama konusunda çok çeşitli ayırmalara gidildiği görülmektedir. Islam (2003, s. 1) tarafından yapılan sınıflandırma şu şekildedir:

- a. Ülke içi ve ülkeler arası yakınsama,
- b. Büyüme oranı yakınsaması ve gelir yakınsaması,
- c. Gelir yakınsaması ve toplam faktör verimliliği yakınsaması,
- d. β (Beta) yakınsaması ve σ (Sigma) yakınsaması,
- e. Mutlak yakınsama ve koşullu yakınsama,
- f. Koşullu yakınsama ve yakınsama kulüpleri,
- g. Deterministik yakınsama ve stokastik yakınsama.

Literatürde, yukarıda sıralanan sınıflandırma içerisinde en çok üzerinde durulanların β ve σ yakınsaması olarak bilinen yaklaşımlar olduğu söylenebilir. β yakınsaması ilk defa Baumol (1986) tarafından ortaya konulmuş olmasına rağmen buna ismini veren Baumol (1986) değildir. Barro ve Sala-i-Martin (1990), Baumol'un (1986) yaklaşımına " β yakınsaması" adını vermişlerdir. β yakınsamasına göre fakir ülkeler, daha zengin ülkelere kıyasla çok daha hızlı büyümektedirler (Sala-i-Martin, 1996b). Böylece belirli bir süre içerisinde zengin ülkeler ve fakir ülkeler arasındaki gelir farklılıkları azalmaktadır. Buna göre ülkelerin başlangıç düzeyindeki gelirleri ile büyüme oranları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Bir başka deyişle zengin ülkeler, fakir ülkelere kıyasla daha yavaş büyüyeceklerdir.

Burada ifade edilen β yakınsaması, ilerleyen zamanlarda "koşullu β yakınsaması" kavramının ortaya çıkması ile beraber, sadece β yakınsaması olarak tanımlanmaktan çıkarılmış ve "mutlak β yakınsaması" olarak ifade edilmeye başlanmıştır. σ yakınsaması için ise hem "mutlak σ yakınsaması" hem de sadece " σ yakınsaması" ifadeleri

kullanılabilir.

σ yakınsaması, başka bir ifade ile mutlak σ yakınsaması, ülkeler arası kişi başına düşen gelirin ya da verimliliğin yayılımının (dispersion) azalması olarak ifade edilebilir (Meier, 2011, s. 14; Kim, 1997, s. 3). Eğer σ yakınsaması var ise, t döneminde ülkelerin kişi başına düşen reel gelirlerinin logaritmalarının standart sapması, kendinden daha ileri bir dönemdeki standart sapmadan büyük olacaktır (Meier, 2011, s. 18).

Neoklasiklere göre mutlak β ve σ yakınsaması kavramları birbiri ile yakından ilişkilidir. σ yakınsamasının varlığından söz edebilmek için gerekli koşul, β yakınsamasının var olmasıdır. Bunun anlamı şudur: Eğer elimizde σ yakınsamasının varlığına ilişkin kanıt varsa, β yakınsamasının varlığına ilişkin de kanıtımız var demektir. Fakat bunun tam tersinin doğru olacağı söylenemez. Bir diğer ifadeyle β yakınsaması, σ yakınsaması olmadan da olabilir (Kim, 1997:3). Sala-i-Martin'e (1996b, s. 1022) göre mutlak β ve σ yakınsaması her zaman beraber gözlenmeyebilir. Çünkü her iki kavram esasen farklı unsurları yansıtmaktadır.

Yapılan ampirik çalışmalarda ülkeler arasında mutlak β ve σ yakınsamasına ilişkin olarak yeterli kanıt bulunamadığı söylenebilir. Buna rağmen mutlak β yakınsamasının, tüm ülkelerdeki üretim fonksiyonunu ve dolayısıyla teknolojiyi aynı kabul etmesi ve ayrıca tam sermaye hareketliliği varsayımına dayanması, mutlak β yakınsaması kavramının ülke içi bölgesel yakınsama çalışmaları açısından daha anlamlı sonuçlar vermesine neden olacaktır. Çünkü aynı ülke içindeki bölgeler arasında tam sermaye hareketliliği varsayımı gerçeğe oldukça uygundur. Aynı zamanda ülke içinde çok daha homojen bir üretim fonksiyonundan bahsedilebilir. Böylece ülke içi bölgesel yakınsama analizlerinde mutlak β yakınsamasının anlamlı sonuçlar vereceği söylenebilir (Yamamoto, 2006, s. 11). Bu durum 1980'li yıllarda neoklasik büyüme teorisi aleyhine ve içsel büyüme teorileri lehine kullanılmıştır (Kim, 1997). Bu nedenle neoklasik büyüme teorisyenleri "koşullu β yakınsaması" olarak bilinen alternatif bir kavram geliştirmek durumunda kalmışlardır.

Yukarıda ifade edilen β ve σ yakınsamasına ek olarak Barro ve diğerleri (1991) literatüre "koşullu β yakınsaması" kavramını kazandırmışlardır. Koşullu β yakınsamasının ortaya çıkışının altında mutlak β yakınsamasının ülkeler arasındaki tek farklılığın bu ülkelerin başlangıç seviyelerindeki sermaye düzeyleri olduğu şeklindeki son

bölgeler kastedilmektedir.

derece zayıf varsayım yatmaktadır (Bunyaratavej, 2004, s. 59). Oysa ülkeler, başlangıç seviyelerindeki sermaye düzeyleri yanında tasarruflar, nüfus, beşeri sermaye veya teknoloji düzeyi gibi daha pek çok açıdan farklılık göstermektedirler. Mutlak β yakınsamasının tanımına göre kişi başına düşen reel gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) başlangıç değeri ne kadar düşükse, büyüme oranı o kadar hızlı olacaktır. Buna karşın koşullu β yakınsaması “ekonominin durgun durum pozisyonuna kıyasla kişi başına düşen reel GSYİH düzeyi ne kadar düşükse, o kadar hızlı büyüyecektir” şeklinde tanımlanmaktadır (Kim, 1997, s. 4). Buna koşullu yakınsama denmesinin sebebi, sermaye ve çıktının durgun durum seviyelerinin tasarruf oranı, nüfus artışı veya beşeri sermaye gibi her ekonomi için farklı düzeylerde olabilecek faktörlere bağlı olmasıdır (Barro ve diğerleri, 1991, s. 112).

Mutlak β yakınsaması kapsamında daha düşük gelire sahip bir ülke, zengin bir ülkeden daha hızlı büyüyecektir. Oysa koşullu β yakınsaması kapsamında, düşük gelirli bir ülkenin çıktısındaki büyüme oranı, zengin ülkenin çıktısındaki büyüme oranının altında kalabilir. Çünkü düşük gelirli ülkenin tasarruf oranı çok az olabilir. Böylece mutlak yakınsamada belirtilen yakınsama yerine, koşullu yakınsamada tasarruf oranlarındaki farklılık yüzünden bir iraksamadan söz edilebilir (Kim, 1997, s. 6). Koşullu yakınsama hipotezine göre, eğer zengin ülke ve düşük gelirli ülke arasındaki bu tasarruf oranı farklılığını sabit tutabilirsek, zengin ve fakir arasındaki durgun durum düzeylerindeki farklılık giderek ortadan kalkacaktır (Kim, 1997, s. 6). Burada sadece tasarruf oranındaki farklılıktan bahsedilmiş olsa bile, esasında tasarruf oranları yanında beşeri sermaye, nüfus artışı, teknoloji düzeyi, devletin ekonomi içerisindeki rolü ve kurumlar gibi ülkeler arasındaki farklılıkların tamamı birer “koşul” meydana getirecektir (Kim, 1997, s. 6).

Yamamoto (2006), koşullu yakınsamayı hesap edebilmek için yukarıda ifade edilen ve ülkelerin yapısal karakteristiklerini ifade eden beşeri sermaye, nüfus artışı gibi kontrol değişkenlerini modele dahil etme yöntemi yanında bir yol daha olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, analiz yapılacak olan örneklemin “benzer” ekonomiler ile sınırlı tutulması ve dolayısıyla ülkelerin yapısal farklılıklarının çok aza indirilmesi halinde mutlak β yakınsaması ve koşullu β yakınsaması arasında çok fark olmayacağını ifade etmektedir (Yamamoto, 2006, s. 12). Bu durumda ülke içi bölgesel yakınsamanın test edilmek istenmesi halinde, ülke içindeki yapısal farklılıkların ülkeler arası farklılıklara kıyasla çok az olması nedeniyle mutlak β yakınsaması ve koşullu β yakınsaması arasında çok büyük farklılıklar olmaması beklenebilir. Tekrar edilecek olursa, koşullu yakınsamada ülkeler kendi yapısal özelliklerine göre bir durağan durum

gelir seviyesine doğru yakınsama eğilimi gösterecektir. Ülkelerin yapısal özellikleri farklı olduğu için durgun durum gelir düzeyleri de farklı olacaktır. Mutlak yakınsamada ise ülkeler aynı durgun durum gelir seviyesine doğru yakınsama eğilimi göstermektedirler.

Yukarıda ifade edilen β yakınsaması, farklı ülkelere ya da bölgelere ait verilerin derlenerek Solow’un (1956) neoklasik büyüme modeline dayanan bir regresyon analizine tabi tutulmasına dayanmaktadır. σ yakınsaması ise standart sapmaya dayalı olarak yakınsama olgusunu test etmektedir. Bu ölçütler yanında, zaman serilerini de yakınsama için bir ölçüt kabul eden çalışmalar yapılmıştır (Bunyaratavej, 2004, s. 62). Carlino ve Mills (1993) ile Evans ve Karras’ın (1996) çalışmalarına dayanan stokastik yakınsamanın tanımına göre, ülkelere özgü şoklar eğer kişi başına düşen gelir veya verimlilik üzerinde sadece geçici bir etki oluşturuyor ise bu durumda yakınsamanın varlığından bahsedilebilir (Sondermann, 2014, s. 1004). Bu kapsamda yapılan çalışmalarda yakınsama, ülke ekonomileri arasındaki kişi başına düşen gelir veya verimlilik farklılıklarının mutlaka sıfır ortalamalı durağan bir süreç izlemesi gerektiği esasına dayanılarak yapılmaktadır (Bunyaratavej, 2004, s. 62).

Koşullu yakınsama ile ilişkili bir yakınsama tanımı da Baumol (1986) tarafından ortaya konan “yakınsama kulüpleri” kavramıdır. Baumol (1986) çalışmasında birden çok yakınsama kulübünün olduğunu ifade etmiş ve yakınsama kulüpleri arasında hiçbir yakınsama emaresine rastlanmazken, kulüp içindeki ülkelerin birbirine yakınsadığını ortaya koymuştur. Buradan hareketle bir yakınsama kulübünü, bu kulüp içerisindeki lider ülkeye yakınsayan bir grup ülke olarak tanımlamak doğru olacaktır (Savacı, 2015, s. 63).

Görüldüğü gibi neoklasik yakınsama hipotezinin ne olduğu ve yakınsamanın nasıl ölçüldüğüne tek bir yaklaşım ve yöntem yoktur. Ölçüm yöntemlerindeki farklılık kadar, bu yöntemleri kullanarak elde edilen analiz sonuçları da farklılık göstermektedir. Örneğin, yukarıda açıklanan neoklasik büyüme modeli çerçevesinde yapılan çalışmalarda genellikle koşullu yakınsamanın varlığına yönelik sonuçlar elde edilirken, içsel büyüme modelleri çerçevesinde yapılan çalışmalarda yakınsama yerine iraksamanın varlığından söz edilmektedir (Kim, 1997). Yine benzer şekilde neoklasik büyüme modeli çerçevesinde yapılan analizlerde ülkeler arasında yakınsamanın olmadığına ilişkin sonuçlar elde edilmişken, koşullu yakınsama kapsamında yakınsamanın varlığı pek çok ülkeye ilişkin yapılan çalışmada gösterilmiştir (Valdes, 1999’dan aktaran Turan, 2001, s. 132).

Yakınsama Literatürü

Öncü Çalışmalar

Yakınsama literatürü 1980'li yıllarda Abramovitz'in (1986) ve Baumol'un (1986) çalışmalarıyla dikkate değer bir gelişme göstermiştir. Her iki bilim insanı, aynı konuyu çalışmış olsa bile Abramovitz'in (1986) kurumsalcı bir bakış açısıyla konuyu ele aldığını, Baumol'un (1986) ise mutlak yakınsamanın ampirik analizinin temellerini ortaya koyduğu söylenebilir. Bu açıdan Baumol'un (1986) literatürde çok daha ön plana çıktığı görülmektedir. Baumol (1986), 16 ülkenin 1870 ve 1979 yılları arasında kapsayan kişi başına reel GSYİH, çalışılan saat başına reel GSYİH ve ihracat gibi bir dizi veri setini kullanarak yaptığı analizde, ülkelerin başlangıç dönemi kişi başına düşen reel GSYİH değerleri ile izleyen dönemlerdeki büyüme oranları arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Fakat bundan iki yıl sonra De Long (1988), Baumol'un (1986) çalışmasında bazı problemlerin olduğunu öne sürmüştür. Bu problemlerden ilki Baumol'un (1986) ele aldığı ex-post örnekleme ilişkindir. De Long'a (1988) göre Baumol (1986) hali hazırda gelişmiş ve daha önceki yıllarda çok başarılı bir gelişme ve kalkınma süreci izlemiş, böylece yakınsama sürecini garanti altına almış olan 16 ülke üzerinde çalışmıştır (De Long, 1988, s. 1138-1139). İkinci problem ise ölçüm hatasından kaynaklanmaktadır. 1870 yılındaki gelirlerin ölçümünün hatalı yapılması aynı zamanda 1870-1979 arası büyüme oranlarının da hatalı olmasına neden olmakta ve bu durum gerçekte olmasa bile bir yakınsamanın olduğu şeklinde sonuçlar elde edilmesine neden olmaktadır (De Long, 1988, s. 1139-1140). Baumol ve Wolff (1988), De Long'a (1988) cevap mahiyetinde yaptıkları çalışmada iki ayrı veri seti kullanarak eleştirilere cevap vermeye çalışmışlardır. Bunlardan ilkinde 19 Avrupa ülkesinin 1830-1913 yılları arasında kapsayan kişi başına GSYİH verilerini kullanmışlardır. Buna göre 1870 yılındaki kişi başına GSYİH cinsinden büyükten küçüğe doğru sıraladıkları ülkelere farklı örneklem oluşturmuşlardır. İlk olarak ilk sekiz ülke, daha sonra ilk dokuz ülke, daha sonra ilk on ülke ve bu şekilde ilk on dört ülkeye kadar örneklem üzerinde çalışmışlardır. Buna göre ilk sekiz ülkenin olduğu örnekleme 1860 yılından itibaren yakınsama çıkmakta, dokuz ve on ülkeli örneklemde yakınsama çok daha yavaş bir şekilde ve sonraki dönemlerde ortaya çıkmaktadır (Baumol ve Wolff, 1988). Diğer örneklemde ise yakınsamanın aksine bir iraksamanın varlığından söz edilebilir. Baumol ve Wolff'un (1988) kullandığı diğer veri seti ise 1950-1980 yılları arasında kapsayan 72 ülkenin kişi başına düşen GSYİH verilerinden oluşmaktadır. Bu veri seti için yaptıkları analizde ise yüksek gelirli ülkeler için bir yakınsamanın varlığından

bahsedilebileceğini ifade etmektedirler (Baumol ve Wolff, 1988 1158).

Bunların ardından Dowrick ve Nguyen (1989) tarafından 24 OECD ülkesine yönelik olarak yapılan analizde, söz konusu ülkeler arasında ikinci dünya savaşı sonrası dönemde kişi başına düşen GSYİH ve toplam faktör verimliliği bakımından bir yakınsama olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dowrick ve Nguyen, 1989). Aynı yıl Grier ve Tullock (1989) tarafından 113 ülkeyi kapsayan çalışma yayımlanmıştır. Bu çalışma da sadece OECD ülkeleri için yakınsamanın varlığından bahsedilebileceğini ortaya koymaktadır.

Baumol'un (1986) ampirik çalışmasına dayanılarak yapılan bu çalışmalarda temel varsayım ülkeler arasındaki tek farklılığın onların başlangıç düzeyindeki sermaye düzeyleri olduğudur (Bunyaratavej, 2004, s. 59). Bu sebeple ülke spesifik pek çok unsur analiz dışında bırakılmışlardır. Daha sonraları mutlak β yakınsaması olarak adlandırılacak bu çalışmalara tasarruf oranı, nüfus artışı ve beşeri sermaye gibi ülkelere özgü ve her ülke için farklılaşabilecek unsurların da eklenmesiyle yakınsama çalışmalarında yeni bir safhaya geçildiği söylenebilir (DelVecchio, 2014, s. 19). Bu aşamada en büyük katkılar hiç şüphesiz Mankiw ve diğerleri (1992) ile Barro ve Sala-i-Martin (1992) tarafından yapılmıştır. Solow'un (1956) neoklasik büyüme modelini temel alan bu iki çalışma yakınsama analizlerinin ilk yapısal formlarını oluşturmaktadırlar (DelVecchio, 2014, s. 19). Barro ve Sala-i-Martin (1992) 48 A.B.D. eyaleti üzerinde yaptıkları çalışmada yakınsamanın varlığını ortaya koyarken, Mankiw ve diğerleri de (1992) 22 OECD ülkesi, 75 ülke ve 98 ülke olmak üzere toplamda üç örneklem üzerinde yaptıkları çalışmada yakınsamanın varlığına işaret etmişlerdir. Çok geçmeden Quah (1993), söz konusu yakınsama analizlerine ve yakınsamayı ekonometrik modeller ile açıklamaya çalışan analizlere topluca itiraz eden çalışmasını yayımlamış ve bu analizlerin Galton'un klasik yanlış regresyon çıkarımından (Galton's fallacy) muzdarip olduklarını ve kendi çalışması kapsamında yaptığı doğrudan testler ile yakınsama yerine bir iraksamadan bahsedilebileceğini ifade etmiştir (Quah, 1993, s. 440-441). Yatay kesit verileri ile analiz yöntemine eleştiri getiren bir başka çalışma Bernard ve Durlauf (1995) tarafından yapılmıştır. Bernard ve Durlauf'a (1995) göre yatay kesit veri analizleri, sıfır hipotezinin hiçbir ülkenin yakınsamadığı ve alternatif hipotezin ise tüm ülkelerin yakınsadığı şeklinde kurulmaktadır; yani arada kalan hiçbir durumu hesaba katmamaktadır (Bernard ve Durlauf, 1995:97-98). Buradan hareketle zaman serilerine dayalı testleri kullandıkları çalışmalarında 15 OECD ülkesi için 1900 ile 1987 yılları arası verilerle çalışmışlardır. Buna göre yakınsamaya yönelik çok küçük bir kanıt sunulabileceğini

ifade etmekte ve kendi örneklemi için yakınsamayı reddetmektedirler. Bunun yanında ayrıca ülkeler arasında uzun dönemli ekonomik dalgalanmalarda ortak stokastik unsurların varlığına ilişkin güçlü kanıtlar bulduklarını ve böylece ekonomik büyümenin sadece ülkelerin kendine özgü durumları ile açıklanamayacağını, bazı uzun dönemli faktörlerin de ülkelerin karakteristik özellikleriyle ilişkili bir şekilde hareket ederek büyüme oranlarını belirlediğini ifade etmişlerdir (Bernard ve Durlauf, 1995, s. 97-98). Daha sonraki yıllarda Islam (1995), Mankiw ve diğerleri'nin (1992) çalışmalarını takip ederek onların çalışmalarında kullandıkları veri setini panel veri analizine uyarlayarak kullanmıştır. Fakat bu veri setinden Burkina Faso ve Endonezya gibi iki ülke başlangıç değerlerindeki eksikliklerden dolayı çıkarılmıştır (Islam, 1995, s. 1139-1140). Dolayısıyla 96 ülke, 74 ülke ve 22 OECD ülkesi olmak üzere üç örneklem kullanarak 1960 ve 1985 yılları arasında beşer yıllık periyotlar halinde yaptığı çalışmada yakınsamaya yönelik olarak daha önceki çalışmalarda kullanılan yatay kesit veri analizi yöntemine kıyasla çok daha güçlü kanıtlar elde ettiğini ifade etmiştir (Islam, 1995, s. 1148-1149).

Yukarıda verilen literatür içerisinde, Quah'ın (1993, s. 427) ifadesiyle "Barro regresyonuna" dayalı standart yöntemlerle yapılan yakınsama analizlerinde (Baumol, 1986; Barro ve Sala-i-Martin, 1992; Mankiw ve diğerleri, 1992; Islam, 1995; Sala-i-Martin, 1996a; Mahmood, 2012) bir yakınsamanın varlığından bahsedilirken, alternatif yöntemlerle ve özellikle zaman serileri analizine dayalı olarak yapılan analizlerde (Quah, 1993; Bernard ve Durlauf, 1995; Sondermann, 2014) ise yakınsamanın olmadığına yönelik bir eğilim olduğu görülmektedir. Carlino ve Mills (1993) de benzer tespiti yapmış ve yatay kesit veri analizlerinin genelde yakınsamanın varlığına yönelik sonuçlar verdiğini, zaman serileri analizlerinde ise tam tersi sonuçlar alındığını ifade etmişlerdir (Carlino ve Mills (1993)'den aktaran Carlino ve Mills, 1996, s. 598). Zaman serilerine dayalı analizlerin yakınsama olmadığı yönünde sonuçlar verdiğini ifade eden Carlino ve Mills (1993)'e rağmen, Evans ve Karras (1996), Ceylan (2010) ve Yeşilyurt'un (2014) çalışmaları ise aksini göstermekte ve bu çalışmalar yakınsamanın varlığını işaret etmektedir. Bunlara ilave olarak daha bölgesel düzeyde yapılan çalışmalarda (Barro ve Sala-i-Martin, 1992; Sala-i-Martin, 1996a; Sala-i-Martin, 1996b; Evans ve Karras, 1996; Wang ve Szirmai, 2013) ülkeler arası yapılan analizlere kıyasla yakınsama olgusuna rastlama ihtimalinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer bir çıkarıma Sala-i-Martin'de (1996a) varmakta ve pek çok veri setinde de görüldüğü gibi bölgesel bazda β ve σ yakınsamasının var olduğunu ileri sürmektedir (Sala-i-Martin, 1996a).

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde kişi başına GSYİH ve çalışan kişi başına çıktı düzeyi değişkenlerinin sıklıkla kullanıldığı görülebilir. Kişi başına GSYİH genelde ekonomik refahın göstergesi iken, çalışan kişi başına çıktı yada üretim verileri de işgücü verimliliğinin göstergesidir. Buradan hareketle yakınsama analizlerinde kişi başına gelir ve işgücü verimliliği değişkenlerinin yakınsama analizlerinde en çok kullanılan değişkenler olarak öne çıktığı söylenebilir (Xie, 2003, s. 25). Buna ilaveten, yakınsama analizlerinde sektörel ayırma gidilerek analiz yapılması Bernard ve Jones'un (1996) çalışmalarına dayanır. Bu çalışmadan önce sektörel bazda yakınsamaya ilişkin bir çalışmaya pek rastlanmamaktadır. Sektörel bazda yapılan neredeyse tüm çalışmalarda (Bernard ve Jones, 1996; Frantzen, 2004; Ulusoy ve Yalçın, 2011; Mahmood, 2012; Castellacci ve diğerleri, 2014; Sondermann, 2014) bir yakınsamanın varlığından söz edilmektedir. Benzer şekilde Sondermann (2014) yaptığı çalışmada sektörel ayırma gitmeden yapılan analizde bir yakınsama yokken, sektörel ayırma gidilerek yapılan yakınsama analizinde yakınsama olduğu sonucuna ulaştığını ifade etmektedir.

Mekansal Etkileri Dahil Eden Çalışmalar

Abramovitz (1986) ve Baumol'un (1986) çalışmalarından başlayarak De Long ve Summers (1991) ve Armstrong (1995) gibi büyümenin mekânsal boyutuna da değinen birkaç çalışma haricinde, uzun süre kimse açıkça mekânsal unsurları yakınsama analizlerine dahil etmemiştir. Literatürden görülebildiği kadarıyla mekânsal etkilerin büyüme analizine dahil edildiği ilk çalışma De Long ve Summers'ın (1991) çalışması iken, bölgesel gelir yakınsaması üzerindeki detaylı mekân etkilerini analiz eden ilk çalışmalar Rey ve Montouri'nin (1999) ve Lopez-Bazo ve diğerleri'nin (1999) çalışmalarıdır. Rey ve Montouri (1999), A.B.D.'de 48 eyalet üzerinde 1929 ve 1994 yılları arasında yaptıkları çalışmada açıklayıcı mekânsal veri analizi (exploratory spatial data analysis) ve mekânsal ekonometrik yöntemler kullanarak A.B.D. eyaletlerinde yakınsamanın varlığını göstermişler ve ayrıca eyaletlerin gelirleri arasında mekânsal otokorelasyon olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu yüksek mekânsal bağımlılık nedeniyle yakınsama analizlerinde kullanılan geleneksel Baumol spesifikasyonunda yanlış belirleme (misspecification) sorunu olduğunu ifade etmişlerdir (Rey ve Montouri, 1999, s. 154). Lopez-Bazo ve diğerleri (1999) ise çalışmalarında kişi başına GSYİH ve çalışan başına GSYİH verileri için, birisi 129 bölge ve diğeri 143 bölge olmak üzere iki farklı örneklem kullanmışlardır. Bu çalışmada ilginç bir şekilde çalışan başına GSYİH düzeylerindeki yakınsamanın kişi başına düşen GSYİH verileri için gözlenmediğini ifade etmişlerdir.

Bu çalışmaların ardından Arbia ve Paelinck (2003), Dall'erba (2005), Piras ve Arbia (2007) gibi yazarlar tarafından mekânsal etkilerin analizlere dahil edildiği ampirik çalışmalar yapılmıştır. Fakat bu alanda Lopez-Bazo ve diğerleri (2004) ile Ertur ve Koch'un (2007) çalışmalarıyla bir adım öteye geçildiği söylenebilir. Bu iki çalışma yakınsamaya ilişkin teorik modellere mekânsal etkileri de dahil ederek mekânsal ilişkileri teorik bir tabana oturtmaya çalışan ilk çalışmalar olarak gösterilebilir. Lopez-Bazo ve diğerleri (2004), ülke veya bölgelerin karşılıklı mekânsal bağımlılıklarını fiziki ve beşeri sermaye birikimine dayandırırken, Ertur ve Koch (2007) çalışmalarında hem Frankel-Arrow-Romer tarafından ortaya konan fiziki sermaye dışsallıklarını, hem de ülkelerin veya bölgelerin karşılıklı olarak teknolojik bağımlılıklarını modellemek üzere bilgi birikimindeki mekânsal dışsallıkların her ikisini de bünyesinde barındıran "genişletilmiş bir Solow modeli" ortaya koymuşlardır (Ertur ve Koch 2007; Elhorst ve diğerleri, 2010). Lopez-Bazo ve diğerleri'nin (2004) modelindeki teknoloji değişkeninin genişletilmesi, büyüme ve başlangıç gelir değişkenlerinin sadece mekânsal gecikmeli değerlerini alabilmemizi sağlarken, Ertur ve Koch'un (2007) "genişletilmiş Solow modeli" mekânsal durbin modeli gibi çok daha geniş bir model sunmaktadır (Elhorst ve diğerleri, 2010).

Türkiye Üzerine Yapılan Çalışmalar

Türkiye'de yakınsama çalışmaları 1990'lı yılların sonunda popülerlik kazanmıştır. Türkiye'de yakınsama analizlerinde mekânsal etkilerin varlığına bakan ilk çalışmalardan birisi Temel ve diğerleri'nin (1999) çalışmasıdır. Bu çalışmanın ardından 2000'li yıllardan sonra Türkiye'de mekânsal ekonometrik yöntemlerin bölgeler arası yakınsama çalışmalarında kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Zeren ve Yılcı, 2011). Bu çalışmalarda açıklayıcı mekânsal veri analizi (exploratory spatial data analysis), mekânsal gecikme modeli (spatial lag model) ve mekânsal hata modeli (spatial error model) gibi modellerin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 1:

Türkiye için yapılan çalışmalar ve temel bulguları

Yazar	Değişken	Örneklem /Yıllar	Bulgu
Filiztekin (1998)	İller bazında kişi başına GSYİH (panel veri ve yatay kesit veri analizi)	65 il (1975-1995 arası)	Gelişmiş ülkelerdeki mutlak yakınsama bulgusunun aksine Türkiye'de koşullu yakınsama vardır.
Temel ve diğerleri (1999)	İller bazında çalışan kişi başına GSYİH (işgücü verimliliği) (Markov zinciri yaklaşımı)	67 il (1975-1990 arası)	Bazı iller daha düşük verimlilik düzeyine doğru, bazıları ise daha yüksek verimlilik düzeyine yakınsamaktadır. Bir polarizasyon vardır. İşgücü verimliliğinin mekânsal bir yapısı vardır.
Gezici ve Hewings (2004)	İller bazında kişi başına GSYİH (yatay kesit veri analizi)	67 il ve 16 bölge (1980-1997 arası)	İller veya bölgeler bazında β ve σ yakınsaması yoktur. Yüksek düzeyde mekânsal etkileşim vardır.
Karaca (2004)	İller bazında kişi başına GSYİH (yatay kesit veri analizi)	67 il (1975-2000 arası)	İller arası yakınsama değil bilakis iraksama vardır.
Temel ve diğerleri (2005)	İller bazında çalışan kişi başına GSYİH (işgücü verimliliği) (Markov zinciri yaklaşımı)	67 il 6 sektör (1975-1990 arası)	İller arasında polarizasyon vardır. Uzun dönemde iki yakınsama kulübü ortaya çıkmaktadır. Birisi tarımsal ağırlıklı iller, diğeri sanayileşen iller içindir.
Yıldırım (2005)	İller bazında kişi başına GSYİH (mekânsal yatay kesit veri analizi)	67 il (1990-2001 arası)	Yakınsama vardır. Bölgesel politikaların yakınsama üzerine etkisi oktur. Klasik EKKY modelleri yanlış belirleme sorunu ile karşı karşıyadır. Mekânsal modeller kullanılmamıştır.
Yıldırım ve Öcal (2006)	İller bazında kişi başına GSYİH (Theil indeksi ve mekânsal yatay kesit veri analizi)	67 il ve 4 bölge (1979-2001 arası)	Yakınsama vardır. EKKY modelleri yanlış belirleme sorunu ile karşı karşıyadır. Mekânsal modeller kullanılmamıştır.
Aldan ve Gaygısız (2006)	İller bazında kişi başına GSYİH (Mekânsal yatay kesit veri analizi ve mekânsal markov zinciri yaklaşımı)	67 il (1987-2001 arası)	Her iki yaklaşıma göre iller bazında yakınsamaya yönelik bulguya ulaşılamamıştır. Fakat mekânsal etkiler vardır.
Kılıçaslan ve Özatağan (2007)	İller bazında GSYİH ve iller bazında kişi başına GSYİH olmak üzere iki değişken (panel veri analizi)	64 il (1987-2000 arası)	Her iki değişken için yapılan analizlere göre yakınsama vardır.
Karaman ve Doğruel (2011)	İller bazında kişi başına GSYİH ve kişi başına GSKD olmak üzere iki değişken (Panel veri analizi)	67 il (1990-2000 arası) ve 26 Düzey 2 Bölgesi (2004-2008 arası) olmak üzere iki örneklem	Düşük gelirli illerde dahi hızlı yakınsama vardır. Üniversiteler 2000 yılına kadar pozitif taşıma etkisi göstermektedir. Havaalanı yatırımları düşük gelirli illerde ilk dönemde pozitif etkiye sahiptir.
Zeren ve Yılcı (2011)	Kişi başına GSYİH (Panel veri analizi)	26 Düzey 2 Bölgesi (1991-2000 arası)	Mutlak yakınsama 17 bölgede, koşullu yakınsama 25 bölgede çıkmıştır.
Karaalp ve Erdal (2012)	İller bazında imalat sanayi üretimi, istihdam ve katma değer (Panel veri analizi)	73 il ve 7 bölge (1993-2001 arası) olmak üzere iki örneklem	İller bazında yapılan analizde sanayinin belli illerde yığılması yakınsamayı yavaşlatıyor. Bölgeler bazında yapılan analizde aynı bölge içindeki illerde yakınsama vardır.
Abdioğlu ve Uysal (2013)	Bölgesel GSKD (Panel birim kök testi)	26 Düzey 2 Bölgesi (2004-2008 arası)	Yakınsama yoktur.
Özgül ve Karadağ (2015)	Kişi başına GSYİH, çalışan başına GSYİH ve Kalkınma İndeksi olmak üzere 3 farklı değişken (yatay kesit veri analizi)	26 Düzey 2 bölgesi (1990-2001 arası)	Mutlak yakınsama vardır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'deki çalışmalar incelendiğinde Türkiye'de bölgeler arası yakınsama olup olmadığına ilişkin net bir sonuç elde edilemediği görülmektedir. Bazı çalışmalar yakınsamanın olmadığını (Temel ve diğerleri 1999; Gezici ve Hewings, 2004; Karaca, 2004; Temel ve diğerleri, 2005; Aldan ve Gaygısız, 2006; Abdioğlu ve Uysal, 2013) söylerken, bazı çalışmalar ise (Yıldırım, 2005; Yıldırım ve Öcal, 2006; Kılıçaslan ve Özatağan, 2007; Zeren ve Yılancı, 2011; Özgül ve Karadağ, 2015) yakınsamanın varlığına ilişkin sonuçlara ulaştıklarını ifade etmektedir. Benzer şekilde Yıldırım ve Öcal (2006, s. 559), Türkiye'de bölgeler arası yakınsamanın varlığına yönelik araştırmaların hem kısıtlı hem de tutarsız sonuçlar verdiğini ifade etmektedir. Bu durumun en önemli sebeplerinden bir tanesi veri kısıtı olabilir. Daha önceki bölümlerde verilen ve gelişmiş ülkeler için yapılan analizlerde çok uzun periyotlarda veri setleri ile çalışılmıştır. Örneğin, Baumol (1986) ve De Long (1988) 1870-1979 arasını kapsayan ve yüz yıldan uzun bir veri seti kullanırken, Carlino ve Mills (1996) ile Evans ve Karras (1996) 1929-1991 arasını kapsayan ve elli yıldan uzun bir veri seti ile çalışmışlardır. Türkiye için yapılan çalışmalarda ise Filiztekin (1998), Karaca (2004) ve Yıldırım ve Öcal'ın (2006) çalışmaları 22-26 yıl arası gözleme sahipken, diğer çalışmalar 4-18 yıl arası değişen sayıda zaman periyoduna sahiptir.

Veri kısıtının haricinde Xie'nin de (2003, s. 34) belirttiği gibi farklı metodolojiler ile analizlerin yapılması farklı sonuçların alınmasına neden olabilmektedir. Tablo 1'de verilen çalışmalarda kullanılan analizlere bakıldığında, çalışmaların neredeyse tamamının yatay kesit veri analizi, panel veri analizi ve markov zinciri yaklaşımı çerçevesinde yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde sadece Abdioğlu ve Uysal'ın (2013) çalışmaları panel birim kök testine dayanan analiz yapmaktadır.

Sonuç

Dall'erba (2005), özellikle bölgesel bazda yapılacak yakınsama çalışmalarında mekânsal etkileşimin göz ardı edilemeyeceğini belirtmektedir. Çünkü bölgeleri birbirine bağımlı kılan pek çok unsur bulunmaktadır. Eğer bölgeler arasındaki mekansal etkileşimler analizlere dahil edilmeyecek olursa, bu bölgelerin birbirinden izole edilmiş adalar (isolated islands) olarak kabul edileceği anlamına geleceğini vurgulamıştır (Dall'Erba, 2005: 210). Benzer şekilde Le Gallo ve Ertur'da (2003) bölgesel yakınsama analizlerinde mekânsal otokorelasyon ve mekânsal heterojenite hususlarının mutlaka göz önüne alınması gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü bölgeler arasındaki ticaret, bilgi ve teknolojinin alışverişi gibi hususlar, bu

bölgeler arasında bir taşma etkisinin meydana gelmesine sebep olmakta ve bu da bölgelerin birbirine daha bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır (Le Gallo ve Ertur, 2003: 176). Buradan hareketle Solow'un (1956) modelinin mekânsal etkileri analize dahil etmediği için yanlış belirlenmiş (misspecified) bir model olduğu söylenebilir (Ertur ve Koch, 2007: 1055).

Burada, literatürde yapılan çalışmaların kullandıkları metodoloji açısından da bir değerlendirme yapmak faydalı olacaktır. Yakınsama ile ilgili yapılan çalışmaların daha çok yatay kesit veri ve panel veri modelleri ile test edildikleri görülmektedir (Barro ve Sala-i-Martin, 1992; Mankiw ve diğerleri, 1992; Andres ve diğerleri, 2003; Young ve diğerleri, 2008; Mahmood, 2012; Lehman ve Silvagni, 2013). Fakat her iki modelle de analiz yapabilmek için bazı kısıtlamalar yapılması gerekmektedir. İlk olarak, yatay kesit veri analizlerinde ülkelerin veya bölgelerin aynı üretim fonksiyonuna sahip oldukları varsayılmaktadır. Panel veri analizi sayesinde ülke veya bölgelere özel farklılıklar analize dahil edilebilmektedir. Farklı sebeplerle modele dahil edilmeyen değişkenler nedeniyle meydana gelen sapmaları (omitted variable bias) bertaraf etmek için de panel veri yöntemi çok uygun bir yöntemdir (Islam, 1995, s. 1128). Tüm bu hususlar dikkate alındığında yakınsama analizleri için mekânsal panel veri yönteminin kullanılması çok daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesine olanak sağlayacaktır. İkinci olarak, literatürde yatay kesit veri analizi bölgeler arasında homojenliğin olduğu varsayımına dayalı olarak yapılmaktadır. Bunun yanında panel veri modelleri homojenite varsayımını esneterek bölgeler arası heterojeniteye izin vermekte fakat bu heterojeniteyi sadece kesit katsayısına atmaktadır. Yani tüm bölgelerin GSYİH'larındaki farklılıklarının her bölgenin başlangıç noktasında belirlendiğini varsaymaktadır (Piras ve Arbia, 2007, s. 7; Arbia ve diğerleri, 2005, s. 8). Son dönemlere kadar olan panel veri modellerinde her bir yatay kesite ait hata terimlerinin birbirinden bağımsız olduğu varsayılmaktaydı. Fakat bu varsayım son zamanlarda değişmiş bulunmaktadır. Artık panel veri modellerinde hata terimleri arasında yatay kesit bağımlılığı (cross sectional dependence) bir istisna durum olmaktan çıkmış, bir kural haline gelmiştir denilebilir (Chudik ve Pesaran, 2013, s. 2). Burada bahsedilen yatay kesit bağımlılığı, modele dahil edilmeyen değişkenler, mekânsal etkiler veya yatay kesitler arası sosyo ekonomik etkileşim nedeniyle meydana gelebilir. Böyle bir durumda yatay kesit bağımlılığını göz ardı etmek, standart tahminleme yöntemleri olan sabit etkiler ve rassal etkiler tahmincilerinin tutarsız olmalarına yol açabilir (Chudik ve Pesaran, 2013, s. 2). İşte mekânsal gecikme ve mekânsal hata modeli gibi mekânsal modeller ve bu mekânsal modeller yanında hata terimlerinin doğrusal faktör

modeli izlediğini varsayan faktör modeli yaklaşımları yatay kesit bağımlılığını hesaba katarak yapılan modellemelerdir (Hsiao, 2014). Yani panel veri yöntemiyle yapılacak analizlerde mekânsal etkileri ve yatay kesit bağımlılığını hesaba katmak çok daha sağlıklı sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

Çalışmada gösterildiği üzere Türkiye’de bölgeler arası yakınsamaya ilişkin şimdiye kadar yapılan çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde, Türkiye’de bölgeler arası yakınsamanın varlığına ilişkin kesin bir şey söylemek mümkün olamamaktadır. Bazı çalışmalar yakınsamanın varlığına işaret ederken bazıları ise yakınsama olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca Türkiye’de bölgeler arasındaki başlangıç koşullarının, farklı ülkeler arası başlangıç koşulları ile kıyaslandığında birbirinden çok farklı olmaması mutlak ve koşullu yakınsama analizlerinin de birbirine benzer sonuçlar vermesine neden olmaktadır. Bir başka deyişle, Türkiye’de bölgelerin veya illerin tasarruf oranları ve nüfus artış oranları arasındaki farklılık, çeşitli ülkelerin tasarruf oranları ve nüfus artış oranları arasındaki farklılığa kıyasla çok daha benzer olduğu için mutlak ve koşullu yakınsama analizleri de benzer sonuçlar verir. Literatürdeki bulgular da ülke içi bölgesel yakınsama çalışmalarında mutlak ve koşullu yakınsamanın aynı anda görülmesi durumunun çok olası olduğuna yöneliktir.

Waldo Tobler’e göre “her şey, diğer tüm şeylerle ilişkilidir fakat yakın şeyler uzak şeylere kıyasla birbiriyle daha çok ilişkilidir” (Tobler, 1970, s. 236). Bu sebeple özellikle birbirine mekânsal olarak çok daha yakın ve komşu olan bölgelerin birbiriyle benzerlikleri dolayısıyla bağımsız oldukları söylenemez. Bu durum özellikle sosyal yapı, kültür, ortak para ve maliye politikaları gibi unsurlar açısından tek bir otoriteye bağlı coğrafi bölgeler için çok daha geçerlidir. Bu sebeple ülke içi bölgesel analizler kapsamında mekânsal etkileşimin de etkileri hesaba katılmalıdır. Örneğin, Türkiye’de bölgeler arası üretim faktörlerinin mobilitesi açısından hiçbir engelleme yoktur. Oysa ülkeler arası yapılan çalışmalarda bu mobilitenin eksik olması (özellikle emek mobilitesi) ülkeler arası mekânsal bağımlılığın –komşu olsalar bile- bir ülkedeki bölgeler arası mekânsal bağımlılığa göre daha düşük düzeyde olduğunu gösterir. Dolayısıyla Türkiye için yapılan bölgeler veya iller arası yakınsama analizlerinde standart tahminleme yöntemlerine dayalı ve mekânsal etkileşimi göz ardı eden yaklaşımların analizleri sapmalı ve etkin olmayan bir şekilde tahminleyeceği söylenebilir. Bu açıdan mekânsal etkileri de ele alarak bölgesel düzeyde yakınsama analizlerinin yapılması, salt panel veri analizlerine göre yapılan çalışmalara kıyasla daha tutarlı sonuçlar vermektedir.

Etik Komite Onayı: Bu çalışma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Tasarım- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Denetleme- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Kaynaklar- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Analiz ve/veya Yorum- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Literatür Taraması- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Yazıyı Yazan- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Eleştirel İnceleme- İbrahim Tuğrul ÇINAR

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: This study does not require ethics committee approval as it does not include analyses that require ethics committee approval.

Informed Consent: Verbal consent was obtained from all the participants.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept - İbrahim Tuğrul ÇINAR; Design- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Supervision- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Resources- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Data Collection and/or Processing- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Analysis and/or Interpretation- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Literature Search- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Writing Manuscript- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Critical Review- İbrahim Tuğrul ÇINAR; Other- İbrahim Tuğrul ÇINAR

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Abdioğlu, Zehra ve Taner Uysal (2013). Türkiye’de Bölgeler Arası Yakınsama: Panel Birim Kök Analizi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 27 (3), 125-143.
- Abramovitz, Moses (1986). Catching Up, Forging Ahead, and Falling Behind. The Journal of Economic History, 46 (2), 385-406.
- Aldan, Altan ve Esmâ Gaygısız (2006). Convergence Across Provinces of Turkey: A Spatial Analysis. Research and Monetary Policy Department Working Paper, No:06/09, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Ankara.
- Andres, Javier, Jose E. Bosca Mares ve Rafael Domenech (2003). Sigma-Convergence in the OECD: Transitional Dynamics or Narrowing Steady State Differences, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.303139>
- Arbia, Giuseppe ve Jean H. P. Paelinck (2003). Economic Convergence or Divergence? Modeling the Interregional Dynamics of EU Regions, 1985-1999. Journal of Geographical Systems, 5, 291-314.
- Arbia, Giuseppe, Roberto Basile ve Gianfranco Piras (2005). Using Spatial Panel Data in Modeling Regional Growth and Convergence. ISAE Working Paper, No:55, İtalya.
- Armstrong, Harvey (1995). Convergence Among the Regions

- of the European Union, 1950-1990. *Papers in Regional Science*, 74 (2), 143-152.
- Barro, Robert J. ve Xavier Sala-i-Martin (1990). *Economic Growth and Convergence Across the United States*. NBER Working Paper Series, Working Paper No: 3419, A.B.D.
- Barro, Robert J., Xavier Sala-i-Martin, Olivier Jean Blanchard ve Robert E. Hall (1991). *Convergence Across States and Regions*. *Brookings Papers on Economic Activity*, No. 1, 107-182.
- Barro, Robert J. ve Xavier Sala-i-Martin (1992). *Convergence*. *Journal of Political Economy*, 100 (2), 223-251.
- Baumol, William J. (1986). *Productivity Growth, Convergence, and Welfare: What the Long-Run Data Show*. *The American Economic Review*, 76 (5), 1072-1085.
- Baumol, William J. ve Edward N. Wolff (1988). *Productivity Growth, Convergence, and Welfare: Reply*. *The American Economic Review*, 78 (5), 1155-1159.
- Baypınar, Mete Başar (2010). *Economic Globalization and Regional Inequalities in Turkey: A Spatial Analysis on Productivity Growth and Convergence*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Enstitüsü, İstanbul.
- Bernard, Andrew B. ve Steven N. Durlauf (1995). *Convergence in International Output*. *Journal of Applied Econometrics*, 10 (2), 97-108.
- Bernard, Andrew B. ve Charles I. Jones (1996). *Productivity Across Industries and Countries: Time Series Theory and Evidence*. *The Review of Economics and Statistics*, 78 (1), 135-146.
- Bunyaratavej, Kraiwinee (2004). *Economic Convergence: Lessons From The European Economic and Monetary Union*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, George Washington University, Faculty of the School of Business and Public Management, A.B.D.
- Carlino, Gerald ve Leonard Mills (1993). *Are US regional incomes converging?: A time series analysis*. *Journal of monetary economics*, 32(2), 335-346.
- Carlino, Gerald ve Leonard Mills (1996). *Convergence and the U.S. States: A Time Series Analysis*. *Journal of Regional Science*, 36 (4), 597-616.
- Castellacci, Fulvio, Bart Los ve Gaaitzen J. De Vries (2014). *Sectoral Productivity Trends: Convergence Islands in Oceans of Non-Convergence*. *Journal of Evolutionary Economics*, 24, 983-1007.
- Ceylan, Reşat (2010). *G-7 Ülkelerinin Yakınsama Deneyimi: 1870-2006*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3), 311-324.
- Chudik, Alexander ve M. Hashem Pesaran (2013). *Large Panel Data Models with Cross-Sectional Dependence: A Survey*. Federal Reserve Bank of Dallas Globalization and Monetary Policy Institute, Working Paper No. 153, <http://www.dallasfed.org/assets/documents/institute/wpapers/2013/0153.pdf>
- Dall'erba, Sandy (2005). *Productivity Convergence and Spatial Dependence Among Spanish Regions*. *Journal of Geographical Systems*, 7, 207-227.
- De Long, J. Bradford (1988). *Productivity Growth, Convergence, and Welfare: Comment*. *The American Economic Review*, 78 (5), 1138-1154.
- De Long, J. Bradford, Lawrence H. Summers (1991). *Equipment Investment and Economic Growth*. *The Quarterly Journal of Economics*, 106 (2), 445-502.
- Delvecchio, Micah (2014). *The Use of Conditional Convergence Between Economies to Estimate Steady State Incomes Within Economies*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Colorado State University, A.B.D.
- Dowrick, Steve ve Duc-Tho Nguyen (1989). *OECD Comparative Economic Growth 1950-1985: Catch-Up and Convergence*. *The American Economic Review*, 79 (5), 1010-1030.
- Elhorst, Paul, Gianfranco Piras ve Giuseppe Arbia (2010). *Growth and Convergence in a Multiregional Model with Space-Time Dynamics*. *Geographical Analysis*, 42, 338-355.
- Ertur, Cem ve Wilfried Koch (2007). *Growth, Technological Interdependence and Spatial Externalities: Theory and Evidence*. *Journal of Applied Econometrics*, 22(6), 1033-1062.
- Evans, Paul ve Georgios Karras (1996). *Convergence Revisited*. *Journal of Monetary Economics*, 37, 249-265.
- Filiztekin, Alpay (1998). *Convergence Across Industries and Provinces in Turkey*. Koç University Working paper, No: 1998/08, <http://myweb.sabanciuniv.edu/alpayf/files/2010/04/turkconv98.pdf>
- Frantzen, Dirk (2004). *Technological Diffusion and Productivity Convergence: A Study for Manufacturing in the OECD*. *Southern Economic Journal*, 71 (2), 352-376.
- Gezici, Ferhan ve Geoffrey J.D. Hewings (2004). *Regional Convergence and the Economic Performance of Peripheral Areas in Turkey*. *Review of Urban & Regional Development Studies*, 16(2). 113-132.
- Grier, Kevin B. ve Gordon Tullock (1989). *An Empirical Analysis of Cross-National Economic Growth, 1951-80*. *Journal of Monetary Economics*, 24, 259-276.
- Hsiao, Cheng (2014). *Analysis of Panel Data*. Cambridge University Press, 3. Baskı, A.B.D.
- Islam, Nazrul (1995). *Growth Empirics: A Panel Data Approach*. *The Quarterly Journal of Economics*, 110 (4), 1127-1170.
- Islam, Nazrul (2003). *What We Have Learnt From the Convergence Debate?*. *Journal of Economic Surveys*, 17 (3), 309-362.

- Karaalp, Hacer Simay ve Fuat Erdal (2012). Sanayileşmenin Bölgesel Yığılması ve Komşu İllerin Büyümesi Gelir Farklılıklarını Artırır mı? Türkiye için Bir Beta Yakınsama Analizi. *Ege Academic Review*, 12 (4), 475-486.
- Karaca, Orhan (2004). Türkiye’de Bölgelerarası Gelir Farklılıkları: Yakınsama Var mı?. Discussion Paper, Turkish Economic Association, No.2004/7, http://www.econstor.eu/bitstream/10419/83269/1/dp_2004-07.pdf
- Karaman, Fatma ve Fatma Doğruel (2011). Regional Convergence in Turkey: The Role of Government in Economic Environment Augmenting Activities. Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No. 34271, <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/34271>
- Kılıçaslan, Yılmaz ve Güldem Özatağan (2007). Impact of Relative Population Change on Regional Income Convergence: Evidence From Turkey. *Review of Urban and Regional Development Studies*, 19 (3), 210-223.
- Kim, Yeong Seok (1997). Reappraisal of the Convergence Hypothesis From the Perspective of Endogenous Growth Theory, Yayımlanmamış Doktora Tezi, The University of Texas at Dallas, A.B.D.
- Le Gallo, Julie ve Cem Ertur (2003). Exploratory Spatial Data Analysis of the Distribution of Regional Per Capita GDP in Europe, 1980-1995. *Papers in Regional Science*, 82, 175-201.
- Lehmann, Hartmut ve Maria Giulia Silvagni (2013). Is There Convergence of Russia’s Regions? Exploring the Empirical Evidence: 1995-2010. Economics Department Working Papers, No: 1083, OECD, http://www.oecdilibrary.org/economics/is-there-convergence-of-russias-regions_5k422105ht33-en
- Lopez-Bazo, Enrique, Esther Vaya, Antonio J. Mora ve Jordi Surinach (1999). Regional Economic Dynamics and Convergence in the European Union. *The Annals of Regional Science*, 33, 343-370.
- Lopez-Bazo, Enrique, Esther Vaya ve Manuel Artis (2004). Regional Externalities and Growth: Evidence From European Regions. *Journal of Regional Science*, 44 (1), 43-73.
- Mahmood, Tahir (2012). Labour Productivity Convergence in 52 Industries: A Panel Data Analysis of Some European Countries. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2 (3), 320-339.
- Mankiw, Gregory N., David Romer ve David N. Weil (1992). A Contribution to the Empirics of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 107 (2), 407-437.
- Meier, Verena (2011), *Econometrics Analysis of Growth and Convergence*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Universität Bielefeld, Almanya.
- Özgül, Seda ve Metin Karadağ (2015). Regional Convergence in Turkey Regarding Welfare Indicators. *Sosyoekonomi*, 23 (24), 38-50.
- Piras, G. ve G. Arbia (2007). Convergence in Per-Capita GDP Across EU-NUTS 2 Regions Using Panel Data Models Extended to Spatial Autocorrelations Effects. *Statistika*, LXVII, n.2, 157-172.
- Quah, Danny (1993). Galton’s Fallacy and Tests of the Convergence Hypothesis. *The Scandinavian Journal of Economics*, 95 (4), 427-443.
- Rey, Sergio J. ve Brett D. Montouri (1999). US Regional Income Convergence: A Spatial Econometric Perspective. *Regional Studies*, 33 (2), 143-156.
- Sala-i-Martin, Xavier (1996a). Regional Cohesion: Evidence and Theories of Regional Growth and Convergence. *European Economic Review*, 40, 1325-1352.
- Sala-i-Martin, Xavier (1996b). The Classical Approach to Convergence Analysis. *The Economic Journal*, 106 (437), 1019-1036.
- Savacı, Selen (2015). Ülkeler Arası Gelir Yakınsaması Analizi: AB Ülkeleri ve Türkiye, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Solow, Robert M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70 (1), 65-94.
- Sondermann, David (2014). Productivity in the Euro Area: Any Evidence of Convergence. *Empirical Economics*, 47, 999-1027.
- Temel, Tuğrul, Aysit Tansel ve P. J. Albersen (1999). Convergence and Spatial Patterns in Labor Productivity: Nonparametric estimations for Turkey. *The Journal of Regional Analysis and Policy*, 29 (1), 3-19.
- Temel, Tuğrul, Aysit Tansel ve Nil Demet Güngör (2005). Convergence of Sectoral Productivity in Turkish Provinces: Markov Chains Model. *International Journal of Applied Econometrics and Quantitative Studies*, 2 (2), 65-98.
- Tobler, Waldo (1970). A Computer Movie Simulating Urban Growth in the Detroit Region. *Economic Geography*, 46, 234-240.
- Turan, Türkan (2001). Neoklasik Büyüme Modeli ve Koşullu Yakınsama Hipotezi, İ.Ü. İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, 39.seri, İstanbul.
- Ulusoy, Veysel ve Erkan Yalçın (2011). Convergence of Productivity Levels Among the EU Countries: Evidence From a Panel of Industries. *Australian Economic Papers*, 50 (2-3), 98-114.
- Xie, Qingshu (2003). Regional Income Convergence in the United States: 1970-2000, Yayımlanmamış Doktora Tezi, George Mason University, A.B.D.
- Wang, Lili ve Adam Szirmai (2013). The Unexpected

- Convergence of Regional Productivity in Chinese Industry, 1978-2005. *Oxford Development Studies*, 41 (1), 29-53.
- Yamamoto, Daisaku (2006). *Beyond Convergence: Regional Income Disparities in the United States and Japan, 1955-2001*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Graduate School of the University of Minnesota, A.B.D.
- Yeşilyurt, Filiz (2014). Yakınsama Hipotezinin OECD Ülkelerinde İkili Yaklaşımla Test Edilmesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27, 349-358.
- Yıldırım, Jülide (2005). *Regional Policy and Economic Convergence in Turkey: A Spatial Data Analysis*, 18th European Advanced Studies, Institute in Regional Science, Lodz, Polonya, http://www.wz.uni.lodz.pl/ersa/abstr/yildirim_p.pdf
- Yıldırım, Jülide ve Nadir Öcal (2006). Income Inequality and Economic Convergence in Turkey. *Transition Studies Review*, 13 (3), 559-568.
- Young, Andrew T., Matthew J. Higgins ve Daniel Levy (2008). Sigma Convergence Versus Beta Convergence: Evidence From U.S. County-Level Data. *Journal of Money, Credit and Banking*, 40 (5), 1083-1093.
- Zeren, Fatma ve Veli Yılanıcı (2011). Türkiye’de Bölgeler Arası Gelir Yakınsaması: Rassal Katsayılı Panel Veri Analizi Uygulaması. *Business and Economics Research Journal*, 2 (1), 143-151.