



ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
ÇAĞ UNIVERSITY

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
21.YIL (21ST YEAR)

Cilt/Volume: 21 Sayı/Number:2 Yıl/Year: 2024

Çağ Üniversitesi Yayınları

ISSN 1304-8392

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

Üniversite Adına Sahibi

Prof. Dr. Ünal AY, Rektör, Çağ Üniversitesi

Dergi Editörü / Editor of the Journal

Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Çağ Üniversitesi

Danışma Kurulu/ Board of Advisory

- Prof.Dr. Ali ACARAVCI, Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof.Dr. Alper ASLAN, Erciyes Üniversitesi
Prof.Dr. Androniki KAVOURA, West Attica University
Prof.Dr. Cem SAATÇIOĞLU, İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Çağ Üniversitesi
Prof.Dr. Fatma Nur İPLİK, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Prof.Dr. H. Mahir FİSUNOĞLU, Çağ Üniversitesi
Prof.Dr. Jülide İNÖZÜ, Çağ Üniversitesi
Prof.Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Mersin Üniversitesi
Prof.Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi
Prof.Dr. Mehmet İsmail YAĞCI, Mersin Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa BAŞARAN, Çağ Üniversitesi
Prof.Dr. Nicholas APERGIS, University of Piraeus
Prof.Dr. Ömer İSKENDEROĞLU, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof.Dr. Serkan Yılmaz KANDIR, Çukurova Üniversitesi
Prof.Dr. Sezen BOZYİĞİT, Tarsus Üniversitesi
Prof.Dr. Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ, Çağ Üniversitesi
Prof.Dr. Şirvan KALSIN, Çağ Üniversitesi
Prof.Dr. V.J. Byra Reddy, Alliance University
Prof.Dr. Yue-Jun ZHANG, Business School of Hunan University
Doç. Dr. Francesco PAOLONE, Parthenope University of Naples
Doç. Dr. Murat GÜLMEZ, Çağ Üniversitesi
Doç. Dr. Sevgi BALKAN ŞAHİN, Çağ Üniversitesi
Doç. Dr. Şenol KANDEMİR, Çağ Üniversitesi
Dr. Usama AL-MULALÍ, Multimedia University

Teknik İletişim & Derleme Sekreteri / Technical Contact & Editorial Secretary

Dr. Deniz YALÇINTAŞ & Öğr.Gör. Şeyda ÇAVMAK, Çağ Üniversitesi

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sosyal ve beşeri bilimler alanında özgün ve nitelikli çalışmaları bilimsel bir yaklaşımla ele almak amacıyla yayımlanan hakemli bir dergidir. Yazılardaki düşünce, görüş, varsayım, tez ya da savlar yazarlara aittir, Çağ Üniversitesinin sorumluluğunda değildir. Dergimiz 2004 yılından beri düzenli olarak yılda iki defa (Haziran ve Aralık aylarında) yayınlanmakta olup, EBSCO, EuroPub, ERIH PLUS ve Index Copernicus International (ICI) veri tabanlarında endekslenmektedir. *Çağ University Journal of Social Sciences is a refereed journal. All of the ideas, thoughts and theories are the sole responsibility of the authors and do not reflect the views, beliefs or policies of Çağ University. The journal published twice in a year (June – December) since 2004. Our journal is Abstracted/Indexed in EBSCO, ERIH PLUS, EuroPub and Index Copernicus International (ICI) databases.*

Bu dergi; bilimsel araştırmaları halka ücretsiz sunmanın bilginin küresel paylaşımını artıracığı ilkesini benimseyerek, içeriğine anında açık erişim sağlamaktadır. Ayrıca, yazarlardan makale gönderim ücreti ve benzeri adlar altında hiçbir şekilde başvuru ya da yayın ücreti talep edilmemektedir. *This journal; adopting the principle that providing scientific research to the public free of charge will increase the global sharing of information, it provides instant open access to its content. In addition, authors are not required to submit any application or publication fees under the names of article submission and so on.* Çalışmaların kabulü DergiPark'ta aşağıda belirtilen bağlantı üzerinden yapılmaktadır. *Authors should upload their manuscript by DergiPark link as it is shown below;*

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

Dergi İletişim Bilgileri:

Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY (**Editor**)

E-posta: edayasa@cag.edu.tr

Telefon: 0(324) 6514800

Dr. Öğr. Üyesi Senem ZAIMOĞLU (**Editör Yardımcısı**)

E-posta: senemdag@cag.edu.tr

Öğr. Gör. Şeyda ÇAVMAK (**Mizanpaj Editörü & Derleme Sekreteri**)

E-posta: seydacavmak@cag.edu.tr

Dr. Deniz YALÇINTAŞ (**Teknik Destek**)

E-posta: denizyalcintas91@gmail.com

Arş.Gör. Alper YILDIZ (**Dil Editörü**)

alperyildiz@cag.edu.tr

Arş.Gör. Hazal Ezgi ÖZBEK (**İstatistik Editörü**)

hazalezgiozbek@cag.edu.tr

Adres: Çağ Üniversitesi, Yaşar Bayboğan Kampüsü, Adana-Mersin Karayolu üzeri, Yenice, Tarsus, 33800, MERSİN.

Capitalism Lab: A Simulation-Based Approach to Assessing and Enhancing Business Program Outcomes/Capitalism Lab: İşletme Programının Çıktılarını Değerlendirmeye ve Geliştirmeye Yönelik Simülasyon Tabanlı Bir Yaklaşım	1-20
Ersin İNAL, Hazal Ezgi ÖZBEK	
Sağlık Okuryazarlığı, Sağlık İnancı ve Sağlık Arama Davranışının Sigarayı Bırakma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Kesitsel Bir Araştırma/Investigation of the Effect of Health Literacy, Health Belief, and Health Seeking Behavior on Intention to Quit Smoking: A Cross-Sectional Study	21-36
Sait SÖYLER, Mehmet YORULMAZ	
Sağlık Çalışanlarının Gözünden Medikal Turizm: Mersin İli Örneği/ Medical Tourism from the Perspective of Health Professionals: The Case of Mersin Province	37-52
Şule USLU, Hilal EKİM	
Küresel Doğan İşletmelerin Ulusal ve Uluslararası Alan Yazınında Bibliyometrik Analizi/A Bibliometric Analysis of Born-Globals In Turkish and International Literature	53-75
Danyal PEKER, Deniz ZEREN, Gülay GÜLER	
Türkiye'de Pazarlama Tez Haritası: 2018-2023 Yılları Arasındaki Doktora Çalışmalarının Analizi/Marketing Thesis Map in Turkey: Analysis of Doctoral Studies Between 2018-2023	76-89
Murat GÜLMEZ, Beste ZORLULAR, Mustafa ÖZTÜRKEL	
2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Aday Olan Liderlerin X Paylaşımlarının İçerik Analizi/Content Analysis Of X Posts Of Leaders Who Are Candidates In The 2023 Presidential Elections	90-110
Mehmet İsmail YAĞCI, Merve KOÇ	
Sınıf ve Toplumsal Tabakalaşma: Teorik Bir Analiz/ Class and Social Stratification: A Theoretical Analysis	111-122
İlhan KARMUTOĞLU	

The Impact of Participation Bank Credits on Imports and Exports: Evidence from Türkiye/ Katılım Bankalarınınca Verilen Kredilerin İthalat ve İhracat Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği	Serpil TOMAK, Kadir YILMAZ	123-137
Pazarlama 5.0 ve Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları: Kavramsal Bir İnceleme/Marketing 5.0 and AI-Powered Chatbots: A Conceptual Review	Gizem KOÇAK	138-159
Tüketici Hukukunda Uyuşmazlık Çözüm Yolları/ Dispute Resolution Methods in Consumer Law	Nihan SONGÖR SAYILIR	160-184

BU SAYIDA HAKEMLİK YAPAN ÖĞRETİM ÜYELERİ
(Ünvana göre sıralı)

Prof. Dr. Emel YARIMOĞLU	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT	Tarsus Üniversitesi
Prof. Dr. Kalender ÖZCAN ATILGAN	Mersin Üniversitesi
Doç.Dr. Aysu ZEKİOĞLU	Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu MUCAN ÖZCAN	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan YILDIZ	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. İlksun Didem ÜLBEĞİ	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Nilşah ÇAVDAR AKSOY	Galatasaray Üniversitesi
Doç.Dr. Mehmet Sami SÜYGÜN	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Oya ERU	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Resul YALÇIN	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Sevgi BALKAN ŞAHİN	Çağ Üniversitesi
Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK	Ankara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Doğan KOÇAK	Altınbaş Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cansu ÜNVER ERBAŞ	Loughborough Business School
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL	Altınbaş Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Doğançan ÇAVMAK	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR	Çağ Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru GENÇALP	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğ. Üyesi Gökhan SÖKMEN	Çağ Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Orkun TAT	Çağ Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sina KISACIK	Kıbrıs İlim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ARSLANPINAR TAT	Çağ Üniversitesi

Hakemlik tekliflerimizi kabul ederek bu sayıda katkılarını esirgemeyen değerli öğretim üyelerine teşekkür ederiz.

Capitalism Lab: A Simulation-Based Approach to Assessing and Enhancing Business Program Outcomes**

Ersin İNAL^{1*}, Hazal Ezgi ÖZBEK²

ABSTRACT: Simulation is a process of replicating or imitating real systems to enhance users' comprehension of their behavior. It allows individuals to experience and interact with a simulated environment that closely resembles real-world scenarios, enabling them to practice and develop relevant skills in a controlled and risk-free setting. The importance of simulation lies in its ability to bridge the gap between theoretical knowledge and practical application. In the Capitalism Lab simulation, students practice according to predetermined scenarios, and their scores are monitored and evaluated. Over a 14-week period, students learn about the use of simulation and its connections with real-life business, integrating this theoretical knowledge with practical application. Since 2020, this course has been administered to a total of 371 students across three departments. The results obtained measure the level of achievement of program outcomes, and adjustments are made in the program accordingly. The most significant benefit of simulation-supported education for educators is its ability to measure the level of achievement of graduating students concerning the targeted program outcomes. The results obtained from these measurements provide data for making necessary adjustments to the program and improving the quality of education.

Keywords: *Business simulation, education, e-learning*

JEL Code: A39

Capitalism Lab: İşletme Programının Çıktılarını Değerlendirmeye ve Geliştirmeye Yönelik Simülasyon Tabanlı Bir Yaklaşım*

ÖZ: Simülasyon, kullanıcıların davranışlarını daha iyi anlamalarını sağlamak için gerçek sistemleri kopyalama veya taklit etme sürecidir. Bireylerin gerçek dünya senaryolarına çok benzeyen simüle edilmiş bir ortamı deneyimlemelerini ve bu ortamla etkileşime girmelerini sağlayarak, kontrollü ve risksiz bir ortamda ilgili becerileri uygulama ve geliştirmelerine olanak tanır. Simülasyonun önemi, teorik bilgi ile pratik uygulama arasındaki boşluğu kapatma becerisinde yatmaktadır. Capitalism Lab simülasyonunda, öğrenciler önceden belirlenmiş senaryolara göre pratik yapar, öğrencilerin puanları takip edilir ve değerlendirilirler. 14 haftalık bir süre boyunca öğrenciler simülasyonun kullanımını öğrenir ve gerçek hayattaki iş hayatıyla bağlantılarını kurarak teorik bilgiyi pratik uygulama ile bütünleştirirler. Bu ders 2020 yılından bu yana üç bölümde toplam 371 öğrenciye verilmiştir. Elde edilen sonuçlar program çıktılarının başarı düzeyini ölçmekte ve buna göre programda gerekli düzenlemeler yapılmaktadır. Simülasyon destekli eğitimin eğitimciler için en önemli faydası, mezun öğrencilerin hedeflenen program çıktılarıyla ilgili başarı düzeyini ölçme yeteneğidir. Bu ölçümlerden elde edilen sonuçlar, programda gerekli düzenlemelerin yapılması ve eğitim kalitesinin artırılması için veri sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: *İşletme simülasyonu, eğitim, e-öğrenme*

JEL Kodu: : A39

**Bu çalışma, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tarafından düzenlenen Beyond Vision: Sustainable Futures in Action – Innovate to Sustain (SFAIS-2024) konferansında sunulan aynı başlıklı bildirden üretilmiştir.

*Corresponding Author

¹ Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çağ Üniversitesi, Mersin
E Mail: ersininal@cag.edu.tr ORCID: 0000-0003-3303-7929

² Uluslararası Finans ve Bankacılık Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çağ Üniversitesi, Mersin
E Mail: hazalezgizobek@cag.edu.tr ORCID: 0000-0003-3259-6817

1. Introduction

Technological developments and the digital age require innovative approaches in education as well as in business life (Kim & Watson, 2017; Löffler et al., 2019; Beranic & Hericko, 2022). Higher education institutions are adopting innovative technologies and innovative teaching techniques. New techniques expand traditional methods and shift the main character of the learning process from the educator to the student. (Bach et al., 2020).

The generation that grew up with technology has a shorter focus time than previous generations. Gamification methods can increase the interest of this generation. It is thought that simulation-supported education practices may increase learning interest through gamification (Tanner et al., 2012). It is known that interactive technologies play a fundamental role in the learning process and therefore should be at the center of the learning process (Sedelnikova & Emelyanova, 2014). Moreover, today, graduates are expected to be qualified to meet the needs of the complex business world (Seethamraju, 2011). Problem-solving skills, leadership and innovative approaches in complex business environments are a set of skills considered important by businesses and employers. These skills are also known as 21st Century competencies. Simulation practices are one way to develop this (Clarke, 2009; Shaifai, 2019; Peterkova et al., 2022). Simulations offer a practical approach by simulating real business life (Buil et al., 2019; Beranic & Hericko, 2022). Simulation applications are a way to experience real business life without risk (Blazic & Arh, 2013). Simulation applications in higher education are an increasingly popular teaching method (Lohmann et al., 2019). Business simulation practices improve business administration students' abilities to analyze events by practicing in a business environment. These practices provide them the skills that are appropriate with expectations of business life (Pratikto et al., 2019; Grijalvo et al., 2022).

On the contrary, simulation-supported education has also some challenges. Firstly, students may have difficulty to adapt the pedagogical changes. Secondly, establishing the infrastructure of simulation-supported education may be difficult, and the preparation taking a long time. Thirdly, simulation-supported education has the high initial cost. In addition, it may be difficult to determine the role of the instructor and the degree of intervention in simulation-supported education and to provide the appropriate environment for simulation practices (Chang, 2003; Clarke, 2009; Bach et al., 2020). The lack of technical skills of educators and their unpreparedness for these types of practices also make the simulation practices difficult. (Dudziak & Stoma, 2020).

It is possible to divide business simulations into three types: Computer-based simulations generally simulate business management in a computer environment. An example of this is the Capitalism Lab game. Board games, on the other hand, are entrepreneurial games played physically through cards, boards or special gaming tools. Monopoly is an example of this. Behavioral simulations, on the other hand, are role-play simulations that require making decisions against events occurring within or around the business. Looking Glass Inc. are examples of such simulations (Summers, 2004).

Rogmans (2016) stated that simulation can be used at three different levels in international business management education. Simulation games can be used by integrating them into lessons for the purpose of diversity in teaching methods at the first level. At the second level, simulation applications can be associated with learning outcomes and used to facilitate learning. Thus, learning motivation can be increased. At the third level, models and scenarios can be created by instructors and an application can be made for this, and then these models and scenarios can be discussed. In this way, critical thinking skills can be improved (Rogmans, 2016). De Smale et al. (2015) stated that the simulations used for educational

purposes must meet three basic features in order to meet the learning objectives. The simulation applications used should be specific, appropriate to the course content, and the instructor's guidance and intervention should be well defined (De Smale et al., 2015).

Simulation applications can be adapted to different learning objectives in supply chain, marketing and business strategies education. Simulation selection can be made for the relevant educational field and thus aligned with learning objectives (Blazic & Arh, 2013). The ability of simulation applications to provide repeatable applications is also thought to be effective in learning business concepts better (Warren et al., 2021).

The aim of this study is to reveal how simulation-supported education can contribute to the targeted program outcomes in business education related programs. To this end, Business Simulation course implemented in three undergraduate programs of the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Çağ University and how the outcomes obtained from this course can be used in program development are explained. The main research question is whether simulation-supported teaching techniques can be used in program development and improvement. As can be seen in the second section of this article, studies in the literature generally focus on the effects of simulation-supported education on students. In this study, unlike the studies in the literature, how simulation-supported education can contribute to the development and improvement of programs is examined. The contribution of the data obtained from simulation-supported education to reveal the aspects that need to be developed in the program and to provide the necessary changes in the program is examined. Thus, it is thought that this research will contribute to the literature by revealing a different benefit of using simulation-supported teaching techniques.

In the second section of the study, a general summary of the literature on simulation-supported education is presented. In the third section, design and evaluation criteria of the Business Simulation course are explained in detail. In the following section, results obtained from these implemented courses and how these results are used are explained, and in the last section, the results obtained from the study are discussed.

2. Literature Review

Several studies have been conducted in the literature on the use of simulation games in education. In this section these studies and results will be mentioned. The results obtained in these studies have generally been positive and indicate that using simulation provides beneficial results. It has also been seen that simulation games can be used in different fields of education.

Vos (2014) studied about the effects of using simulation games as supportive tool in marketing education from the student and instructor perspectives. Students indicated that it was difficult to find a simulation game suitable with learning outcomes. Simulation games are an effective and enjoyable learning method. However, instructors stated it was difficult to find a simulation game suitable with learning outcomes of the course and it was a compelling instruction process.

In another study by Williams (2011) that simulation-supported education increased student concern and promoted learning. Simulation games are beneficial for students, because these games force the students to make real decisions. Additionally, simulation games improve the students' analysis skills. Furthermore, simulation games enable them to take a role in a situation.

Seethamraju (2011) remarked that simulation-supported teaching methods contributes thoroughly learning and these games positively affects the students' skill development.

Ranchhod et al. (2014) emphasized that simulation games have strong effects on cognitive understanding and improves the students' learning experiences. Likewise, according to Mohsen et al. (2018) simulation games improve students' notional understanding and

positively affect students' skill development and learning experiences.

Rogmans and Abaza (2019) indicated that simulation games increased student participation. On the contrary authors stated that it may change depending on the students' characteristics. Likewise, Sedelnikova & Emelyanova (2014) stated that business management students evaluated simulation supported education as exciting and challenging, and that students' motivation and attention increased with simulation practices. It has also been understood that simulation applications develop students' decision-making abilities under different conditions and increase their creativity.

Loon et al. (2015) concluded that simulation supported education and simulation games are stimulating and attract students' attention, so that games increase students' productivity.

Kesse (2023) stated that simulation practices encourage students' participation and increases students' motivation. Additionally, the author emphasized that complicated theoretical models can be learned more easily with simulation practices. In another study conducted by Bamufleh et al. (2020) it was understood that the students' considerations were positive about the simulation games and students remarked that they intended to continue using simulation games.

Huang et al. (2022) stated that simulation games promote class participation and simulation games give positive results about learning. According to the study, there has also been more benefits of simulation supported education like improving problem solving skills, creativity and critical thinking. Kikot et al. (2013) similarly stated that simulation practices increase class participation and enhance the student skills. Therefore, it was understood that simulation games can be used as supportive tool in management and entrepreneurship education.

Ben-Zvi & Carton (2007) stated that simulation practices increase effective decision-making skills by linking up between real situations and business concepts. Ben-Zvi (2010) also stated that business simulation games are effective way of learning.

Kuttergina (2017) applied simulation supported education for public administration department students. According to the results of the study, students who participated in the simulation supported classes were generally more successful in the course.

Hoang et al. (2022), conclude that business simulation practices in education contribute to increase human-system interaction, creating sufficiency for students and these type of practices in education positively affecting the students' entrepreneurial ideas. Similarly, Chen et al. (2022), stated that simulation-supported education could improve students' entrepreneurial manner and self-efficacy.

Gatti et al. (2019) stated that simulation-supported teaching practices may be a useful technique in education. Simulation practices can increase cognitive and sensory skills and improve the students' analytical and critical thinking skills. Furthermore, it was understood that the simulation supported sustainability education increases the attitudes about sustainability.

Kim & Watson (2017) conducted a study with MBA students about simulation-supported education. Most of the MBA students gave positive feedback about the simulation practices. In addition, the MBA students stated that there is a risk-free environment to make decisions with simulation practices, and this increases the decision-making ability.

Shafiai (2019) stated that simulation practices may be an effective way to gain 21st Century skills, because they contribute to decision-making abilities.

Sanina et al. (2020) conducted a study about simulation-supported teaching practices and they concluded that the simulation practices in education may improve the students' general and professional skills.

Peterkova et al. (2022) stated that simulation applications may be a useful technique for students to establish connections between economic variables.

Simulation practices can also improve the students' teamwork skills. Birknerova (2010) stated that teamwork skills increased with simulation practices. Boikou et al. (2022) concluded that the business students' teamwork skills increased with simulation practices. Ceschi et al. (2014), applied a stock market simulation with students and it was understood that the simulation increased the students' teamwork skills. Students also stated that their decision-making skills were improved with simulation practices.

Dube (2015) compared the traditional teaching methods and simulation-supported education and stated that using traditional and non-traditional teaching methods together may create a synergy. With this synergy created, students' potential can be developed and their interests can be increased in this way. In addition, simulation-supported education can be a good teaching technique when used together with traditional methods.

Tanner et al. (2012) stated that simulations can be useful supportive learning tools for undergraduate students' education. Hauge & Riedel (2012) remarked that simulation practices are effective in achieving the targeted learning outcomes.

Huebscher & Lendner (2010) determined that complex educational goals that cannot be achieved with traditional methods can be achieved with the help of simulation games. Pasin & Giroux (2010) stated that simple decision-making skills can be gained through traditional teaching techniques, but decision-making skills under dynamic conditions can be taught more effectively with the help of simulations.

Vos (2015) conducted a study about the educators' perspectives to simulation-supported education. Educators stated that the purpose of using simulation is to provide students with the skills they will need in business life. Educators find simulations an effective way to evaluate students in multiple ways. It is also stated by educators that simulation is an effective way to integrate theoretical and practical knowledge. Educators also agree with the view that simulations improve teamwork skills.

Bach et al. (2020) found that 84% of the academicians who participated in their study were using or intending to use simulation applications. Academics have stated that the biggest benefit of simulations is that they increase student motivation.

Although studies in the literature generally show that simulation applications yield positive results, Martinez-Perez et al. (2018) reached a different conclusion. It has been stated that reward-oriented gameplay in simulation games is an obstacle to obtaining the full benefit that can be obtained from the simulation. The authors expressed this issue as a point that should be taken into consideration in simulation-supported education, but they still stated that simulations can be a useful teaching technique.

3. Methodology

3.1. Course Design

The data used in the study was obtained from the course called 'Business Simulation' taught to undergraduate students of three departments within Çağ University Faculty of Economics and Administrative Sciences. The Business Simulation course is compulsory for senior undergraduate students in the 100% English-medium departments of International Business Management, International Finance and Banking, and International Trade and Logistics. Since 2020, a total of 371 students from three departments have been taken this course. The data obtained from the evaluation results cover the evaluation results of 371 students. Capitalism Lab simulation game is used as a business simulation application in the course.

Capitalism Lab is a business simulation game that offers all functions of a business (such as marketing, finance, human resources, production, management) that can be used

together. The simulation includes 8 instructive tutorials that explain these functions separately. These tutorial sections also introduce the in-game menus and explain how to use business functions in the simulation. Business Simulation course covers a 14-week semester. These tutorials are explained in the 8-week part of the course. Theoretical information about the business functions examined in the relevant tutorial is also presented during the sessions. In addition, the real-life equivalents of the business themes covered in the simulation are also explained throughout the course. Tutorial themes are described below:

- *Tutorial 1:* Explains the interface of the game. It introduces basic menus and explains how to open a store in the simulation. It shows how to make a profit by selling products produced in these stores.

- *Tutorial 2:* Explains retailing sector. It shows how to sell produced products by other corporations in stores. It also introduces different store types (supermarket, discount megastore, electronics store, etc.) in line with the retailing theme. Explains the advantages and disadvantages of selling products in specialized stores.

- *Tutorial 3:* Shows how to produce your own products in simulation. It explains how to obtain raw materials, turn them into products, and sell them. It shows which units need to be established for production in the factory and how to establish the connection between these units.

- *Tutorial 4:* Explains the marketing function of the business. Explains the advantages and disadvantages of different branding strategies that can be implemented in the simulation. It explains concepts such as brand awareness and brand loyalty and emphasizes their importance in terms of competition.

- *Tutorial 5:* Explains the finance function of the business. Introduces the stock market and explains the impact of investing in other companies' stocks on building a business empire. It explains the financial information of firms and provides information about the use of this financial information.

- *Tutorial 6:* Explains the agriculture and livestock sector. It describes how to use this sector in the simulation, how to carry out agricultural production, the advantages of producing in this sector and the points to be considered in production. It emphasizes the advantages of producing in this sector because agricultural products can be used as input in a wide range of products. This tutorial states that producing in this sector can be an easy way to grow by creating a competitive advantage.

- *Tutorial 7:* Provides information about the Research and Development (R&D) function and its use in simulation. This tutorial points out that product quality must be constantly improved in order to create a competitive advantage, and the way to achieve this is R&D. Additionally, emphasizes the impact of employee training on productivity.

- *Tutorial 8:* Defines the management and human resources functions of the business. This tutorial emphasizes that establishing headquarters in business empires will ensure management efficiency. Explains top management positions and critical management functions. This tutorial also shows how raw materials (mines, oil, timber) used in industrial production can be produced in the simulation.

Each tutorial is taught in a 3-hour weekly lesson. The first 8 weeks of the course are spent explaining these tutorials and explaining the theoretical foundations of the topics covered. In the remaining weeks, practices are carried out according to the scenarios created by the instructors. One of these practices is applied in student teams of 3 or 4 people in order to improve students' teamwork skills. These teams are created by students. After the application in teams, the students are asked to write a report describing their experiences. Other simulation game practices are carried out as individual applications, with the same scenario given to each student. In the simulation, students are not competitors with each other.

In the simulation, there are competitors created by artificial intelligence, and students compete with artificial intelligence corporations in the simulation. However, even though the students are not competitors in the simulation, one of the evaluation criteria is the score obtained from the simulation. In the Capitalism Lab game, "the score" refers to a quantitative measure that measures students' success as a player based on many aspects of managing a virtual company empire. Therefore, students strive to achieve the highest score possible. Thus, simulation practices create a spontaneous competitive environment. The simulation gives instructors the opportunity to adjust the difficulty level. Thus, instructors can create scenarios at various difficulty levels. Figure 1 shows an example for scenario created by instructors and the goals that students are expected to achieve in practice.

3.2.Evaluation Criteria and Their Relationship with Program Outcomes

Students are not given a classical exam within the scope of this course. Instead, 9 evaluation criteria were created to correspond to 9 different program outcomes. These outcomes are established due to the "International Accreditation Council for Business Education (IACBE)". This accreditation supports business departments in improving the business education programs. Çağ University is one of the members of IACBE, and all departments that we implemented this course are included in the process. Therefore, program outcomes are created with the same outcomes for all departments. In this way, success levels are measured and data is obtained regarding the level of students' achievement of program outcomes in the evaluation made in this way. Program outcomes express the basic competencies that students graduating from each department are expected to gain as a result of 4-year education. The data obtained are brought together and a general evaluation is made in this way. If low results are obtained in a criterion that meets any program output, corrections and improvements are made accordingly in the program. For example, the first evaluation criterion is a criterion for improving written and oral communication skills. If a low result is achieved in this criterion, arrangements are made to improve oral and written skills in the courses within the scope of the program and they are integrated into other courses. These arrangements may take the form of homework submissions in the form of reports in other courses or oral presentations within the course. Table 1 shows the evaluation criteria applied in the Business Simulation course and the relationships of these criteria with program outcomes.

Figure 1: An example scenario created by instructors



Table 1: Business simulation course evaluation criteria and their relationship with International Business Management program outcomes

Evaluation Criteria	Relation with Program Output (PO)
1. Presentation & Writing Skills (10 points)	PO1: Produce reports and presentations to accomplish effective and professional communication in different business skills
2. Simulation Score (20 points)	PO2: Demonstrate professionalism while using information technology tools in his/her field
3. Definition of Major Business Concepts (10 points)	PO3: Define major business concepts within the traditional areas of business
4. Social Responsibility (10 Points)	PO4: Carry out the ethical and legal principles when making decisions in global business environments
5. Integration of Theoretical and Practical Knowledge (10 Points)	PO5: Combine the acquired theoretical and practical knowledge in the system that she/he lives
6. Communication Skills (Teamwork – 10 points)	PO6: Use leadership, team working and interpersonal relationship abilities
7. Use of Business Functions (10 Points)	PO7: Discuss the functions and relationship among the functions of business administration such as accounting, finance, marketing, management, and production
8. Coordination of Management Functions Skills (10 points)	PO8: Coordinate functions of management such as planning, organizing, directing, and controlling in different business settings
9. Analytical / Critical Thinking Skills (10 points)	PO9: Using analytical tools and critical thinking to solve contemporary business problems

The evaluation criteria in Table 1 are intended to measure student success in this course. The simulation score obtained from the simulation game application according to the scenario created by the instructors is an evaluation criterion. Students make an oral presentation in which they explain the strategies they use in practice to evaluate their oral communication skills, and at the end of this presentation, students are asked questions regarding the integration of theoretical-practical knowledge. Students also prepare a short report in which they evaluate the simulation game practice they made as a team, and their teamwork skills are measured with this practice and report. Other evaluation criteria are measured with a detailed final report prepared by the students.

In the final report prepared by the students, they are asked to explain the basic concepts of business theoretically. They are expected to integrate these theoretical explanations with the strategies they determine in practice. Thus, it is aimed for students to put the theoretical knowledge they have learned during their 4-year education into practice through simulation practices. Another benefit of simulation applications emerges here. This benefit can be explained as the integration of the information obtained in theoretical education with practice in business life.

4.Findings

Table 2 shows the number of students taking the Business Simulation course between 2020-2024. There are 371 students who took the Business Simulation course from 3 departments' 4th year undergraduate students of Faculty of Economics and Administrative Sciences.

Table 2: Number of students

Year	Number of Students
2020-2021	153
2021-2022	110
2022-2023	60
2023-2024	48
TOTAL	371

The evaluation criteria used to measure program outcomes are presented in Table 3 and Table 4. Changes have been made to the evaluation criteria in 2022. The purpose of making changes here is to better measure program outcomes based on the results obtained in the previously used criteria. In addition, according to the results obtained, it was seen that the weight of simulation scores in the total evaluation was high. It was understood that this situation did not provide full effectiveness in measuring program outcomes, and necessary changes were made to the evaluation criteria to better measure other program outcomes. As a result of these changes made in order to benefit more effectively from the simulation course, it was seen that program outcomes were measured more clearly and easily.

Table 3: Evaluation criteria used in 2020 and 2021 years

MAN 446 Business Simulation Rubric 20-21 & 21-22	
Department:	
Lecturer:	
Student ID:	
Student Name:	
Evaluation of the Simulation	
Criterion	Point
1. Simulation Score	45
2. Social Responsibility	15
3. On Time Paper Submission	1

4. Style and Tone	3
5. Use of References	3
6. Formatting	3
7. Analytical/Critical Thinking Skills	10
8. Written Communication Skills	10
9. Presentation	10
TOTAL	100

Table 4: Evaluation criteria used after 2022

MAN 446 Business Simulation Rubric 22-23 &23-24	
Department:	
Lecturer:	
Student ID:	
Student Name:	
Evaluation of the Simulation	
Criterion	Point
1. Presentation and Writing Skills	10
2. Simulation Score	20
3. Definition of Major Business Concepts	10
4. Social Responsibility	10
5. Integration of Theoretical and Practical Knowledge	10
6. Leadership & Teamwork	10
7. Use of Business Functions	10
8. Coordination of Management Functions Skills	10
9. Analytical/critical thinking skills	10
TOTAL	100

Table 5 shows the average results of students according to the evaluation criteria used in 2020 and 2021. The results show an increase in the first criterion, the simulation score. In an evaluation made out of 45 points, the average score increased from 28.17 to 30.27. Due to the COVID-19 pandemic, online education was switched to and the simulation application was also carried out as distance education. The simulation application was loaded onto the students' personal computers, so that students could access the simulation program at any time. In addition, the recordings of the courses conducted online were shared with the students, so that students had the opportunity to listen to the course again. As a result of these applications, an increase was observed in the average scores obtained from the simulation scores in 2021. The average scores obtained in the social responsibility criterion, another criterion, also increased in 2021. The concept of social responsibility, which is increasingly important for businesses today, was especially emphasized both in the simulation course and in other courses, and as a result of this emphasis, an increase was observed in the average scores obtained from this criterion. The criteria where the averages decreased compared to the previous year in 2021 were mainly related to academic writing rules that should be taken into consideration in the final report prepared by the students. Based on the results obtained here, the rules to be considered in academic writing were explained to the students and it was aimed to improve academic writing skills by increasing practices such as homework in other courses.

Table 5: Average results for the 2020-2021 years

Criteria	2020 average	2021 average
1	28.17	30.27
2	11.61	13.07
3	0.99	0.98
4	2.74	2.40
5	2.54	2.25
6	2.65	2.11
7	8.92	7.61
8	9.08	7.75
9	7.61	5.85
TOTAL	74.32	72.30

Table 6: Average results for the 2022-2023 years

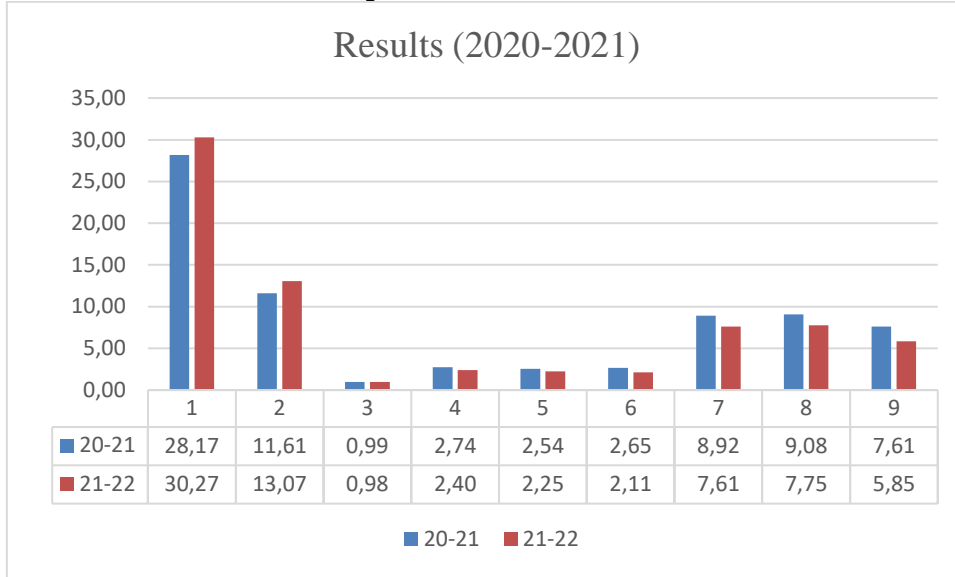
Criteria	2022	2023
1	6.97	6.23
2	13.33	10.85
3	7.43	7.88
4	8.10	7.88
5	7.53	8.10
6	7.82	8.06
7	7.48	8.25
8	7.27	7.52
9	7.93	8.08
TOTAL	73.87	72.85

In 2022, changes were made to the evaluation criteria in order to measure program outcomes more effectively and efficiently. Table 6 represents the results of the course after the changes were made. With the changes made, the weight of the scores obtained from the simulation score was reduced in the total. In addition, with the changes made, each criterion was arranged to measure a program outcome. The aim of the changes here is to measure program outcomes more efficiently. In addition, the criterion, which was determined only as oral presentation in previous years, was determined as written and oral communication. Thus, this criterion aimed to measure the level of reaching the program outcome, which expresses written and oral communication skills. The reason for the low average score in this criterion was that some students did not make oral presentations. It is thought that the reason for the low average score in the simulation score is due to the earthquake disaster experienced in the region in the spring of 2023, when the course was given. It was observed that there was a decrease in the success averages in the said period, not only in the simulation course but in general. When we look at the other criteria, the positive effects of the developments made in academic writing are seen based on the results obtained in previous years, and it is seen that the averages for these criteria have increased.

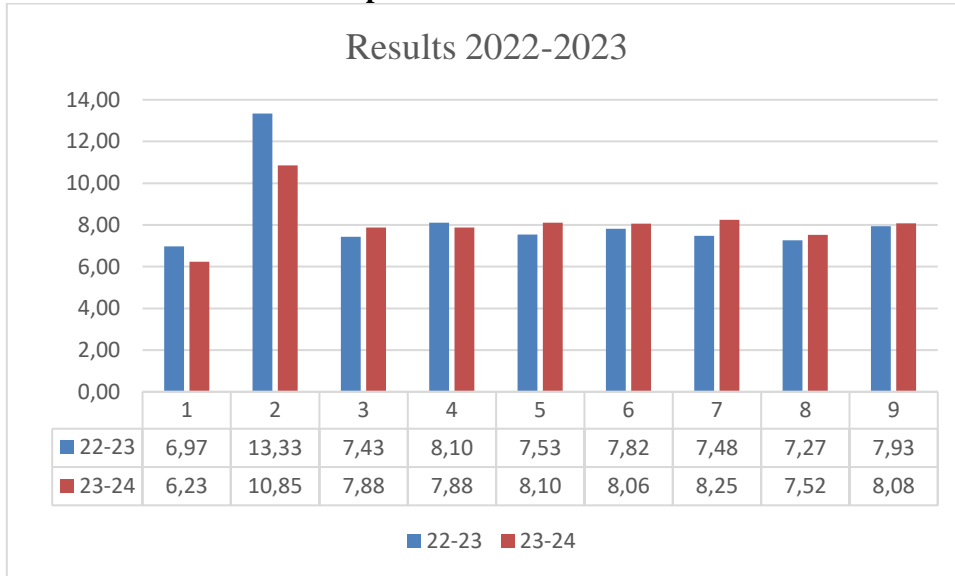
Graph 1 shows the results obtained from each criterion in 2020 and 2021. Graph 2 shows the results after the criteria were changed in 2022 and 2023. It can be seen from the graphs the first criteria which expresses the simulation score, had a high weight in the total grade in 2020 and 2021, and therefore affected the average scores significantly (45% percent). The results obtained here were evaluated and necessary changes were made to the criteria in order to measure the program outcomes more effectively. As a result, more balanced weights were created. When the results obtained after this change were examined, it was seen that the averages increased in 6 out of 9 criteria in 2023 compared to the previous year. When we look at 2021, year before the changes were made, it was seen that the average increased in only 2 criteria. When the results presented in Graph 1 and Graph 2 are examined, it is understood

that the changes are effective in measuring the program outcomes. Graph 3 shows the average of the total scores obtained from the criteria. It is seen that the average of the total grades is above 70 even when the criteria are changed. Because of the COVID-19 pandemic, this course applied online. Therefore in 2021 average grades decreased. After the changes were made in 2022, average grades were higher again. In 2023, because of the earthquake disaster, this course was applied online again and average grades decreased in 2023.

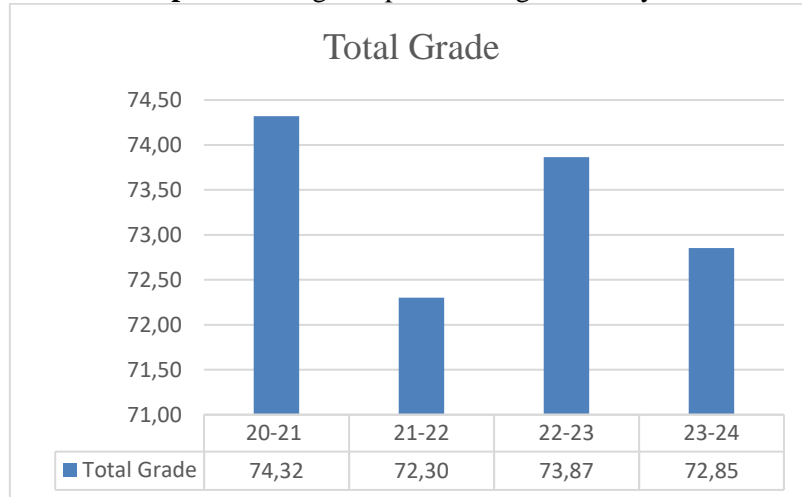
Graph 1: Results 2020-2021



Graph 2: Results 2022-2023



Graph 3: Total grade point averages for all years



5. Conclusion

This study investigates the effectiveness of the results obtained from simulation-supported training in the Business Simulation course at Çağ University in measuring the level of reaching program outcomes. The results obtained from simulation-supported training provide data that helps measure the level of reaching program outcomes. Thus, the aspects in which students are more and less successful in reaching program outcomes can be determined according to the results they receive. The results obtained are used as data to make the necessary arrangements and developments in the programs. The arrangements and developments made are aimed at increasing program quality. Unlike the benefits emphasized in the studies in the literature, it is understood that simulation can also be used as a data provider to increase the quality of education in this study. Simulation-supported education can be useful for quality education, one of the sustainable development goals.

In the Business Simulation course, which is conducted entirely using a simulation program, the evaluation criteria are determined in a way that is compatible with the program outcomes. The outcomes obtained from this course provide an evaluation of the students' level of reaching targeted program outcomes at the end of 4-year undergraduate education from the educators' perspective. The outcomes obtained are evaluated by instructors and the necessary adjustments are made in the program according to these results. For instance, in cases where the average results in the written and oral communication criteria are low, written report and oral presentation assignments are added to the content of the courses in the program. Thus, efforts are made to improve the parts that are inadequate in reaching the program outcomes. Main issue addressed in this study is the contributions that simulation-supported education can provide in developing program outcomes. In this regard, the results obtained from the study are a practical example for the use of simulation-supported business education in program improvements. As explained in detail in the study, the evaluation criteria of the applied courses conducted using simulation programs can be matched with the program outcomes and the outcomes obtained from here can be used for the improvement of business programs. The method explained in the study and the results obtained offer a different path for educators and researchers alike to design courses and improve programs with simulation support. In this way, it is thought that the research contributes to the literature with its different perspective.

The research has some limitations along with its contributions. The results obtained in the study include only the evaluations of the lecturers who teach the course. A comparison can also be made by comparing the students' own evaluations and the evaluations of the

instructors with the help of a course evaluation survey to be applied to the students. Due to main subject of this research is how simulation applications can contribute to the development of program outcomes in business education programs, no comparison was made. A comparative evaluation can also be made in subsequent studies.

REFERENCES

- Bach, P. M., Meško, M., Zoroja, J., Godnov, U., & Ćurlin, T. (2020). Usage of simulation games in higher educational institutions teaching economics and business. *ENTRENOVA-Enterprise Research Innovation*, 6(1), 27-36. <https://hrcak.srce.hr/250935>
- Bamufleh, D., Hussain, R., Sheikh, E., & Khodary, K. (2020). Students' acceptance of simulation games in management courses: Evidence from Saudi Arabia. *Journal of Education and Learning*, 9(4), 55-71. <http://dx.doi.org/10.5539/jel.v9n4p55>
- Ben-Zvi, T., & Carton, T. C. (2007). From rhetoric to reality: Business games as educational tools. *INFORMS Transactions on Education*, 8(1), 10-18. <http://dx.doi.org/10.1287/ited.8.1.10>
- Ben-Zvi, T. (2010). The efficacy of business simulation games in creating decision support systems: An experimental investigation. *Decision Support Systems*, 49(1), 61-69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2010.01.002>
- Beranič, T., & Heričko, M. (2022). The impact of serious games in economic and business education: A case of ERP business simulation. *Sustainability*, 14(2), 683. <https://doi.org/10.3390/su14020683>
- Birknerová, Z. (2010). The use of simulation business games in university education. *Bulgarian Journal of Science & Education Policy*, 4(2), 202-215.
- Blažič, A. J., & Arh, T. (2013). Immersive Business Simulation Games: an Innovative Pedagogical Approach to e-Learning and Education. In *ASCILITE-Australian Society for Computers in Learning in Tertiary Education Annual Conference* (pp. 427-437). Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education. <http://dx.doi.org/10.14742/apubs.2013.1361>
- Boikou, A., Economides, A. A., & Nikou, S. A. (2022). Business simulation games: impact on SOLO taxonomy learning outcomes, learning performance and teamwork competency. *Interaction Design and Architecture*, (53), 161-175. <http://dx.doi.org/10.55612/s-5002-053-008>
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2019). Encouraging intrinsic motivation in management education: The use of business simulation games. *The International Journal of Management Education*, 17(2), 162-171. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijme.2019.02.002>
- Ceschi, A., Sartori, R., Tacconi, G., & Hysenbelli, D. (2014). Business games and simulations: Which factors play key roles in learning. In *methodologies and intelligent systems for technology enhanced learning* (pp. 181-187). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-07698-0_23
- Chang, J. (2003). Use of business simulation games in Hong Kong. *Simulation & Gaming*, 34(3), 358-366. <https://doi.org/10.1177/1046878103255876>
- Chen, J., Tang, L., Tian, H., Ou, R., Wang, J., & Chen, Q. (2023). The effect of mobile business simulation games in entrepreneurship education: a quasi-experiment. *Library Hi Tech*, 41(5), 1333-1356. <http://dx.doi.org/10.1108/LHT-12-2021-0509>
- Clarke, E. (2009). Learning outcomes from business simulation exercises: Challenges for the implementation of learning technologies. *Education & Training* 51(5), 448-459. <http://dx.doi.org/10.1108/00400910910987246>
- De Smale, S., Overmans, T., Jeuring, J., & van de Grint, L. (2016). The effect of simulations and games on learning objectives in tertiary education: A systematic review. In *Games and Learning Alliance: 4th*

Capitalism Lab: A Simulation-Based Approach to Assessing and Enhancing Business Program Outcomes

International Conference, GALA 2015, Rome, Italy, December 9-11, 2015, Revised Selected Papers 4 (pp. 506-516). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-40216-1_55

- Dube, E. (2015). Using games in business education: An evaluation experiment comparing games to other selected methods in teaching sustainable development concepts. *International Journal for Business Education*, 155, 32-40. <https://doi.org/10.30707/IJBE155.1.1648133093.381331>
- Dudziak, A., & Stoma, M. (2020). Simulation decision games and effectiveness of their use for higher education among working and non-working students—practical view. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (149), 109-119. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2020.149.11>
- Gatti, L., Ulrich, M., & Seele, P. (2019). Education for sustainable development through business simulation games: An exploratory study of sustainability gamification and its effects on students' learning outcomes. *Journal of Cleaner Production*, 207, 667-678. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.130>
- Grijalvo, M., Segura, A., & Núñez, Y. (2022). Computer-based business games in higher education: A proposal of a gamified learning framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121597. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121597>
- Hauge, J. B., & Riedel, J. C. (2012). Evaluation of simulation games for teaching engineering and manufacturing. *Procedia Computer Science*, 15, 210-220. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2012.10.073>
- Hoang, L. C., Thi, H. N. V., Thi, N. Q. N., Nhat, T. T. B., & Le Nguyen, Y. N. (2022). The impact of business simulation games on Vietnamese students' entrepreneurial intention. *Science & Technology Development Journal: Economics-Law & Management*, 6(4), 3574-3588. <http://dx.doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1101>
- Huang, Y. M., Silitonga, L. M., & Wu, T. T. (2022). Applying a business simulation game in a flipped classroom to enhance engagement, learning achievement, and higher-order thinking skills. *Computers & Education*, 183, 104494. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104494>
- Huebscher, J., & Lendner, C. (2010). Effects of entrepreneurship simulation game seminars on entrepreneurs' and students' learning. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(4), 543-554. <http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2010.10593500>
- Kesse, M. (2023). The efficacy of an interactive business simulation game compared to static games to teach strategic decisions in entrepreneurship and economics education (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Kikot, T., Costa, G., Magalhães, R., & Fernandes, S. (2013). Simulation games as tools for integrative dynamic learning: The case of the management course at the University of Algarve. *Procedia Technology*, 9, 11-21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.002>
- Kim, J. B., & Watson, E. (2017). Exploring practical potentials of business simulation games. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2017.088>
- Kutergina, E. (2017). Computer-based simulation games in public administration education. *NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*, 10(2), 119-133. <http://dx.doi.org/10.1515/nispa-2017-0014>
- Lohmann, G., Pratt, M. A., Benckendorff, P., Strickland, P., Reynolds, P., & Whitelaw, P. A. (2019). Online business simulations: authentic teamwork, learning outcomes, and satisfaction. *Higher Education*, 77, 455-472.
- Loon, M., Evans, J., & Kerridge, C. (2015). Learning with a strategic management simulation game: A case study. *The International Journal of Management Education*, 13(3), 227-236. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2015.06.002>
- Löffler, A., Jacoby, D., Faizan, N., Utesch, M., Kienegger, H., & Krcmar, H. (2019, April). Teaching methods for simulation games: The example of learning business process change. In *2019 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)* (pp. 1336-1344).

- Martínez-Pérez, I., Segura-de la Cal, A., Tintero-Caballero, R., & Serrano-Pérez, B. (2018). Learning with business simulation games: factors influence undergraduate students outcomes. *In ICERI2018 Proceedings* (pp. 6059-6069). IATED. <http://dx.doi.org/10.21125/iceri.2018.2419>
- Mohsen, K., Abdollahi, S., & Omar, S. (2018). Evaluating the educational value of simulation games: Learners' perspective. *Innovations in Education and Teaching International*, 56(4), 517-528. <http://dx.doi.org/10.1080/14703297.2018.1515646>
- Pasin, F., & Giroux, H. (2011). The impact of a simulation game on operations management education. *Computers & Education*, 57(1), 1240-1254. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2010.12.006>
- Peterková, J., Repaská, Z., & Prachařová, L. (2022). Best practice of using digital business simulation games in business education. *Sustainability*, 14(15), 8987. <http://dx.doi.org/10.3390/su14158987>
- Pratikto, H., Prabowo, S. W., Murdiono, A., & Basuki, A. (2019). The role of business simulator games implementation in improving the ability of analysis and business decision making independently for students (Literature research). *KnE Social Sciences*, 1005-1010. <https://dx.doi.org/10.18502/kss.v3i11.4067>
- Ranchhod, A., Gurău, C., Loukis, E., & Trivedi, R. (2014). Evaluating the educational effectiveness of simulation games: A value generation model. *Information Sciences*, 264, 75-90. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ins.2013.09.008>
- Rogmans, T., & Abaza, W. (2019). The impact of international business strategy simulation games on student engagement. *Simulation & Gaming*, 50(3), 393-407. <https://doi.org/10.1177/1046878119848138>
- Rogmans, T. (2016). Effective use of business simulation games in international business courses. *AIB Insights*, 16(2), 19-22. <http://dx.doi.org/10.46697/001c.16890>
- Sanina, A., Kutergina, E., & Balashov, A. (2020). The Co-Creative approach to digital simulation games in social science education. *Computers & education*, 149, 103813. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103813>
- Sedelnikova, I., & Emelyanova, N. (2014, January). Business Education: Developing Professional Competences through Gaming. *In 2014 International Conference on Education Reform and Modern Management (ERMM-14)* (pp. 298-302). <https://doi.org/10.2991/ermm-14.2014.81>
- Seethamraju, R. (2011). Enhancing student learning of enterprise integration and business process orientation through an ERP business simulation game. *Journal of Information Systems Education*, 22(1), 19-29.
- Shafiai, Z., & Omar, P. U. (2019). 21st century skills development through business simulation games. *In 4th International Conference on Research in TVET Studies*.
- Summers, G. J. (2004). Today's business simulation industry. *Simulation & Gaming*, 35(2), 208-241. <http://dx.doi.org/10.1177/1046878104263546>
- Tanner, J. R., Stewart, G., Totaro, M. W., & Hargrave, M. (2012). Business simulation games: Effective teaching tools or window dressing?. *American Journal of Business Education*, 5(2), 115-128. <http://dx.doi.org/10.19030/ajbe.v5i2.6814>
- Vos, L. (2014). Marketing simulation games: A review of issues in teaching and learning. *The Marketing Review*, 14(1), 67-96. <http://dx.doi.org/10.1362/146934714X13948909473220>
- Vos, L. (2015). Simulation games in business and marketing education: How educators assess student learning from simulations. *The International Journal of Management Education*, 13(1), 57-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2015.01.001>
- Warren, S.J., Roy, M., & Robinson, A.H. (2021). Business simulation games: Three cases from supply chain

Capitalism Lab: A Simulation-Based Approach to Assessing and Enhancing Business Program Outcomes

management, marketing, and business strategy. Aprea, C., & Ifenthaler, D. (Eds.). (2021). Game-based learning across the disciplines. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-75142-5_5

Williams, D. (2011). Impact of business simulation games in enterprise education. *In: Paper Presentations of the 2010 University of Huddersfield Annual Learning and Teaching Conference. University of Huddersfield, Huddersfield, pp. 11-20.* <http://eprints.hud.ac.uk/9651/>

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

1. yazar %70 oranında, 2. yazar %30 oranında katkı sağlamıştır.

ıkar atışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar atışması bulunmamaktadır

Genişletilmiş Özet

Literatür Özeti: Yeni teknikler, geleneksel yöntemleri genişleterek öğrenme sürecinin ana karakterini eğitimciden öğrenciye kaydırmaktadır (Bach vd., 2020). Teknoloji ile büyüyen neslin, önceki nesillere göre daha kısa bir odaklanma süresine sahip olduğu belirtilmektedir. Bu durum, oyunlaştırma yöntemlerinin bu neslin ilgisini artırmada etkili olabileceğini göstermektedir. Nitekim, oyunlaştırma yoluyla simülasyon destekli eğitim uygulamalarının öğrenme ilgisini artırabileceği öne sürülmektedir (Tanner vd., 2012). Etkileşimli teknolojilerin öğrenme sürecinde temel bir rol oynadığı ve bu nedenle öğrenme sürecinin merkezinde yer alması gerektiği ifade edilmektedir (Sedelnikova ve Emelyanova, 2014). Bunun yanı sıra, günümüzde mezunların karmaşık iş dünyasına uygun niteliklere sahip olması beklenmektedir (Seethamraju, 2011). Problem çözme becerileri, liderlik ve karmaşık iş ortamlarında yenilikçi yaklaşımlar, işletmeler ve işverenler tarafından önemli görülen beceriler arasında yer almakta ve bu beceriler 21. Yüzyıl yetkinlikleri olarak tanımlanmaktadır. Simülasyon uygulamaları, bu yetkinliklerin geliştirilmesinde etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Clarke, 2009; Shaifai, 2019; Peterkova vd., 2022). Gerçek iş hayatını simüle ederek pratik bir yaklaşım sunan simülasyonlar, risksiz bir şekilde deneyim kazandırmanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Blazic ve Arh, 2013; Buil vd., 2019; Beranic ve Hericko, 2022). Yükseköğretimde simülasyon uygulamaları giderek daha popüler bir öğretim yöntemi haline gelmektedir (Lohmann vd., 2019). İşletme simülasyon oyunları, İşletme Yönetimi öğrencilerinin gerçek bir iş ortamında pratik yaparak olayları analiz etme ve karar verme yeteneklerini geliştirmekte, böylece onlara iş hayatının beklentilerine uygun beceriler kazandırmaktadır (Pratikto vd., 2019; Grijalvo vd., 2022). Eğitimde simülasyon oyunlarının kullanımına yönelik literatürde birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar genel olarak olumlu olup, simülasyon kullanımının faydalı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Ayrıca, simülasyon oyunlarının farklı eğitim alanlarında da kullanılabilirliği görülmüştür. Vos (2014), pazarlama eğitiminde simülasyon kullanımının öğrenci ve öğretmen perspektiflerinden etkilerini değerlendirmiştir. Öğrenciler, simülasyon oyunlarının etkili ve eğlenceli bir öğrenme yöntemi olduğunu ifade ederken, öğretmenler bu sürecin zorluğunu ve öğrenme çıktılarıyla uyumlu bir simülasyon oyunu bulmanın güçlüğüne dile getirmiştir. Benzer şekilde, Williams'ın (2022) yaptığı bir çalışma, simülasyon destekli eğitimin öğrencilerin ilgisini artırdığını ve öğrenmeyi teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Simülasyon oyunlarının, öğrencilere gerçek kararlar verme, analiz becerilerini geliştirme ve olaylara aktif katılım sağlama gibi faydalar sunduğu anlaşılmıştır. Seethamraju (2011) ise simülasyon destekli eğitimin derin öğrenmeye katkıda bulunduğunu ve beceri gelişimini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Yöntem: Bu çalışmada kullanılan veriler, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne bağlı üç bölümün lisans öğrencilerine verilen 'İşletme Simülasyonu' adlı dersten elde edilmiştir. İşletme Simülasyonu dersi, Uluslararası İşletme Yönetimi, Uluslararası Finans ve Bankacılık, Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümlerindeki son sınıf öğrencilerine zorunlu ders olarak sunulmaktadır. 2020 yılından itibaren üç bölümden toplamda 371 öğrenci bu dersi almıştır ve çalışmada bu öğrencilerin değerlendirme sonuçlarına ilişkin veriler kullanılmıştır. Ders kapsamında Capitalism Lab simülasyon oyunu kullanılmaktadır. Capitalism Lab, bir işletmenin tüm fonksiyonlarını (pazarlama, finans, insan kaynakları, üretim ve yönetim gibi) entegre bir şekilde sunan bir işletme simülasyonudur. Simülasyon, bu fonksiyonları ayrı ayrı açıklayan ve oyundaki menülerin yanı sıra işletme fonksiyonlarının nasıl kullanılacağını detaylandıran 8 öğretici kılavuz içermektedir. İşletme Simülasyonu dersi 14 haftalık bir dönemi kapsamaktadır ve bu kılavuzlar dersin ilk 8 haftasında teorik bilgilerle birlikte öğretilmektedir. Geri kalan haftalarda ise öğretmenler tarafından belirlenen senaryolar çerçevesinde uygulamalar yapılmaktadır.

Uygulamaların bir kısmı, takım çalışması becerilerini geliştirmek amacıyla 3-4 kişilik öğrenci takımları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu takımlar, öğrenciler tarafından oluşturulmakta ve takım performansı sonrasında öğrencilerden bir deneyim raporu yazmaları istenmektedir. Diğer uygulamalar ise bireysel olarak yürütülmekte ve tüm öğrencilere aynı senaryo sunulmaktadır. Simülasyonda öğrenciler birbiriyle rakip değildir; bunun yerine, yapay zekâ tarafından oluşturulan rakiplerle rekabet etmektedirler. Ancak, simülasyondan alınan puan bir değerlendirme kriteri olduğu için öğrenciler yüksek puan almak adına bireysel bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Simülasyon, eğitmenlere zorluk seviyesini ayarlama fırsatı sunmaktadır. Böylece eğitmenler, çeşitli zorluk seviyelerinde senaryolar oluşturabilmektedir. Bu ders kapsamında öğrencilere klasik bir sınav verilmemektedir. Bunun yerine, 9 farklı program çıktısına karşılık gelecek şekilde 9 değerlendirme kriteri oluşturulmuştur. Bu şekilde, başarı düzeyleri ölçülmekte ve yapılan değerlendirmede öğrencilerin program çıktılarındaki başarı düzeylerine ilişkin veriler elde edilmektedir. Program çıktıları, her bölümden mezun olan öğrencilerin 4 yıllık eğitim sonucunda kazanmaları beklenen temel yetkinlikleri ifade etmektedir. Dersin final raporu kapsamında öğrencilerden işletmenin temel kavramlarını teorik olarak açıklamaları ve bu açıklamaları belirledikleri stratejilerle entegre etmeleri beklenmektedir. Böylece, öğrencilerin teorik bilgilerle pratik uygulamaları birleştirerek öğrendiklerini hayata geçirmeleri amaçlanmaktadır. Simülasyon uygulamalarının en önemli faydalarından biri de burada ortaya çıkmaktadır. Bu fayda, teorik bilgilerin iş hayatına entegrasyonu olarak açıklanabilir ve öğrencilerin iş dünyasına daha iyi hazırlanmasına katkı sağlamaktadır.

Bulgular: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin üç bölümünde, dördüncü sınıf lisans öğrencilerinden toplam 371 öğrenci İş Simülasyonu dersini almıştır. Program çıktılarının ölçülmesinde kullanılan değerlendirme kriterleri incelenmiş ve 2022 yılında bu kriterlerde değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerin amacı, önceki kriterlerden elde edilen sonuçlara dayanarak program çıktılarının daha etkili bir şekilde ölçülmesini sağlamaktır. Özellikle simülasyon puanlarının toplam değerlendirmedeki ağırlığının yüksek olduğu gözlemlenmiş ve bu durumun program çıktılarının diğer alanlardaki ölçümünü tam anlamıyla desteklemediği anlaşılmıştır. Bu nedenle, değerlendirme kriterlerinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve değişikliklerin sonucunda program çıktılarının daha net ve kolay bir şekilde ölçüldüğü görülmüştür. Yapılan değişikliklerin etkisi, simülasyon puanlarında bir artış olarak kendini göstermiştir. 45 puan üzerinden yapılan değerlendirmede, simülasyon puanı ortalaması 28,17'den 30,27'ye yükselmiştir. COVID-19 pandemisi nedeniyle uzaktan eğitime geçilmiş ve simülasyon uygulamaları öğrencilerin kişisel bilgisayarlarına yüklenerek çevrimiçi bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi derslerin kayıtlarının öğrencilere sunulması, dersleri tekrar dinleyerek öğrenmelerini pekiştirme fırsatı yaratmıştır. Bu uygulamalar sonucunda, 2021 yılında simülasyon puanlarının ortalamalarında bir artış gözlemlenmiştir. Bir diğer önemli değerlendirme kriteri olan sosyal sorumluluk ortalama puanlarında da 2021 yılında artış kaydedilmiştir. İşletmeler için giderek daha önemli hale gelen sosyal sorumluluk kavramı, özellikle simülasyon dersinde ve diğer derslerde vurgulanmış, bu vurgunun etkisiyle öğrencilerin bu kriterdeki başarılarının arttığı görülmüştür. Bununla birlikte, 2021 yılında, bir önceki yıla göre ortalamaların düştüğü bir kriter olarak, öğrencilerin final raporlarında akademik yazım kurallarına uyum düzeyi dikkat çekmiştir. Bu durumun iyileştirilmesi için akademik yazım kurallarının öğrencilere daha kapsamlı bir şekilde açıklanması ve diğer derslerde ödev uygulamalarının artırılması gibi önlemler alınmıştır. Böylece, öğrencilerin akademik yazım becerilerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Sonuç: Teknolojik gelişmeler ve dijital çağ, iş hayatında olduğu gibi eğitim alanında da yenilikçi yaklaşımları zorunlu kılmaktadır (Kim ve Watson, 2017; Löffler vd., 2019; Beranic ve Hericko, 2022). Yükseköğretim kurumları, yenilikçi teknolojiler ve öğretim tekniklerini eğitim süreçlerine entegre etmektedir. Bu çalışma, Çağ Üniversitesi'nde verilen İşletme

Simülasyonu dersi kapsamında simülasyon destekli eğitimin program çıktılarının ulaşılma düzeyini ölçmedeki etkinliğini incelemektedir. Simülasyon destekli eğitimden elde edilen veriler, program çıktılarının hangi alanlarda başarıyla karşılandığını veya hangi alanlarda geliştirilmesi gerektiğini belirlemede önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Elde edilen sonuçlar, programların yeniden düzenlenmesi ve geliştirilmesi için bir temel sağlamaktadır. Yapılan düzenlemeler, programların genel kalite standartlarını artırmayı hedeflemekte ve öğrenci çıktılarında daha yüksek başarı oranlarına ulaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada, literatürde vurgulanan simülasyonun öğrenme çıktıları üzerindeki olumlu etkilerine ek olarak, simülasyonun eğitim kalitesini artırmaya yönelik veri sağlayıcı bir araç olarak da etkili bir şekilde kullanılabileceği görülmüştür. Ayrıca, simülasyon destekli eğitimin, sürdürülebilir kalkınma amaçlarından biri olan kaliteli eğitimi (4. Madde) destekleyebileceği ve bu bağlamda yenilikçi bir öğretim aracı olarak önemli bir potansiyele sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sağlık Okuryazarlığı, Sağlık İnancı ve Sağlık Arama Davranışının Sigarayı Bırakma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Kesitsel Bir Araştırma*

Sait SÖYLER¹, Mehmet YORULMAZ²

ÖZ: Sigarayı bırakma çabaları, sigarayla mücadele programlarının bir parçasını oluşturmaktadır. Bu çabaların başarıya ulaşabilmesi için sigarayı bırakma niyetine etki eden faktörlerin ortaya konulması gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın temel amacı sağlık okuryazarlığı, sağlık inancı ve sağlık arama davranışının sigarayı bırakma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmada sigarayı bırakma niyetinin katılımcılara ilişkin genel özelliklere göre incelenmesi de amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda katılımcılara ilişkin genel bilgiler, "Sağlık İnanc Modeline Göre Sigara Bırakma Ölçeği", "Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği", "Sağlık Arama Davranışı Ölçeği" ve "Sigarayı Bırakma Niyeti Ölçeği" yer almaktadır. Amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri bir arada kullanılarak sigara kullanıcısı olan toplam 925 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, farklılık analizleri, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Sigarayı bırakma niyeti ile sağlık okuryazarlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$), sigarayı bırakma niyeti ile sağlık inanc modeline göre sigara bırakma ölçeği ve sağlık arama davranışı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$; $r=0,477, 0,458$). Kurulan regresyon modelinde ise sigarayı bırakma niyeti varyansındaki değişimin %31'inin bu iki değişken tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Sonuç olarak sigarayla mücadele çabalarında sigarayı bırakma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin göz önünde bulundurulması önerilir.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Arama, Sağlık İnancı, Sağlık Okuryazarlığı, Sigarayı Bırakma Niyeti
JEL Kodu: I12, I18, P46

Investigation of the Effect of Health Literacy, Health Belief, and Health Seeking Behavior on Intention to Quit Smoking: A Cross-Sectional Study

ABSTRACT: Smoking cessation efforts constitute an important part of anti-smoking programs. Revealing factors affecting the intention to quit smoking is an important part of them. This study aimed to examine the effect of health literacy, health beliefs and health-seeking behavior on the intention to quit smoking. Intention to quit smoking according to the general characteristics of the participants was also aimed. A questionnaire form including general information of the participants, "Smoking Cessation Scale According to Health Belief Model", "Health Literacy Scale", "Health Seeking Behavior Scale" and "Intention to Quit Smoking Scale" was used. Purposive and snowball sampling methods were used and 925 smokers were included. Descriptive statistics, difference analysis, correlation and regression analysis were used. There was no statistically significant relationship between intention to quit smoking and health literacy ($p>0.05$), and there was a positive and moderate relationship between intention to quit smoking and smoking cessation scale according to health belief model and health seeking behavior scale ($p<0.01$; $r=0.477, 0.458$). 31% of the change in the variance of intention to quit smoking was explained by these two variables. As a result, it is recommended to consider the factors that affect the intention to quit smoking in efforts to combat smoking.

Keywords: Health Seeking, Health Beliefs, Health Literacy, Intention to Quit Smoking
JEL Code: I12, I18, P46

*Bu çalışma birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sağlık Yönetimi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Tarsus Üniversitesi, Mersin. E-mail: saitsoyler@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7915-0073

² Doç. Dr., Sağlık Yönetimi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, Konya. E-mail: mtyorulmaz@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6670-165X

1.Giriş

Her yıl yaklaşık 8 milyon kişinin sigara kullanımı nedeniyle hayatını kaybetmesi, sigara kullanımının hala en büyük halk sağlığı problemlerinden biri olduğunu göstermektedir. Öte yandan ikinci el sigara dumanına maruz kalma durumu ise her yıl yaklaşık 1.3 milyon sigara kullanmayan bireyin hayatına mal olmaktadır. Bu nedenle sigarasız bir ortamın hem bireylerin yaşamını koruyacağı hem de ekonomiye katkı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir (WHO, 2023). Türkiye, sigara kullanımının önemli bir sorun olmayı sürdürdüğü ülkeler arasında yer almaktadır. Zira 15 yaş ve üzerinde olup her gün sigara kullananların oranı %28'dir (OECD, 2024). Bu nedenle sigara kullanımının ülkemiz açısından önemle ele alınması gerekmektedir.

Sigarayı bıraktırma çabaları, sigarayla mücadele programlarının bir parçasını oluşturmaktadır. Bu çabaların başarıya ulaşabilmesi için sigarayı bırakma niyetine etki eden faktörlerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu kapsamda sağlık okuryazarlığı, sağlık inancı ve sağlık arama davranışının sigarayı bırakma niyeti üzerinde etkili olabilecek faktörler arasında yer aldığı değerlendirilmektedir. Sağlık okuryazarlığı ile birtakım sağlık davranışlarının ilişkili olduğu, literatürde geniş ölçüde ortaya konulmuştur. Sağlık statüsünün belirleyicilerinden biri olan sağlık davranışları hem sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını hem de riskli sağlık davranışlarını içermektedir. Söz konusu sigara kullanımı gibi olumsuz bir davranış olduğunda da sağlık okuryazarlığının önemli bir değişken olduğu literatürde yer alan çalışmalarda ortaya konmuştur (Rask ve ark. 2013; Durusu-Tanrıöver ve ark. 2014; Friis ve ark. 2016; Fawns-Ritchie ve ark. 2018; Karagöz ve ark. 2021). Stewart ve ark. (2013) çalışmalarında sağlık okuryazarlığının düşük olmasının daha yüksek nikotin bağımlılığıyla, sigara içme sonuçlarına ilişkin daha az olumsuz beklentiyle, sigara içmenin sağlık riskleri hakkında daha az bilgi ve daha düşük risk algıları ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada, benzer şekilde, sağlık okuryazarlığının sigara içenlerin günümüzde sigara içmeye devam edip etmedikleri ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Fawns-Ritchie ve ark. 2018). Bir başka çalışmada sağlık okuryazarlığının sigara kullanımı davranış değişikliği ile ilişkili olduğu belirtilmiştir (Atri ve ark. 2018). Bu nedenle bu çalışmada sağlık okuryazarlığı, sigarayı bırakma niyeti ile ilişkili olabilecek bir faktör olarak araştırma modeline dahil edilmiştir. Bir bireyin belirli bir sağlık, hastalık ya da hasta rolü davranışını yerine getirme ihtimali iki değişkenin fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar; algılanan tehdit düzeyi ile davranışın çekiciliği ya da değeri olarak ifade edilmektedir. Tehdidin algılanan düzeyi ise en az üç değişkene bağlıdır. Bu değişkenler; sağlığın birey için önemi, ilgili hastalığa duyarlılık ve ilgili hastalığın sonuçlarına ilişkin algılanan ciddiyet şeklindedir. Davranışın çekiciliği, ilgili davranışın istenen korumayı ya da iyileştirmeyi sağlayacağına ilişkin algılanan olasılık ve davranışı gerçekleştirmenin maliyetlerinin herhangi bir davranış gerçekleştirmeme maliyeti karşısındaki durumu tarafından etkilenmektedir (Kasl ve Cobb 1966; Simons-Morton ve ark. 2012; Augeraud-Véron ve Leandri 2024). “Sağlık İnanç Modeli (SİM)” bu boyutları içerisinde barındıran ve sağlık davranışlarını açıklamak için kullanılan önemli bir modeldir. İlk araştırmalar sağlık inançlarının sağlık davranışı kalıplarındaki değişimle ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmalar arasında sigara kullanımına ilişkin konular da geniş bir yer bulmuştur (Abraham ve Sheeran 2015). Genç kadınlarda sağlık inanç modelinin sigarayı bırakma niyeti ile ilişkisinin incelendiği bir çalışmada sigarayı bırakma niyetinin; algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan faydalar, algılanan bariyerler ve öz yeterlilik ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Pribadi ve Devy 2020). Patterson ve ark. (2010) araştırmalarında katılımcılardan yüksek kanser riski algısında olanlar ve bir aile üyesinde kanser öyküsü olanların %36 oranında daha yüksek sigarayı bırakma niyetine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Diğer bir çalışmada sigarayı bırakmanın yararlı olduğunu düşünmenin ve gelecekteki olumsuz etkilerinden endişe duymanın bırakma niyeti ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Kaaı ve ark. 2019). Wang ve ark. (2005) gerçekleştirdikleri çalışmada bırakma niyetinin; duyarlılık, ciddiyet, bariyerler, çıktı beklentileri ve teşvik edicilerle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, SİM sigarayı bırakma niyeti ile ilişkili olabilecek bir faktör olarak araştırma modeline dahil edilmiştir. Sağlık arama davranışı, kendisinde bir sağlık sorunu olduğunu veya hasta olduğunu algılayan/düşünen bireylerin uygun bir çare bulmak amacıyla üstlendikleri herhangi bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Musinguzi 2018). Mahmood

ve ark. (2009) ise sağlık arama davranışını bireylerin algıladıkları kötü sağlık durumunu düzeltmek için üstlendikleri iyileştirici eylemler dizisi olarak tanımlamıştır. Bir araştırmada sağlık bilgisi arayışında olanların böyle bir arayışta olmayanlara göre sigarayı bırakma niyetlerinin 2,67 kat daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Upadhyay ve ark. 2019). Bu kapsamda, olumsuz bir sağlık davranışı olan sigara kullanımının sonlandırılması için de bireylerin çeşitli sağlık arama yöntemlerine başvuracakları düşünülmektedir. Bu nedenle sağlık arama davranışı sigarayı bırakma niyeti ile ilişkili olabilecek bir faktör olarak araştırma modeline dahil edilmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı sağlık okuryazarlığı, sağlık inancı ve sağlık arama davranışının sigarayı bırakma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Öte yandan, araştırmada sigarayı bırakma niyeti, katılımcılara ilişkin genel özelliklere göre de incelenmiştir.

2. Gereç ve Yöntem

Mevcut araştırma, tanımlayıcı nitelikte kesitsel bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de sigara kullanan 15 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. OECD verilerine göre Türkiye’de 15 yaş ve üzeri erkeklerde sigara içme oranı %40,1 ve 15 yaş üzeri kadınlarda %13,3’tür. Dolayısıyla Türkiye genelinde yaklaşık 17 milyon 197 bin kişi sigara kullanmaktadır. Ana kütlenin bilindiği durumlar için örneklem hesabı yapıldığında araştırmaya %99 güven düzeyinde en az 659 kişinin dahil edilmesi gerektiği hesaplanmıştır. Araştırmada öncelikle araştırmacının çevresinde yer alan ve sigara kullandığı bilinen kişilere amaçlı ve kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Ardından bu kişilerin veri toplama aracını çevrelerinde yer alan ve sigara kullandığı bilinen kişilere ulaştırması sağlanmıştır. Burada “kartopu örnekleme” yönteminden faydalanılmıştır.

Araştırmaya dahil edilme kriterleri; bireylerin Türkiye’de ikamet ediyor olmaları, araştırmanın yapıldığı dönemde 15 yaş ve üzerinde olmaları, aktif olarak sigara kullanıyor olmaları olarak belirlenmiştir. Bu kriterleri sağlamayan bireyler araştırmadan dışlanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında yer alan soruları eksiksiz olarak cevaplamayan kişilerin anketleri araştırmadan çıkarıldığı için araştırma başladıktan sonra araştırmadan dışlanma kriteri olarak belirlenmiştir. Soruların okunup okunmadığının anlaşılması için eklenmiş olan “Bu soruyu boş bırakınız” kontrol sorusuna yanıt verilmesi de araştırma başladıktan sonra araştırmadan dışlanma kriteri olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri 07.03.2022 ile 20.05.2022 tarihleri arasında, çevrim içi ortamda toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda araştırmadan dışlanma kriterlerini sağlayan anketlerin çıkarılması neticesinde toplam 925 katılımcıdan elde edilen anket formları araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada Kurcer ve Erdoğan (2020) tarafından geliştirilen “Sağlık İnanç Modeline Göre Sigara Bırakma Ölçeği (SİMGSBÖ)” araştırma amacına göre adaptasyonu sağlanarak; Toçi ve ark. (2013) tarafından Sørensen ve ark. (2012)’nin çalışması temel alınarak geliştirilen ve Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirliği Bayık-Temel ve Aras (2017) tarafından gerçekleştirilen “Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği (SOYÖ)”; Kıraç ve Öztürk (2021) tarafından geliştirilen “Sağlık Arama Davranışı Ölçeği (SADÖ)”; ve tez sürecinde geliştirilen (daha sonra makale haline getirilmiştir (Söyler ve Yorulmaz, 2024).) “Sigarayı Bırakma Niyeti Ölçeği (SBNÖ)” kullanılmıştır.

SİMGSBÖ araştırmanın amacı doğrultusunda revize edilmiş ve öncelikle revize edilen ölçeğin uyum iyiliğinin değerlendirilmesi için 205 katılımcının yer aldığı bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma neticesinde elde edilen veriler ile doğrulayıcı faktör analizi yapılarak kurulan modelin uyum iyiliği incelenmiştir. Modelin uyum iyiliğinin yükseltilmesi amacıyla 1 ve 2 numaralı önermeler arasında ve 14 ile 15 numaralı önermeler arasında kovaryans kurulmuştur (Karagöz 2018).

Revize ölçeğe ilişkin olarak 20 önerme ve 5 alt boyut ile kurulan modelin uyumunun incelenmesinde uyum indeksleri (fit indices) göz önünde bulundurulmuştur. Uyum indekslerine ilişkin kabul edilebilir değerlerle (Harrington 2008, Gürbüz ve Şahin 2017) analiz neticesinde elde edilen indeks değerleri Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Sağlık inanç modeline göre sigara bırakma ölçeği uyum indeksleri.

İndeks Adı	Kabul Edilebilir Değer	Modeldeki Değer
X ² / serbestlik derecesi	<3	1,970
GFI	>0.85	0,873
AGFI	>0.80	0,831
CFI	>0.90	0,944
NFI	>0.85	0,894
RMSEA	<0.08	0,069

DFA kapsamında elde edilen uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir değerler olduğu tespit edilmiştir ve bu sonuçlar ise modelin, veri ve örneklem ile uyum düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Nihai ölçek duyarlılık algısı (6 önerme), algılanan ciddiyet (2 önerme), yarar algısı (4 önerme), algılanan bariyerler (5 önerme) ve eyleme geçiriciler (3 önerme) olmak üzere toplam 20 önerme ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Her bir önermeden minimum 1, maksimum 5 puan alınabilmektedir. Elde edilen nihai ölçeğin içsel tutarlılığı Cronbach'ın alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Sağlık inanç modeline göre sigara bırakma ölçeği güvenilirlik katsayıları.

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Algılanan duyarlılık	6	0,901
Algılanan ciddiyet	2	0,846
Algılanan yararlar	4	0,901
Algılanan bariyerler	5	0,840
Eyleme geçiriciler	3	0,741
Toplam Ölçek	20	0,929

Elde edilen Cronbach alfa katsayıları hem ölçek alt boyutlarının hem de toplam ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğuna işaret etmektedir.

SOYÖ; bilgiye erişim (5 madde), bilgileri anlama (7 madde), değer biçme/değerlendirme (8 madde), uygulama/kullanma (5 madde) olmak üzere 4 alt boyut ve 25 maddeden oluşan 5'li Likert türü (1=yapamayacak durumdayım, 5=hiç zorluk çekmiyorum) bir ölçektir. Toplam ölçekten alınabilecek en yüksek puan 125 ve en düşük puan 25'tir. Bilgiye erişim Cronbach alfa katsayısı 0,71, bilgileri anlama 0,79, değer biçme/değerlendirme 0,66, uygulama/kullanma 0,62'dir. Toplam ölçek Cronbach alfa katsayısı ise 0,92'dir (Bayık-Temel ve Aras, 2017).

SADÖ; çevrim içi sağlık arama (6 madde), profesyonel sağlık arama (3 madde) ve geleneksel sağlık arama (3 madde) olmak üzere toplam 3 alt boyut ve 12 maddeden oluşan 5'li Likert türü (1=hiç katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) bir ölçektir. Toplam ölçekten alınabilecek en yüksek puan 60 ve en düşük puan 12'dir. Ölçek geliştirme sürecinde faktör analizi ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Binişik maddelerin ölçekten çıkarıldığı ifade edilmiştir. Çevrim içi sağlık arama Cronbach alfa katsayısı 0,726, profesyonel sağlık arama 0,720 ve geleneksel sağlık arama 0,736'dır. Toplam ölçek Cronbach alfa katsayısı 0,755'tir (Kıraç ve Öztürk, 2021).

SBNÖ, 8 madde ve tek alt boyuttan oluşan, 5'li Likert türü bir ölçektir (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum). Toplam ölçekten alınabilecek en yüksek puan 40 ve en düşük puan 8'dir. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,943'tür (Söyler ve Yorulmaz, 2024).

Araştırmanın hipotezleri ilgili literatür çerçevesinde oluşturulmuştur. Temel hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H_{1a}: Sağlık okuryazarlığı ile sigarayı bırakma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1b}: Sağlık inancı ile sigarayı bırakma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1c}: Sağlık arama davranışı ile sigarayı bırakma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada bu hipotezlerin test edilmesinin yanı sıra, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, ailede sigara kullanımı, daha önce sigarayı bırakma denemesinin olup olmaması, kronik hastalık durumu, eğitim durumu, sigaraya başlama yaşı, günlük kullanılan sigara miktarı, sigara kullanım süresi, gelir düzeyi ve Covid-19 geçirme durumuna göre sigarayı bırakma niyetinin farklılık gösterip göstermediği de hipotez testleri ile incelenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler öncelikle tanımlayıcı istatistikler ile özetlenmiştir. Ardından verilerin normal dağılım incelemesi basıklık ve çarpıklık değerleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve normal dağılım koşullarının sağlandığı tespit edilmiştir. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olmasının (Tabachnick ve Fidell, 2013) veya -2 ile +2 arasında olmasının normal dağılıma uygunluk kriteri olarak kullanıldığı görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Bu çerçevede parametrik hipotez testlerinden faydalanılmıştır. İkili grupların karşılaştırılmasında bağımsız gruplarda t testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan farkların hangi gruplardan kaynaklandığının analizinde ise post-hoc testlerinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında kategorik değişkenler arasındaki ilişkiler Ki-Kare analizi ile incelenmiştir. Araştırmada elde edilen ölçümsel veriler, aralarındaki ilişkilerin incelenmesi için Pearson Korelasyon analizine tabi tutulmuş, korelasyon analizinin ardından ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Veri analizi SPSS ve AMOS 20.0 paket programlarında gerçekleştirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan etik kurul onayı Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 01.02.2021 tarih ve 05 no'lu toplantısında alınan 2021/2000 numaralı karar ile alınmıştır. Başlık değişikliği ile ilgili düzeltme nedeniyle 03.11.2022 tarih ve 2022/1085 numaralı karar ile etik kurul onayı tekrar alınmıştır.

3. Bulgular

Araştırma katılımcılarına ait genel bilgiler tanımlayıcı istatistiklerle özetlenmiş, katılımcıların genel özelliklerine göre sigarayı bırakma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve her iki analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcılara ait genel bilgiler ve genel özelliklere göre sigarayı bırakma niyetleri.

		N (%)	Ortalama	Standart sapma	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	461 (49,8)	25,40	7,77	0,218*	0,828
	Erkek	464 (50,2)	25,28	8,81		
Medeni Durum	Evli	207 (22,4)	26,28	8,41	1,862*	0,063
	Bekâr	718 (77,6)	25,07	8,26		
Ailede sigara kullanımı	Var	691 (74,7)	25,16	8,21	-	0,273
	Yok	234 (25,3)	25,85	8,57		
Bırakma denemesi	Evet	587 (63,5)	26,96	7,87	8,076*	0,000
	Hayır	338 (36,5)	22,53	8,30		
Kronik hastalık	Var	160 (17,3)	26,46	8,86	1,886*	0,060
	Yok	765 (82,7)	25,10	8,17		
Yaş	15-25	620 (67)	25,03	8,47	1,821'	0,123
	26-35	167 (18,1)	25,34	7,58		
	36-45	94 (10,2)	27,46	8,50		
	46-54	32 (3,5)	24,71	8,50		
	55 ve üzeri	12 (1,3)	26,08	5,43		
Eğitim Durumu	İlkokul	23 (2,5)	24,56	6,94	1,947'	0,101
	Ortaokul	56 (6,1)	22,66	7,11		
	Lise	238 (25,7)	25,83	8,68		
	Üniversite	569 (61,5)	25,34	8,32		
Başlama Yaşı	Lisansüstü	39 (4,2)	26,58	7,59	6,066'	0,000
	15 yaşından küçükken	172 (18,6)	23,30	8,72		
	15-20 yaş arası	566 (61,2)	25,45	8,05		
	21-30 yaş arası	172 (18,6)	26,72	8,30		
Günlük kullanılan sigara miktarı	30 yaşından büyükken	15 (1,6)	28,86	8,88	14,127'	0,000
	1-10 adet	483 (52,2)	26,56	8,26		
	11-20 adet	343 (37,1)	24,50	8,03		
Sigara süresi	21 adet ve üzeri	99 (10,7)	22,28	8,38	9,103'	0,000
	1 yıldan az	160 (17,3)	28,64	8,61		

	1-5 yıl	364 (39,4)	24,82	7,64		
	6-10 yıl	226 (24,4)	23,92	8,20		
	11-15 yıl	76 (8,2)	26,22	9,23		
	16 yıl ve üzeri	99 (10,7)	24,47	8,31		
Gelir düzeyi	0-3000 TL	172 (18,6)	25,52	8,78	3,411'	0,017
	3001-5000 TL	281 (30,4)	26,50	8,15		
	5001-10000 TL	280 (30,3)	24,33	7,62		
	10001 TL ve üzeri	192 (20,8)	24,95	8,86		
	Hayır	577 (62,4)	25,01	8,23		
Covid-19 geçirme durumu	Ayakta atlattım	325 (35,1)	25,40	8,25	9,303'	0,000
	Hastanede serviste/yoğun bakımda atlattım	23 (2,4)	32,56	7,95		

Katılımcıların %50,2'si erkek, %67'si 15-25 yaş aralığında, %77,6'sı bekar, %61,5'i üniversite (ön lisans-lisans) eğitim düzeyindedir. Katılımcıların sigaraya başlama yaşı %61,2 oranında 15-20 yaş arası olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar %52,2 oranında günlük 1-10 adet sigara tüketirken, %37,1 oranında ise 11-20 adet sigara tüketmektedir. Günlük 21 adet ve üzeri sigara tüketenlerin oranı %10,7'dir. Katılımcıların %39,4'ünün sigara kullandığı toplam süre 1-5 yıl arasındayken, %24,4'ü 6-10 yıl arasında bir süredir sigara tüketmektedirler. Sigara kullanım süresi 16 yıl ve üzeri olanların oranı %10,7 ve 1 yıldan az olanların oranı %17,3 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %74,7'si ailelerinde de sigara kullanımının olduğunu, %63,5'i daha önce sigarayı bırakmayı denediklerini ifade etmiştir. Katılımcılardan herhangi bir kronik hastalıktan muzdarip olanların oranı %17,3 iken, katılımcıların %82,7'si herhangi bir kronik hastalıklarının olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %30,4'ünün hane toplam gelir düzeyi 3001-5000 TL arasındadır. Katılımcıların %62,4'ü Covid-19'a hiç yakalanmadıklarını belirtirken, %35,1'i ayakta atlattığını, %1,9'u hastanede serviste atlattığını ve %0,5'i ise yoğun bakıma alındığını belirtmiştir.

Sigarayı bırakma niyeti ortalamaları, katılımcıların daha önce sigarayı bırakma denemesine, sigaraya başlama yaşına, günlük kullandıkları sigara miktarına, sigara kullanma süresine, gelir düzeyine ve Covid-19 geçirme durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p < 0,05$). Gerçekleştirilen post-hoc tukey testlerine göre sigaraya 15 yaşından küçükken başlayanların bırakma niyeti ortalamaları, 15-20 yaş ve 21-30 yaş arasında başlayanlardan anlamlı şekilde düşükken ($p < 0,05$), 30 yaşından büyükken başlayanlardan da düşük ama bu fark anlamlı değildir ($p > 0,05$). Günlük kullanılan sigara miktarı daha düşük olanların sigarayı bırakma niyetleri anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p < 0,05$). Sigara kullanım süresi 1 yıldan az olanların sigarayı bırakma niyeti, 11-15 yıldır kullananlar dışında hepsinden anlamlı düzeyde yüksektir ($p < 0,05$). 1 yıldan az süredir kullananlar ile 11-15 yıl arasındaki fark ise anlamsızdır ($p > 0,05$). Gelir düzeyi söz konusu olduğunda, gelir düzeyleri 3001-5000 TL ile 5001-10000 TL arasında olanlar açısından fark anlamlıdır ($p < 0,05$). Son olarak, Covid-19'u hastanede yatarak atlatabilmiş olanların sigarayı bırakma niyetleri hem ayakta atlatılardan hem de geçirmeyenlerden anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p < 0,05$). Katılımcıların diğer özelliklerine göre ise grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcut değildir ($p > 0,05$).

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analiziyle incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4: Sigarayı bırakma niyeti ile sağlık okuryazarlığı, sağlık inancı ve sağlık arama davranışı arasındaki ilişkiler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.Bilgiye Erişim	-														
2.Bilgileri Anlama	,562**	-													
3.Değer Bıçme	,544**	,679**	-												
4.Uygulama/Kullanma	,429**	,525**	,700**	-											
5.SOY Toplam	,733**	,837**	,911**	,810**	-										
6.Algılanan Duyarlılık	-,065*	-,007	-,026	-,063	-,045	-									

7.Algılanan Ciddiyet	,004	,062	,032	,013	,035	,800**	-										
8.Algılanan Yararlar	-,020	-,019	-,010	-,043	-,026	,739**	,694**	-									
9.Algılanan Bariyerler	-,114**	-,131**	-,104**	-,055	-,121**	,229**	,261**	,286**	-								
10.Eyleme Geçiriciler	-,028	-,052	,004	,015	-,016	,522**	,472**	,545**	,410**	-							
11.SİM Toplam	,001	,039	,031	-,017	,019	,897**	,800**	,829**	-,036	,594**	-						
12.Çevrimiçi (Online)	,043	,091**	,109**	,104**	,108**	,299**	,281**	,303**	,193**	,306**	,292**	-					
13.Profesyonel	,005	,049	,074*	,100**	,073*	,313**	,320**	,307**	,085**	,299**	,347**	,525**	-				
14.Geleneksel	-,055	,011	,000	-,006	-,012	,331**	,319**	,345**	,201**	,342**	,333**	,522**	,499**	-			
15.SAD Toplam	,012	,073*	,088**	,091**	,084*	,371**	,359**	,376**	,201**	,374**	,377**	,914**	,759**	,757**	-		
16.SBN Toplam	-,130**	-,070*	-,020	,024	-,052	,455**	,398**	,425**	,167**	,474**	,477**	,403**	,340**	,387**	,458**	-	

*p<0,05

**p<0,01

Ölçek genel puanları incelendiğinde sigarayı bırakma niyeti ile sağlık okuryazarlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05). Öte yandan, sigarayı bırakma niyeti ile sağlık inanç modeline göre sigara bırakma ölçeği ve sağlık arama davranışı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,01; r=0,477, 0,458). Dolayısıyla kurulan regresyon modelinde sağlık okuryazarlığı değişkenine yer verilmemiştir. Regresyon analizi Tablo 5’te özetlenmiştir.

Tablo 5: Sağlık arama davranışı ve sağlık inancının sigarayı bırakma niyeti üzerindeki etkisi.

Değişkenler*	B	S.H.	β	t	p	Tolerance	VIF
Sağlık Arama Davranışı Toplam	0,276	0,025	0,325	11,057	0,00	0,858	1,116
Sağlık İnanç Modeli Toplam	0,243	0,020	0,354	12,067	0,00		
Sabit	-2,758	1,404		-1,964	0,05		

R²=0,318; ΔR²=0,316; F=214,726; p<0,01; Durbin-Watson=1,917

*Bağımlı değişken: Sigarayı bırakma niyeti

Sağlık arama davranışı ve sağlık inanç modeline göre sigara bırakma değişkenlerinin sigarayı bırakma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesinde korelasyon analizlerinin ardından regresyon modeli kurulmuştur. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,01). Her iki değişken de modele anlamlı katkı sağlamaktadır. Sigarayı bırakma niyeti değişkenindeki değişimin %31’i bu iki değişken tarafından açıklanmaktadır.

4. Tartışma ve Sonuç

Mevcut araştırmada katılımcılara ait demografik bilgiler ve sigara kullanımına ilişkin genel bilgilere göre sigarayı bırakma niyeti incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre daha önce sigarayı bırakmayı denemiş olan, sigaraya daha geç yaşta başlayan, günlük daha az sigara kullanan, daha kısa süredir sigara kullanan ve Covid-19’u hastanede atlatmış olan katılımcıların sigarayı bırakma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir düzeyine göre değerlendirildiğinde 3001-5000 TL arasındaki gelir düzeyinde sigarayı bırakma niyeti en yüksek ortalamaya sahipken en düşük ortalama 5001-10000 TL gelir düzeyindeki katılımcılara aittir. Her ne kadar kadınlarda, evli bireylerde, ailede sigara kullanımı olmayanlarda, kronik hastalığı olanlarda, 36-45 yaş arasındaki katılımcılarda ve lisansüstü eğitime sahip olanlarda sigarayı bırakma niyeti ortalaması diğer gruplara göre yüksek bulunmuşsa da bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde yer alan diğer araştırmalarda çoğunlukla bu bulgulara paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Bununla beraber sonuçları farklı olan az sayıda çalışma da mevcuttur.

Khuder ve ark. (1999) araştırmalarında sigaraya daha erken yaşta başlayan erkeklerin bırakmama olasılığının daha geç başlayanlara göre 2 kat daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Dahası, aynı araştırmada bekârların ve eğitim durumu düşük olanların sigarayı bırakmama olasılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Daha güncel bir araştırmada da benzer şekilde sigaraya başlama yaşının daha düşük olduğu grupta bırakma başarısının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Mittal ve ark. 2024). Fidan ve ark. (2005) ise Türkiye’de gerçekleştirdikleri

çalışmalarında daha küçük yaş grubunda olan bireylerde sigarayı bırakma oranının daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Tırakoğlu (2016) da yaş ile sigarayı bırakma niyetinin pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mevcut araştırma bulguları ile örtüşen bir şekilde Kim ve ark. (2012b) ile Almogbel ve ark. (2016) da daha önce bırakma denemesi olanların sigarayı bırakma niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırmada da benzer şekilde daha önce bırakma denemesi olanların daha yüksek bırakma niyetine sahip olduğu tespit edilmiştir (Ayhan Başer ve Çevik 2023). 2018 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada kadınların 30 gün içinde sigarayı bırakma niyetlerinin erkeklerden yüksek olduğu tespit edilmiştir (Chinwong ve ark. 2018). Van Loon ve ark. (2005), mevcut araştırma ile paralel bir şekilde orta ve yüksek sosyoekonomik düzeye sahip bireylerde bırakma oranının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. De Walque (2007), eğitilmiş bireylerin sigara kullanma olasılığının daha düşük olduğunu ve aktif sigara kullanıcısı olmaları durumunda ise sigarayı bırakma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Khan ve ark. (2018) ve Hoang ve ark. (2022) da eğitim durumunun sigarayı bırakma niyeti ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Buna karşılık Droomers ve ark (2004) sigarayı bırakma niyetine ilişkin olarak eğitim düzeyi açısından bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Tırakoğlu (2016) Türkiye’de yetişkin bireylerde eğitim yılı ile sigarayı bırakma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Türkiye’de gerçekleştirilen diğer bir araştırmada ise erkek öğrencilerin ve düşük gelir seviyesinde olanların sigara kullanım sıklıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kaya ve Ergün, 2020). Mevcut araştırmada esasında, eğitim durumu yüksek olanların daha yüksek bırakma niyetine sahip olmasına karşın bu farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Zira eğitim düzeyinin yükselmesi ile beraber sigaranın ve pasif sigara dumanının zararlarına ilişkin bilgi ve farkındalık düzeyinin de artması beklenmektedir. Aynı zamana yüksek eğitim düzeyine sahip olan bireylerin sigarayı bırakmayı mümkün kılacak bir yaşam tarzı geliştirme olasılığının da daha yüksek olması beklenmektedir. Bu çerçevede eğitim durumunun yükselmesi ile sigarayı bırakma niyetinin paralel olması beklenen bir sonuçtur. Chellappa ve ark. tarafından 2021 yılında gerçekleştiren bir araştırmada, düşük sosyoekonomik statüdeki kişilerin yüksek nikotin bağımlılığına sahip olduğu ve tütün kontrol politikaları hakkında yetersiz bilgiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Literatürde yer alan bir araştırmada günlük olarak tüketilen sigara miktarı düşük olanların sigarayı bırakma niyetleri daha yüksek bulunmuştur (Wong ve ark. 2010). Agaku ve ark. (2012) ise sigara kullanıcılarından ailesinde sigara içen bireylerin bulunmadığı kullanıcıların bırakma niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tırakoğlu (2016) ise yaşanan yerde sigara kullanan kişilerin sayısının sigarayı bırakma niyeti ile ilişkili olmadığını, ancak yaşanan yerde sigara kullanıcısı olmamasının sigarayı bırakma niyetini artırdığını tespit etmiştir. Mevcut araştırmada ailesinde sigara kullanma durumu olmayan katılımcıların daha yüksek bırakma niyetine sahip olmasına rağmen bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, gelecekte farklı yaş ve eğitim düzeyi ile farklı kültürler çerçevesinde gerçekleştirilecek araştırmalarda bu durumun derinlemesine irdelenmesi önerilebilir. Zira kültür ile beraber, aile kurumuna bakış ve atfedilen önemin de farklılaşabileceği değerlendirilmektedir.

Literatürde yer alan bazı araştırmalarda kronik hastalığa sahip olan bireylerin sigarayı bırakma niyetinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Melzer ve ark. 2016, Layoun 2017). Mevcut araştırmada da kronik hastalığa sahip bireylerin sigarayı bırakma niyeti ortalamasının kronik hastalığa sahip olmayanlardan daha yüksek olduğu bulunmuşsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Kowitt ve ark. (2020) araştırmalarında katılımcıların %70’ten fazlasının pandemi nedeniyle sigarayı bırakmaya niyetlendiklerini, %46,5’inin ise bırakma girişiminde bulduklarını belirlemiştir. Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırmada da katılımcıların %61,5’inin Covid-19 pandemisi nedeniyle sigarayı bırakmayı düşündüğü tespit edilmiştir (Ergüden ve Aslan, 2024). Mevcut araştırmada Covid-19’u hastanede (serviste veya yoğun bakımda) atlatmış olanların sigarayı bırakma niyetlerinin hastalığa yakalanmamış olanlardan ve yakalanıp ayakta atlatanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi pandemi sürecinin sigarayı bırakma niyeti

üzerinde etkili olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Özellikle sigara kullananların, sigaranın Covid-19 riskini artıracığına (Rigotti ve ark. 2021) veya Covid-19 hastalığına yakalanılması durumunda sigara kullanımını nedeniyle komplikasyon riskinin daha yüksek olacağına inanması (Kowitt ve ark. 2020) bu durum üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer bulgulara göre sigarayı bırakma niyeti ile sağlık okuryazarlığı genel puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Öte yandan, sigarayı bırakma niyeti ile sağlık okuryazarlığı alt boyutlarından bilgiye erişim ve bilgileri anlama arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak oldukça düşük bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde beklenenin aksine sağlık okuryazarlığının sigarayı bırakma niyeti ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Choi ve ark. (2018) araştırmalarında sigara içmenin riskleri konusunda düşük bilgi sahibi olan bireylerin daha ağır sigara içicisi olduğunu ve sigarayı bırakma niyeti olmadığını tespit etmiştir. Benzer bir araştırmada sigaranın zararları konusunda bilgili olma durumunun daha yüksek bırakma niyeti ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Agaku ve ark. 2012). Lee ve ark. (2022) da sigarayla mücadele politikaları ve sigaranın zararları hakkında farkındalığı düşük olan kesimin sigarayı bırakma niyetinin de düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wang ve ark. (2023) sağlık okuryazarlığının erkekler açısından sigarayı bırakma niyeti ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Hemşirelik öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, sigara kullanan öğrencilerin sağlık okuryazarlık düzeyinin daha düşük olduğu belirlenmiştir (Tekbaş ve ark. 2024). Öte yandan akademisyenler örnekleminde gerçekleştirilen bir çalışmada yeterli sağlık okuryazarlık düzeyinde sigara içme oranı daha düşükken, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Doğan ve Çetinkaya 2019). Mevcut araştırmada her iki değişken arasında ilişkinin olmaması katılımcıların sağlık okuryazarlık durumunun yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir. Zira sağlık okuryazarlığı ve alt boyutları ortalamalarının ölçek orta noktalarının üzerinde olduğu, bu sebeple sigarayı bırakma niyeti ile ilişkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu değerlendirilebilir. Diğer değişkenler için ise ölçek orta noktalarına kıyasla alınan ortalama puanlarının önemli farklılıklar oluşturmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan bir diğeri sigarayı bırakma niyeti ile sağlık inanç modeline dayalı sigarayı bırakma değişkeni ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır. Buna göre, sigarayı bırakma niyeti ölçek puanı ile sağlık inanç modeline göre sigara bırakma ölçeği alt boyutlarından algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan yararlar, eyleme geçiriciler ve toplam ölçek puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan bariyerler ile olan ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ancak oldukça zayıf bir düzeydedir. Genç kadınlarda sağlık inanç modelinin sigarayı bırakma niyeti ile ilişkisinin incelendiği bir araştırmada sigarayı bırakma niyetinin; algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan faydalar, algılanan bariyerler ve öz yeterlilik ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Pribadi ve Devy 2020). Patterson ve ark. (2010) araştırmalarında katılımcılardan yüksek kanser riski algısında olanlar ve bir aile üyesinde kanser öyküsü olanların %36 oranında daha yüksek sigarayı bırakma niyetine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla kansere karşı duyarlılığı yüksek olan, bu riskin ciddiyetinin farkında olan ve kendilerinde olmasa bile bir aile üyelerinde yaşanan bu sorundan dolayı eyleme geçiş ipuçları ortaya çıkan bireylerin sigarayı bırakma niyetlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Diğer bir araştırmada sigarayı bırakmanın yararlı olduğunu düşünmenin ve gelecekteki olumsuz etkilerinden endişe duymanın bırakma niyeti ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Kaai ve ark. 2019). Sigarayı bırakmanın yararlı olduğunu düşünmek ve zararlarından endişe duymak sağlık inancının algılanan fayda boyutu ile ilgilidir ve mevcut araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Khan ve ark. (2018), mevcut sağlık sorunlarının olmasının ve sigaranın zararları hakkındaki farkındalığın sigarayı bırakma niyeti ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu durum da eyleme geçiriciler ile algılanan duyarlılık ve ciddiyetin bırakma niyeti üzerinde etkili olduğunu ve mevcut araştırma bulguları ile de örtüştüğünü göstermektedir. Wang ve ark. (2005) gerçekleştirdikleri araştırmada bırakma niyetinin; duyarlılık, ciddiyet, bariyerler, çıktı beklentileri ve teşvik edicilerle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Her ne kadar bariyer algısı ile buldukları ilişkinin yönü negatif olsa da, burada

ifade edilen bulguların mevcut araştırma bulguları ile büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Ergüden ve Aslan (2024) Covid-19 nedeniyle hastanede yatış öyküsü olanların, bir yakını kaybetmiş olanların ve Covid-19 aşısı olanların sigarayı bırakma başarısı öngörüsünün daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Öte yandan, Mohammadi ve ark. (2017) sigara içme davranışı ile sigaranın zararları hakkında bilgi sahibi olma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak araştırmacı, algılanan faydalar ile sigara kullanmamanın ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Burada özellikle sigara kullanımının bir bağımlılık olduğu ve bireylerde yüksek derecede nikotin bağımlılığı gelişmesine neden olduğu vurgulanmalıdır. Dolayısıyla bireyler sigaranın zararlarının farkında olsalar dahi, bırakmaya yönelik bir niyet geliştirmemiş olabilirler. Bu çerçevede sigara kullanımının sonlandırılması ile ilgili imkân ve yöntemler konusunda bireylerin bilgilendirilmesi, farkındalıklarının artırılması ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Bunun için çok paydaşlı bir yaklaşımın benimsenmesi, merkezi ve taşra sağlık otoritelerinin iş birliği yapması, birinci basamak sağlık hizmeti sunan kurumlar ile özellikle primer koruyucu hizmetlerin sunulduğu paydaşların sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Burada söz konusu çabaların sadece sağlık politika yapımcılarının sorumluluğunda olmadığı unutulmamalıdır. Bu noktada başarıya ulaşılabilmesi için Milli Eğitim Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı gibi bakanlıkların ve taşra teşkilatlarının ortak çabalarının gerekli olduğu göz ardı edilmemelidir.

Araştırma kapsamında sigarayı bırakma niyeti ölçeği ile hem sağlık arama davranışı ölçeği alt boyutları olan profesyonel sağlık arama davranışı, çevrim içi/online sağlık arama davranışı ve geleneksel sağlık arama davranışı; hem de toplam ölçek puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada aynı zamanda sağlık arama davranışı ve sağlık inanç modelinin bağımsız, sigarayı bırakma niyetinin ise bağımlı değişken olduğu bir regresyon modeli kurulmuştur. Bu modele göre sigarayı bırakma niyeti değişkeni varyansındaki değişimin %31'i bu iki değişken tarafından açıklanmaktadır. Chinwong ve ark. (2018) araştırmalarında bırakma niyetinin en yaygın sebebinin sigaranın sağlığa zarar vermesiyle ilgili farkındalık olduğunu tespit etmiş, sigarayı bırakma noktasında yardım talep edilen kanalları da eczaneler, hastaneler ve sigarayı bırakma hatları olarak ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu araştırmada hem sağlık inancının sigarayı bırakma niyeti ile ilişkisi hem de sağlık arama kanalı irdelenmiştir. Bir başka araştırmada aktif sigara kullanıcılarının daha önce sigarayı bırakmış olanlara göre sigaranın nasıl bırakılacağı, kullanılan ilaçlar ve alternatif yöntemleri online olarak daha yüksek oranda aradığı tespit edilmiştir (Cobb ve Graham 2006). Sağlık bilgisi arama davranışının sigarayı bırakma niyeti ile ilişkisinin incelendiği başka bir araştırmada ise sigara içen bireylerden sağlık bilgisi arayışında olanların böyle bir arayışta olmayanlara göre sigarayı bırakma niyetlerinin 2,67 kat daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Upadhyay ve ark. 2019).

Sigarayı bırakma niyeti ile sağlık inancı ve sağlık arama davranışı değişkenleri arasında tespit edilen ilişkiler neticesinde özellikle sağlık inancının alt boyutlarına yönelik geliştirilebilecek olan çalışmaların bırakma noktasında önem arz edebileceği değerlendirilmektedir. Mevcut araştırmada sağlık okuryazarlığı ve alt boyutları ortalamasının üzerinde olduğu için, belki de gerçek ilişkiyi ve etkisini test etmek mümkün olmamıştır ancak sigara kullananların çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılması ve her bir kesime uygun müdahalelerin gerçekleştirilmesi, bu kesimlerin içerisinde sağlık okuryazarlığı düşük olan kesimlerin de yer alması ile beraber sigarayı bırakma niyetinin artırılabilirliğini beklemek yanlış olmayacaktır. Nihayetinde, sağlık arama davranışının da günümüzde birçok alanda olduğu gibi, sigarayı bırakma konusunda da önem arz eden bir davranış olduğu gerçeği unutulmadan, bireylerin sosyoekonomik ve kültürel özellikleri de göz önünde bulundurularak uygun sağlık arama kanallarına aktarılmaları, müdahalelerin başarısını artırabilir. Bu araştırmada nicel bir araştırma tasarımıyla, çeşitli sosyodemografik özellikler, sağlık okuryazarlığı, sağlık inancı ve sağlık arama davranışının sigarayı bırakma niyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Burada elde edilen sonuçların gelecek araştırmalar açısından bir referans noktası olabileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede her bir değişkenin etkisinin farklı örneklerde ele alındığı nicel araştırmaların ya da sigarayı bırakma niyetinin incelenebileceği nitel araştırmaların yürütülmesinin konunun derinlemesine analiz edilmesi ve anlaşılabilmesi için önem

arz edebileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, gelecek araştırmalarda deneysel araştırma metodolojisine sahip, sigarayı bırakma niyetini artırabilecek müdahale çalışmalarının yürütülmesi de sigarayla mücadele çabalarının başarıya ulaşmasına katkı sağlayabilecektir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı, veri toplama dönemindeki Covid-19 pandemisinin doğurduğu olağanüstü koşullar nedeniyle verilerin çevrim içi yöntemler ile toplanmasıdır. Araştırma, veri toplama döneminde elde edilen veriler ile sınırlıdır. Burada yaş ve eğitim düzeyi gibi gruplar arasında katılımcı dağılımının dengeli olmaması da önem arz eden diğer bir sınırlılıktır.

KAYNAKLAR

- Abraham, C., & Sheeran, P. (2015). The health belief model. M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models* (3rd ed.). Berkshire: Open University Press.
- Agaku, I., Akinyele, A. O., & Omaduvie, U. T. (2012). Evaluation of factors influencing intention to quit smokeless and cigarette tobacco use among Nigerian adolescents. *Nigerian Medical Journal: Journal of the Nigeria Medical Association*, 53(1), 31-36.
- Almogbel, Y. S., Abughosh, S. M., Almeman, A. A., & Sansgiry, S. S. (2016). Factors associated with the willingness to quit smoking among a cohort of university students in the KSA. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 11(2), 128-133.
- Atri, S. B., Sahebihagh, M. H., Jafarabadi, M. A., Behshid, M., Ghasempour, M., & Abri, F. (2018). The relationship between health literacy and stages of change in smoking behavior among employees of educational health centers of Tabriz University of Medical Sciences (2016). *International Journal of Preventive Medicine*, 9, 1-7.
- Augeraud-Véron, E., & Leandri, M. (2024). Optimal self-protection and health risk perceptions: Exploring connections between risk theory and the Health Belief Model. *Health Economics*, 33(7), 1565-1583.
- Ayhan Başer, D., & Çevik, M. Evaluation of adults' intention to quit smoking and related factors in a primary care center. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 17(4), 521-528.
- Bayık-Temel, A., & Aras, Z. (2017). Sağlık okuryazarlığı ölçeğinin türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 25(2), 85-94.
- Chellappa, L. R., Balasubramaniam, A., Indiran, M. A., & Rathinavelu, P. K. (2021). A qualitative study on attitude towards smoking, quitting and tobacco control policies among current smokers of different socio-economic status. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 10(3), 1282-1287.
- Chinwong, D., Mookmanee, N., Chongpornchai, J., & Chinwong, S. (2018). A comparison of gender differences in smoking behaviors, intention to quit, and nicotine dependence among Thai university students. *Journal of Addiction*, 2018, 8081670. <https://doi.org/10.1155/2018/8081670>
- Choi, Y. J., Seo, H. G., Kim, Y., Kim, E. Y., Fong, G. T., Yan, M., & Driegen, P. (2018). Tobacco related knowledge is associated with Heaviness of Smoking Index (HSI) and intention to quit among Korean smokers: Findings from 2016 ITC Korea Survey. *Journal of the Korean Society for Research on Nicotine and Tobacco*, 9, 31-38.
- Cobb, N. K., & Graham, A. L. (2006). Characterizing Internet searchers of smoking cessation information. *Journal of Medical Internet Research*, 8(3), e17, 1-11.
- De Walque, D. (2007). Does education affect smoking behaviors?: Evidence using the Vietnam draft as an instrument for college education. *Journal of Health Economics*, 26(5), 877-895.
- Droomers, M., Schrijvers, C. T., & Mackenbach, J. P. (2004). Educational differences in the intention to stop smoking: Explanations based on the theory of planned behaviour. *The European Journal of Public Health*, 14(2), 194-198.

- Durusu-Tanrıöver, M., Yıldırım, H. H., Demiray-Ready, F. N., Çakır, B., & Akalın, H. E. (2014). *Türkiye sağlık okuryazarlığı araştırması* (1.Baskı). Ankara: Sağlık-Sen Yayınları.
- Doğan, M., & Çetinkaya, F. (2019). Akademisyenlerde sağlık okuryazarlığı düzeyinin olumlu sağlık davranışlarıyla ilişkisi. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 28(3), 135-141.
- Ergüden, B., & Aslan, Y. (2024). Covid-19 pandemisinin yetişkin bireylerde sigara bırakma başarı öngörüsü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 12(1), 118-134.
- Fawns-Ritchie, C., Starr, J. M., & Deary, I. J. (2018). Health literacy, cognitive ability and smoking: A cross-sectional analysis of the English Longitudinal Study of Ageing. *BMJ Open*, 8(10), e023929.
- Fidan, F., Pala, E., Ünlü, M., Sezer, M., & Kara, Z. (2005). Sigara bırakmayı etkileyen faktörler ve uygulanan tedavilerin başarı oranları. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 6(3), 27-34.
- Friis, K., Lasgaard, M., Rowlands, G., Osborne, R. H., & Maindal, H. T. (2016). Health literacy mediates the relationship between educational attainment and health behavior: a Danish population-based study. *Journal of Health Communication*, 21(sup2), 54-60.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10th ed.). Boston: Pearson.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yönetim-analiz*. Ankara: Seçkin.
- Harrington, D. (2008). *Confirmatory factor analysis*. London: Oxford University.
- Hoang, L. T., Tuyet Hanh, T. T., Khue, L. N., Hai, P. T., Can, P. V., Long, K. Q., & Van Minh, H. (2022). Intention to quit and predictive factors among current smokers in Vietnam: Findings from adult tobacco survey 2020. *Tobacco Use Insights*, 15, 1179173X221098460.
- Kaai, S. C., Fong, G. T., Goma, F., Meng, G., Ikamari, L., Ong'ang'o, J. R., & Elton-Marshall, T. (2019). Identifying factors associated with quit intentions among smokers from two nationally representative samples in Africa: Findings from the ITC Kenya and Zambia Surveys. *Preventive Medicine Reports*, 15, 100951. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2019.100951>
- Karagöz, Y. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karagöz, S. A., Tacı, D. Y., & Fidancı, İ. (2021). The impact of health literacy on smoking cessation behavior. *Acta Medica Mediterranea*, 37, 2917-2920.
- Kasl, S. V., & Cobb, S. (1966). Health behavior, illness behavior and sick role behavior. *Archives of Environmental Health: An International Journal*, 12(2), 246-266.
- Kaya, M., & Ergün, A. (2020). Sağlık bilimleri öğrencilerinin sigara içme durumu, etkileyen faktörler ve ikincil sigara dumanı ile ilgili farkındalık düzeyleri. *Hemşirelik Akademik Araştırma Dergisi*, 6(3), 416-25.
- Khan, Z. A., Goel, R., Mukherjee, A. K., & Khan, T. (2018). Prevalence and predictors of intention to quit tobacco smoking in smokers of rural area of North India (Haryana). *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 5, 1617-1622.
- Khuder, S. A., Dayal, H. H., & Mutgi, A. B. (1999). Age at smoking onset and its effect on smoking cessation. *Addictive Behaviors*, 24(5), 673-677.
- Kıraç, R., & Öztürk, Y. E. (2021). Health seeking behavior: Scale development study. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 224-234.
- Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative health communication and behavior change: The influence of exemplars in the news on intention to quit smoking. *Journal of Communication*, 62(3), 473-492.

- Kowitt, S. D., Cornacchione Ross, J., Jarman, K. L., Kistler, C. E., Lazard, A. J., Ranney, L. M., & Goldstein, A. O. (2020). Tobacco quit intentions and behaviors among cigar smokers in the United States in response to COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5368, 1-14.
- Kurcer, M. A., & Erdoğan, Z. (2020). Sağlık inanç modeline göre sigara bırakma ölçeğinin geliştirilmesi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(3), 464-470.
- Layoun, N., Hallit, S., Waked, M., Aoun Bacha, Z., Godin, I., Dramaix, M., & Salameh, P. (2017). Predictors of readiness to quit stages and intention to quit cigarette smoking in 2 and 6 months in Lebanon. *Journal of Research in Health Sciences*, 17(2), e00379.
- Lee, E. H., Shin, S. H., & Jeong, G. C. (2022). Smoking awareness and intention to quit smoking in smoking female workers: Secondary data analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2841. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052841>
- Mahmood, S. S., Iqbal, M., & Hanifi, S. M. A. (2009). Health seeking behaviour. A. Bhuiya (Ed.), *Health for the rural masses: Insights from Chakaria* içinde (pp. 67-93). Dhaka: ICDDR,B.
- Melzer, A. C., Feemster, L. C., Crothers, K., Carson, S. S., Gillespie, S. E., Henderson, A.G.,...Au, D. H. (2016). Respiratory and bronchitic symptoms predict intention to quit smoking among current smokers with, and at risk for, chronic obstructive pulmonary disease. *Annals of the American Thoracic Society*, 13(9), 1490-1496.
- Mittal, S., Komiyama, M., Ozaki, Y., Yamakage, H., Satoh-Asahara, N., Wada, H., ... & Hasegawa, K. (2024). Impact of smoking initiation age on nicotine dependency and cardiovascular risk factors: a retrospective cohort study in Japan. *European Heart Journal Open*, 4(1), oead135.
- Musinguzi, G., Anthierens, S., Nuwaha, F., Van Geertruyden, J. P., Wanyenze, R. K., & Bastiaens, H. (2018). Factors influencing compliance and health seeking behaviour for hypertension in Mukono and Buikwe in Uganda: A qualitative study. *International Journal of Hypertension*, 2018, 8307591, 1-13.
- OECD. (2024). *Daily smokers (indicator)*. <https://doi.org/10.1787/1ff488c2-e>
- Patterson, F., Wileyto, E. P., Segal, J., Kurz, J., Glanz, K., & Hanlon, A. (2010). Intention to quit smoking: Role of personal and family member cancer diagnosis. *Health Education Research*, 25(5), 792-802.
- Pribadi, E. T., & Devy, S. R. (2020). Application of the health belief model on the intention to stop smoking behavior among young adult women. *Journal of Public Health Research*, 9(2), 121-124.
- Rask, M., Uusiautti, S. & Määttä, K. (2013). The fourth level of health literacy. *International Quarterly of Community Health Education*, 34(1), 51-71.
- Rigotti, N. A., Chang, Y., Regan, S., Lee, S., Kelley, J. H., Davis, E., & Tindle, H. A. (2021). Cigarette smoking and risk perceptions during the COVID-19 pandemic reported by recently hospitalized participants in a smoking cessation trial. *Journal of General Internal Medicine*, 36(12), 3786-3793.
- Simons-Morton, B. G., McLeroy, K. R., & Wendel, M. L. (2012). *Behavior theory in health promotion practice and research*. Burlington: Jones & Bartlett Learning
- Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., & Brand, H. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12(1), 1-13.
- Söyler, S., & Yorulmaz, M. (2024). Intention to Quit Smoking Scale: Development and Validation. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(2), 626-634.
- Stewart, D. W., Adams, C. E., Cano, M. A., Correa-Fernández, V., Li, Y., Waters, A. J., & Vidrine, J. I. (2013). Associations between health literacy and established predictors of smoking cessation. *American Journal of Public Health*, 103(7), e43-e49.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. Boston, MA: Pearson.

- Tekbaş, S., Dal Yılmaz, Ü., & Pola, G. (2024). Hemşirelik öğrencilerinin sağlık okuryazarlığı düzeyinin ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Etkili Hemşirelik Dergisi*, 17(1), 74-84.
- Tirakoğlu, B. Sigara içen kişilerde sigarayı bırakmaya yönelik niyetin planlanmış davranış teorisine göre değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Toçi, E., Burazeri, G., Sorensen, K., Jerliu, N., Ramadani, N., Roshi, E., & Brand, H. (2013). Health literacy and socioeconomic characteristics among older people in transitional Kosovo. *Journal of Advances in Medicine and Medical Research*, 3(4), 1646-1658.
- Upadhyay, S., Lord, J., & Gakh, M. (2019). Health-information seeking and intention to quit smoking: Do health beliefs have a mediating role?. *Tobacco Use Insights*, 12, 1179173X19871310.
- Van Loon, A. J. M., Tjhuis, M., Surtees, P. G., & Ormel, J. (2005). Determinants of smoking status: Cross-sectional data on smoking initiation and cessation. *The European Journal of Public Health*, 15(3), 256-261.
- Wang, S. H., Borland, R., & Whelan, A. (2005). Determinants of intention to quit: Confirmation and extension of western theories in male Chinese smokers. *Psychology & Health*, 20(1), 35-51.
- Wang, L., Li, Y., Li, L., & Zhang, G. (2023). Association of health literacy with smoking behavior among Chinese men. *Health Promotion International*, 38(5), daad113.
- Wong, D. C., Chan, S. S., Ho, S. Y., Fong, D. Y., & Lam, T. H. (2010). Predictors of intention to quit smoking in Hong Kong secondary school children. *Journal of Public Health*, 32(3), 360-371.
- World Health Organization. (2023). *WHO report on the global tobacco epidemic, 2023: Protect people from tobacco smoke*. Geneva: World Health Organization.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

1. yazar %70 oranında, 2. yazar %30 oranında katkı sağlamıştır.

EXTENDED ABSTRACT

Smoking cessation efforts constitute an important part of anti-smoking programs. For these efforts to be successful, it is necessary to reveal the factors affecting the intention to quit smoking. In this context, it is considered that health literacy, health beliefs and health seeking behavior are among the factors that may be effective in the intention to quit smoking. It has been widely revealed in the literature that health literacy and some health behaviors are related. Health behaviors, which are one of the determinants of health status, include both healthy lifestyle behaviors and risky health behaviors. Studies in the literature have shown that health literacy is an important variable when it comes to a negative behavior such as smoking. The likelihood of an individual to perform a certain health, illness or patient role behavior emerges as a function of two variables. These are; the perceived threat level and the attractiveness or value of the behavior. The perceived level of threat depends on at least three variables. These variables are; the importance of health for the individual, sensitivity to the relevant disease and the perceived severity of the consequences of the relevant disease. ‘Health Belief Model (HBM)’ is an important model that includes these dimensions and is used to explain health behaviors. Among these studies, issues related to smoking have also found a wide place. Health-seeking behavior is defined as any activity undertaken by individuals who perceive/think that they have a health problem or are ill in order to find an appropriate remedy. It is thought that individuals will resort to various health-seeking methods to terminate smoking, which is a negative health behavior. For this reason, health-seeking behavior was included in the research model as a factor that may be related to the intention to quit smoking. The main purpose of this study is to examine the effect of health literacy, health beliefs and health seeking behavior on the intention to quit smoking.

According to the sampling calculation for cases where the population is known, it was calculated that at least 659 people should be included in the research at 99% confidence level. As a result of the removal of the questionnaires that met the exclusion criteria as a result of the data collection process, the questionnaire forms obtained from a total of 925 participants were included in the research. the ‘Smoking Cessation Scale According to the Health Belief Model’ developed by Kurcer and Erdoğan (2020) was adapted according to the research purpose; ‘Health Literacy Scale’ developed by Toçi et al (2013) based on the study of Sørensen et al (2012) and the validity and reliability of the Turkish form was carried out by Bayık-Temel and Aras (2017); ‘Health Seeking Behavior Scale (HSBS)’ developed by Kırac and Öztürk (2021); and “Intention to Quit Smoking Scale” developed during the thesis process (later published (Söyler & Yorulmaz, 2024)), were used. The data obtained in the study were first summarized using descriptive statistics. Subsequently, the normal distribution of the data was assessed by examining skewness and kurtosis values, which indicated that normality assumptions were met. Within this framework, parametric hypothesis tests were utilized. The independent samples t-test was used for comparisons between two groups, while one-way analysis of variance (ANOVA) was employed for comparisons among more than two groups. Post-hoc tests were applied to identify the specific groups responsible for statistically significant differences. Relationships between categorical variables were analyzed using Chi-square tests. Measurement data obtained in the study were subjected to Pearson correlation analysis to examine the relationships between variables, followed by multiple regression analysis to assess the impact of independent variables on the dependent variable. Data analysis was performed using the SPSS and AMOS 20.0 software packages.

An examination of the overall scale scores revealed no statistically significant relationship between intention to quit smoking and health literacy ($p>0.05$). However, a statistically significant, positive, and moderate correlation was found between intention to quit smoking and both the Smoking Cessation Scale Based on the Health Belief Model and the Health-Seeking Behavior Scale ($p<0.01$; $r=0.477, 0.458$). Consequently, the health literacy variable was excluded from the regression model. Following correlation analyses, a regression model was developed to examine the effects of health-seeking behavior and the smoking cessation based on the Health Belief Model, on intention to quit smoking. The regression model was statistically significant ($p<0.01$), and both

variables made significant contributions to the model. Together, these two variables accounted for 31% of the variance in the smoking cessation intention variable.

In light of the relationships identified between smoking cessation intention and the variables of health belief and health-seeking behavior, it is considered that interventions targeting specific subdimensions of health beliefs may play an essential role in supporting smoking cessation efforts. In the present study, health literacy and its subdimensions were found to be above average, which may have limited the ability to test the true relationship and impact. However, classifying smokers based on various characteristics and implementing tailored interventions for each group, especially those with lower health literacy levels, could potentially enhance smoking cessation intention. Ultimately, acknowledging that health-seeking behavior, as in many other areas, is also crucial in smoking cessation, directing individuals to appropriate health-seeking channels, while considering their socioeconomic and cultural characteristics, may improve the effectiveness of interventions.

Sağlık Çalışanlarının Gözünden Medikal Turizm: Mersin İli Örneği*

Şule USLU¹, Hilal EKİM²

ÖZ: Sağlık ve sağlık hizmetleri bireylerin temel ve vazgeçilmez bir hakkıdır. Değişen ve dönüşen dünyada özellikle teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşmenin de etkisiyle yaşanan gelişmeler sağlık hizmetlerinin de gelişimine katkı sunmaktadır. Bireyler, temel ihtiyaçlarından biri olan sağlık hizmetlerinden faydalanmak için yaşadıkları şehir veya ülkeyle sınırlı kalmayarak ülkeler arası seyahat etmiş ve bu durum sağlık hizmetlerine uluslararası bir boyut kazandırmıştır. Bunun sonucunda da medikal turizm alanı ortaya çıkmıştır. Mevcut çalışmada medikal turizmin Mersin ilinde bulunan sağlık çalışanları tarafından nasıl algılandığını irdelemek amaçlanmıştır. Sağlık çalışanlarıyla görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmış olup içerik analiziyle de veriler çözümlenmiştir. Medikal turizmin önemine ilişkin verilen yanıtlar tablolar halinde sunulmuştur. Çalışma sonucunda, medikal turizmin ekonomik açıdan ve sağlık hizmetleri bakımında önemli avantajlar sunduğu; yabancı dil eksikliğinin medikal turizmin gelişimi için bir dezavantaj oluşturduğu; ayrıca Türkiye genelinde ve Mersin özelinde medikal turizmin geliştirilmesine yönelik çalışmaların gerekliliği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, sağlık çalışanı, medikal turizm.

JEL Kodu: I0, I1

Medical Tourism from the Perspective of Health Professionals: The Case of Mersin Province

ABSTRACT: Health and health services are a fundamental and indispensable right of individuals. In the changing and transforming world, developments experienced especially with the advancement of technology and the impact of globalization also contribute to the development of health services. Individuals have traveled between countries without being limited to the city or country they live in to benefit from health services, which is one of their basic needs, and this has given health services an international dimension. As a result, the field of medical tourism has emerged. The aim of the current study is to examine how medical tourism is perceived by health workers in Mersin. Data was collected using the interview technique with health workers and the data was analyzed with content analysis. The responses given regarding the importance of medical tourism are presented in tables. As a result of the study, it has been revealed that medical tourism offers significant advantages in terms of economy and health services; lack of foreign language skills constitutes a disadvantage for the development of medical tourism; and also that studies aimed at the development of medical tourism in Turkey and specifically in Mersin are necessary.

Keywords: Health, health workforce, medical tourism.

JEL Code: I0, I1

* Bu çalışma 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında 2022 yılı 2. döneminde desteklenen 1919B012215533 başvuru numarası ile desteklenmiştir.

¹ E-mail: sule.uslu.0033@gmail.com ORCID: [0009-0003-6428-054X](https://orcid.org/0009-0003-6428-054X)

² Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, Meslek Yüksekokulu, Çağ Üniversitesi, Mersin.

E-mail: hilalekim@cag.edu.tr ORCID: [0000-0003-2176-0124](https://orcid.org/0000-0003-2176-0124)

1. Giriş

İnsan yaşamında, beslenme ve barınma kadar sağlık ihtiyacı da temel vazgeçilmez bir unsurdur. Sağlık, bireylerin gündelik yaşamlarını sürdürebilmelerini ve bu gündelik yaşamda belirli amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda da sağlık ve sağlıkla ilgili konular geçmişten günümüze hem toplum hem de devlet düzeyinde önemini korumuştur. Değişen ve dönüşen koşullar karşısında sağlık hizmetleri de çeşitli dönüşümler yaşamıştır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle herhangi bir şeye erişimin kolaylaşması, bireylerin tedavi amacıyla buldukları ülkeden farklı ülkelere seyahat etmelerine olanak tanımıştır. Dünya genelinde tedavi amaçlı seyahatlerin artmasıyla “medikal turizm” alanı ortaya çıkmış, gelişim göstermiştir.

Medikal turizm; tıbbi tanı, tedavi, rehabilitasyon hizmetleriyle birlikte otelcilik, çevre, mimari, ekonomi, acentecilik, tanıtım vb. açılardan multidisipliner bir perspektif sağlamaktadır (Akbolat ve Deniz, 2017, s. 124). Sağlık turizminin bir alt bileşeni olan medikal turizm, hastaların çeşitli nedenlerden dolayı kendi ülkelerinden başka bir ülkeye tedavi olabilmek için gitmeleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Şahbaz vd., 2012, s. 268). Dünya genelinde yaşanan nüfus ve kronik hastalıkların artış göstermesi, tedavi için uzun bekleme süreleri, daha gelişmiş sağlık hizmeti, daha uygun sağlık hizmeti, nitelikli sağlık personelinin bulunması, tedavi olunan ülkelerin avantajları gibi çeşitli nedenler medikal turizmin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Aktepe, 2013; Buzcu ve Birdir, 2019). Dünya genelinde Türkiye de medikal turizmde önemli ülkelere birisi olup farklı ülkelere hastalar Türkiye’ye gelerek tedavi olmaktadır. Türkiye’ye gelen medikal turist sayısının her geçen yıl artması ve medikal turizmden elde edilen gelir, Türkiye’nin medikal turizmde önemli bir konumda yer aldığını kanıtlamaktadır (USHAŞ, 2024). Medikal turizmin çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Ülkemizin güneyinde yer alan Mersin, denizi, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikleri ile gelişmiş sağlık altyapısını birleştirerek medikal turizm açısından önemli şehirlerden biri konumundadır. Bu çalışmada, medikal turizmin yeri, önemi, avantajları ve dezavantajlarının, Mersin ili özelinde sağlık çalışanlarının bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Sağlık sektöründe çalışanların bakış açısıyla medikal turizmin değerlendirilmesiyle, hem Mersin ilinin medikal turizm açısından gelişimini desteklemek hem de literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir.

2. Sağlık Sektöründe Medikal Turizmin Yeri ve Önemi

Sağlık geçmişten günümüze insanların en temel ve en önemli fizyolojik ihtiyacı olmuştur. Bireyler sağlıklı olabilmek adına ülke içine ya da ülke dışına seyahat etmişlerdir. Bu seyahatler sağlık turizminin gelişimine katkı sunmaktadır (Gül ve vd., 2022, s. 145). Bireylerin değişen istek ve ihtiyaçları, dünyada seyahat olanaklarının iyileşmesi, farklılaşmış turizm ürünü sunan yerlerin kalite farkı sağlık turizminin önemini artmasını sağlamıştır (Özkan, 2019, s. 50). Özellikle tıbbi bakımdaki yeni teknoloji sayesinde dünya çapında küreselleşme çabaları ve 1990’lı yıllarda uçak biletlerinde yaşanan fiyat düşüşleri tıbbi amaçla seyahatleri büyük ölçüde etkilemiştir. Ayrıca Hindistan, Türkiye, Meksika, Singapur ve Tayland’da yaşanan tıbbi gelişmeler, bu ülkelerin diğer gelişmekte olan ülkelere yönelik sağlık turizmi açısından cazibesini artırmaktadır. Batılı ülkeler bu doğrultuda aynı sağlık hizmetini diğer ülkelere daha düşük fiyata almaya başlamışlardır (Al-Natour, 2020, s. 2740).

Sağlık turizmi, farklı türleriyle son yıllarda hızlı bir büyüme göstermektedir. Ülkeler, daha fazla turist çekebilmek amacıyla turizm yatırımlarını arttırmakta çeşitlendirme politikaları uygulamaktadır. Bu çeşitlendirme çabalarının en önemli alanlarından biri ise medikal turizmdir (Buzcu ve Birdir, 2019, s. 311). Cohen, sağlık turizmi pazarı açısından turistler veya ziyaretçileri yalnızca turist, tatilde tedavi edilen turist, tatil ve tedavi amaçlı

turistler, tatil yapan hastalar, yalnızca hastalar olmak üzere 5 temel kategoride sınıflandırmaktadır (Cohen, 2008, s. 25). Medikal turizm, bireylerin ülkelerinde sağlık hizmeti almak istediklerinde yüksek maliyetlerle karşılaşmaları, uzun bekleme süreleri, bazı tedavilerin yapılmaması gibi nedenlerle tedavi olmak amacıyla kendi ülkelerinden bir başka ülkeye gitmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Sevim ve Sevim, 2019, s. 633). Son zamanlarda ülkelerin, sigorta şirketlerinin, sağlık kurumlarının ve araştırmacıların dikkatini çeken bu kavram, sağlık hizmetlerinden faydalanmaya dayalı, ulaşım, konaklama ve birçok destek tesisini kapsayan bir turizm türü olarak kabul edilmektedir (Sevim ve Önder, 2020, s. 607). Medikal turizm hasta ve hasta yakınlarının konforu için tıbbi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir (Özsarı ve Karatane, 2013, s. 140).

Bireylerin medikal turizm talep etme nedenleri incelendiğinde, tedaviye ihtiyaç duyan hastaların kendi ülkelerinde nitelikli ve kaliteli sağlık hizmetlerine erişememesi ya da talep ettikleri sağlık hizmetini başka bir ülkede daha uygun fiyata alabilmesi öne çıkmaktadır. Bu nedenlere ek olarak, sağlık hizmetlerine kolayca erişim, teknik donanımlı sağlık personelinin bulunması gibi faktörler de medikal turizm tercihlerini etkilemektedir (Dömbekçi ve Ağlamış, 2022, s. 1735)

3. Medikal Turizmin Avantajları ve Sakıncaları

Medikal turizmin avantajları incelendiğinde, hastaların kendi ülkelerinde pahalı olan sağlık hizmetlerini başka bir ülkede daha uygun fiyatlarla alabilme imkânı öne çıkmaktadır. Ayrıca, sağlık hizmeti almak için uzun bekleme süreleriyle karşılaşan hastalar, medikal turizm sayesinde sıra beklemeden tedavi olabilmektedir. Medikal turizmin bir diğer avantajı ise hastaların, teknik donanımı yüksek, uluslararası kalite standartlarına uygun ve donanımlı sağlık personeline sahip ülkelerde tedavi olabilmeleridir. Kendi ülkelerinde yapılması yasal olmayan sağlık hizmetlerini hastalar farklı ülkelerde medikal turizm kapsamında yararlanabilmektedir (Bies ve Zacharia, 2007, s. 1151-1152).

Medikal turizmin avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, bazı hükümetler ve sağlık sigortaları, yurt dışında alınan sağlık hizmetlerini ödeme kapsamına dâhil etmemektedir. Bu durum, hastaların aldıkları sağlık hizmetinin maliyetini kendi ceplerinden karşılamalarını gerektirebilmektedir. Ayrıca, sağlık hizmeti alan hastalar, tedavi işlemleri tamamlandıktan sonra ülkelerine döndüklerinde, ortaya çıkabilecek yan etkiler, istenmeyen durumlar veya bakım ihtiyaçları konusunda sorunlar yaşayabilmektedir. Bununla birlikte, birçok ülkede malpraktis ile ilgili yeterli yasal düzenlemelerin bulunmaması, yanlış tedavi durumlarında hastaların hukuki koruma ve destekten yoksun kalmalarına neden olabilmektedir (Özsarı ve Karatane, 2013, s. 137). Medikal turizm kapsamında hastaların anlaştıkları tur şirketleri akredite olmayan hastanelerle bağlantı kurabilmektedir. Yurt dışından gelen hastaları kar amaçlı gereksiz tıbbi işlemlerle kaynak oluşturmaya çalışılabilir (Bies ve Zacharia, 2007, s. 1152-1153).

Son zamanlarda ülkemiz medikal turizm alanında gelişme göstermektedir. Sağlık Bakanlığı koordinesinde kurulan Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.'ye (USHAŞ) göre 2023 yılında toplam 1.538.643 kişi sağlık hizmeti almak amacıyla ülkemize gelmiş ve buradan 3.006.092 ABD doları tutarında gelir elde edilmiştir. 2024 yılının ikinci çeyreğinde ise 801.723 kişi sağlık hizmeti almak için ülkemize gelmiş ve 1.6.21.933 ABD doları tutarında gelir elde edilmiştir (USHAŞ, 2024). Ülkemizin güneyinde yer alan denizi, doğal ve tarihi güzellikleriyle Mersin ili medikal turizm açısından önemli bir konumdur. Mersin'de, özellikle şehir hastanesinin kurulması, yalnızca hastane sayısının değil, aynı zamanda yatak kapasitesinin de artmasına önemli katkı sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, medikal turizmi sağlık çalışanlarının bakış açısıyla değerlendirmektir. Mersin'de faaliyet gösteren özel hastanelerde yürütülen medikal turizm faaliyetlerinin, bu sektörde yer alan sağlık

çalışanlarının gözünden analiz edilmesi, hem Mersin'in medikal turizm açısından gelişimine katkı sağlamak hem de literatüre yeni bilgiler kazandırmak açısından önemlidir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, sosyal veya beşeri bir probleme, bireylerin ya da grupların atfettikleri anlamları keşfetme ve anlama amacı güden bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2017, s. 4). İnsanların sübjektif bir yapıya sahip olması nedeniyle, bu tür çalışmalarda karmaşıklıklar ve problemler ortaya çıkabilmektedir. Özellikle sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde kullanılan nitel araştırma yöntemi, bu alandaki ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Demir, 2009, s. 275). Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı bu araştırma, algıların ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde incelenmesini amaçlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 37).

4.1. Araştırma Soruları ve Deseni

Araştırma kapsamında sağlık sektörünün içerisinde yer alan sağlık çalışanlarının medikal turizm hakkında yaşadıkları tecrübeleri, onların medikal turizmi nasıl anlamlandırdıkları, medikal turizme olan bakış açılarının derinlemesine irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda katılımcılara aşağıdaki araştırma soruları sorulmuştur.

1. Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, meslek, statü vb.) nelerdir?
2. Sağlık sektöründe medikal turizmin yeri ve önemi nedir?
3. Medikal turizmin avantajları nelerdir?
4. Medikal turizmin dezavantajları nelerdir?
5. Mersin ilinde medikal turizm ile ilgili mevcut durum nasıldır ve gelişebilmesi için neler yapılması gerekmektedir?
6. Mersin ilinin medikal turizmdeki güçlü yönleri ve fırsatları nelerdir?
7. Mersin ilinin medikal turizmdeki zayıf yönleri ve tehditleri nelerdir?

Araştırmada, bireylerin deneyimlerini ve görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenoloji (olgu bilim) deseni kullanılmıştır. Felsefe ve psikolojiden kaynağını alan bu desen, katılımcılar tarafından tanımlanmış bir fenomenle ilgili bireylerin yaşadıkları deneyimleri betimlemeye odaklanır. Bu betimlemeler, söz konusu fenomenle ilgili farklı deneyimlere sahip bireylerin tecrübelerinin özüne ulaşılmasını amaçlar (Creswell, 2017: 14). Fenomenoloji deseni, farkında olduğumuz ancak derinlemesine anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanır. Bu olgular, yaşanan olaylar, tecrübeler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Tam anlamıyla kavrayamadığımız ancak bütünüyle yabancı da olmadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için fenomenoloji deseni uygun bir araştırma zemini sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 66).

4.2. Veri Toplama Süreci

Nitel araştırma yönteminde araştırma öznelinin bakış açılarını anlam dünyalarını ortaya çıkarma ve onların bakış açılarıyla görmek en belirgin özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuş, 2012, s. 87). Buradan hareketle nitel araştırmalarda kullanılan görüşme fenomenoloji desende kullanılan temel yöntemlerden birisidir. Görüşme yönteminin bireylerin tecrübelerini, tutumlarını, şikâyetlerini, duygularını ve inançlarını ortaya çıkarmak için etkili bir yöntem olduğu belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 128). Bu kapsam doğrultusunda katılımcılara yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme rehberi uygulanmış olup görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Her bir katılımcıdan sözlü ve yazılı katılım onayı alınmış, görüşlerinin çalışma amacı dışında kullanılmayacağı ve isimlerinin gizli tutulacağı taahhüt edilmiştir.

Araştırmaya katılacak bireylerin belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu ya da zincir örnekleme türü kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, araştırmacının problemine ilişkin zengin bilgi kaynağına sahip kişi ve durumların saptanmasında etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 120). Bu doğrultuda, araştırma kapsamında katılımcılar, evrendeki birimlerden biriyle bağlantı kurularak ve ilgili kişinin yardımıyla diğer katılımcılara ulaşılması yoluyla belirlenmiştir.

Veri Toplama sürecinde, kategorilerin doygunluğa ulaştığı ve yeni verilerin toplanmasıyla herhangi bir yeni özellik ortaya çıkmadığı durumlarda sürecin durdurulması önerilmektedir (Creswell, 2017, s. 14). Bu doğrultuda, araştırma sürecinde 21. katılımcı itibarıyla veriler tekrarlamaya başlamış veri doygunluğuna ulaşıldığı için veri toplama süreci bu noktada sonlandırılmıştır.

4.3. Verilerin Analizi

Görüşmeler, bireylerin tecrübeleri, algıları, fikirleri, duyguları ve bilgilerin doğrudan alıntılarla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma verilerinin yorumlanabilir olması için, birbirleriyle ilişkili doğrudan alıntıların yer alması gerektiği vurgulanmaktadır (Patton, 2015, s. 14). Bu araştırma kapsamında nitel araştırmalarda elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle ve tümevarım yaklaşımı doğrultusunda analiz edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 82). Tematik analiz, verilerin incelenmesi ve kodlanması yoluyla elde edilen veri setini görselleştirerek, ortaya çıkan kavram ve temalar çerçevesinde yorumlanmasına dayanır (Miles ve Huberman, 1994). Tümevarım yaklaşımı, içerik analizinde, elde edilen verilerden hareketle bu veriyi açıklayabilecek temaların oluşturulmasını gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 82). Bu çerçevede, araştırma verilerinin kodlanması ve temaların oluşturulması, verilerin analizinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Temaların belirlenmesi sürecinde, kodlar bir araya getirilerek incelenmiş ve bu işlem tematik kodlama olarak adlandırılmıştır. Bu süreçte, toplanılan veriler kodlar aracılığıyla kategorilere ayrılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 255). Veri analiz süreci, görüşmelerden elde edilen bilgilerin düzenlenmesi ve analize hazırlık aşamasıyla başlamıştır. Tüm veriler dikkatlice okunmuş ve incelenmiştir. Analiz süreci, tematik analiz kapsamında kodlama ile devam etmiş; temalar tümevarımsal bir yaklaşımla betimlenmiş ve son aşamada bulgular nitel bir şekilde yorumlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik nicel araştırmada yapılan testlerden farklılık göstermektedir. Bu farklılık nitel araştırmaların temel varsayımlarından ve sosyal olayların araştırılmasında dikkat edilmesi gereken öğelerden kaynaklanmaktadır. Nitel araştırmalarda olgu ve olayların niteliği ön plandayken nicel araştırmalarda bu olay ve olgunun sayısal özellikleri ön plana çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 281). Geçerliliği sağlamak açısından izlenen aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Creswell, 2017, s. 201-202):

Üçgenleme yöntemi temaların tutarlı doğrulanması için kullanılmıştır,

- Katılımcılarla çalışma ortamlarında yüz yüze, derinlemesine görüşmeler yapılmıştır,
- Verilerin elde edilmesi uzun bir süreci kapsamaktadır (5 ay).
- Anlatım doğruluğunu zenginleştirmek açısından akran değerlendirilmesi yapılmıştır.
- Çalışmanın nesnel bir şekilde yürütülmesi için dış denetleyici tarafından değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.
- Katılımcılarla görüşme öncesi detaylı bilgilendirmeler yapılmıştır. Görüşmelerle kavramsal çerçeve uyumludur.
- Araştırmacı, yapılan derinlemesine görüşmeler doğrultusunda elde ettiği bilgileri kişisel görüşlerini eklemekten tarafsız bir şekilde aktarmıştır.

Nitel araştırmaların temelini oluşturan güvenilirlik, nicel araştırmalardan farklılık göstermektedir. Nitel araştırmalarda, gerçeklerin bireylere ve içinde bulunulan ortama göre sürekli değiştiği ve araştırmacının benzer gruplarda tekrarlanması aynı sonuçlara ulaşmayı garanti etmediği kabul edilmektedir. Bunun nedeni, insan davranışlarının durağan olmaması ve sürekli değişen, karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 284). Güvenirliği ve tutarlılığı sağlamaya yönelik alınan önlemler maddeler halinde aşağıda verilmiştir (Creswell, 2017, s. 203):

- Çözümleme sürecinde hataları önlemek amacıyla kontrol sağlanmıştır.
- Kodlama sürecinde kodların anlamında bir değişiklik meydana gelmemesi amacıyla notlar alınmış ve kontrolleri sağlanmıştır.
- Araştırmacı, derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bilgileri, kişisel yorum eklemeksizin doğrudan katılımcıların ifadeleriyle çalışmaya dâhil etmiştir.
- Araştırma sorularının oluşturulmasında, kodların ve temaların kontrolü için farklı araştırmacılardan görüş alınmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

Sağlık çalışanlarının medikal turizmle ilgili görüşlerinin Mersin ilindeki sağlık çalışanları bağlamında ele alındığı bu çalışmaya toplamda 21 kişi katılım göstermiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutularak çözümlenmesi yapılmıştır. Her bir soruya verilen yanıtlar tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara ilişkin bulgular

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Statü
K1	E	28	Asistan Doktor
K2	E	48	Doktor
K3	E	38	Hasta Bakıcı
K4	E	33	Hasta Bakıcı
K5	K	27	Hemşire
K6	K	40	Hemşire
K7	K	30	Doktor
K8	K	30	Doktor
K9	E	27	Hemşire
K10	K	23	Hemşire
K11	K	25	Hemşire
K12	E	47	Doktor
K13	E	49	Laboratuvar Teknikeri
K14	K	41	Tıbbi Sekreter
K15	K	44	Hemşire
K16	K	25	Hemşire
K17	E	39	Doktor
K18	K	24	Hemşire
K19	K	27	Hemşire
K20	E	36	Doktor
K21	K	28	Hemşire

Tablo 1’de araştırmaya katılım gösteren sağlık personeline ilişkin tanımlayıcı bulgular yer almaktadır. Doktor 7, Hasta Bakıcı 2, Hemşire 10, Laboratuvar Teknikeri 1 ve Tıbbi

Sekreter 1 kişi olmak üzere toplamda 21 sağlık personelinin katıldığı araştırmada sağlık personelinin cinsiyet dağılımı 12 kadın, 9 erkek şeklindedir. Katılımcılar, K1, K2 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 2: Medikal turizmin önemine ilişkin verilen yanıtlar

Temalar	Yanıtlar
Ekonomik	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomik katkı getirmesi,• Gelişmiş ülkelerde tedavi maliyetlerinin yüksek olması ve uzun bekleme süreleri nedeniyle hastaların, daha düşük maliyetli ve medikal alanda gelişmiş ülkelere yönelerek tedaviye erişmeleri.
Gelişim	<ul style="list-style-type: none">• Farklı hastalarla ilişki kurulması,• Bilgi çeşitliliğinin artması,• Sağlık sektörünün ilerlemesi,• Ülke için tanıtım aracı olması.
Hizmet	<ul style="list-style-type: none">• Hizmet kalitesinin artması,• Sağlık alanında yetersiz olan ülkelere gelen kişiler için tanı ve tedavi yapılması,• Sağlık hizmetlerinin erişilebilir olması.
Diğer	<ul style="list-style-type: none">• Her zaman olması.

Tablo 2’de katılımcılara medikal turizmin önemine ilişkin “Sağlık sektöründe medikal turizmin yeri ve önemi nedir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar üç ana tema ve diğer adı altında herhangi bir temaya dâhil edilemeyen birbirinden farklı yanıtlar olmak üzere toplamda dört tema şeklinde özetlenmiştir. Buna göre ilk olarak “Ekonomi” temasında Türkiye’ye ekonomik olarak katkı getirmesi cevabı verilmiştir. Katılımcılar, farklı ülkelere gelen hastaların başta tedavi ücretleri olmak üzere diğer harcamaların da çok boyutlu ekonomik katkısı olacağı düşüncesinden yola çıkarak bu cevabı verdiklerini ifade etmişlerdir. *“Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetleri ücretlerinin yüksek olması ve bekleme süresi gibi sebepler ile hastalar, uzak mesafede bulunan pek çok ülkeye yüksek standartlarda olan medikal uygulamalardan dolayı yolculuk yapmaktadır. Öncelikli amaç tedavi olmaktır.”* Şeklindeki yanıtıyla K17 kodlu katılımcı farklı ülkelere gelen hastaların ekonomik katkısına ve esas amaç olan tedavinin önemine değinmiştir. “Gelişim” temasında ise sağlık sektörü başta olmak üzere bilgi birikiminin artması, farklı hastalıkların tedavi edilme sürecinde bu hastalıkların tanınması ve Türkiye’nin sağlık turizmi alanında tanıtımının yapılarak bu alanda gelişiminin sağlanması yanıtları verilmiştir. K7 kodlu katılımcının *“Sağlık sektöründe doktor-hasta ilişkisi açısından önemli. Farklı hastalıklara ve hastalara maruz kalmak bilgi çeşitliliğini artıracaktır.”* yanıtı doğrultusunda da farklı hastalıkların tanınmasıyla Türkiye’deki sağlık alanının bilgi, deneyim ve tecrübesinin artacağı belirtilmiştir. “Hizmet” temasında da verilen sağlık hizmeti kalitesinin artması, tanı ve tedavi sürecinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ve sağlık hizmetlerinin daha erişilebilir hale gelmesi yanıtları katılımcılar tarafından verilen yanıtlardır. “Diğer”de ise yalnızca *her zaman olması* yanıtı bulunmaktadır.

Tablo 3: Medikal turizmin avantajları

Temalar	Yanıtlar
Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük maliyetli olması, • Ekonomik katkı olması, • Turist sayısının artması.
Gelişim	<ul style="list-style-type: none"> • Sürekli gelişimin sağlanması, • Nitelikli sağlık çalışan sayısının artması, • Sağlık teknolojisinin gelişmesi ve tanıtılması, • Farklı kültürlerden kişilerle çalışma fırsatı bulunması, • Ülke için tanıtım aracı olması, • Tedavi olunması.
Hizmet	<ul style="list-style-type: none"> • Hizmet kalitesinin artması, • Farklı sağlık sorunları için uygun tedavi yöntemlerinin uygulanması, • Tedavilerin olumlu sonuçlanması.

Tablo 3'te katılımcılara medikal turizmin avantajlarına ilişkin "Medikal turizmin avantajları nelerdir?" sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar üç ana tema şeklinde özetlenmiştir. "Ekonomik" temasında medikal turizmin avantajları arasında gelen hastalar için *daha düşük maliyetli olması*, sağlık turisti alan ülke olan Türkiye açısından *ekonomik katkı getirmesi* ve *turist sayısının artarak diğer alanlarda da ekonomik katkı getirmesi* yanıtları verilmiştir. Sağlık sektöründe ilerlemede sürekliliğin sağlanmasını ifade eden *sürekli gelişimin sağlanması*, *nitelikli sağlık çalışan sayısının artması*, *kullanılan sağlık teknolojilerinin gelişmesi*, *farklı kültürlerden gelen kişilerle çalışılmasıyla kültürel ve sosyal anlamda bir gelişimin sağlanması*, *Türkiye için tanıtım fırsatı olması* ve *hastalar açısından tedavi olunması* yanıtları "gelişim" temasında yer almaktadır. Medikal turizmin öneminde olduğu gibi *hizmet kalitesinin artması*, *farklı hastalıklara farklı tedavilerin uygulanması* ve *tedavilerin olumlu sonuçlanarak hastaların memnun ayrılması* "Hizmet" teması altındaki yanıtlardır.

Tablo 4. Medikal turizmin dezavantajları

Temalar	Yanıtlar
Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Maddi olarak suistimal edilmesi, • Tedavi ücretlerinin artması, • Yatırımların az olması.
Gelişim	<ul style="list-style-type: none"> • Akademisyen eksikliğinin olması, • Yabancı dil eksikliği.
Hizmet	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta yakınlarının ihtiyaçlarının karşılanamaması, • Tedavi sürelerinin uzaması, • Hizmet kalitesinin değişkenlik göstermesi.

Tablo 4'te katılımcılara medikal turizmin dezavantajlarına ilişkin "Medikal turizmin dezavantajları nelerdir?" sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar üç ana tema şeklinde özetlenmiştir. İlk olarak "Ekonomik" temasında medikal turizmi sağlık amacının yanı sıra ticari bir faaliyet olarak görülmesinden ortaya çıkabilecek olumsuz durumları ifade eden *maddi olarak suistimal edilmesi* ve *tedavi ücretlerinin artması ile yatırımların az yapılması* yanıtları bulunmaktadır. "Gelişim" temasında ise *sağlık turizmi kapsamında çeşitli alanlarda tedavi süreçlerinde görev alacak akademisyen sayısının az*

olması ve yabancı dil eksikliği yanıt olarak verilmiştir. K10 kodlu katılımcı “Dezavantaj olarak dil konusunda çekilen zorluklardan bahsedilebilir.” yanıtıyla yabancı dil eksikliğine dikkat çekmektedir. Medikal turizm kapsamında gelen hastaların yanında hasta yakınlarının ihtiyaçlarının karşılanamaması, tedavi sürelerinin artması ve hizmet kalitesinin standardize olamaması yanıtları “Hizmet” temasına dâhil edilen yanıtlardır.

Tablo 5: Medikal turizmin Mersin ilindeki mevcut durumu ve geliştirilmesi için öneriler

Temalar	Yanıtlar
Mevcut Durum	<ul style="list-style-type: none"> • Yetersiz. • Orta seviyede.
Öneri	<ul style="list-style-type: none"> • Mersin’in konumunun daha iyi kullanılması. • Nitelikli personel yetiştirilmesi, • Tanıtımının yapılması, • Ulaşım kolaylığının sağlanması, • Sağlık yatırımlarının yapılması.

Tablo 5’te katılımcılara medikal turizmin Mersin ilindeki mevcut durumu ve geliştirilmesine ilişkin “Mersin ilinde medikal turizm ile ilgili mevcut durum nasıldır ve gelişebilmesi için neler yapılması gerekmektedir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar iki ana tema şeklinde özetlenmiştir. Medikal turizmin mevcut durumu katılımcılar tarafından *yetersiz ya da orta seviyede* olarak değerlendirilmiştir. Mersin ilinde medikal turizmin geliştirilmesi için ise ilin *konumunun daha verimli kullanılması, alana yönelik nitelikli personel yetiştirilmesi, tanıtım faaliyetlerinin daha çok yapılması, ulaşım kolaylığının sağlanması ve daha fazla sağlık yatırımlarının yapılması* katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Tablo 6. Medikal turizmin güçlü yönleri

Temalar	Yanıtlar
Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük maliyetli olması, • Ekonomik katkı sağlaması.
Gelişim	<ul style="list-style-type: none"> • Çeşitli hastalıkların tedavi edilmesi, • Sağlık tesisi sayısının artması, • Yabancı dil gelişiminin sağlanması, • Kültürel gelişmenin sağlanması, • Nitelikli personel sayısının artması, • Teknolojik gelişmenin olması, • Tanıtım fırsatının olması, • Tıbbi bakım ve turizmin bir arada bulunması, • Mersin’in konumunun uygun olması.
Hizmet	<ul style="list-style-type: none"> • Hastaların istedikleri yerde tedavi olabilmesi.

Tablo 6’da katılımcılara medikal turizmin güçlü yönlerine ilişkin “Medikal turizmdeki güçlü yönleri fırsatları nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar üç ana tema şeklinde özetlenmiştir. Önemi ve avantajlarında olduğu gibi *gelen hastalar açısından düşük maliyetli olması ve gelinen ülke yani Türkiye açısından ise ekonomik katkı getirmesi* “Ekonomi” kategorisi altında verilen yanıtlardır. *Çeşitli hastalıkların tedavi edilip bilgi birikiminin artması, sağlık tesisi sayısının artması, yabancı dil gelişiminin sağlanması, farklı kültürle etkileşim sonucunda kültürel gelişimin sağlanması, nitelikli personel sayısının*

artması, teknolojik gelişmenin olması, Türkiye için tanıtım fırsatı olması, tıbbi bakım ve turizmin bir arada olması ve Mersin'in konumu medikal turizmin "Gelişim" temasındaki güçlü yönlerine ilişkin ifadelerdir. Son olarak ise "Hizmet" temasında hastaların istedikleri herhangi bir yerde hastalığına yönelik uygun tedaviyi alabilmesi yanıtı bulunmaktadır.

Tablo 7: Medikal turizmin zayıf yönleri

Temalar	Yanıtlar
Ekonomik	<ul style="list-style-type: none">• Devlet desteğinin az olması,• Hastaların ekonomik durumun yeterli düzeyde olmaması,• Tedavi ücretlerinin yüksek olması.
Gelişim	<ul style="list-style-type: none">• Sağlık altyapısının yetersiz olması,• Tanıtımın yetersiz olması,• Ulaşımın yetersiz olması,• Yabancı dilin olmaması,• Hastanelerin yetersiz kapasiteye sahip olması.
Hizmet	<ul style="list-style-type: none">• Bazı hastaların memnuniyetsiz olması,• Hastalardan kaynaklı ortaya çıkabilecek sorunların olması,• Tedavinin tamamlanamaması.

Tablo 7'de katılımcılara medikal turizmin zayıf yönlerine ilişkin "Medikal turizmdeki zayıf yönleri tehditleri nelerdir?" sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar üç ana tema şeklinde özetlenmiştir. *Devlet tarafından verilen desteğin az olması, hastaların ekonomik durumunun yeterli düzeyde olmaması, tedavi ücretlerinin yüksek olması* "Ekonomi"; *sağlık altyapısının yeterli düzeyde olmaması, tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması, ulaşımın yetersiz olması, yabancı dilin olmaması, hastaneleri yeterli kapasiteye sahip olmaması* "Gelişim"; *bazı hastaların tedaviden memnun kalmaması, süreç içerisinde hastalardan kaynaklı ortaya çıkabilecek sorunların olması ve tedavinin yarıda kalması* yanıtları ise "Hizmet" temasında yer almaktadır.

6. Tartışma

Sağlık turizmi Türkiye'de son yıllarda hızlı büyüme gösteren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye, sağlık turizminden elde edilen gelirleri artırmak ve daha fazla turist getirebilmek adına çeşitli politikalar uygulamaktadır. Sağlık turizminin en önemli türlerinden birisi de medikal turizmdir. Türkiye'nin uzman ve deneyimli sağlık personeli, tıbbi teknolojisi, kaliteli sağlık hizmeti sunumunun yanı sıra misafirperverliği ve doğal güzellikleriyle medikal turizmde büyük bir potansiyeli bulunmaktadır (Buzcu ve Birdir, 2019, 311). Ülkemizin güneyinde yer alan denizi, tarihi ve doğal güzellikleriyle Mersin ili medikal turizm kapsamında önemli noktalardan birisidir. Bu çalışma medikal turizmi Mersin ilinde faaliyet gösteren özel hastanelerde çalışan sağlık personellerinin bakış açısı ile değerlendirmektedir.

Alan yazını incelendiğinde, Çavmak ve Çavmak'ın medikal turizminin gelişiminin önündeki engelleri belirlemeye yönelik yaptığı araştırmalarında, literatür ve uzman görüşlerine dayanarak AHP yöntemiyle belirledikleri engelleri beş ana kategori altında gruplandıkları görülmüştür. Bu kategoriler; insan kaynaklarıyla ilgili sorunlar, az gelişmiş alt yapı sorunları, uyumsuz düzenlemeler ve yasalar, ülkenin olumsuz kurumsal imajıyla ilgili sorunlar ve sağlık hizmetlerinin kalitesi ile sunumuna ilişkin sorunlar olarak tespit edilmiştir (Çavmak ve Çavmak, 2020, s. 73).

Literatürde medikal turizmin sağlık çalışanlarının gözünden değerlendirildiği çalışmalara bakıldığında Ertaş ve Kıraç (2018) 'Sağlık Çalışanlarının Medikal Turizm Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi' adlı çalışmalarında, yabancı hastaların hastaneleri tercih etme sebepleri arasında teknik donanım, hekim karosu ve hastanelerin uluslararası standartlara uygunluğunun bulunduğunu tespit edilmiştir. Çılgınoğlu (2018) ise 'Çalışanlar, Yöneticiler Ve Uluslararası Hastalar Bağlamında Türk Sağlık Turizminin Swot Analizi İle Sorunları Ve Çözüm Önerilerinin Tespiti' adlı çalışmasında, maliyetlerin düşük olması ve kısa bekleme süreleri ve tedavi sonrası tatil imkânlarının hastalar tarafından tercih edilme nedenleri arasında yer aldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Türkiye'yi tercih eden hastaların karar verme süreçlerinde reklamlar, internet üzerinden yapılan araştırmalar, acente yönlendirmeleri ve önerilerin etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, medikal turizmin avantajları arasında ekonomik katkılar öne çıkmaktadır. Gelen hastalar açısından daha düşük maliyetler sunması, Türkiye'nin sağlık turizmi merkezi olarak ekonomik kazanımlar elde etmesi ve artan turist sayısının diğer sektörlerde de ekonomik katkı sağlaması bu avantajlar arasında yer almıştır. Gelişim temasında ise, nitelikli sağlık çalışanı sayısının artması, kullanılan sağlık teknolojilerinin gelişmesi ve farklı kültürlerden gelen kişilerle çalışılmanın kültürel ve sosyal anlamda gelişime katkı sağladığı vurgulanmıştır.

Dökme ve arkadaşları (2018), sağlık çalışanlarının sağlık turizmi konusundaki farkındalıklarını araştırdıkları çalışmalarında, sağlık çalışanlarının yerli ve yabancı hastalar arasında bir ayırım yapmadıklarını ancak dil becerileri konusunda sorunlar yaşadıklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Kurar ve Baltacı (2021) ile Yiğit ve Demirbaş (2020) da çalışmalarında, sağlık çalışanlarının yabancı dil konusundaki eksikliklerine dikkat çekmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre, medikal turizmin zayıf yönleri arasında yer alan yabancı dil eksikliği, diğer araştırmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Qadeer ve Reddy (2013), 'Hindistan'da Medikal Turizm Üçüncü Basamak Hastanelerdeki Hekimlerin Algıları' başlıklı çalışmalarında, medikal turizmin Hindistan'daki sağlık hizmetleri üzerinde etik sorunlara yol açabileceğine dikkat çekmiş ve adil bir tıbbi bakım politikası geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmada da medikal turizmin dezavantajları kapsamında, etik çerçevede sağlık hizmetinin ticari bir faaliyet olarak görülmesinden kaynaklanan olumsuz durumlara ve maddi suistimallerin meydana gelebileceğine ilişkin bulgular, önceki araştırmalarla uyum göstermektedir.

Küçükali ve arkadaşları (2022), 'Medikal Turizm Politikası İçin Sağlık Hizmeti Sucularının Perspektifi, İhtiyaçları Ve Beklentileri' başlıklı nitel araştırmalarında, Türkiye'nin medikal turizm alanında güçlü yönleri sahip olduğunu ancak politika ve uygulama eksiklikleri nedeniyle çeşitli sorunlar yaşandığını belirtmiştir. Çalışmada, yasal boşlukların giderilmesi, medikal turizm hizmetlerinin etkili bir şekilde koordine edilmesi ve denetlenmesi ile gerçekçi politikalar oluşturulmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Demir ve Sağlık (2020), 'Medikal Turizmin Kurumsal Yeterliliğinin ve Potansiyelinin Hekim Görüşleriyle Değerlendirilmesi: Samsun İli Örneği' adlı çalışmalarında, hekimlerin kurumsal yeterlilik konusundaki görüşlerinin kararsızlık gösterdiğini tespit etmiştir. Araştırmada, hastanelerin kurumsal yeterliliğinin medikal turizm potansiyelini etkilediği ve bu iki faktör arasında bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aba ve arkadaşları (2019), 'Sağlık Çalışanlarının Medikal Turizme Yönelik Algılarının İncelenmesi: Özel Hastane Örneği' başlıklı araştırmalarında, sağlık çalışanlarının eğitimi konusunda iyileştirmeler yapılması ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması durumunda Türkiye'nin medikal turizmde daha üst seviyelere ulaşabileceğini ön görmüştür. Eren ve Türkay (2023), 'Türk Medikal Turizm Sektöründe Yapı, İşleyiş ve Sorunlar: Farklı Paydaşların Gözünden Bir Değerlendirme' adlı çalışmalarında, medikal turizm sektöründe işleyişi bozan etkenlerin önlenmesi için etkin bir koordinasyon ve kontrol mekanizmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir. Dökme ve arkadaşları (2018), sağlık turizmi konusunda ayrı bir

birim kurulması gerektiğini ve çalışanların dil becerilerinin geliştirilmesinin önemini vurgulamıştır. Çalışmada, medikal turizmin mevcut durumu katılımcılar tarafından 'yetersiz' ya da 'orta seviyede' olarak değerlendirilmiştir. Öneriler arasında ilin konumunun daha verimli kullanılması, alana yönelik nitelikli personel yetiştirilmesi, tanıtım faaliyetlerinin artırılması, ulaşım kolaylığının sağlanması ve sağlık yatırımlarının artırılması yer almaktadır.

7. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde medikal turizm, ülkeler için önemli bir yere sahiptir. Sağlık ve ekonomi başta olmak üzere, sosyal ve siyasi açılardan da bu önem kendisini göstermektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada, medikal turizmin önemi, avantajları, dezavantajları, güçlü ve zayıf yönleri ile birlikte Mersin ilindeki durumu incelenmiştir. Çalışma kapsamında, katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilerek derinlemesine bilgi edinilmesi amaçlanmış, yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda veriler ana temalar altında kategorize edilmiştir.

Araştırmada **Ekonomik**, **Gelişim** ve **Hizmet** olmak üzere üç ana tema oluşturulmuştur. Medikal turizmin Mersin ilindeki mevcut durumu ve gelişimine ilişkin sorularda yanıtlar, "mevcut durum" ve "öneri" şeklinde ayrı kategorilerde ele alınmıştır. Medikal turizmin önemi, avantajları ve güçlü yönleri arasında; ekonomik katkı sağlaması ve düşük maliyetlerle tedavi sunması **Ekonomik** tema kapsamında değerlendirilmiştir. Tanıtım aracı olması, sağlık sektörünün ilerlemesi, teknolojik gelişim, nitelikli personelin yetişmesi, yabancı dil gelişimi, kültürel etkileşim ve bilgi birikiminin artması ise **Gelişim** temasında öne çıkan unsurlardır. Hizmet kalitesinin artması ve sağlık hizmetlerinin daha erişilebilir hale gelmesi gibi yanıtlar ise **Hizmet** teması altında toplanmıştır.

Mersin ilinde medikal turizmin mevcut durumu, yetersiz veya orta seviyede olarak değerlendirilmiştir. Geliştirilmesi için tanıtım faaliyetlerinin artırılması, yatırımların yapılması, ilin konumunun etkin bir şekilde kullanılması ve ulaşım kolaylığının sağlanması gibi öneriler katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Zayıf yönler arasında ise devlet desteğinin yetersizliği, hastaların ekonomik yetersizlikleri ve tedavi ücretlerinin yüksekliği **Ekonomik** tema kapsamında belirtilmiştir. Sağlık altyapısının yetersizliği, yabancı dil eksikliği ve tanıtım yetersizliği ise **Gelişim** temasında öne çıkan sorunlar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, hastaların memnuniyetsizliği, hastalardan kaynaklanan sorunlar ve tedavi süreçlerinin tamamlanamaması **Hizmet** temasında ele alınmıştır.

Medikal turizm, Türkiye'ye sağladığı ekonomik katkılar, hizmet kalitesinin artması, nitelikli personel yetişmesi, bilgi birikiminin artması ve sağlık sektörünün ilerlemesine olan katkıları nedeniyle önemli görülmektedir. Ancak dezavantajlar arasında ekonomik suistimal, tedavi ücretlerinin yükselmesi ve nitelikli personel eksikliği gibi faktörler bulunmaktadır. Araştırma bulgularına göre, medikal turizmin avantajlarının dezavantajlarından daha fazla olduğu dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda, medikal turizmin Türkiye için önemli bir yerinin olduğu ve uygulamaların artırılması gerektiği ifade edilebilir. Öte yandan, Mersin ilindeki mevcut durumun yetersiz veya orta seviyede görülmesi, medikal turizmin bu bölgede arzu edilen düzeyde gelişmediğini göstermektedir. Yatırımların artırılması ve tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştırılması, Mersin'de medikal turizmin gelişmesini sağlayacak önemli uygulamalar olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın, farklı şehirlerde daha geniş katılımcılarla gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu sayede mevcut durum tespitleri yapılabilir, öneriler belirlenebilir ve farklı şehirlerde yapılan çalışmalarla karşılaştırmalar yapılarak teoride ve uygulamada etkin müdahaleler geliştirilebilir. Ayrıca, medikal turizm konusunda araştırma yapacak akademisyenler için bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aba, G., Gümüş, R., & Çakır, Y. N. (2019). Sağlık çalışanlarının medikal turizme yönelik algılarının incelenmesi: Özel hastane örneği. *Journal of Management & Economics Research*, 17(3).
- Akbolat, M., & Deniz, N. G. (2017). Türkiye’de medikal turizmin gelişimi ve bazı ülkelerle karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık turizminde yeni fırsatlar ve Türkiye’de yerleşik sağlık işletmelerinin pazarlama çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.
- AL-Natour, D. L. H. (2020). A review on efforts of health tourism in Turkey. *International Journal of Social Humanites Sciences Research*, 7(59), 2739-2744.
- Bies, W., & Zacharia, L. (2007). Medical tourism: Outsourcing surgery. *Mathematical and Computer Modelling*, 46(7-8), 1144-1159.
- Buzcu, Z., & Birdir, K. (2019). Türkiye’de medikal turizm incelemesi: Özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 311-327.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni (nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları)[Research design (qualitative, quantitative and mixed methods approaches)]. Çev. ed. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Cohen E. (2008). Medical tourism İn Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 1(1):24-37.
- Çavmak, D., & Çavmak, Ş. (2020). Using AHP to prioritize barriers in developing medical tourism: Case of Turkey. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 8(2), 73-79.
- Çılınnoğlu, H. (2018). Çalışanlar, yöneticiler ve uluslararası hastalar bağlamında Türk sağlık turizminin swot analizi ile sorunları ve çözüm önerilerinin tespiti. *Turkish Studies*, 13, 19.
- Demir, Y., & Sağlık, E. (2020). Medikal turizmin kurumsal yeterliliğinin ve potansiyelinin hekim görüşleriyle değerlendirilmesi: Samsun ili örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Dökme, S., Yağar, F., & Parlayan, M. A. (2018). A study on the investigation of awareness of ahealth employees about medical tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 107-118.
- Dömbekci, A. G. H. A., & Ağlamış, M. (2022). Türkiye’de sağlık turizmi alanında uzman kişilerin sağlık turizmi hakkındaki düşünceleri: Nitel bir değerlendirme. Sakarya Üniversitesi 3. Uluslararası 13. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, 1733-1742.
- Eren, M., & Türkay, O. Türk medikal turizm sektöründe yapı, işleyiş ve sorunlar: Farklı paydaşlar gözünden bir değerlendirme. *İşletme Bilimi Dergisi*, 11 (2), 91-112.
- Ertaş, H., & Kırac, F. Ç. (2018). Sağlık çalışanlarının medikal turizm faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi. In *2nd International Social and Educational Sciences Symposium* (pp. 650-653).
- Gül, M. K., Özkan, Ç., Öztürk, Ö., & Küçük, S. (2022). Türk halkının sağlık turizmine yönelik metaforik algıları. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (Online)*, 5(1), 145-156.
- Kurar, İ., & Baltacı, F. (2021). Medikal turizm potansiyeli üzerine nitel bir araştırma: Antalya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 176-199.
- Kuş, E., (2012), Nicel-nitel araştırma teknikleri, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Küçükali, H., Palteki, A. S., Ege, Ş. D., & Hayran, O. (2022). Medikal turizm politikası için sağlık hizmeti sunucularının perspektifi, ihtiyaçları ve beklentileri: Nitel bir inceleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(1), 99-126.
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis, second editions, p. 10-12, Sage Publications.

- Özkan, M. E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim ve Arastırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2).
- Patton, M. Q., (2015). *Qualitative research and evaluation methods*, fourth edition, London: Sage Publications.
- Qadeer, I., & Reddy, S. (2013). Medical tourism in India: Perceptions of physicians in tertiary care hospitals. *Philosophy, Ethics, and Humanities in Medicine*, 8(1), 1-10.
- Sevim, E., & Önder, E. (2020). Investigation of medical tourism in Turkey through SWOT-ANP. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(4), 605-622.
- Sevim, E., & Sevim, E. (2019). Medikal turizm tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(3), 633-652.
- Şahbaz, R. P., Akdu, U., & Akdu, S. (2012). Türkiye'de medikal turizm uygulamaları: İstanbul ve Ankara örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 267-296.
- USHAŞ. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>.(Erişim Tarihi, 29.10.2024).
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. Baskı), Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yiğit, A., & Demirbaş, M. B. (2020). Türkiye'de medikal turizmin gelişimine etki eden faktörlerin SWOT-AHP yöntemi ile tespit edilmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 173-192.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

1. yazar %50 oranında, 2. yazar %50 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Teşekkür -Destek Beyanı (Varsa)

Bu çalışma 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında 2022 yılı 2. döneminde desteklenen 1919B012215533 başvuru numarası ile desteklenmiştir.

EXTENDED ABSTRACT

Literature review: The field of “medical tourism” has emerged and developed with the increase in travel for treatment purposes in changing and transforming living conditions. Medical tourism, which is a sub-component of health tourism, can be defined as patients traveling from their own country to another country for treatment for various reasons (Şahbaz et al., 2012, p. 268). Various reasons such as the aging population and the increase in chronic diseases worldwide, long waiting times for treatment, more advanced healthcare services, more convenient healthcare services, the availability of qualified healthcare personnel, and the advantages of the countries of treatment play an important role in the development of medical tourism (Aktepe, 2013; Buzcu & Birdir, 2019). Turkey is also one of the important countries in medical tourism worldwide, and patients from different countries come to Turkey for treatment. The increase in the number of medical tourists coming to Turkey every passing year and the income from medical tourism prove that Turkey occupies an important position in medical tourism (USHAŞ, 2024). There are various advantages and disadvantages of medical tourism. Mersin, which is located in the south of our country, is one of the important cities in terms of medical tourism by combining the sea, ease of transportation, historical and natural beauties and developed health infrastructure. In this study, it is aimed to evaluate the place, importance, advantages and disadvantages of medical tourism from the point of view of health professionals, especially in Mersin province. By evaluating medical tourism from the point of view of employees in the health sector, it is aimed both to support the development of Mersin province in terms of medical tourism and to contribute to the literature.

Methodology: In the research, phenomenology (fact science) pattern, which is one of the qualitative research patterns, was used in order to reveal the experiences and opinions of individuals. This pattern, which takes its source from philosophy and psychology, focuses on describing the experiences of individuals related to a phenomenon defined by the participants. These descriptions aim to reach the essence of the experiences of individuals who have different experiences related to the phenomenon in question (Creswell, 2017:14). The phenomenology pattern focuses on phenomena that we are aware of but do not have a deep understanding of. These phenomena can occur in different ways, such as experienced events, experiences, perceptions, orientations, concepts and situations. The phenomenology pattern provides an appropriate research ground for studies aimed at investigating phenomena that we cannot fully comprehend, but are not completely unfamiliar either (Yıldırım and Şimşek, 2021, p. 66). It is stated that the interview method is an effective method for revealing the experiences, attitudes, complaints, feelings and beliefs of individuals (Yıldırım and Şimşek, 2021, p. 128). In this context, an interview guide consisting of semi-structured, open-ended questions was applied to the participants and the interviews were conducted face-to-face. Verbal and written participation approval was obtained from each participant, their opinions were promised not to be used outside the study purpose and their names were kept confidential.

Findings and discussion: Of the 21 healthcare professionals who participated in the study, 12 were female and 9 were male. The participants were asked the question “What is the place and importance of medical tourism in the health sector?”. In the theme of “Economy”, the participants answered that it contributes economically to Turkey. The participants stated that they gave this answer based on the idea that patients from different countries will have a multidimensional economic contribution, especially treatment fees and other expenditures. In the “Development” theme, the answers were given as increasing knowledge, especially in the health sector, recognizing these diseases in the process of treating different diseases, and promoting Turkey in the field of health tourism and ensuring its development in this field. In the “Service” theme, the answers given by the participants were that the quality of health services provided would increase, the diagnosis and treatment process would be realized

quickly, and health services would become more accessible. In “Other”, only the answer “always” was given. Participants were asked the question “What are the advantages of medical tourism?” regarding the advantages of medical tourism. In the “Economic” theme, the answers were given that the advantages of medical tourism are lower costs for incoming patients, economic contribution for Turkey as a country receiving health tourists, and economic contribution in other areas by increasing the number of tourists. In the “development” theme, the following responses were given: ensuring continuity in progress in the health sector, ensuring continuous development, increasing the number of qualified health professionals, improving the health technologies used, ensuring cultural and social development by working with people from different cultures, providing a promotional opportunity for Turkey and providing treatment for patients. As with the importance of medical tourism, the responses under the “Service” theme include the increase in service quality, the application of different treatments for different diseases, and the positive results of the treatments and the satisfaction of the patients. The question “What is the current situation regarding medical tourism in Mersin province and what needs to be done to improve it?” was asked. The current situation of medical tourism was evaluated as inadequate or moderate by the participants. For the development of medical tourism in Mersin, the participants stated that the location of the province should be used more efficiently, qualified personnel should be trained, more promotional activities should be carried out, transportation facilities should be provided and more health investments should be made.

Results and recommendations: Three main themes have been created in the research: Economic, Development and Service. In the questions about the current situation and development of medical tourism in Mersin province, the answers were discussed in separate categories as "current situation" and "proposal". Among the importance, advantages and strengths of medical tourism; providing economic contribution and providing treatment at low costs were evaluated within the scope of the economic theme. Dec. Being a promotional tool, the progress of the health sector, technological development, training of qualified personnel, foreign language development, cultural interaction and increasing knowledge are the prominent elements in the Development theme. Responses such as increasing the quality of service and making health services more accessible have been collected under the theme of Service. The current status of medical tourism in Mersin province has been evaluated as insufficient or moderate. Suggestions such as increasing promotional activities for development, making investments, using the location of the province effectively and ensuring ease of transportation were expressed by the participants. Among the weaknesses, the insufficiency of state support, the economic Deciciency of patients and the high treatment fees were mentioned within the scope of the Economic theme. The inadequacy of the health infrastructure, the lack of a foreign language and the lack of promotion were identified as prominent problems in the Development theme. In addition, the dissatisfaction of patients, problems caused by patients and the inability to complete treatment processes were discussed in the Service theme. As a result, it is proposed that this study should be carried out with wider participants in different cities. In this way, current situation determinations can be made, recommendations can be determined, and effective interventions can be developed in theory and practice by making comparisons with studies conducted in different cities. In addition, it is thought that this study will provide an important contribution to the literature for academics who will conduct research on medical tourism.

Küresel Doğan İşletmelerin Ulusal ve Uluslararası Alan Yazınında Bibliyometrik Analizi

Danyal PEKER¹, Deniz ZEREN², Gülay GÜLER³

ÖZ: Teknolojik gelişmelerin, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerinin ve küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan içinde yaşadığımız dijital çağ her şeyi radikal şekilde değiştirmiş, ekonomik hayat da bundan nasibini almıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ), girişimcilik, dijitalleşme, uluslararasılaşma, yenilikçilik, yalınlık, esneklik, entelektüel sermaye (soyut varlıklar) vb. terimler bu yeni dönemin önemli kavramlarından. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan "Küresel Doğan İşletmeler" (KDİ) kavramı; küçük ve orta büyüklükteki işletmeciliğin, girişimciliğin, uluslararasılaşmanın, yenilikçiliğin ve dijitalleşmenin tam keşişim noktasında yer almaktadır. Uluslararasılaşma, girişimcilik, yenilikçilik ve dijitalleşmeye olan ilgi sürdükçe kavrama olan ilginin de artarak sürmesi öngörülmektedir. Bu nedenle bu çalışma ile küresel doğan işletmeler kavramının alan yazınındaki tarihsel genel gelişimi anlaşılmaya çalışılmış, kavram üzerine yapılan akademik yayınlar hem uluslararası hem de ulusal bazda listelenerek tasnif edilmiş ve analiz edilerek ileride yapılacak çalışmalara referans oluşturması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında küresel doğan işletmelerin uluslararası ve ulusal alan yazınında bibliyometrik bir analizi yapılmıştır. Uluslararası yazında Scopus veri tabanında taranan, 1997-2024 yılları arasındaki 692 akademik çalışma ele alınırken, ulusal yazında YÖKTEZ ve DergiPark veri tabanında 2024 yılına kadar incelenen doktora/yüksek lisans tezi ve akademik çalışmalardan oluşan 36 yayınlık bir koleksiyona ulaşılmıştır. Sonuçlar teorik ve yönetsel açıdan yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Küresel doğan işletmeler, Bibliyometrik analiz, Uluslararası alan yazını.

JEL Kodu: M13, M16

A Bibliometric Analysis of Born-Globals In Turkish and International Literature

ABSTRACT: The digital age we live in, which emerged as a result of technological developments, advances in information and communication technologies and globalisation, has radically changed everything and economic life has taken its share from this. Small and medium-sized enterprises (SMEs), entrepreneurship, digitalisation, internationalisation, innovation, leanness, flexibility, intellectual capital (intangible assets) etc. terms are important concepts of this new era. The concept of 'Global Born Enterprises' (GBE), which emerged in the 1990s, is located at the intersection of small and medium-sized enterprises, entrepreneurship, internationalisation, innovation and digitalisation. As the interest in internationalisation, entrepreneurship, innovation and digitalisation continues, it is predicted that the interest in the concept will continue to increase. For this reason, this study aims to understand the historical general development of the concept of global emerging enterprises in the literature, to list, classify and analyse the academic publications on the concept on both international and national basis and to provide a reference for future studies. In this context, within the scope of the study, a bibliometric analysis of global emerging businesses in international and national literature has been conducted. In the international literature, 692 academic studies scanned in the Scopus database between 1997 and 2024 were examined, while in the national literature, a collection of 36 publications consisting of doctoral / master's theses and academic studies examined until 2024 in the YÖKTEZ and DergiPark databases was reached. The results are interpreted theoretically and managerially.

Keywords: Global born enterprises, Bibliometric analysis, International literature.

JEL Code: M13, M16

¹ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Email: danyal.peker@kosgeb.gov.tr ORCID: 0009-0003-8036-9982

² İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Email: dzeren@cu.edu.tr ORCID: 0000-0003-1197-5375

³ Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çağ Üniversitesi, Mersin

Email: gulayguler@cag.edu.tr ORCID: [0000-0002-2576-7756](https://orcid.org/0000-0002-2576-7756)

1. Giriş

Geçen yüzyılın teknolojik gelişmelerinin getirdiği ticari engellerin kaldırılması, bilginin hızla yayılması ve malların, hizmetlerin, iş gücünün ve sermayenin küreselleşmesi tüm sektörlerde rekabeti yoğunlaştırmıştır. Aynı zamanda internet teknolojisi ve küreselleşme sonucu tüketicilerin davranışları ve tercihleri de birbirine yakınlaşmıştır. Bu durum işletmeler için uluslararasılaşmayı sadece bir seçenek olmaktan çıkarıp bir mecburiyet haline getirmiştir. Küreselleşmenin ivme kazanması, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin uluslararasılaşmalarını kolaylaştırmıştır. Bu eğilim, önceden sadece büyük ölçekli işletmelerin hâkimiyetinde olan uluslararasılaşma olgusunu, şimdi KOBİ'ler için de erişilebilir hale getirmiştir. 1980'lerden itibaren KOBİ'lere olan ilgi daha da artmış ve ekonomideki rolleri üzerine birçok çalışma yapılmaya başlanmıştır. KOBİ'ler, bir ülkenin ekonomik yapısının temel dinamikleri arasında önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca KOBİ'lerin varlığı, ekonominin rekabet edebilirliği açısından da kritiktir. Günümüzde KOBİ'ler istihdam ve üretimin artırılması, işsizliğin önlenmesi, bölgeler arası işsizlikle mücadele ve büyük işletmeleri tamamlayıcı fonksiyonlarıyla ekonomik ve sosyal hayatın vazgeçilmez unsuru haline gelmişlerdir ve toplumsal politikaları belirleyenler için bir odak noktası oluşturmuşlardır (Güler, 2010). Yeni ekonomide küçük ve orta büyüklükteki işletmelerle birlikte yükselen diğer bir kavram ise girişimciliktir. Girişimcilik, günümüzde işsizlik sorununun çözümü, ekonomik kalkınmanın etkisi ve büyümenin itici gücü, aynı zamanda yaratıcılığın ve yeniliğin kaynağı olarak önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, bir ülkenin refahını artırmanın en kritik yollarından biri, rekabete dayalı özel girişimciliği teşvik etmek olarak kabul edilmektedir (Çöğür, 2016).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlaması ve sayılarının gün geçtikçe artması, uluslararasılaşmayı aşamalı ve uzun yıllara yayılan bir süreç olarak gören geleneksel modellerin evrenselliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. 1990'lı yılların başında ise, bu işletmeler küresel doğan işletmeler olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Türk ve Acar Erdur, 2022). Küresel doğan işletmeler hem girişimci hem de KOBİ olarak nitelendirilebilecek uluslararası pazara açılan işletmelerdir. Bu anlamıyla küresel doğan işletmeler 1980'lerden beri gelişen yeni ekonomi kavramlarının mücessem hale gelmiş bir göstergesidir ve uluslararası işletmecilikte büyük ve çok uluslu işletmelerin mutlak egemenliğini ortadan kaldırdığı söylenebilmektedir (Çavuşgil, Knight ve Üner, 2011; Çavuşgil ve Knight, 2015). Küresel doğan işletmeler 1990'lı yıllarda ortaya atılmasına rağmen çok hızlı şekilde literatürde yerini almış ve birçok araştırmaya konu edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, girişimci ekonominin önemli kavramı olan "küresel doğan işletmeler" teriminin ulusal ve uluslararası alan yazınındaki entelektüel yapısını bibliyometrik analizle ortaya koymaktır.

2. Küresel Doğan İşletmeler

McKinsey & Company danışmanlık şirketi tarafından "Küresel doğan" kavramı ilk kez kullanılmıştır (Rennie, 1993). Rennie'nin yaptığı çalışmada, ihracat yapan 700 Avustralyalı işletme incelenmiştir. Çalışmaya göre, Avustralya'da iki tür ihracat yapan işletme olduğu belirtilmiştir: bunlar küresel doğan ve yurt içi tabanlı işletmelerdir (Rennie, 1993; Madsen ve Servais, 1997). Çalışmada incelenen işletmelerin %75'inin kuruluş yılları itibarıyla iki yıl içinde ilk ihracat faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmüştür. Ayrıca toplam satışların %76'sını da ihraç ettikleri belirlenmiştir. Öte yandan yurt içi tabanlı olarak tanımlanan işletmelerin ise %25'inin ilk ihracat faaliyetlerini kuruluşlarından 27 yıl sonra ilk kez gerçekleştirebildikleri belirlenmiş, toplam ihracat oranları ise üretim kapasitelerinin %20'sine ulaşmıştır (Madsen ve Servais, 1997). Çavuşgil ve Zou (1994), Rennie'nin (1993) çalışmasından esinlenerek "Avustralya'da ülkesinin ihracat getirisine önemli katkılarda bulunabilecek yeni bir tür ihracat işletmesinin varlığını belirtmektedir. Bu işletmelerin ortaya çıkması sadece Avustralya ekonomisine özgü olmayıp doksanlı yıllara ait iki önemli olguyu da yansıtmaktadır: Küçük olan

güzelidir ve aşamalı uluslararasılaşma ölmüştür." ifadesiyle, doğrudan küresel doğan işletmelere dikkat çeken ilk çalışmayı yayınlamıştır (Atlı ve Kartal, 2014). Küresel doğan işletmeler tanımı konusunda zaman içinde çeşitli bakış açıları ortaya konulmuştur. Rennie (1993), küresel doğan işletmeleri "kuruluşundan itibaren iki yıl içinde ihracata başlayan ve toplam satışlarının yüzde 76'sını ihracat yoluyla gerçekleştiren işletmeler" olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, Chetty ve Campbell-Hunt (2004), iki yıl sınırlamasını kullanarak küresel doğan işletmeleri, "kuruluşundan itibaren iki yıl içinde uluslararasılaşmaya başlayan ve dünya çapındaki satışlarının yüzde 80 veya daha fazlasını elde eden işletmeler" olarak tanımlamışlardır. Oviatt ve McDougall (1994) ise terimi daha geniş bir perspektifle ele alarak, küresel doğan işletmeler yerine "uluslararası yeni girişim" ifadesini kullanmışlardır. Bu bağlamda, Oviatt ve McDougall, uluslararası yeni girişimleri, "kuruluşlarıyla birlikte kaynaklarını etkili bir şekilde kullanarak ve çıktılarını birçok ülkede pazarlayarak rekabet avantajı elde etmeye çalışan işletmeler" olarak tanımlamışlardır (Oviatt, McDougall, 1994). Knight ve Çavuşgil (1996) tarafından yapılan tanıma göre, küresel doğan işletmeler, "kuruluşlarının erken dönemlerinden itibaren uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren küçük ve genellikle teknoloji odaklı şirketler" olarak karakterize edilmektedir. Ayrıca, Knight ve Çavuşgil (2004) tarafından yapılan başka bir tanımlama ise bu işletmeleri, "kuruluşları itibarıyla veya kuruluşlarını müteakip kısa süreler içerisinde, gelirlerinin önemli bir bölümünü uluslararası pazarlardaki ürünlerinin satışından elde etmeye çalışan, girişimci start-up'lar" olarak açıklamaktadır. Rennie'nin çalışmasında, küresel doğan işletmelerin çoğunun sahip olduğu ortak özelliklere vurgu yapılmıştır (Rennie, 1993). Bu belirtilen özellikler, literatürdeki diğer bilimsel çalışmalara da örnek teşkil etmektedir. Küresel doğan işletmeler tanımında literatürde ortak olarak ifade edilen bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Knight ve Çavuşgil, 1996; Andersson ve Wictor, 2003; Gabrielsson, 2005; Çavuşgil, Knight ve Üner, 2011; Pişkinsüt, 2013; Erdem, 2019):

- Kuruluşlarından hemen sonra veya çok kısa bir süre içinde uluslararası pazarda faaliyet göstermek,
- Toplam üretimin en az %25'ini ihracat yaparak uluslararasılaşma sürecine katılmak,
- Küçük ve orta ölçekli üretici olarak kalma eğiliminde olmak (yıllık satışlarının 100 milyon doları geçmemesi),
- İşletmenin teknolojik bir yenilik veya önemli bir süreç sonucunda kurulması ve kurucuların aktif olması,
- Gelişmiş teknoloji ve iletişim olanaklarını kullanarak üretim yapmaları,
- Orijinal bir ürün geliştirmek için yenilikçi teknolojileri uygulamaları,
- Pazara sundukları ürünlerin önemli bir katma değer sağlayan, endüstriyel kullanım için üretilmiş ürünler olması,
- Birden çok endüstri dalında faaliyet göstermeleri,
- Çoğunlukla farklılaştırılmış ürün stratejilerinin benimsenmesi,
- Ürün üretiminde kaliteye ve üstünlüğe dikkat çekmeleri,
- Firma yönetiminin, şirketin kurulduğu ilk andan itibaren dünyayı bir bütün pazar olarak kabul etmeleri,
- Uluslararası pazarlarda örgüt dışı bağımsız aracılarda lojistik amacıyla iş birliği yapmalarıdır.

Küresel doğan işletmelerin temel bakış açısı, yöneticilerin uluslararasılaşma konusundaki tutumuyla doğrudan ilişkilidir. Bu işletmelerdeki yöneticiler genellikle belli bir global vizyonla hareket etmektedirler ve bu bağlamda uluslararası girişimciliğe daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir. Bu tarz yöneticilerin, yurt dışı operasyonlarda meydana gelebilecek muhtemel risklere karşı daha duyarlı bir tutum sergiledikleri görülmektedir (Nardalı, 2017). Küresel doğan işletmelerin başarısında da bu yönetici bakış açısının ve yeteneklerinin önemi yadsınamaz. Ayrıca bu işletmelerin kurucu/yöneticileri sahip oldukları deneyim ve ağ ilişkileri

ile pazardaki fırsatları önceden sezebilirler. Yöneticinin aldığı eğitim, yurt dışında kazandığı deneyimler ve ulusal ile uluslararası işlerde edindiği tecrübeler, kurucu/yöneticinin uluslararası pazarları yerel pazarlardan daha fazla keşfedilmeye değer görmesinde etkili olmaktadır (Wenchen ve Meizi, 2007).

3. Yöntem

Bu çalışmada, ulusal ve uluslararası literatürde taranan küresel doğan işletmeler konusunda yapılan çalışmalar bibliyometrik analizle incelenmiştir. Bibliyometrik analiz iki aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle uluslararası alan yazınında küresel doğan işletmeler konusundaki akademik çalışmalar analiz edilmiş, ikinci aşamada ise ulusal alan yazınında küresel doğan işletmeler konusunda yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Çalışmada Scopus, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanları kullanılmıştır. Scopus veri tabanından alınan veriler R Statistics'in Bibliometrix paketi kullanılarak analiz edilmiş, ulusal alan yazınındaki yayınlarsa araştırmacılar tarafından incelenmiştir. 30.09.2024 tarihinde güncellenen verilerle Scopus veri tabanında 1997 yılından 2024 yılına kadar özet, anahtar kelime ve başlığında "küresel doğan işletme" geçen 692 çalışma analize dahil edilmiş, Ulusal alan yazınında YÖKTEZ ve DergiParkta yayınlanan 36 çalışma incelenmiştir.

Bu çalışma kapsamında cevabı aranan sorular şu şekildedir:

- 1.Küresel doğan işletmeler alanında yapılan çalışmaların, ulusal ve uluslararası alan yazınında yıllara göre dağılımı nasıldır?
- 2.Küresel doğan işletmeler alanına en fazla katkı sağlayan yazarlar, çalışmalar, dergi ve üniversiteler hangileridir?
- 3.Alandaki yayınlarda küresel doğan işletmeler ile en sık kullanılan kavramlar hangileridir?
- 4.Küresel doğan işletmeler alanında yapılan iş birlikleri ve yazın türleri nelerdir?

3.1.Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz, yayımlanan araştırmaların değerlendirilmesi, tanımlanması ve izlenmesi amacıyla nicel bir yaklaşım kullanmaktadır (Dzikowski, 2018). Bu analiz; sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir bir gözden geçirme süreci sunma potansiyeline sahiptir ve bu şekilde gözden geçirme sürecinin kalitesini artırmaktadır (Bellis, 2009; Dzikowski, 2018). Bibliyometri, genellikle literatürdeki büyük resmi görmek için yaygın olarak kullanılan etkili bir yöntemdir (DeMiguel-Molina, De-Miguel-Molina ve Albors, 2015). Bu metodoloji, araştırmanın amacına veya araştırmacının ilgi alanına bağlı olarak çeşitli parametrelerle uygulanabilmektedir. Bibliyometride, disiplinlerin kavramsal, sosyal ve entelektüel gelişimini anlamak için kitaplar, dergiler, bildiriler gibi yayımlanan çalışmalardan veri toplanmaktadır. Ardından, temel veya ileri düzey istatistiksel tekniklerle bu veriler analiz edilerek, yıl, ülke, yazar, dergi, yöntem, teori ve araştırma problemleri bağlamında belirli bir konudaki eğilimler, atıflar ve/veya ortak atıflar ortaya çıkarılmaktadır (Paul ve Criado, 2020; Toker, 2022). Bu sayede bibliyometri, bir konudaki literatürün evrimini ve bu alandaki önemli katkıları anlamak için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır.

Başka deyişle bibliyometrik analiz, bilimsel yayınlar ve akademik literatür üzerinde nicel yöntemler kullanarak bir konu, disiplin, yazar veya kurumun bilimsel üretimini ve etkileşimini değerlendirmektedir.

4. Bulgular

Bu bölümde küresel doğan işletmelerle ilgili uluslararası (Scopus) ve ulusal (YÖKTEZ ve DergiPark) alan yazınındaki çalışmaların bibliyometrik analiz bulguları yer almaktadır.

4.1.Uluslararası Alan Yazınının Bibliyometrik Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde uluslararası alan yazınında küresel doğan işletmeler hakkında yayınlanan çalışmalara yer verilmiştir.

4.1.1.Yayın Türleri

Scopus veri tabanında 1997-2024 yılları arasında yapılan küresel doğan işletmelere yönelik çalışmalarda en fazla kullanılan belge türü 484 çalışma ile makale olmuştur. Bunu 111 çalışmayla kitap bölümü izlemektedir.

Tablo 1: Yayın türleri

Yayın Türleri	N
Makale	484
Kitap	7
Kitap Bölümü	111
Konferans Bildirisi	42
Editörlük	6
Düzeltilme	1
İnceleme	41

4.1.2.Yıllık Bilimsel Üretim

1997 ve 2024 yılları arasındaki yıllık bilimsel üretim incelendiğinde, en fazla yayın yapılan yılın 57 çalışmayla 2015 yılı olduğu görülmektedir. 2017 ise 47 çalışmayla en fazla yayın yapılan ikinci yıldır. Yıllık bilimsel üretim grafiği incelendiğinde özellikle 2011 yılından sonra literatürde konuya olan ilginin arttığı görülmektedir.

Şekil 1: Yıllık bilimsel üretim

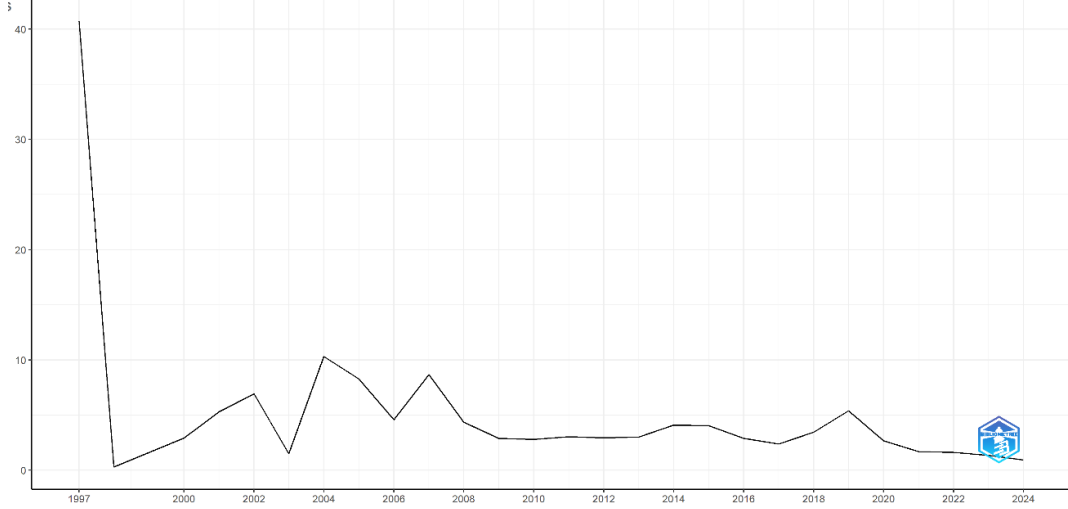


4.1.3.Yıllık Ortalama Atıf Sayısı

Uluslararası alan yazınındaki küresel doğan işletmeler konulu çalışmalar incelendiğinde en fazla atıf yapılan yılın yıllık ortalama 40.7 atıfla 1997 yılı olduğu görülmektedir. En fazla atıf alan çalışmalar incelendiğinde, 1997 yılındaki yüksek atıf oranına Tage Koed Madsen ve Per

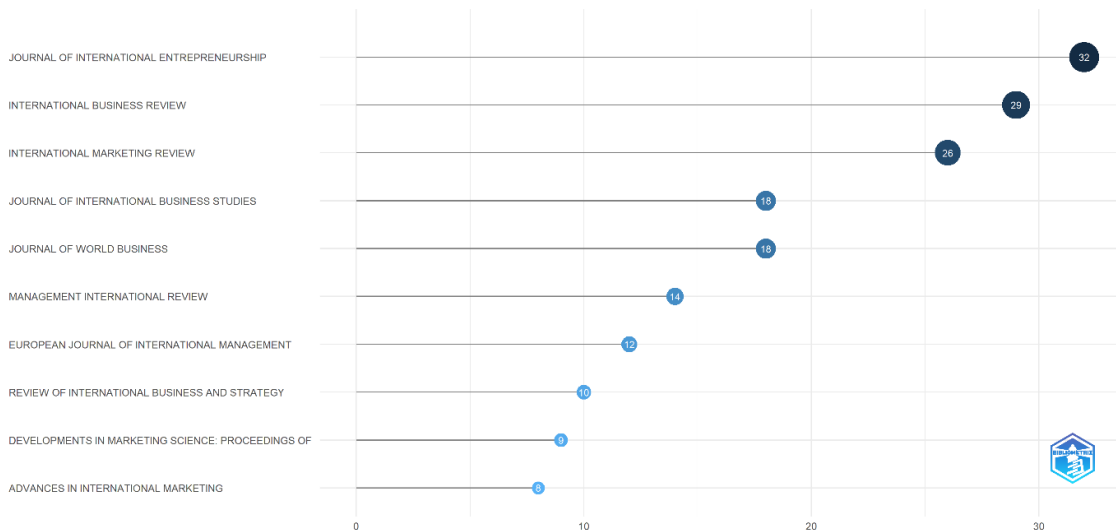
Servais'in yazdığı 'The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process?' başlıklı makalenin önemli bir katkı sağladığı görülmektedir. Çalışma uluslararasılaşma süreçlerini üç ana kategoride ele almaktadır (geleneksel ihracatçılar, aşamaları atlayan firmalar ve doğuştan küresel firmalar). Özellikle küçük ve hızla küreselleşen firmalar için yeni teorik yaklaşımlar sunması ön plana çıkmaktadır.

Şekil 2: Yıllık ortalama atıf sayısı



Scopus veri tabanındaki 1997-2024 yılları arasındaki çalışmalar incelendiğinde en fazla yayın yapan derginin Journal of International Entrepreneurship (32) olduğu görülmektedir. International Business Review ise 29 çalışmayla ikinci sırada yer almaktadır. Bu akademik dergiler küresel doğmuş işletmeler konusunda literatürde en fazla bilimsel üretime sahip olan saygın dergiler arasındadır.

Şekil 3: En fazla üretim yapan dergiler

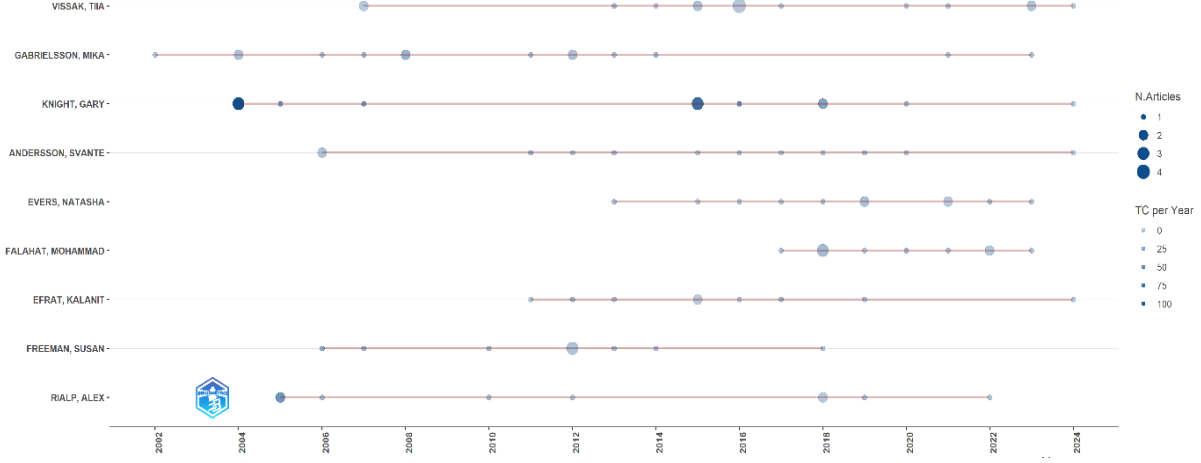


4.1.4. Yıllara Göre En Fazla Bilimsel Üretim Yapan Yazarlar

Şekil 4, Scopus veri tabanında 1997-2024 yılları arasında küresel doğan işletmelere yönelik yapılan çalışmalarda yazar performansını ortaya koymaktadır. Şekildeki daireler büyüklüğü yayın sayısının fazlalığını, rengin koyuluğu ise atıf sayısını göstermektedir. Daha

koyu daire, daha fazla atıf anlamına gelmektedir. Grafik incelendiğinde en fazla çalışmayı Vissak (16) yapmıştır. Garbielsson (14) ise ikinci sıradadır.

Şekil 4: Yıllara göre en fazla bilimsel üretim yapan yazarlar



4.1.5.En fazla Atıf Alan Çalışmalar

Küresel doğan işletmeler konusunda uluslararası literatürde yapılan çalışmalarda en fazla atıf alan çalışma 2004 yılında Knight tarafından yazılan ve International Business Studies’te yayınlanan “Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm” başlıklı çalışmadır. Tablo 2, en fazla atıf alan ilk on çalışmayı göstermektedir.

Tablo 2: En fazla atıf alan çalışmalar

Çalışma	Başlık	DOI	Toplam Atıf Sayısı
KNIGHT GA, 2004, J INT BUS STUD	Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm	10.1057/palgrave.jibs.8400071	2016
MADSEN TK, 1997, INT BUS REV	The internationalization of Born Globals: An evolutionary process?	10.1016/s0969-5931(97)00032-2	1140
ZHOU L, 2007, J INT BUS STUD	Internationalization and the performance of born-global SMEs: the mediating role of social networks	10.1057/palgrave.jibs.8400282	786
RIALP A, 2005, INT BUS REV	The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry?	10.1016/j.ibusrev.2004.04.006	767
CAVUSGIL ST, 2015, J INT BUS STUD	The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization	10.1057/jibs.2014.62	654
WEERAWARDENA J, 2007, J WORLD BUS	Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective	10.1016/j.jwb.2007.04.004	639
PAUL J, 2019, INT MARK REV	Gradual Internationalization vs Born-Global/International new venture models: A review and research agenda	10.1108/IMR-10-2018-0280	505
CHETTY S, 2004, J INT MARK	A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional versus a “Born-Global” Approach	10.1509/jimk.12.1.57.25651	470
MORT GS, 2006, INT MARK REV	Networking capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian born global firms	10.1108/02651330610703445	431
MOEN Ø, 2002, J INT MARK	Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises	10.1509/jimk.10.3.49.19540	428

4.1.6. Ülkeler arası iş birliği

Scopus veri tabanındaki küresel doğan işletmelere dair çalışmalar incelendiğinde, konuya dair en fazla iş birliğinin İngiltere ve Çin (10) arasında yapıldığı görülmektedir. İngiltere ve Finlandiya ile ABD ve Avustralya 8'er çalışmayla ikinci sıradadır.

Şekil 5: Ülkeler Arasındaki İş birliği



4.1.7. En fazla kullanılan anahtar kelimeler

1997-2024 yılları arasında küresel doğan işletmelere yönelik yapılan çalışmalarda en fazla kullanılan anahtar kelime “globalization” olmuştur. Şekil 6 incelendiğinde, literatürde küresel doğan işletmeler konusunun en fazla globalization (23), international trade (14), small and medium-sized enterprise (11), competition (10), entrepreneur (10), industry (8), innovation (8), china (6), export (6), industrial management (6) kavramlarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir.

Şekil 6: En fazla kullanılan anahtar kelimelerle oluşturulmuş kelime bulutu



4.1.8. Anahtar Kelimelerin Ortak Oluşum Ağı

Anahtar kelimelerin ortak oluşum ağı incelendiğinde küreselleşme (globalization) ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin (small and medium-sized enterprises) merkezde oldukları görülmektedir. Literatürdeki birçok kavram bu iki temayla güçlü bağlantılara sahiptir. Küresel doğan işletmeler için literatürde odaklanılan bir diğer konu ise yenilikçilik (innovation) ve teknolojik gelişmedir (technological development). Yüksek teknolojiye sahip endüstrilerde faaliyet gösteren küresel doğan işletmelerin inovasyon özelliklerinin de literatürde ön plana çıktığı görülmektedir. Bu firmaların yenilikçi ve rekabetçi stratejiler geliştirerek pazarda hızlı ilerleme potansiyeli yine literatürde odaklanılan konular arasındadır.

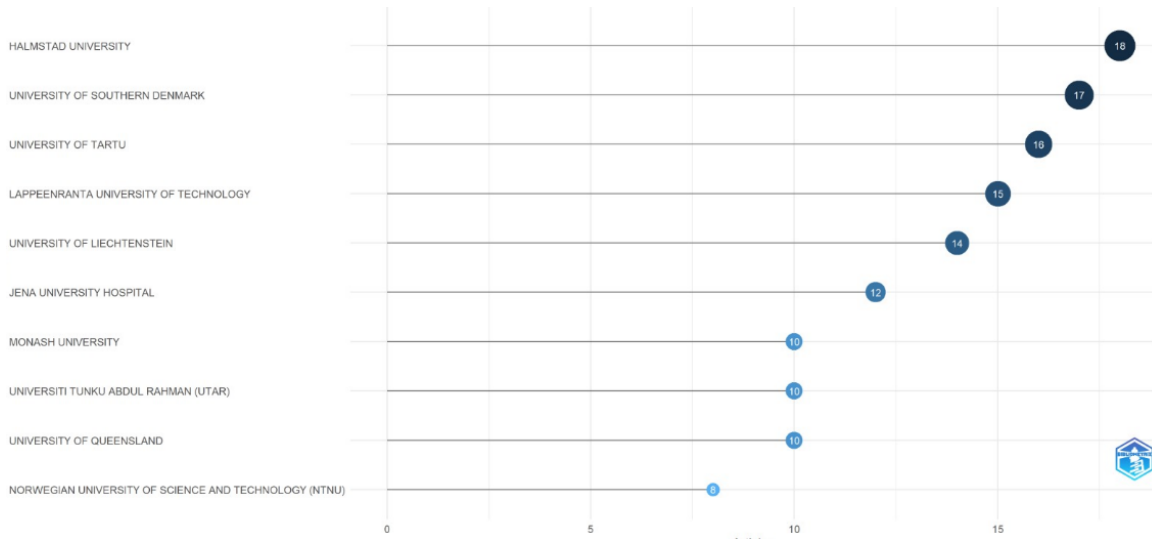
Şekil 7: Anahtar kelimelerin ortak oluşum ağı



4.1.9. En fazla üretim yapan üniversiteler

1997-2024 yılları arasında Scopus veri tabanında küresel doğan firmalara dair en fazla çalışmayı 18 çalışmayla Halmstad Üniversitesi yapmıştır.

Şekil 8: En fazla üretim yapan üniversiteler



4.2. Ulusal Yazının Bibliyometrik Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'deki alan yazınında küresel doğan işletmeler hakkında yayınlanan çalışmaların analiz bulgularına yer verilmiştir.

4.2.1. Yayın Türleri

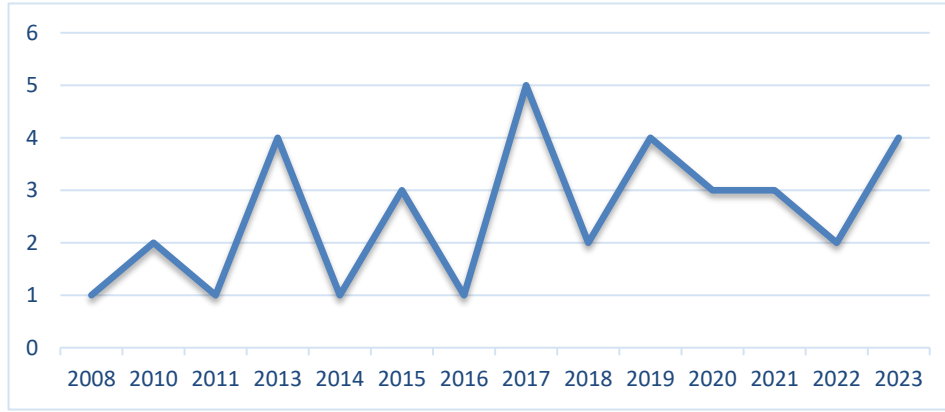
Ulusal alan yazınının bibliyometrik analizinde kullanılan YÖKTEZ ve DergiPark veri tabanlarının analizi sonucunda, küresel doğan işletmeler üzerine ulusal alan yazınında toplam 36 çalışma bulunmaktadır. Bunların içinde 18 adet araştırma makalesi, 11 doktora tezi, 5 yüksek lisans tezi, 1 derleme ve 1 adet de konferans bildirisi bulunmaktadır. Küresel doğan işletmeler gibi gündemde olan ve ekonomi için önem teşkil eden bir konunun araştırmalara daha fazla konu edilmesi gerektiği tartışılmaz bir gerçektir. Konunun zaman içerisinde daha popüler olacağı ve daha çok sayıda çalışma yapılacağı beklenen bir durumdur.

Tablo 3. Yayın Türleri

Yayın Türü	N
Araştırma Makalesi	18
Doktora Tezi	11
Yüksek Lisans Tezi	5
Derleme	1
Konferans Bildirisi	1

4.2.2.Yıllara göre Yayın Sayısı

Yıllara göre yayın sayısı incelendiğinde en çok yayın 2017 (5 yayın) yılında yapılmış olup 2013, 2019 ve 2023 yıllarında 4 adet yayın yapılmıştır. Bu bağlamda, ulusal alan yazınının uluslararası yazınına göre oldukça az sayıda yayına sahip olduğu ve daha fazla desteklenmesi gerektiği görülmektedir.

Şekil 8: Yıllara göre yayın sayısı

4.2.3.Yazarlar ve yayınları

2024 yılına kadar YÖKTEZ ve DergiPark'taki küresel doğan işletmeler konulu çalışmalar incelendiğinde, M. Mithat Üner, 3 makale çalışmasıyla alana en fazla katkı sağlayan yazarlar arasındadır. Dahası Üner, küresel doğan firmalar konulu 5 doktora tezinin de danışmanlığını yapmıştır. Ulusal alan yazınında yer alan toplam 38 yazar içerisinde en çok yayını olanlar ve onlara ait yayın türleri aşağıda Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Yazarlar ve yayınları

Yazar	Yayın Sayısı	Yayın Türü
M. Mithat ÜNER	3	Makale (3)
Hakan ATLI	3	Makale (2), Doktora tezi (1)
Şayan BERBER	3	Makale (2), Doktora tezi (1)
Selma KALYONCUOĞLU	2	Makale (1), Doktora tezi (1)
Burak KARTAL	2	Makale (2)
Esin CAN	2	Makale (2)
Sinan NARDALI	2	Makale (2)
Aybüke YALÇIN	2	Makale (1), Doktora tezi (1)
Asılcan TÜRK	2	Makale (1), Yüksek Lisans tezi (1)

4.2.4.En Üretken Üniversiteler

2024 yılına kadar küresel doğan işletmelere yönelik yapılan bibliyometrik analiz sonucunda, yazarların bağlı olduğu üniversiteler incelendiğinde toplam 24 adet üniversite/kuruluş içerisinde en çok yayın yapan üniversitenin 7 yayın ile Gazi Üniversitesi olduğu görülmektedir

(Tablo 5), onu sırasıyla 4 yayın ile Manisa Celal Bayar Üniversitesi, üçer yayın ile Yıldız Teknik Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi ve takip etmektedir.

Tablo 5: Üniversiteler -yazar menşesine göre

Üniversite	Yayın Sayısı
Gazi Üniversitesi	7
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	4
Yıldız Teknik Üniversitesi	3
Beykent Üniversitesi	3
Marmara Üniversitesi	2
Karabük Üniversitesi	2
Ankara Üniversitesi	2
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	2
Aksaray Üniversitesi	2

4.2.5.Türkiye’de Yapılan Tez Çalışmalarının İncelemesi

Çalışmanın bu bölümünde Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Başkanlığı Tez Tarama Merkezinde tarama yapılarak küresel doğan işletmeler konusunda yapılan tez çalışmaları listelenmiştir. Tarama esnasında tez adında “born global”, “küresel doğan” kelimelerinin geçtiği tezler araştırılmıştır. Tarama sonucunda, 11 doktora ve 5 yüksek lisans olmak üzere 16 tez çalışması bulunmuştur.

Tablo 6: Küresel doğan işletmeler konusunda yapılan tez çalışmaları

Tez Adı	Yazar	Yıl	Tez Türü	Üniversite
“Analysing the relationship between integrated marketing channels and born global companies”	Hajar Daghmi	2023	Yüksek Lisans	İstanbul Aydın Üniversitesi
“Küresel doğan işletmelerin erken uluslararasılaşmasını etkileyen faktörler”	Serdar Yılmaz	2021	Yüksek Lisans	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
“Küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları zorluklar ve hayatta kalma stratejileri”	Asılcan Türk	2021	Yüksek Lisans	Beykent Üniversitesi
“Türkiye'deki küresel doğan işletmelerin erken uluslararasılaşmasında ağ ilişkilerinin rolü”	Şayan Berber	2020	Doktora	Yıldız Teknik Üniversitesi
“X ve Y kuşakları açısından kurumsallaşma, kurumsal girişimcilik ve örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişkilerin analizi: Küresel doğan aile işletmelerinde bir araştırma”	Ahmet Tuncay Erdem	2019	Doktora	Aksaray Üniversitesi
“Born-global firms' export performance considering innovation, business relations and country-level contextual factors: An analysis using GEM data from 2008 to 2015”	Sikandar Abdul Qadir	2019	Yüksek Lisans	İstanbul Şehir Üniversitesi

“Uluslararası girişimcilik yöneliminin yenilikçilik boyutu: Küresel doğan işletmeler üzerine nitel bir çalışma”	Aybüke Yalçın	2018	Doktora	Gazi Üniversitesi
“Küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde örgütsel kabiliyetleri ve bunların ihracat performansına etkileri üzerine karşılaştırmalı bir araştırma”	Hakan Atlı	2017	Doktora	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
“Uluslararasılaşma sürecinde küresel doğan işletmelerin analizi: Un ve unlu ürünler sanayi örneği”	Ebrahim Haghghi	2017	Doktora	Ankara Üniversitesi
“Uluslararasılaşma modeli olarak küresel doğan işletmeler: Balıkesir ili ihracatçı işletmeleri üzerine bir araştırma”	Güven Demirdaş	2017	Yüksek Lisans	Balıkesir Üniversitesi
“Uluslararası girişimci KOBİ’lerde e-pazarlama odaklılık ve web sitesi kullanımı: Küresel doğan işletmeler üzerine bir araştırma”	Burçin Kaplan	2015	Doktora	Marmara Üniversitesi
“Uluslararası girişimcilik yöneliminin proaktiflik boyutu: Küresel doğan işletmeler üzerine bir araştırma”	Emel Faiz	2013	Doktora	Gazi Üniversitesi
“Doğuştan küresel işletmelerde girişimciye ait özelliklerin yurt dışı pazarlara erken açılmaya etkisi: Sektörel bir karşılaştırma”	Ece Pişkinsüt Şengüler	2013	Doktora	Ankara Üniversitesi
“Küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşma sürecine etki eden girişimcilik yönelimi boyutları ve girişimci özellikleri”	Behiye Beğendik	2013	Doktora	Gazi Üniversitesi
“Küresel doğan işletmelerin erken uluslararasılaşmasını tetikleyen kurucu ve/veya yönetici özellikleri”	Ece Konaklıoğlu	2011	Doktora	Gazi Üniversitesi
“İşletmelerin küresel doğmasına etki eden kurucu/üst düzey yönetici özellikleri üzerine karşılaştırmalı bir araştırma”	Selma Kalyoncuoğlu	2010	Doktora	Gazi Üniversitesi

Tablo 6 incelendiğinde, bu tezlerin 11’inin doktora, 5’inin ise yüksek lisans çalışması olduğu görülmektedir. Küresel doğan işletmeler konusunda en çok tez yapan üniversiteler 5 tez ile Gazi Üniversitesi, 2 tez ile Ankara Üniversitesi ve Manisa Celal Bayar Üniversitesidir. Gazi Üniversitesindeki bütün tezlerin danışmanı M. Mithat Üner’dir. Listede en eski tez yazarı olarak görülen Selma Kalyoncuoğlu'nun, 2010 yılında tamamladığı bir doktora çalışması bulunmaktadır.

4.2.6.DergiPark Veri Tabanlarındaki Yayınların İncelemesi

Türkiye’de yapılan akademik yayınları incelemek için DergiPark veri tabanı kullanılmıştır. Tablo 7, DergiPark veri tabanından elde edilen çalışmaların atıf sayılarını, bağlı oldukları kurumları, yayın yılını ve türünü özetlemektedir.

Tablo 7: DergiPark veri tabanlarındaki çalışmalar

Başlık	Yazar/Yılı	Dergi Adı	Yayın Türü	Bağlı Üniversite /Kuruluş	Atf
“Küresel Doğan İşletme Kavramı ve İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”	Selma Kalyoncuoğlu, M. Mithat Üner (2010)	Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Araştırma Makalesi	Gazi Üniversitesi	41
“Uluslararası Girişimciliğin Proaktiflik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Nitel Bir Araştırma”	Emel Faiz, M. Üner (2015)	Ankara Üniversitesi SBF Dergisi	Araştırma Makalesi	Düzce Üniversitesi, Gazi Üniversitesi	23
“Küreselleşme ve Küresel Doğan İşletmeler: Konya Karatay Organize Sanayi Bölgesinde Nitel Bir Araştırma”	M. Halit Yıldırım, Ahmet Tuncay Erdem (2016)	İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi	Araştırma Makalesi	Aksaray Üniversitesi	10
“Systematic Literature Review on Born Global Firms	Sinan Nardalı (2017)	Yönetim ve Ekonomi Dergisi	Araştırma Makalesi	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	10
“Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Yenilikçilik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Nitel Bir Çalışma”	Aybüke Yalçın, M. Mithat Üner (2019)	Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Araştırma Makalesi	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Atılım Üniversitesi	10
“Yeni Tip İşletmeler: Global Doğan İşletmelerin Oluşum Nedenleri ve Özellikleri”	Tülin Ural, Aslı Küçükaslan (2008)	Öneri Dergisi	Derleme	Mustafa Kemal Üniversitesi, Marmara Üniversitesi	7
“Küresel Doğan İşletmelerde Girişimcinin Bireysel Özelliklerinin Erken Uluslararasılaşmadaki Rolü”	Hakan Atlı, Burak Kartal (2014)	Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Araştırma Makalesi	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	7
“Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Uluslararasılaşma: Küresel Doğan İşletmelerin Süreç, Strateji ve Örgütsel Yetkinlikleri Üzerine Bir Değerlendirme”	Hande Karadağ (2018)	Beykoz Akademi Dergisi	Araştırma Makalesi	MEF Üniversitesi	7
“Dimensions of Entrepreneurial Orientation and Entrepreneur’s Characteristics That Affect The Internationalization Process of Turkish Born Global Firms”	Behiye Beğendik (2017)	Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Araştırma Makalesi	Beykoz Üniversitesi	5
“International New Ventures And Basel Criteria Effect”	Korhan Arun (2013)	International Anatolia Academic Online Journal	Araştırma Makalesi	Türk Silahlı Kuvvetleri	4

“Küresel Doğan İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde Örgütsel Kabiliyetleri ve Bunların İhracat Performansına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”	Hakan Atlı, Burak Kartal (2020)	Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Araştırma Makalesi	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	3
“Yeni Kurulan Girişimlerin Uluslararasılaşması: Nasıl? Ve Neden?”	Mustafa Halid Karaarslan (2021)	Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi	Araştırma Makalesi	Karabük Üniversitesi	3
“New Trends in International Entrepreneurship: Insights From Contemporary Turkish Firms Including Born Globals”	Sinan Nardalı (2015)	International Journal of Social Sciences and Humanity Studies	Araştırma Makalesi	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	2
“Erken Uluslararasılaşmada Ağ İlişkilerinin Rolü Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması: Turkuaz Yatak Örneği”	Şayan Berber, Esin Can (2019)	BMIJ -Business & Management Studies: An International Journal	Araştırma Makalesi	Yıldız Teknik Üniversitesi	2
“Marco Polo Seyahatnamesinde Uluslararasılaşma Yaklaşımlarının İzini Sürmek”	Ahmet Ersoy, Metin Saygılı, Semanur Yalçın (2020)	İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi	Araştırma Makalesi	Sakarya Üniversitesi, Beykent Üniversitesi	1
“Uluslararası Girişimcilerin Uluslararasılaşma Sürecine Yönelik Nitel Bir Araştırma”	Ramazan Uygun, Fatma Aykut (2023)	International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries	Konferans Bildirisi	Karabük Üniversitesi	1
“A Theoretical Model On The Role Of Aspirations In The Internationalization Of Born Global Companies”	R. Isil Yavuz (2022)	Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Araştırma Makalesi	Bryant Üniversitesi	0
“Türkiye’de Küresel Doğan İşletmelerin Karşılaştıkları Zorluklar ve İzledikleri Stratejiler”	Asilcan Türk, Duygu Acar Erdur (2022)	Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi	Araştırma Makalesi	Beykent Üniversitesi, Bursa Uludağ Üniversitesi	0

Ulusal alan yazınındaki çalışmalar, küresel doğan işletmelerin özelliklerine, bu işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerine ve bu süreçlere etki eden faktörlere odaklanmıştır. Girişimcilerin ve KOBİ’lerin uluslararasılaşma süreçleri yine literatürde ön plana çıkan konu başlıkları arasındadır.

5. Tartışma ve Sonuç

21. yüzyılın başında bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve küreselleşmenin etkisi, dünyayı tek bir pazar haline dönüştürmüştür; bir ülkede üretilen ürünlerin hızla küresel pazarlara ulaşabilmesi, işletmeleri yoğun ve dinamik bir rekabet ortamına sürüklemiştir. Bu yoğun rekabet ortamıyla birlikte, ülke ekonomisinin bileşenleri ve anahtar faktörleri de değişmiştir. 1980’li yıllardan itibaren küçük ve orta büyüklükte işletmeler (KOBİ’ler) ve girişimciler yeni ekonominin başrol oyuncularına başlamıştır. Ölçek ekonomisi ve kitle üretimi avantajlarıyla öne çıkan büyük ve uluslararası işletmeler, kriz dönemlerinde hantal ve katı yapıları nedeniyle değişim süreçlerini yönetmekte zorlanmış; bu yavaş tepki verme kapasitesi, ülkelerin ekonomilerini ciddi şekilde olumsuz etkilemiştir. Yeni ekonominin bu anlamda sloganı “küçük güzeldir”, “sadelik gelişmişliğin en üst seviyesidir” gibi sözcüklerdir. Bu artan rekabet ortamı, işletmelerin rekabet etmek için maliyet dışında (kitle üretimin en büyük gücü seri üretimden kaynaklanan maliyet avantajıdır.) yenilikçilik, yaratıcılık, farklılaşma, uzmanlaşma ve odaklanma gibi farklı stratejilere yönelmesine neden olmuştur. Bütün bu gelişmeler, küreselleşme ve bilgi teknolojileri ile ticarete yaşanan dönüşümün sonucunda, daha önce büyük işletmelerin yer aldığı uluslararası pazarlara küçük işletmeler ve girişimciler de dahil olmaya başlamıştır. Yerelde faaliyet gösteren işletmelerin kendi ülkelerindeki yabancı işletmelerle rekabet etmekte zorlandığı durumlarda, yurt dışı pazarlara açılmak, işletmelere

üstünlük kazandırabilir. Böylece tek bir ülkede faaliyette bulunma riskini azaltmış olurlar. İşletmeler ve girişimciler uluslararasılaşarak, uluslararası işletmecilik ve uluslararası girişimcilik kavramlarının öne çıkmasına neden olmuşlardır. Bu kavramlardan biri de “Küresel Doğan İşletmeler” kavramıdır. Küresel doğan işletmeler, küçük ve orta büyüklükteki işletmeciliğin, girişimciliğinin, uluslararasılaşmanın, yenilikçiliğinin ve dijitalleşmenin tam keşişim noktasında yer almaktadır. Bu anlamıyla küresel doğan işletmeler 1980’lerden beri gelişen yeni ekonominin kavramlarından ve uluslararası işletmecilikte büyük çokuluslu işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmelere karşı mutlak egemenliğini ortadan kaldırmıştır (Çavuşgil, Knight ve Üner, 2011 ; Çavuşgil ve Knight, 2015). Aynı şekilde Çavuşgil ve Zou (1994) dikkat çeken makalesinde "Küçük olan güzeldir ve aşamalı uluslararasılaşma ölmüştür." ifadesini kullanmıştır. “Küresel doğan” ifadesi ilk defa McKinsey ve Company danışmanlık şirketi için yaptığı çalışmada Rennie (1993) tarafından ortaya atılmıştır. Kısa süre içerisinde de bu yeni kavram birçok araştırmacının, politika yapımcıların ve ülkelerin dikkatini üzerinde toplamıştır. İşletmenin bulunduğu ülke, pazar, ekonomik durum ve uluslararası politikalara bağlı olarak bazı değişiklikler olabilmesine rağmen, bir işletmenin “Küresel Doğan İşletme” olarak nitelendirilebilmesi için işletmede bulunması gereken en temel üç özellik şu şekilde sıralanabilmektedir (Pişkinsüt 2013): kuruluşunun ardından ilk 1-3 yıl içinde mal ve/veya hizmet ihracatına başlamış olması, yurt dışı pazarlardan elde edilen kazancın toplam satışlarının en az %25’ini oluşturması ve ihracatta sürekliliğin sağlanması ve KOBİ olma vasfını taşıması. Küresel doğan işletmeler başlangıçtan itibaren küresel bir vizyon benimserler. Girişimcileri ve yöneticileri uluslararası deneyime, güçlü kişisel ağlara sahiptirler ve bunları etkin şekilde kullanırlar. Ürünleri farklılaştırarak, teknolojik yenilik ve kalite liderliği ile yüksek değer yaratabilirler. Dış koşullardaki değişime hızlı bir şekilde uyum sağlayabilme esnekliğine sahiptirler (Rialp, Rialp ve Knight, 2005). Niş pazarlara odaklanırlar. Yeni ürünler ve teknolojiler üretme kapasiteleri, rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. Bu işletmeler, genellikle bilim, teknoloji ve tasarım alanlarındaki gelişmelerden ortaya çıkan yenilikçi, farklılaştırılmış, emsalsiz, özellikli ve katma değeri yüksek ürünleri pazarlama eğilimindedirler (Faiz ve Üner, 2015). Küresel doğan işletmeler, girişimcidir ve kuruluşlarından itibaren dünyayı tek bir pazar olarak algırlar. Kendilerini sadece bir ülkeyle sınırlamazlar (Chetty ve Campbell-Hunt, 2004). Küresel doğan işletmelerde kurucu ve yöneticilerinin önemine birçok çalışmada vurgu yapılmaktadır (Rennie, 1993; Oviatt ve McDougall, 1994; Knight ve Çavuşgil, 1996; Madsen ve Servais, 1997; Autio, Sapienza ve Almedia, 2000; Freeman ve Çavuşgil, 2007; Rialp, Rialp ve Knight, 2005; Melen ve Nordman, 2009). Bu bağlamda, modern girişimcilik tanımlarında yenilikçilik, girişimcinin bir unsuru ve ayrılmaz parçası olarak tanımlanmaktadır. Küresel doğan işletmelerin temel bakış açısı, yöneticilerin uluslararasılaşma konusundaki tutumuyla doğrudan ilişkilidir. Bu firmalardaki yöneticiler genellikle belli bir küresel vizyonla hareket ederler ve uluslararası girişimciliğe daha fazla önem verirler. Bu tip yöneticiler, yurt dışı faaliyetlerindeki olası risklere karşı daha duyarlı bir tutum sergilerler. (Nardalı, 2017). Yöneticinin aldığı eğitim, yurt dışındaki yaşam deneyimi, uluslararası temelli işlerde çalışmış olması ve benzeri faktörler, kurucu/yöneticinin uluslararası pazarları yerel pazarlardan daha çok açık ve keşfedilmesi gereken pazarlar olarak görmesinde etkili olmaktadır. (Wenchen ve Meizi, 2007).

Bu çalışmada, “küresel doğan işletmeler” alan yazınının uluslararası ve ulusal (Türkiye) biyometrik analizi yapılmıştır. Uluslararası alan yazınında “küresel doğan işletmeler” kavramını içeren yayınlar Scopus veri tabanından taranmış ve sonuçta 1997-2024 yılları arasında yayınlanan 692 akademik çalışma bulunmuştur. Bulunan yayınlar yıllarına, atıf sayısına, yazarlara, yayın türüne, dergilerin performansı ve ülkelere göre analiz edilmiştir. Ayrıca anahtar kelimelerde en çok geçen kavramlar sıralanmış ve böylece yayınların hangi kavramlar üzerine yoğunlaştığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ulusal alan yazınında 'küresel doğan işletmeler' kavramını içeren yeterli sayıda yayın bulunmadığından, doktora ve yüksek lisans tezleri de dahil edilerek 36 çalışmadan oluşan bir koleksiyon oluşturulmuş; bu koleksiyon, yayın türü, yayın yılı, yazarlar, kurumlar ve atıf sayıları açısından analiz edilmiştir. Çalışmanın özgün yönü Türkiye’de ilk defa “küresel doğan

Küresel Doğan İşletmelerin Ulusal ve Uluslararası Alan Yazınında Bibliyometrik Analizi
işletmeler” üzerine yapılan bibliyometrik çalışma olması ve ulusal alan yazınına da ele almasıdır.

Anahtar kelimeler ile yapılan analizde en çok üzerinde durulan kavramlar; Küreselleşme, Uluslararası ticaret, Küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ), Rekabet, Girişimci, Sanayi, İnovasyon/Yenilik, Çin, İhracat ve Endüstriyel yönetimidir. Bu çalışmadan elde edilen sonuç, değerlendirme ve öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Ulusal alan yazınında “küresel doğan işletmeler” ile ilgili yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Kalkınmakta olan ülkeler için son derece önemli olan girişimcilik ve KOBİ’leri kapsayan, yenilikçilik ve küresel vizyonu önceleyen bu niş alanda daha fazla çalışma yapılması ve bulguların zenginleştirilmesi konunun kavranması ve uygulamada bu tarz katma değerli işletmelerin sayısının artması açısından önem arz etmektedir.

Çevresel koşullar ülkeden ülkeye, hatta bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda, 'küresel doğan işletmeler' konusunun Türkiye özelinde incelenmesi, ülkeye özgü özelliklerin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

İncelenen çalışmalarda, işletmelerle az sayıda da olsa nitel araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle, işletmelerle daha fazla nitel araştırma yapılması, Türkiye’de 'küresel doğan işletmeler' fenomeninin temel özelliklerinin, bu fenomenin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerin ve işletmelerin kurucularıyla birlikte sahip olduğu niteliklerin belirlenmesi açısından önemlidir.

Ayrıca, 'küresel doğan işletmeler' konusuyla ilgili çalışmaların daha çok nitel araştırmalar üzerine yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bunun, Türkiye’de küresel doğan işletme sayısının az olduğu varsayımından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak, kapsamlı bir nicel tarama yapıldığında, küresel doğan işletme tanımına uyan KOBİ sayısının beklenenden daha fazla olduğu görülebilir. Bu nedenle, nitel araştırmaların yanı sıra genellemelere olanak tanıyacak ve ileri istatistiksel yöntemler kullanılarak yürütülecek ampirik çalışmaların da artırılması gerekmektedir.

Girişimcilik, son çeyrek asırdır Türkiye’de gündemde tutulmaya çalışılan ve kamu destekleri sağlayan kurumların odaklandığı bir alan olmuştur. Özellikle son on yılda, yenilikçi (inovatif) girişimcilik üzerine yoğunlaşma gözlemlenmektedir. Ancak, literatürde uzun zamandır yer alan 'uluslararası girişimcilik' ve 'küresel doğan işletmeler' kavramları, bu yaklaşımları aşan bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda, politika yapıcılarının ve kamu destek mekanizmalarının bu iki kavrama odaklanarak teşvik ve destek politikaları geliştirmesi, Türkiye’nin rekabet gücünü artırmada ve ihracatı teşvik etmede önemli bir rol oynayacaktır. Uluslararası girişimciliği ve küresel doğan işletmeleri teşvik edecek destek mekanizmalarının tasarlanması önem arz etmektedir. Türkiye’ye özgü gerçekleştirilecek kapsamlı ve detaylı akademik çalışmalar sonucunda elde edilecek bulgulara dayanarak, uluslararası girişimcilerin ve küresel doğan işletmelerin eksik kaldığı ya da desteğe ihtiyaç duyduğu alanlara yönelik desteklerin sağlanması, ülkemizin uluslararası rekabet gücüne önemli katkılar sunacaktır.

Literatürde, küresel doğan işletmelerin kurucu ve yöneticilerine özel bir vurgu yapılmakta, bu kişilerin genellikle küresel vizyona sahip, uluslararası eğitim almış veya uluslararası deneyim kazanmış bireyler olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, özellikle genç kuşağın küresel vizyona sahip olması için uluslararası deneyimlere teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, literatürde bu işletmelerin kurucu ve yöneticilerinin belirli yetkinliklere, becerilere, bilgi birikimine ve deneyimlere sahip olmasının önemi sıkça vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, girişimcilerin bu donanımı kazanabilmesi için mevcut girişimcilik programlarının kapsamlı bir şekilde yeniden değerlendirilmesi ve güncellenmesi önerilmektedir. Girişimcilik programlarına, yetkinlik geliştirme, ağ oluşturma, niş pazarlara odaklanma, uzmanlaşma ve dijitalleşme gibi konuların entegre edilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, girişimcilerin bu unsurların stratejik önemini kavramasını sağlamak amacıyla farkındalık artırıcı faaliyetlere ağırlık verilmelidir. Gençlerin küresel bir vizyona sahip bireyler olarak yetişmesi için, onlara dünyayı bütünsel bir perspektifle görme becerisi kazandırılmalı ve alanlarında söz sahibi olabilmeleri için gerekli yetkinlik, beceri ve bilgi birikiminin küçük yaşlardan itibaren aşılması gerekmektedir. Zira vizyoner, girişimci ruhlu ve donanımlı bireyler, sadece işletmeleri değil, aynı zamanda kurum ve kuruluşları da köklü bir şekilde dönüştürme kapasitesine sahiptir.

KAYNAKLAR

- Andersson, S., & Wictor, I. (2003). Innovative internationalization in new firms: Born globals the Swedish case. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), 249–276. <https://doi.org/10.1023/A:1024110806241>
- Arun, K. (2013). International new ventures and basel criteria effect. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 1(1), 50-67.
- Atlı, H. (2017). *Küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde örgütsel kabiliyetleri ve bunların ihracat performansına etkileri üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* (Yayın no. 470398) [Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Atlı, H., & Kartal, B. (2014). Küresel doğan işletmelerde girişimcinin bireysel özelliklerinin erken uluslararasılaşmadaki rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 145–158.
- Atlı, H., & Kartal, B. (2020). Küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde örgütsel kabiliyetleri ve bunların ihracat performansına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (TBMM 100. Year Special Issue), 207-234. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.553741>
- Autio, E., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *The Academy of Management Journal*, 43(5), 909–924. <https://doi.org/10.2307/1556419>
- Beğendik, B. (2013). *Küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşma sürecine etki eden girişimcilik yönelimi boyutları ve girişimci özellikleri* (Yayın no. 331225) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Beğendik, B. (2017). Dimensions of entrepreneurial orientation and entrepreneur's characteristics that affect the internationalization process of Turkish born global firms. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 454-474.
- Bellis, N. D. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: From the science citation index to cybermetrics*. Scarecrow Press.
- Berber, Ş. (2020). *Türkiye'deki küresel doğan işletmelerin erken uluslararasılaşmasında ağ ilişkilerinin rolü* (Yayın no. 629523) [Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Berber, Ş., & Can, E. (2019). Erken uluslararasılaşmada ağ ilişkilerinin rolü üzerine bir örnek olay çalışması: turkuaz yatak örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2489-2524. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1331>
- Chetty, S., & Campbell-Hunt, C. (2004). A strategic approach to internationalization: A traditional versus a “born-global” approach. *Journal of International Marketing*, 12(1), 57–81. <https://doi.org/10.1509/jimk.12.1.57.25651>
- Çavuşgil, S. T., Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46, 3–16. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.62>
- Çavuşgil, S. T., Knight, G., & Üner, M. M. (2011). *Türkiye’de küresel doğan işletmeler*. Detay Yayıncılık.
- Çavuşgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
- Çöğürçü, İ. (2016). İktisadi doktrinlerde geçmişten günümüze girişimciliğin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 65–80.

- Küresel Doğan İşletmelerin Ulusal ve Uluslararası Alan Yazınında Bibliyometrik Analizi*
Daghmi, H. (2023). *Analysing the relationship between integrated marketing channels and born global companies* (Yayın no. 787657) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- De-Miguel-Molina, B., De-Miguel-Molina, M., & Albors, J. (2015). How to undertake a literature review through bibliometrics: An example with review about user innovation. *1st International Conference on Business Management*, 100, 104. <https://doi.org/10.4995/ICBM.2015.1327>
- Demirdaş, G. (2017). *Uluslararasılaşma modeli olarak küresel doğan işletmeler: Balıkesir ili ihracatçı işletmeleri üzerine bir araştırma* (Yayın no. 7475358) [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Dzikowski, P. (2018). A bibliometric analysis of born global firms. *Journal of Business Research*, 85, 281–294. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.054>
- Erdem, A. T. (2019). *X ve Y kuşakları açısından kurumsallaşma, kurumsal girişimcilik ve örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişkilerin analizi: Küresel doğan aile işletmelerinde bir araştırma* (Yayın no. 547540) [Doktora Tezi, Aksaray Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Ersoy, A., Saygılı, M., & Yalçın, S. (2020). Marco polo seyahatnamesinde uluslararasılaşma yaklaşımlarının izini sürmek. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(5), 3901-3929. <https://doi.org/10.15869/itobiad.792874>
- Faiz, E. (2013). *Uluslararası girişimcilik yöneliminin proaktiflik boyutu: Küresel doğan işletmeler üzerine bir araştırma* (Yayın no. 348091) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Faiz, E., & Üner, M. M. (2015). Uluslararası girişimciliğin proaktiflik boyutu: Küresel doğan işletmeler üzerine nitel bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(4), 957–981. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002378
- Freeman, S., & Çavuşgil, S. T. (2007). Toward a typology of commitment states among managers of born-global firms: A study of accelerated internationalization. *Journal of International Marketing*, 15(4), 1–40. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.4.1>
- Gabrielsson, M. (2005). Branding strategies of born globals. *Journal of International Entrepreneurship*, 3, 199–222. <https://doi.org/10.1007/s10843-005-0401-5>
- Güler, S. (2010). İstanbul menkul kıymetler borsasına (İMKB) kayıtlı küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) sermaye yapıları üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 353–371.
- Haghighi, E. (2017). *Uluslararasılaşma sürecinde küresel doğan işletmelerin analizi: Un ve unlu ürünler sanayi örneği* (Yayın no. 489297) [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Kalyoncuoğlu, S. (2010). *İşletmelerin küresel doğmasına etki eden kurucu/üst düzey yönetici özellikleri üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* (Yayın no. 277255) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Kalyoncuoğlu, S., & Üner, M. M. (2010). Küresel doğan işletme kavramı ve işletmelerin küresel doğmasına etki eden kurucu/üst düzey yönetici özellikleri üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 1-42.
- Kaplan, B. (2015). *Uluslararası girişimci KOBİ'lerde e-pazarlama odaklılık ve web sitesi kullanımı: Küresel doğan işletmeler üzerine bir araştırma* (Yayın no. 396819) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Karadağ, H. (2018). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde uluslararasılaşma: Küresel doğan işletmelerin süreç, strateji ve örgütsel yetkinlikleri üzerine bir değerlendirme. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 142-157. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2018.6/2.142-157>
- Karaarslan, M. H. (2021). Yeni Kurulan Girişimlerin Uluslararasılaşması: Nasıl? Ve Neden?. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(1), 61-75.
- Knight, G. A., & Çavuşgil, S. T. (1996). The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11–26.

- Knight, G. A., & Çavuşgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>
- Konaklıoğlu, E. (2011). *Küresel doğan işletmelerin erken uluslararasılaşmasını tetikleyen kurucu ve/veya yönetici özellikleri* (Yayın no. 280273) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561–583. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00032-2)
- Melen, S., & Nordman, E. R. (2009). The internationalisation modes of born globals: A longitudinal study. *European Management Journal*, 27(4), 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.11.004>
- Moen, Ø., & Servais, P. (2002). Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises. *Journal of international marketing*, 10(3), 49-72. <https://doi.org/10.1509/jimk.10.3.49.19540>
- Mort, GS., & Weerawardena, J. (2006). Networking capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian born global firms. *International marketing review*, 23(5), 549-572. <https://doi.org/10.1108/02651330610703445>
- Nardalı, S. (2015). New trends in international entrepreneurship: Insights from contemporary Turkish firms including born globals. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 7(2), 16-31.
- Nardalı, S. (2017). Systematic literature review on born global firms. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(2), 563–578. <https://doi.org/10.18657/yonveek.335267>
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193>
- Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: A review and research agenda. *International Marketing Review*, 36(6), 830-858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101–117. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Pişkinsüt, Ş. E. (2013). *Doğuştan küresel işletmelerde girişimciye ait özelliklerin yurt dışı pazarlara erken açılmaya etkisi: Sektörel bir karşılaştırma* (Yayın no. 330361) [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi].
- Qadir, S. A. (2019). *Born-global firms' export performance considering innovation, business relations and country-level contextual factors: An analysis using GEM data from 2008 to 2015* (Yayın no. 575413) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Şehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Rennie, M. W. (1993). Born global. *The McKinsey Quarterly*, 4, 45–53.
- Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147–166. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.006>
- Şengüler, E. P. (2013). *Doğuştan küresel işletmelerde girişimciye ait özelliklerin yurt dışı pazarlara erken açılmaya etkisi: Sektörel bir karşılaştırma* (Yayın no. 330361) [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Toker, A. (2022). Bir araştırma metodolojisi olarak sistematik literatür incelemesi: Meta-sentez yöntemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 313–340. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227360>
- Türk, A. (2021). *Küresel doğan işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları zorluklar ve hayatta kalma stratejileri* (Yayın no. 698367) [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

- Küresel Doğan İşletmelerin Ulusal ve Uluslararası Alan Yazınında Bibliyometrik Analizi*
Türk, A., & Acar Erdur, D. (2022). Türkiye’de küresel doğan işletmelerin karşılaştıkları zorluklar ve izledikleri stratejiler. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi*, 11(2), 86–120. <https://doi.org/10.15659/jeim.11.2.004>
- Ural, T., & Küçükaşlan, A. (2008). Yeni tip işletmeler: Global doğan işletmelerin oluşum nedenleri ve özellikleri. *Öneri Dergisi*, 8(29), 23-32. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.680617>
- Uygun, R., & Aykut, F. (2023). Uluslararası Girişimcilerin Uluslararasılaşma Sürecine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 7(12), 96-107. <https://doi.org/10.55775/ijemi.1148148>
- Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of world business*, 42(3), 294-306. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.004>
- Wenchen, L., & Meizi, L. (2007). The effects of entrepreneurship for the internationalization of SMEs. *2nd International Forum of Business Education*, 1–15. <https://doi.org/10.25916/sut.26283994.v1>
- Yalçın, A. (2018). *Uluslararası girişimcilik yöneliminin yenilikçilik boyutu: Küresel doğan işletmeler üzerine nitel bir çalışma* (Yayın no. 504628) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Yalçın, A., & Üner, M. M. (2019). Uluslararası girişimcilik yöneliminin yenilikçilik boyutu: küresel doğan işletmeler üzerine nitel bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(4), 721-745. <https://doi.org/10.17065/huniibf.454560>
- Yavuz, R. I. (2022). A theoretical model on the role of aspirations in the internationalization of born global companies. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40(2), 404-418. <https://doi.org/10.17065/huniibf.951173>
- Yıldırım, M. H., & Erdem, A. T. (2016). Küreselleşme ve küresel doğan işletmeler: konya karatay organize sanayi bölgesinde nitel bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 12-28. <https://doi.org/10.25204/iktisad.292102>
- Yılmaz, S. (2021). *Küresel doğan işletmelerin erken uluslararasılaşmasını etkileyen faktörler* (Yayın no. 659981) [Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Zhou, L., Wu, W. P., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 673–690. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400282>

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır

EXTENDED ABSTRACT

Literature review: The removal of trade barriers brought about by the technological developments of the last century, the rapid spread of information and the globalisation of goods, services, labour and capital have intensified competition in all sectors. At the same time, the behaviour and preferences of consumers have converged as a result of internet technology and globalisation. This situation has made internationalisation not only an option but also a necessity for businesses. The term ‘born global’ was first coined by Rennie (1993) through the McKinsey & Company consulting firm. In Rennie's study, 700 exporting Australian businesses were analysed. According to the study, it was stated that there are two types of exporting enterprises in Australia: global born and domestic based enterprises (Rennie, 1993 ; Madsen and Servais, 1997). It was found that 75 per cent of the enterprises in the study exported their first exports within an average of two years after their establishment and exported 76 per cent of their total sales. On the other hand, it was stated that 25% of the enterprises subject to the research started their export activities 27 years after their establishment and their exports amounted to 20% of their total production, and that these enterprises were domestic-based enterprises (Madsen and Servais, 1997). Çavuşgil ve Zou (1994), inspired by Rennie's (1993) study, states that ‘there is a new type of export business in Australia that can make significant contributions to the country's export earnings. The emergence of these enterprises is not unique to the Australian economy but reflects two important phenomena of the nineties: Small is beautiful and progressive internationalisation is dead.’ (Atlı and Kartal, 2014).

Methodology: In this study, the studies on “Global Born Enterprises”, which were reviewed in national and international literature, were analysed by bibliometric analysis. Bibliometric analysis consists of two stages. Firstly, academic studies on CSI in the international literature were analysed, and in the second stage, studies on born global firm in the national literature were evaluated. Scopus, DergiPark and National Thesis Centre (YÖKTEZ) databases were used in the study. The data obtained from the Scopus database were analysed using the Bibliometrix package of R Statistics, and the publications in the national literature were examined by the researchers. With the data updated on 30.09.2024, 692 studies in the Scopus database from 1997 to 2024 with the abstract, keyword and title ‘Global Born Enterprises’ were included in the analysis, and 36 studies published in YÖKTEZ and DergiPark in the Turkish literature were examined.

Findings and discussion: The results of the bibliometric analysis were analysed in two stages. In the first stage, the results of the analyses of the international literature were compiled, and in the second stage, the studies in the Turkish literature were examined. In the international literature, 692 studies on global emerging businesses were conducted between 1997 and 2024. Among these studies, there are 484 articles and article is the most studied publication type. While 2015 was the year with the highest number of publications, 1997 was the most cited year with an annual average of 40.7 citations. At this rate, Tage Koed Madsen and Per Servais, who contributed to the field especially at an early stage, wrote ‘The internationalisation of Born Globals: An evolutionary process?’ by Tage Koed Madsen and Per Servais. The most collaborating countries were the UK and China with 10 studies. The most used keywords are globalisation (23), international trade (14), small and medium-sized enterprise (11), competition (10), entrepreneur (10), industry (8), innovation (8), china (6), export (6), industrial management (6). When the Turkish literature is analysed, the most striking thing is that there is a great lack of publications compared to the international literature. There are 36 studies in YÖKTEZ and DergiPark databases. Of these, 18 are research articles, 16 are doctoral and master's theses. The most publications were made in 2017. M. Mithat Üner draws attention with his contribution to the field. He has supervised 3 article studies and 5 doctoral theses. Gazi University is the institution that contributes the most to the literature on global born enterprises.

Results and recommendations: In this study, an international and national (Turkey) bibliometric analysis of the literature on ‘global emerging enterprises’ was conducted. The publications containing the concept of ‘global emerging enterprises’ in the international literature were searched from the Scopus database and as a result, 692 academic studies published between 1997 and 2024 were found. The publications found were analysed according to years, number of citations, authors, type of publication, performance of journals and countries. In addition, the most frequently mentioned concepts in the keywords were ranked and thus, it was tried to determine which concepts the publications focused on. Since there are not enough publications in the national literature on the concept of ‘globally emerging enterprises’, a collection of 38 publications was created by adding books, doctoral and master's theses, and this collection was analysed according to publication type, publication year, authors, institution and number of citations. The unique aspect of the study is that it is the first bibliometric study on ‘global emerging enterprises’ in Turkey and it also deals with the

national literature. The most emphasised concepts in the analysis with keywords are Globalisation, International trade, Small and medium-sized enterprise (SME), Competition, Entrepreneur, Industry, Innovation, China, Export and Industrial management. There are not enough studies in the national literature. It is important to carry out more studies and go into more detail on this subject, which is extremely important for developing countries, covering entrepreneurship and SMEs, prioritising innovation and global vision. Environmental conditions vary from country to country, sometimes from region to region, and it would be appropriate to examine the issue of 'global born enterprises' in Turkey and to reveal the characteristics specific to our country. In the analysed studies, it was observed that qualitative studies were conducted with a small number of enterprises. It is not possible to say that this is based on the assumption that the number of enterprises born globally in Turkey is low. Because during the study, it was observed that at least 15-20 enterprises receiving support from KOSGEB in Mersin province meet the definition of 'global born business'. From this point of view, as a result of a more detailed and quantitative screening in our country, it will be seen that the number of SMEs that meet the definition of a globally born enterprise is higher than thought. For this reason, it will be important to carry out more qualitative studies with enterprises in order to reveal the characteristics of the phenomenon of 'global born enterprises' under the conditions of our country, the factors that cause its emergence and its basic characteristics.

Türkiye'de Pazarlama Tez Haritası: 2018-2023 Yılları Arasındaki Doktora Çalışmalarının Analizi

Murat GÜLMEZ¹, Beste ZORLULAR², Mustafa ÖZTÜRKEL³

ÖZ: Bu araştırma, 2018-2023 yılları arasında Türkiye'de yazılan pazarlama doktora tezlerini detaylı bir şekilde inceleyerek, pazarlama alanındaki güncel eğilimleri ve dikkat çeken konuları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapılan kapsamlı literatür taraması, pazarlamanın günümüz iş dünyasında stratejik bir öneme sahip olduğunu ve teknolojik ilerlemelerin, pazarlama stratejilerini sürekli olarak dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Bu çalışma, 256 doktora tezi üzerinden gerçekleştirilen derinlemesine bir analizle elde edilen bulguları sunmaktadır. Araştırmanın sonuçları, çoğu tezin devlet üniversitelerinde gerçekleştirildiğini, Türkçe'nin en yaygın kullanılan dil olduğunu ve en fazla tezin 2023 yılında üretildiğini göstermektedir. Tezlerin genellikle Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olduğu ve çoğunlukla nicel araştırma yöntemleriyle hazırlandığı belirlenmiştir. Dijital pazarlama, ilişkisel pazarlama, tüketici davranışları, marka ve müşteri memnuniyeti gibi konular, ele alınan tezlerde öne çıkan başlıca temalardır. Bu çalışma, Türkiye'deki pazarlama alanındaki doktora tezlerinin içeriğini ve metodolojisini detaylı bir şekilde analiz ederek, pazarlama biliminin evrimine ışık tutmayı ve gelecekteki araştırmacılara, akademisyenlere ve iş dünyasına ilham verici bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Ulusal Tez Merkezi, Türkiye Doktora Tezleri.

JEL Kodu: M31

Marketing Thesis Map in Turkey: Analysis of Doctoral Studies Between 2018-2023

ABSTRACT: This research aims to reveal current trends and notable topics in the field of marketing by examining marketing doctoral theses written in Turkey between 2018-2023 in detail. The comprehensive literature review emphasizes that marketing has strategic importance in today's business world and that technological advances are constantly transforming marketing strategies. This study presents the findings obtained from an in-depth analysis of 256 doctoral theses. The results of the research show that most theses were conducted in state universities, Turkish was the most widely used language, and the highest number of theses were produced in 2023. It was determined that the theses were generally affiliated with the Institute of Social Sciences and were mostly prepared with quantitative research methods. Topics such as digital marketing, relationship marketing, consumer behavior, brand and customer satisfaction are the main themes that stand out in the theses covered. This study aims to shed light on the evolution of marketing science and to provide an inspiring perspective for future researchers, academics and the business world by analyzing the content and methodology of doctoral theses in marketing in Turkey in detail.

Keywords: Marketing, National Thesis Center, Turkey Doctoral Theses

JEL Code: M31

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Pazarlama, İİBF, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: mgulmez@cag.edu.tr ORCID: 0000-0003-2584-785X

² İşletme Yönetimi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: bestedemirc@gmail.com ORCID: 0000-0002-4001-1527

³ İşletme Yönetimi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tarsus Üniversitesi, Mersin.

Email: mustafaozturk3342@gmail.com ORCID: 0000-0001-5216-0741

1. Giriş

Pazarlama, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürmeleri açısından kritik bir role sahip olan dinamik bir disiplindir. Günümüzde, teknolojik gelişmeler ve pazarlama stratejilerindeki evrimler, bu disiplini sürekli olarak dönüştürmektedir. Bu evrim hem akademik hem de uygulamaya yönelik anlayışı etkileyerek pazarlama bilimini zenginleştirmekte ve yeniliklere yol açmaktadır.

Üniversiteler, bilgi üretimi ve yayılmasına katkıda bulunan önemli kurumlardır. Lisansüstü eğitimler de bu hedef doğrultusunda bilime katkı sağlayan araştırmaları desteklemektedir. Pazarlama alanında yapılan lisansüstü çalışmaların sayısı artarken, bu çalışmaların niteliksel özelliklerinin bilinmesi akademik eğilimler açısından önemlidir (Kavak ve Kazancı Sunaoğlu, 2020). Türkiye'deki pazarlama alanındaki akademik çalışmaların ve doktora tezlerinin incelenmesi, sektördeki güncel eğilimleri ve öne çıkan konuları belirleme konusunda değerli bir kaynak sunacaktır. Bu çalışma, 2018-2023 yılları arasında Türkiye'de yazılmış olan pazarlama doktora tezlerini incelemeyi ve bu döneme odaklanarak, pazarlama disiplinindeki son gelişmeleri anlamak ve gelecekteki araştırmalara yön vermeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, akademisyenlere, araştırmacılara ve uygulamacılara, pazarlama alanındaki gelişmeler hakkında güncel bir bakış açısı sunarak, gelecekteki stratejilerin şekillendirilmesine katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

Literatür taraması, pazarlamanın işletmeler için kritik bir rol oynadığı dinamik bir disiplin olduğunu vurgulamaktadır (Girgin, 2019). Teknolojik ilerlemeler ve pazarlama stratejilerindeki evrimler, pazarlama bilimini sürekli dönüştürerek hem akademik hem de uygulamaya yönelik anlayışı zenginleştirmekte ve yeniliklere yol açmaktadır.

Bu çalışma, pazarlama disiplinindeki doktora tezlerinin kapsamlı bir incelemesi üzerinden elde edilecek bulguların, sektördeki profesyonellerin, akademisyenlerin ve araştırmacıların gelecekteki stratejik planlama ve araştırma faaliyetlerine ışık tutmasını hedeflemektedir. Pazarlama biliminin geniş bir yelpazede evrim geçirdiği günümüzde, bu tezlerin içeriği ve yöntemleri, disiplinin geldiği noktayı anlamak ve önümüzdeki yıllarda karşılaşılabilecek zorluklara hazırlıklı olmak adına önem arz etmektedir. Bu analiz, pazarlama alanındaki tezlerin katkılarını vurgulayarak, alana farklı bakış açıları sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bahar (2023) çalışmasında, TR Dizin veri tabanında taranan dergilerde 2010-2022 yılları arasında sosyal medya pazarlaması alanında yayınlanan 96 makalenin bibliyometrik analizini sunmaktadır. Çalışma, "sosyal medya pazarlaması, influencer pazarlaması, etkileyici pazarlama, Instagram pazarlama ve nüfuzlu pazarlama" konularını kapsayan arama sonuçlarından elde edilen makaleleri içermektedir. Sonuçlar, sosyal medya pazarlaması ile ilgili makalelerin 2019 yılından itibaren artan bir eğilim gösterdiğini, en çok tercih edilen analiz tekniğinin faktör analizi olduğunu ve örneklem belirleme metodunda kolayda örnekleme yönteminin öne çıktığını göstermektedir.

Ögel Aydın ve Aydın'ın (2023) yürüttüğü araştırma, sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, pazarlama ve pazarlama türleri üzerine yapılan bibliyometrik çalışmalardan ayrılarak sosyal pazarlama odaklıdır ve bu alandaki önceki incelemelerin eksikliğini gidermeyi hedeflemektedir. 1989-2022 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde kayıtlı 53 sosyal pazarlama konulu lisansüstü tez, çeşitli parametreler üzerinden detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Bu inceleme sonucunda, ilk sosyal pazarlama tezinin 1989'da yayımlandığı ve Marmara Üniversitesi'nin bu alanda en fazla teze ev sahipliği yaptığı belirlenmiştir. Yüksek lisans düzeyinde yapılan tezlerin çoğunluğunda nicel araştırma deseni tercih edilmiş ve Frekans analizi en sık kullanılan analiz tekniği olarak öne çıkmıştır. Anahtar kelimeler arasında "sosyal pazarlama"nın ön planda olduğu görülmüştür. Bu tezlerin büyük çoğunluğunun kuramsal altyapıdan yoksun olduğu,

ancak kavramsal olarak sosyal sorumlulukla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Çalışma, yalnızca sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezleri ele almakla sınırlı olup, gelecekteki araştırmalara ve sosyal pazarlama alanının bilimsel ilerlemesine yönelik öneri ve tartışmalara odaklanmaktadır.

Bir diğer çalışma ise Geçti (2022) tarafından, Türkiye'de mobil pazarlama alanında yapılan lisansüstü tezlerinin genel profilini ortaya koymayı hedeflemektedir. İçerik analizi yöntemiyle incelenen 2007–2022 yılları arasındaki 55 tezdten elde edilen bulgular, özellikle son beş yılda mobil pazarlama üzerine yapılan tez sayısında belirgin bir artış olduğunu göstermektedir. Mobil pazarlamanın, pazarlama alanının yanı sıra farklı bilim dallarından araştırmacılar tarafından da ilgi gördüğü vurgulanmıştır. Tüketicilerin davranışları, mobil pazarlama tezlerinde en çok çalışılan alan olarak öne çıkmaktadır.

Temizkan ve Avcı'nın (2021) araştırması, bibliyometrik analizi kullanarak Türkiye'de marka kavramı üzerine yazılmış lisansüstü tezleri ve makaleleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi ve Türkiye Akademik Arşivi'nden toplam 168 lisansüstü tez ve 141 makale ele alınmıştır. Araştırma, yayın yılı, üniversite, anabilim dalı, dil, dergi ismi, araştırma yöntemi, örnekleme seçme yöntemi, örneklem grubu ve araştırma modeli gibi çeşitli parametreleri içeren bibliyometrik analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, marka sadakati kavramı en sık "Marka Güveni," "İlişki Eğilimi," "Marka Aşkı," "Marka Kişiliği" ve "Güven" gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, marka sadakati kavramına odaklanan çalışmaların genellikle makale türünde ve Türkçe dilinde yayımlandığı görülmüştür. Araştırmanın diğer önemli sonuçları arasında Marmara Üniversitesi'nin en fazla teze ev sahipliği yaptığı, işletme anabilim dalının öne çıktığı ve genellikle nicel araştırma yöntemlerinin, kolayda örnekleme seçme yönteminin ve anket tekniğinin tercih edildiği saptanmıştır.

Zeren ve Kaya'nın (2020) çalışması, dijital pazarlamanın tüketici davranışları ve işletme stratejilerinde getirdiği önemli değişikliklere odaklanarak, son 20 yılda bu alana artan akademik ilgiyi sistemli bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. TR Dizin ve Ulusal Tez Merkezi'ni tarayarak dijital pazarlama ile ilgili başlıkta, özetlerde veya anahtar kelimelerde geçen 334 çalışmayı bibliyometrik analizle değerlendirmiştir. Sonuçlar, 2003'ten itibaren ulusal düzeyde dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların artan bir ivmeyle çoğaldığını göstermektedir. En sık kullanılan anahtar kelimeler arasında dijital pazarlama, sosyal medya pazarlama, mobil pazarlama, dijital içerik pazarlaması, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fenomen pazarlama yer almaktadır. Ayrıca, araştırmaya dahil edilen çalışmalarda sıklıkla kullanılan araştırma yöntemleri, veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri, örneklem hacmi, dergilerin yayın performansı, üniversitelerin tez yayımlama performansı ve yıllara göre anahtar kelimelerin değişimi gibi alanlar ele alınarak, gelecekteki çalışmalara kaynak sağlamaktadır.

Kavak ve Kazancı Sunaoğlu'nun (2020) çalışması, 2010-2020 yılları arasında "Pazarlama Bilim Dalı"nda yazılan 558 tezi inceleyerek pazarlama alanındaki tezlerin genel özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bulgular, tezlerin çoğunlukla uygulamalı, nicel araştırma yöntemlerine odaklı olduğunu göstermekte, en çok incelenen konu başlıklarının "Tüketici Davranışları," "Marka ve Marka Yönetimi," ve "Pazarlama İletişimi" olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, tezlerin genellikle birincil verilere dayandığı ve yabancı kaynaklardan sıklıkla yararlandığı ancak atıf sayılarının düşük olduğu belirlenmiştir.

Çelik ve Canoğlu'nun (2019) çalışması, çevreci ve sürdürülebilir pazarlama konularında yapılan 97 makalenin bibliyometrik analizini sunmaktadır. Analiz, çalışmaların 2016 yılı sonrasında yoğunlaştığını, grup çalışmalarının tek yazarlı çalışmalara göre daha yaygın olduğunu, nicel araştırma yönteminin tercih edildiğini ve Ki-Kare analizinin en sık kullanılan yöntem olduğunu göstermektedir.

Gülmez vd. (2019) çalışmalarında, 1981-2018 arasında Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık doktora tezleri üzerinden pazarlama alanındaki evrimi incelemiştir. Çalışma, konu başlıklarının yıllara göre dağılımını analiz ederken, pazarlama literatürüne önemli katkılarda bulunan üniversiteleri, araştırma metodlarını ve kullanılan veri türlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan içerik analizi, 227 doktora tezinden elde edilen bulguları frekans ve yüzdesel olarak sunarak, pazarlama alanında meydana gelen değişimleri özetlemekte ve akademik dünyaya değerli perspektifler sunmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezlerin son beş yıl içindeki konu ve araştırma trendlerini belirlemek, kullanılan metodolojik yaklaşımları inceleyerek pazarlama araştırmalarında tercih edilen yöntemleri değerlendirmek ve bu tezlerin iş dünyasındaki uygulanabilirliğini ve potansiyel katkılarını incelemektir.

Son yıllarda artan doktora çalışmaları, pazarlamanın sürekli değişen ve evrilen doğasını anlamak adına değerli ipuçları sunmaktadır. Pazarlama teorileri ve tanımları, iş dünyasındaki dinamik koşullara uyum sağlamak üzere sürekli olarak revize edilmekte ve adapte edilmektedir (Gamble vd., 2011). Bu süreç, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi, tüketici davranışındaki değişimler ve küresel pazar dinamiklerinin sürekli evrim geçirmesi gibi etkenlerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Doktora çalışmaları, pazarlamayı çeşitli perspektiflerden ele alarak, bu değişen unsurları daha derinlemesine anlama çabasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmalar, pazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının ne şekilde evrildiğini, müşteri taleplerine nasıl daha etkili bir şekilde cevap verilebileceğini ve işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmek için nasıl adapte olabileceğini incelemektedir. Dolayısıyla, doktora çalışmalarının pazarlama alanındaki gelişmeleri anlamada kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu çalışmalar, pazarlama profesyonellerine, şirketlere ve akademisyenlere, değişen pazarlama dinamiklerine daha iyi uyum sağlamak ve gelecekteki zorluklara daha etkili bir şekilde yanıt verebilmek adına değerli bir bilgi kaynağı sunmaktadır.

Araştırma, Türkiye'deki pazarlama alanında yapılan lisansüstü çalışmaların mevcut durumunu ortaya koymak suretiyle, akademik literatürü zenginleştirecek ve gelecekteki araştırmacılara yol gösterecektir. Lisansüstü tezlerin konuları ve metodolojik yaklaşımlarının analizi, alanın evrimini ve önceliklerini anlamaya yardımcı olacaktır. Lisansüstü tezlerin kullanılan metodolojik yaklaşımlarının analizi, araştırmacılara hangi yöntemlerin daha yaygın kullanıldığını ve hangi yöntemlerin daha etkili olduğunu anlama fırsatı sağlayacaktır.

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- a) Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin yıllar itibariyle dağılımı nasıldır?
- b) Alana en çok katkı sağlayan üniversite türleri (devlet, vakıf) hangileridir?
- c) Pazarlama alanında yazılan tezlerin konularının yıllara göre dağılımları nasıldır?
- d) Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin örnekleme yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?
- e) Pazarlama alanında yazılan tezlerin veri türlerine (birincil, ikincil) göre dağılımı nasıldır?
- f) Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin analiz yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?
- g) Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinde hangi dil (Türkçe/İngilizce) tercih edilmektedir?
- h) En çok tez yayınlanan üniversite hangisidir?
- i) Tezlerde en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın temel veri kaynağını oluşturan, Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi üzerindeki pazarlama alanında gerçekleştirilen doktora tezleri, örnekleme ise 2018-2023 yılları arasında yapılmış olan ve izinli doktora tezlerini içermektedir. Bu tezlere erişim

sağlamak amacıyla Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi'nden faydalanılmıştır. 20.11.2023 tarihinde, Yüksek Öğretim Kurulu'na ait Ulusal Tez Merkezi'nin resmi web sitesi üzerinden, "pazarlama" kelimesini içeren tez adlarıyla yapılan izinli doktora tezi taraması sonucunda, toplamda 256 adet teze ulaşılmıştır. Bu tezler, farklı bölümlerden gelmelerine rağmen konu bakımından pazarlama alanı ile ilgili olduklarından dolayı çalışma kapsamına alınmıştır. Toplamda 256 tez detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

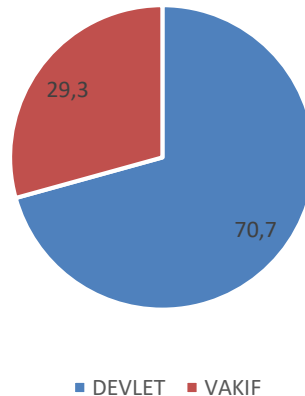
Araştırmanın sınırlılıkları arasında, Yüksek Öğretim Kurulu'nun ulusal tez merkezinde bulunan ve erişime açık olan "izinli" doktora tezlerinin kapsamına odaklanılması yer almaktadır. Bu durum, sadece YÖK Tez Merkezi'nde bulunan "izinli" ve "doktora" tezlerinin incelenmiş olması anlamına gelirken, izin verilmeyen (erişimi kısıtlı) doktora tezlerinin araştırmaya dahil edilememesi bir kısıtlamadır. Bu kısıt, araştırmanın tam anlamıyla kapsamlı bir şekilde yapılamamasına yönelik önemli bir sınırlamadır. Ayrıca, sadece adında "pazarlama" geçen doktora tezlerinin ele alınmış olması, genel olarak pazarlama konularını içermediği ve daha spesifik bir inceleme yapılamadığı anlamına gelir. Bu durum, pazarlama alanının tüm yönleriyle derinlemesine bir analiz gerçekleştirilememesine neden olan bir diğer sınırlamadır. Araştırmanın odaklandığı konu, sadece belirli bir anahtar kelimeyi içeren tezleri içermesi nedeniyle pazarlamanın geniş spektrumunu kapsayacak şekilde genişletilememiştir.

4. Bulgular

Araştırmada, veriler doküman incelemesi yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Toplam 256 doktora tezi, YÖK Tez Merkezi'nden temin edilmiş ve detaylı bir şekilde yılları, üniversite türleri, enstitüleri, ana bilim dalları, dilleri, konu başlıkları, örnekleme türleri, veri türleri ve araştırma yöntemleri bakımından incelenmiştir. Tezlerin güvenilirliği, bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilen detaylı bir inceleme ile sağlanmıştır. Bu süreçte, farklı kodlayıcılar arasındaki aynı verinin nasıl kodlanması gerektiği konusundaki anlaşmanın sayısal bir ölçüsü olan intercoder reliability kullanılarak elde edilen yüksek anlaşma oranları, doküman incelemesi sürecinin güvenilirliğini artırmıştır (O'Connor and Joffe, 2020). Elde edilen bulgular, araştırmanın kapsamlı ve titiz bir analiz sürecinden geçtiğini göstermekte ve verilerin güvenilirliğini desteklemektedir.

İncelenen doktora tezleri, içerik analizi yöntemi kullanılarak detaylı bir analize tabi tutulmuştur. Bu analiz, elde edilen veriyi açıklayabilen temalar ve ilişkiler belirlemek amacıyla kullanılmıştır. İçerik analizi sonuçları, araştırma bulgularını frekans ve yüzde olarak tablolaştırılarak gösterilmiş ve ayrıca grafiklerle desteklenmiştir. Bu bölümde, gerçekleştirilen içerik analizinin ortaya çıkardığı tablolar detaylı bir şekilde sunulmuş ve tablolar yorumlanmıştır.

Şekil 1: Üniversite türlerine göre doktora tezi dağılımı: devlet vs. vakıf

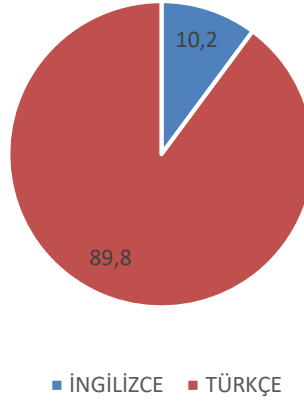


Tablo 1: Üniversite türlerine göre doktora tezi dağılımı: devlet vs. vakıf

Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Devlet	181	70,7
Vakıf	75	29,3

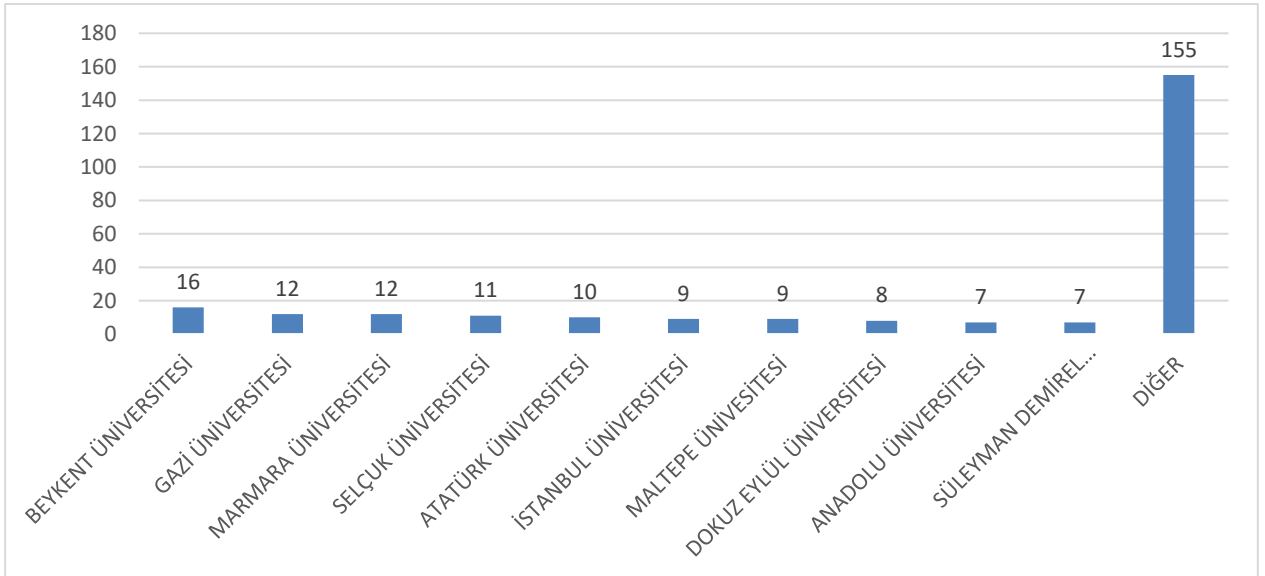
Araştırmanın odak noktasını oluşturan 256 doktora tezinin dağılımı incelendiğinde, tezlerin 181 (%70,7)'inin devlet üniversitelerine 75 (%29,3)'inin ise vakıf üniversitelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Şekil 1 ve Tablo 1'de görsel olarak ifade edilmiştir.

Şekil 2: Tez dili



Doktora tezlerinin dil analizi neticesinde elde edilen bulgulara göre, incelenen toplam 256 tezin büyük bir çoğunluğu olan 230'u (%89,8), Türkçe olarak hazırlanmıştır. Geri kalan 26 tez (%10,2) ise İngilizce olarak kaleme alınmıştır (Şekil 2).

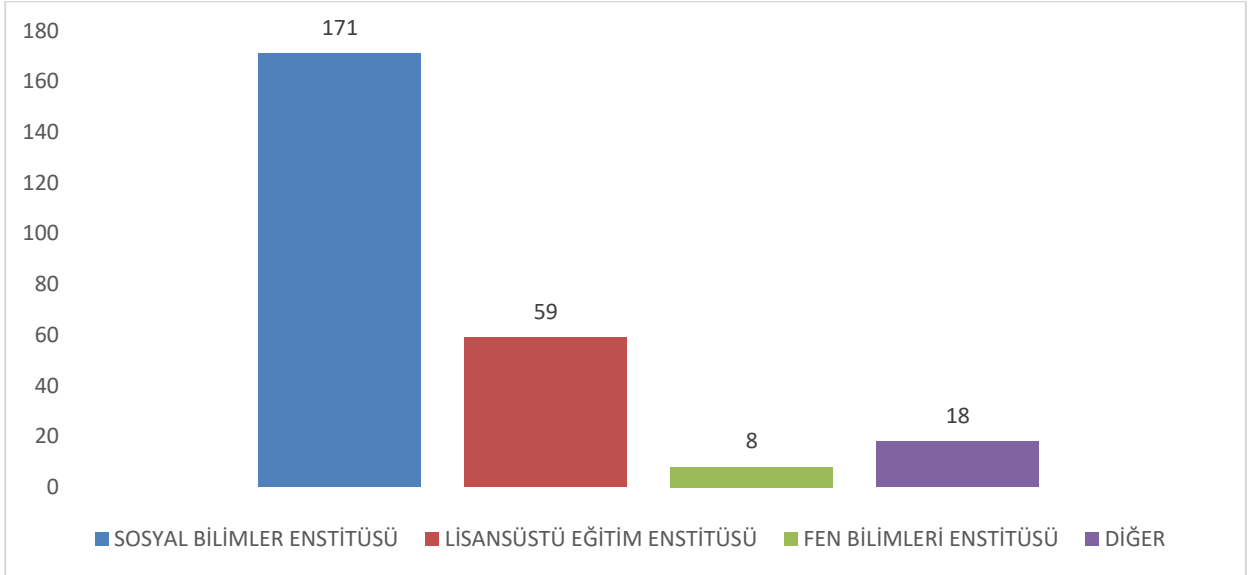
Şekil 3: Bağlı oldukları üniversiteler



Çalışma kapsamında analiz edilen tezlerin hangi üniversitelerde gerçekleştirildiği, Şekil

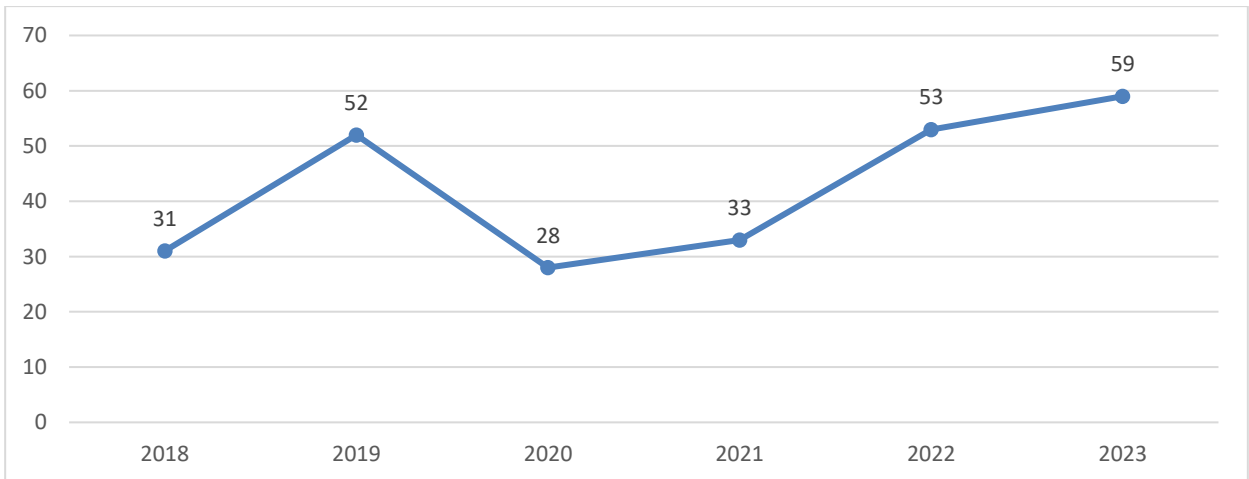
3'te detaylı olarak gösterilmiştir. En yüksek tez sayısına sahip üniversite, %6,3'lük bir oranla 16 tezle Beykent Üniversitesi olarak tespit edilmiştir. Beykent Üniversitesi'ni sırasıyla, %4,7'lik oranla 12 tezle Gazi Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi takip etmektedir. Ardından, %4,3'lük oranla 11 tezle Selçuk Üniversitesi ve %3,9'luk oranla 10 tezle Atatürk Üniversitesi gelmektedir. Toplamda, 73 farklı üniversiteden yayınlanan tezler detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur.

Şekil 4: Bağlı oldukları enstitüler



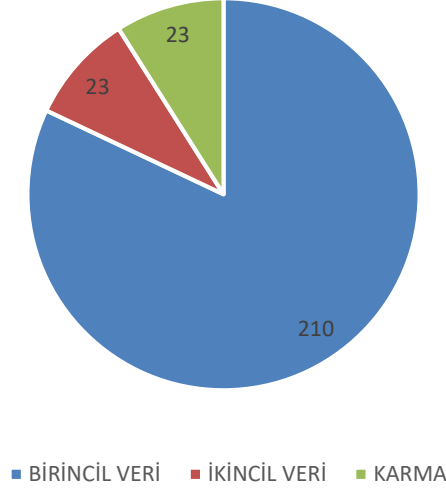
Yöntem bölümünde belirtildiği üzere, pazarlama alanındaki tezleri incelemek adına "pazarlama" kelimesini içeren tez adları taranarak sonuçlar elde edilmiştir. Pazarlama bilimi ile içeriksel bağları olan tezler, farklı disiplinlerden gelmiş olsalar dahi çalışmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda, hangi enstitüye bağlı olarak gerçekleştirildikleri de detaylı bir şekilde incelenmiştir. Şekil 4'te, gerçekleştirilen tezlerin hangi enstitülere bağlı olduklarına dair bilgiler sunulmaktadır. Toplamda, incelenen tezlerin %66,8'i (171 tez) Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne, %23'ü (59 tez) ise Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu durumu 8 (%3,1) tez ile Fen Bilimleri Enstitüsü takip etmiştir.

Şekil 5: Doktora tezlerinin yıllık dağılım analizi



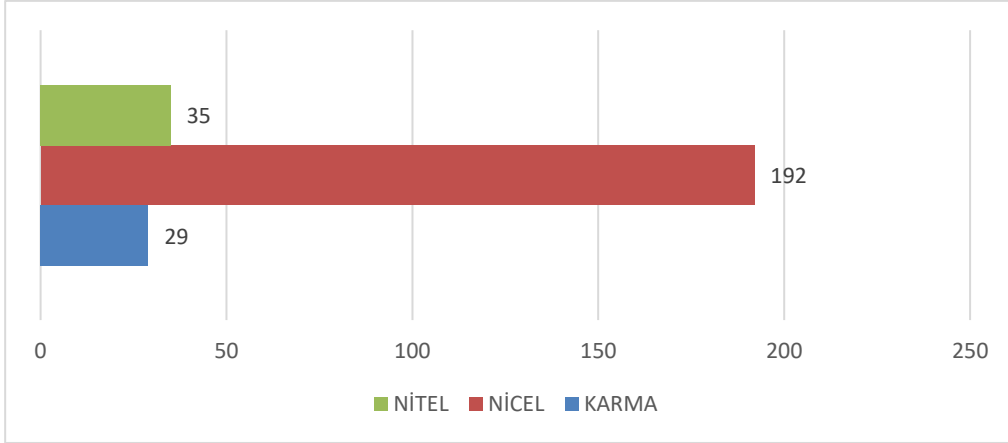
Çalışma kapsamında, 2018 ile 2023 yılları arasındaki doktora tezleri detaylı bir şekilde incelendiğinde, en yüksek tez sayısının 59 (%23) ile 2023 yılında gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu dönem içinde en düşük tez sayısına sahip yıl ise 28 (%10,9) tez ile 2020 yılı olmuştur (Şekil 5).

Şekil 6: Doktora tezlerinin veri türlerine göre dağılımları



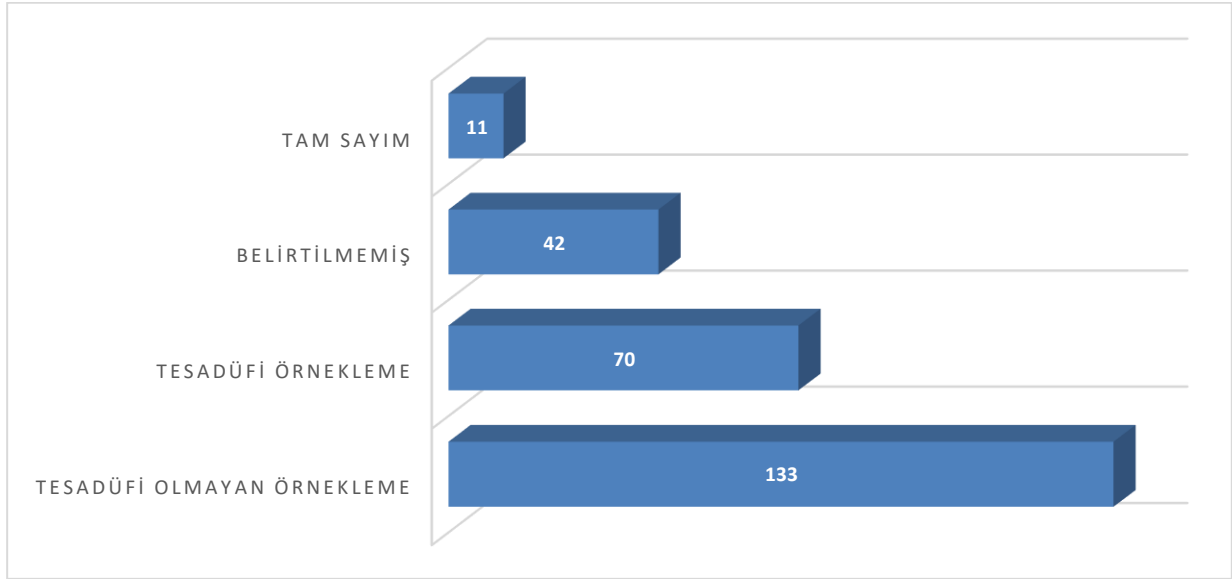
Şekil 6'da görüldüğü gibi, incelenen tezlerin çoğunluğu (%82'si, 210 tez) birincil veriler kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 7: Doktora tezlerinin araştırma yöntemlerine göre dağılımları



Şekil 7, doktora tezlerinin araştırma yöntemlerine göre dağılımlarını göstermektedir. Görsel analize göre, tezlerin büyük bir çoğunluğu öncelikli olarak nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Bu çoğunluğu takip eden bir diğer önemli grup ise nitel araştırmaları içermektedir.

Şekil 8: Doktora tezlerinin örnekleme yöntemlerine göre dağılımları

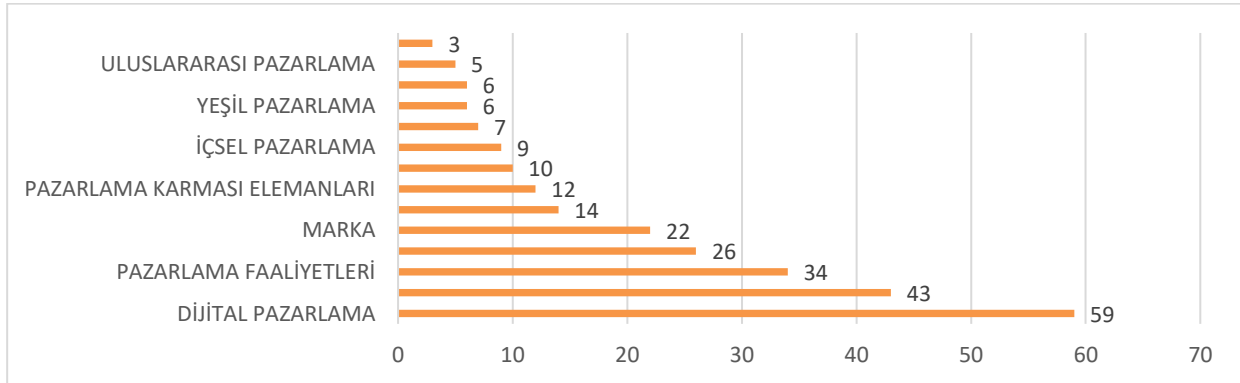


Tablo 2: Doktora tezlerinin örnekleme yöntemlerine göre dağılımları

Örnekleme Yöntemi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tesadüfi Olmayan Örnekleme	133	52,0
Tesadüfi Örnekleme	70	27,3
Belirtilmemiş	42	16,4
Ana kütleinin tamamı/tam sayım	11	4,3

Tablo 2'ye göre incelenen doktora tezlerinin %52'sinde, araştırmacılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerini (kolayda, yargısal, kota, kartopu) kullanmıştır. %27,3'lük bir oranla, tezlerin ise tesadüfi örnekleme yöntemlerine (basit tesadüfi örneklem, sistematik örneklem, zümrelere göre örneklem, kümelerle göre örneklem) başvurduğu tespit edilmiştir. İncelenen 42 tezde örnekleme yöntemi belirtilmezken, 11 tezde ise tam sayım yöntemi tercih edilmiştir.

Şekil 9: İncelenen konuların dağılımı



Şekil 9'daki grafik, bu çalışmanın kapsamında Türkiye'de yazılan doktora tezlerinde en fazla ele alınan konuları görsel bir şekilde sunmaktadır. İncelenen doktora tezlerinde özellikle

dijital pazarlama, ilişkiyel pazarlama, pazarlama faaliyetleri, marka ve tüketici davranışları konuları belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Ayrıca, 'yeşil pazarlama', 'pazarlamada etik', 'sürdürülebilirlik' gibi konuların da giderek artan bir ilgiyle ele alındığı gözlenmiştir.

Şekil 10: Sıkça kullanılan anahtar kelimeler



Bahsi geçen tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin sıklıkla kullanımları incelendiğinde ise, “sosyal medya”, “tüketici davranışları”, “dijital pazarlama”, “deneyimsel pazarlama”, “ilişkiyel pazarlama”, “müşteri memnuniyeti”, “müşteri sadakati” ve “satın alma niyeti” kavramlarının öne çıktığı gözlemlenmiştir (Şekil 10).

Tablo 3: Doktora tezlerinin analiz yöntemlerine göre dağılımları

Analiz Yöntemi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Faktör Analizi	96	17,9
Diğer	84	15,7
Regresyon Analizi	75	14,0
Yapısal Eşitlik Modellemesi	71	13,3
Korelasyon Analizi	49	9,2
ANOVA	47	8,8
T Testi	32	6,0
İçerik Analizi	23	4,3
Varyans Analizi	21	3,9
Ki-Kare Analizi	15	2,8
Kümeleme Analizi	7	1,3
Mann-Whitney U Testi	5	0,9
Kruskal-Wallis H Testi	3	0,6
MANOVA	2	0,4

İncelenen doktora tezlerinde en yaygın tercih edilen analiz yöntemi Faktör Analizi (%17,9) olarak belirlenmiştir. Tablo 3'te belirtildiği gibi, diğer sıkça tercih edilen analiz yöntemleri arasında %14'lük bir oranla Regresyon Analizi ve %13,3'lük bir oranla Yapısal Eşitlik Modellemesi yer almaktadır. Tablodaki ikinci sırada bulunan "diğer" kategorisi, tabloda yer almayan analiz yöntemlerini içermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, 2018-2023 yılları arasında Türkiye'de yazılan pazarlama doktora tezlerinin sistematik bir analizi üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın temel amacı, pazarlama disiplinindeki akademik eğilimleri ve gelişmeleri ortaya koymaktır. Elde edilen bulgular, Türkiye'deki pazarlama doktora çalışmalarının genel bir portresini çizmektedir.

İncelenen doktora tezlerinin çoğunluğunun devlet üniversitelerine ait olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, devlet üniversitelerinin pazarlama alanında yoğun bir akademik faaliyet içerisinde olduğunu göstermektedir. Dil dağılımı incelendiğinde ise, Türkçe tezlerin büyük bir çoğunluğunu oluşturduğu ancak İngilizce dilinde yazılmış tezlerin de önemli bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Üniversiteler bazında, en fazla doktora tezi Beykent Üniversitesi'nden gelmiştir. Ancak, Gazi Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi gibi diğer kurumlar da önemli bir tez sayısına sahiptir. Bakır (2014)'ın 1994-2012 yıllarını kapsayan çalışmasında ise pazarlama ile ilgili en fazla doktora tezi çıkaran kurumun Marmara Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Yıllara göre tez dağılımına bakıldığında, 2023 yılının en yüksek tez sayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, pazarlama disiplinindeki akademik çalışmaların zaman içinde arttığını işaret etmektedir ve aynı zamanda daha önceki çalışmalarda sonuçlar ile paralel bir sonuca ulaşıldığına işaret etmektedir (Gülmez vd., 2019). Tezlerin içeriği incelendiğinde, dijital pazarlama, ilişkisel pazarlama, marka ve tüketici davranışları gibi konuların öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca, 'yeşil pazarlama', 'pazarlamada etik', 'sürdürülebilirlik' gibi konuların da akademik ilgi çektiği tespit edilmiştir. Anahtar kelimeler ve sıkça kullanılan terimler analizi, "sosyal medya", "tüketici davranışları", "dijital pazarlama" gibi kavramların pazarlama disiplinindeki odak noktalarını yansıttığını göstermiştir.

Araştırma yöntemleri açısından, tezlerde genellikle nicel araştırma yöntemlerine ve Faktör Analizi'ne sıkça başvurulduğu gözlemlenmiştir. Bu konuda Gülmez ve diğerleri (2019) tarafından yapılan bir çalışmada benzer bir sonuca ulaşıldığı gibi Bozyiğit ve Yaşa (2012)'nin çalışmalarında da benzerlik gözlemlenmiştir. Ayrıca, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin de daha sık tercih edildiği ortak bir tespittir.

Sonuç olarak, bu çalışma Türkiye'deki pazarlama disiplinindeki akademik gelişmeleri anlama ve gelecekteki araştırmalara yön verme amacını taşımaktadır. Pazarlama disiplinindeki güncel eğilimleri ve öne çıkan konuları anlamak, akademik literatüre katkı sağlamak ve iş dünyasındaki uygulamalara yönelik stratejilerin şekillendirilmesine yardımcı olmak adına bu çalışmanın önemli bir kaynak oluşturduğundan bahsedilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bahar, R. (2023). Ulusal pazarlama yazınında sosyal medya pazarlaması konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (15), 115-131. DOI: 10.54831/vanyuyuibfd.1303311
- Bakır, N. (2014). Pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994-2012). *Öneri Dergisi*, 10(40), 1-13. <https://doi.org/10.14783/od.v10i40.1012000344>
- Bozyiğit, S., & Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların pazarlama alanına bilimsel katkıları: pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 18-21 Ekim 2012, Balıkesir.
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D. ve Durkan, P. (2011). The marketing concept in the 21st century: a review of how marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11(3): 227-248.
- Geçti, F. (2022). Mobil Pazarlama: Türkiye'deki Lisansüstü Tezlere İlişkin İçerik Analizi (2007–2022). *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 154-175.

- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve veri analitiği; pazarlamanın artan önemi. Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 1-29.
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A., & Özbay, M. (2019). Türkiye'de pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin incelenmesi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 59-69.
- Kavak, B., & Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2020). Pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilinin incelenmesi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 55(4), 2997-3021. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.12.1509
- O'Connor, C., Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: debates and practical guidelines. International Journal of Qualitative Methods, 19. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Ögel Aydın, S., & Aydın, S. (2023). Geçmişten bugüne akademik bir yolculuk: sosyal pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (33), 327-348. DOI: 10.54600/igdirsosbilder.1251987
- Temizkan, S. P., & Avcı, D. (2021). Türkiye'de marka sadakati konulu lisansüstü tezlerin ve makalelerin bibliyometrik profili. Turizm ve İşletmecilik Dergisi, 2(1), 86-109. <https://doi.org/10.29329/jtm.2021.419.5>
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: ulusal yazının bibliyometrik analizi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 35-52.
- Yükseköğretim Kurumu (2023). www.tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, Erişim Tarihi: 20.11.2023.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Literature review: Marketing is a dynamic discipline that is critical in businesses gaining and maintaining competitive advantage. While the number of postgraduate studies in the field of marketing is increasing, knowing the qualitative characteristics of these studies is important in terms of academic trends. Examining academic studies and doctoral theses in the field of marketing in Turkey will provide a valuable resource in determining current trends and prominent topics in the sector. This study aims to examine marketing doctoral theses written in Turkey between 2018-2023 and to understand recent developments in the marketing discipline by focusing on this period and to guide future research. In this way, it is aimed to contribute to the shaping of future strategies by providing academics, researchers, and practitioners with an up-to-date perspective on developments in the field of marketing.

Methodology: The main data source of the research is the doctoral theses conducted in the field of marketing on the National Thesis Center of the Council of Higher Education, and the sample includes authorized doctoral theses conducted between 2018-2023. The National Thesis Center of the Council of Higher Education was used to access these theses. As a result of the authorized doctoral theses scan conducted on the official website of the National Thesis Center of the Council of Higher Education on 20.11.2023, a total of 256 theses were reached as a result of the search for authorized doctoral theses with thesis names containing the word "marketing". Although these theses came from different departments, they were included in the scope of the study because they were related to the field of marketing in terms of subject. A total of 256 theses were subjected to a detailed examination.

The following questions were sought in this study:

- a) What is the distribution of doctoral theses written in the field of marketing by year?
- b) Which university types (state, foundation) contribute the most to the field?
- c) What is the distribution of the topics of theses written in the field of marketing by year?
- d) What is the distribution of doctoral theses written in the field of marketing by sampling methods?
- e) What is the distribution of theses written in the field of marketing by data types (primary, secondary)?
- f) What is the distribution of doctoral theses written in the field of marketing by analysis methods?
- g) Which language (Turkish/English) is preferred in doctoral theses written in the field of marketing?
- h) Which university publishes the most theses?
- i) What are the most frequently used keywords in theses?

Limitations of the research include focusing on the scope of "authorized" doctoral theses that are available and accessible at the national thesis center of the Council of Higher Education.

Findings and discussion: It was observed that the majority of the examined doctoral theses belonged to state universities. When the language distribution was examined, it was determined that Turkish theses constituted the majority, but theses written in English also had a significant share. In terms of universities, the highest number of doctoral theses came from Beykent University. However, other institutions such as Gazi University and Marmara University also have a significant number of theses. When the distribution of theses by year was examined, it was observed that 2023 had the highest number of theses. This situation indicates that academic studies in the marketing discipline have increased over time. When the content of the theses was examined, it was seen that topics such as digital marketing, relational marketing, brand, and consumer behavior came to the fore. In addition, it was determined that topics such as 'green marketing', 'ethics in marketing', 'sustainability' also attracted academic interest. The analysis of keywords and frequently used terms showed that concepts such as "social media", "consumer behavior", "digital marketing" reflected the focal points in the marketing discipline. In terms of research methods, it was observed that quantitative research methods and Factor Analysis were

frequently used in theses. It was also determined that non-random sampling methods were preferred more frequently.

Results and recommendations: This study aims to understand academic developments in the marketing discipline in Turkey and to guide future research. It can be said that this study constitutes an important resource in order to understand current trends and prominent issues in the marketing discipline, contribute to academic literature, and help shape strategies for business applications. The findings draw a general portrait of marketing doctoral studies in Turkey.

2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Aday Olan Liderlerin X Paylaşımlarının İçerik Analizi

Mehmet İsmail YAĞCI¹, Merve KOÇ²

ÖZ: Gün geçtikçe gelişim gösteren teknoloji ve küreselleşme sonucu her alanda olduğu gibi siyasal alanda da beklentiler farklılaşmıştır. Siyasi adayların kamuoyunu etkilemek ve kitlelerini genişletmek için pazarlama disiplini bu beklentileri karşılayacak düzeyde kullanabilmeleri oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda, siyasal pazarlamanın en güçlü araçlarından biri sosyal medyadır. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle beraber ortaya çıkan sosyal medya kavramı, siyasal pazarlamaya da yeni bir boyut kazandırmıştır. Politizasyon oranı yüksek toplumlarda siyasal rekabetin yoğun düzeylerde yaşanması nedeniyle, 21. yüzyıl dünyasında rekabet avantajı sağlamak için sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu çalışmayla 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aday olan liderlerin X paylaşımlarında başvurdukları içerikler ve kullandıkları teknikler, içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek seçimler üzerindeki yansıması ortaya konulmaya çalışılmıştır. Adayların paylaşımları, belirlenen yedi kategori altında toplanarak hangi kategorilerin seçim sonuçları üzerinde daha etkili olduğu yorumlanmıştır. Sonuç olarak, bu kategorilerden seçim sonuçları üzerinde en etkili olanları; bilgilendirme/mesaj, açılış/proje ve teşekkür kategorileri olarak değerlendirilirken iç siyaset, dış siyaset ve başsağlığı/geçmiş olsun kategorilerinin daha az etkili olduğu değerlendirilmiştir. Parti/aday reklamı kategorisinin etkileri ise adayların tanınırlık düzeyleri arasında büyük farklılıklar olmasından kaynaklı, kısa vadede yetersiz görülmüştür. Adayların görsel ve işitsel medya kullanım düzeyleri incelendiğinde, bu özelliğin etkilerinin yine kategorilerle beraber ele alındığında ortaya çıktığı izlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, Siyasal pazarlama, Seçmen davranışı, İçerik analizi

JEL Kodu: M31

Content Analysis Of X Posts Of Leaders Who Are Candidates In The 2023 Presidential Elections

ABSTRACT: As a result of ever-evolving technology and globalization, expectations have differentiated in the political field as in every field. It is crucial for political candidates to be able to use the discipline of marketing to influence public opinion and expand their audiences in a way that meets these expectations. In this context, one of the most powerful tools of political marketing is social media. The concept of social media, which emerged with the developments in internet technology, has brought a new dimension to political marketing. Due to the intense levels of political competition in societies with high politicization rates, social media must be used effectively to gain a competitive advantage in the 21st century world. In this study, the content and techniques used by the leaders who are candidates in the 2023 Presidential Elections in their X posts were analyzed by content analysis method and their reflections on the elections were tried to be revealed. Candidates' posts were grouped under seven categories and it was interpreted which categories were more influential on the election results. As a result, the categories of information/message, inauguration/project and thank you were found to be the most influential on the election results, while domestic politics, foreign politics and condolences/wish you well were found to be less influential. The effects of the party/candidate advertisement category, on the other hand, were deemed insufficient in the short term due to the large differences between the recognition levels of the candidates. When the level of audiovisual media use of the candidates was analyzed, it was observed that the effects of this characteristic emerged when considered together with the categories.

Keywords: Social media, Political marketing, Voter behavior, Content analysis

JEL Code: M3

*Bu makale ikinci yazarın yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

¹Prof. Dr., İİBF, Mersin Üniversitesi, Mersin. e-mail: yagci@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0002-7293-4246

²İİBF, Mersin Üniversitesi, Mersin. e-mail: mervee.solen@gmail.com ORCID: 0009-0004-8283-366X

1. Giriş

21. yüzyıl, internet tabanlı olan ve sosyal medya aracılığı ile iletilen mesajların, tüketicilerin davranışlarını farkındalık, bilgi edinme, görüş, iletişim ve değerlendirme gibi çeşitli yönlerden etkilemede önemli bir rol oynadığına tanıklık etmektedir (Hollensen vd., 2017). Pazarlama uzmanları, geleneksel medyanın yanında artık sosyal medyayı da kullanarak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Arslan, 2019). Yaşanan gelişmelerle beraber kurumlar, markalar ve işletmeler faaliyetlerini ve yeniliklerini artık bu mecralarda gerçekleştirmektedir. Bu platformların kullanımı görsel ve işitsel açıdan barındırdığı zenginlik sayesinde ve geleneksel pazarlama anlayışına oranla daha az maliyetli olmasından dolayı, gün geçtikçe artmaktadır (Yıldız, 2021). Son zamanlarda ticari kaygısı olan işletmelerin yanı sıra sosyal amaçlar için faaliyet gösteren dernekler, sendikalar, hayır kuruluşları ve siyasi partiler gibi birçok organizasyon da pazarlama tekniklerinden yararlanarak verimliliklerini artırmayı tercih etmektedir (Tan, 2020). Kitle iletişim araçlarında artarak devam eden değişim ve mesaj yoğunluğu sayesinde internet tıpkı pazarlama yapan işletmeler gibi siyasal pazarlama unsurlarını kullanan siyasal aktörler için de vazgeçilmez hale gelmektedir. “Siyasal pazarlama, ticari pazarlamaya bazı yönlerden benzese de başta ürün olmak üzere süreçler ve pazar etkileşimi gibi konularda farklılıklar gösterebilmektedir. Siyasal pazarlama kapsamında ürün, ticari pazarlamaya göre daha soyut ve geniş bir kavramı ifade etmektedir” (Koşar, 2024).

Siyasal pazarlamada amaç, ticari pazarlamadan farklı olarak ticari bir ürün tanıtmak değil, siyasi partileri, adayları ve görüşleri tanıtmak, seçmenlerde farkındalık yaratıp oylarını kazanmaktır (Natarajan & Kumar, 2016). Ticari markalardan farklı olan siyasal markaları, içinde buldukları rekabet koşulları ve pazardaki konumları içinde değerlendirmek ve söz konusu siyasi marka için çalışan profesyoneller ile iletişim imkânlarını bunlara göre şekillendirmek gerekmektedir. Siyasetteki rekabet, ticaretteki rekabete göre hem geleneksel hem de yeni medya araçlarına daha büyük bir rol yüklemektedir. Siyasal markaların başarıları, ne kadar destek alacakları veya alamayacakları, markanın iletişim ve pazarlama yöntemlerini ne kadar doğru ve verimli kullandığı ile doğru orantılıdır (Arısoy, 2016). Siyasal pazarlama sürecinde tüketiciyi, yani seçmeni etki altına almak ve tercih edilmeyi sağlamak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Dolayısıyla farklı tekniklerin kullanılması, örneğin; seçmenin beklentilerini bilmek ve buna göre programlar hazırlamak gibi unsurlar da kaçınılmaz olmaktadır (Cantürk ve Can, 2020). Siyasal pazarlamada başarının seçmen üzerinden şekillenmesi nedeniyle, seçmenlerin sunulan siyasal ürün hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi ve pazarlama stratejileri aracılığıyla seçmenlerin zihnindeki olumsuz algıların değiştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Koyuncuoğlu, 2021). Bu bağlamda, seçmene ulaşmak için önceleri kullanılan gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarının yerini, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya almıştır. Afiş, el ilanı ve billboard gibi siyasal propaganda araçları hâlâ kullanılmakla birlikte, artık daha ilkel yöntemler olarak değerlendirilmektedir. Siyasal propagandalar artık daha hızlı, depolanabilir, ucuz ve herkes tarafından kolayca erişilebilir olan sosyal medya mecralarında gerçekleştirilmektedir (Aldemir, 2019). Dolayısıyla, gün geçtikçe önem kazanan medya aracılığıyla, siyasal pazarlamayı etkili bir şekilde kullanarak kitlelerin zihninde doğru bir algı oluşturmak partilerin başarısı için gereklidir. Günümüzde insanlar dünyanın hemen her yerinde meydana gelen küresel veya yerel olaylar ile güncel konuları geleneksel medya dışında bir alternatif olarak sosyal medyadan öğrenip takip edebilmektedir (Yaşar, 2020). Sosyal medyanın, toplumun her fikrini etkilediği küresel dünyada bu çalışmayla 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aday olan liderlerin X paylaşımlarında başvurdukları içeriklerin ve tekniklerin seçim sonuçları üzerindeki yansımaları ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini cumhurbaşkanı adaylarının ve ittifakta oldukları liderlerin resmî X hesaplarındaki paylaşımlar oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise ölçüt örneklem tercih edilmiştir. Ölçüt örneklem, araştırmanın en iyi sonuçları verebilmesi için bazı ölçütleri karşılayan tüm verilerin araştırmaya dâhil edilmesidir (Duman, 2020). Ölçüt örneklem tercih edilmesinin sebebi, incelenecek olan tweetlerin YSK'nın kesinleşmiş aday listesini ilan ettiği günden itibaren paylaşılan tweetleri kapsamasıdır.

1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

İnsanlık tarihi boyunca, küresel ölçekte etki yaratan ve bir dönemi sona erdirip başka bir dönemi başlatan dönüm noktası niteliğindeki olaylar yaşanmıştır. Bu olaylardan biri, 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internet teknolojisidir. İlk ortaya çıktığı yıllarda basit bir yapıya sahip olan internet, zamanla inanılmaz bir ivme kazanmış ve büyük bir dönüşüm yaratmıştır (Güzel, 2020). 1940'lı yıllarda yalnızca hesaplama aracı olarak kullanılan bilgisayarlar, internet sayesinde bilginin paylaşıldığı, eğlenceli oyunların oynandığı, gündemin takip edildiği ve birçok aktiviteyi kapsayan bir mecra evrilmiştir (James, 2010). Web 1.0 ile başlayan internet yolculuğu günümüzde web 4.0'a ulaşarak vazgeçilmez hale gelmiştir (Aghaei vd., 2012). Bilgisayarın icadından sonra teknolojiye meydana gelen ve birçok teknolojiyi birleştiren bu yeni döneme "Bilgi Çağı" adı verilmiştir (Aziz, 2008).

Günümüzde, bilginin elde edilmesi, paylaşılması ve saklanması gibi bilgi davranışları, geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek dijital ortamlarda yeniden tanımlanmıştır. Ağ kuşağı olarak adlandırılan yeni medya çağında doğan ve bu donanımla büyüyen bireyler için artık bilgi üretmek ve yaymak oldukça kolaydır (Dalkıran, 2018). Sosyal medya da bu araçlardan biridir. Sosyal medya, kişilerin bilgilerini sergilediği profiller üreterek kişilerle iletişim kurdukları ve bağlantı listeleri oluşturdukları medya, bilgi ve iletişim teknolojilerinin karmasından oluşan web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011).

Klang ve Nolin (2011)'e göre sosyal medya kullanımı üç aşamadan geçmiştir. Bu aşamaların ilkinde sosyal medya sosyal etkileşim için kullanılırken 2007 yılından itibaren bir ivme kazanmış ve sosyal etkileşimin yanı sıra ticari amaçla da iş dünyası tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Son aşama ise sosyal medya kullanımına hükümet ve yönetim organlarının da katıldığı evredir.

Lietsala ve Sirkkunen (2008) sosyal medyanın beş temel özelliği olduğunu ifade etmişlerdir:

1. İçerik paylaşımı imkânı sunması,
2. Sosyal etkileşime dayalı olması,
3. İçeriğin tamamının katılımcılar tarafından oluşturulması, paylaşılması ve tartışılması,
4. İçeriklerin diğer internet tabanlı ağlara bağlantı oluşturabilmesi,
5. Katılımcıların kendilerine ait hesaplar kurabilmeleri.

2. Dijital Siyasal Pazarlama

Günümüzde, siyasal aktörlerin seçmenlerle temas kurmak için meydanlara inmesi çok geleneksel bir davranış olarak kalmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle büyüyen nesli, artık geleneksel tekniklerle ikna etme çabası yeterli olmamaktadır. Küresel boyutta yaşanan teknolojik gelişmeler, iktidar ve muhalefeti de davranışlarında yeni bir boyuta taşınmak zorunda bırakmıştır.

Yeni teknolojiler sayesinde, her internet ve akıllı telefon kullanıcısı, her türlü bilgiye erişebilmekte ve bu bilgiyi gün geçtikçe daha hızlı yayma potansiyeline sahip olmaktadır. İnternetin temel avantajlarından biri olan, herhangi bir zamanda büyük miktarda bilgiyi dünyanın her köşesine aktarabilme özelliği, interneti siyasal pazarlama için muazzam bir potansiyel haline getirmektedir (Kelić vd., 2020). İnternet, siyasal aktörler ve hedef kitleleri arasında köprü görevi gören bir araçtır (Taylor & Kent, 2004). İnternette meydana gelen gelişmelerle, siyasi partiler mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırabilmek için web sayfaları kullanmaya başlamışlardır. Web sayfaları, siyasal partiler için halkla ilişkiler, kamuoyu oluşturma, vaatlerini ve düşüncelerini iletme gibi görevleri üstlenmiştir (Çalışır, 2015).

Kamuoyunun koşullandırılıp yönlendirilmesine karşılık, seçmenlere katılım hakkı sunarak demokrasiyi güçlendiren internet, siyasallara maliyetsiz ve hızlı temas ortamı oluşturmuştur (Akdağ & Gezgün, 2018). Son yıllarda sosyal medyanın elektronik ortamlarda var olmasıyla beraber, siyasal pazarlama iletişimi de bu ortamlarda çok yoğun bir şekilde yaşanmaya başlamıştır (Attouf & Özdemir, 2016). Sosyal medya ortaya çıkmadan önce, web 1.0 döneminde dijital siyasal pazarlama uygulamaları partilerin web sayfaları kurmasıyla sınırlı kalmıştır (Arklan, 2016). Siyasal partiler sosyal medyayı, partinin ve partililerin daha tanınır hale gelmesini sağlamak, anlık bilgi iletimi, parti faaliyetlerinden seçmenleri haberdar etmek, kararsız seçmenlere etki edebilmek, parti için bağış kampanyaları yürütmek gibi sebeplerden dolayı tercih etmektedir (Sabuncuoğlu vd., 2020). Kısacası siyasallar pazarlama faaliyetlerinin tamamını dijital ortamlarda gerçekleştirmek için sosyal medyadan faydalanmaktadır.

Dijital pazarlama, çift yönlü iletişim özelliği sayesinde parti liderlerinin ideolojilerini seçmenlere aktarmalarına ve onların görüşlerini elde etme imkânı bulmalarına olanak sağlar (Tan & Armutçu, 2020). Çevrim içi ağlar öğrenmeyi geliştirerek, çevrim içi savunuculardan oluşan topluluklar veya gruplar oluşturarak, etkileşim ve katılımın çeşitliliğini kolaylaştırabilmektedir (Koc-Michalska & Lilleker, 2017). Seçmenler sosyal medya aracılığıyla talep ve görüşlerini iletirken aynı zamanda bu sanal ortamda gündeme gelmesini istedikleri konuları duyurabilmekte ve yetkilileri harekete geçirebilmektedir. Türkiye’de yaşanan ve etkilerini sürdüren, yüzyılın felaketi olarak anılan büyük Güneydoğu depremi esnasında yaşananlar, sosyal medyanın bu bağlamda en güzel örneklerini taşımaktadır. 10 ili etkileyen deprem felaketinde, ulaşım ve iletişimin son derece zor olduğu bir süreçte, sosyal medyada oluşan toplumsal hareketler sayesinde birçok yardım ve ihtiyaç hem vatandaşlar hem de devlet tarafından gerekli bölgelere ulaştırılmıştır. Geleneksel medya araçlarının kolayca sansürlenebilmesi ve taraflı yayın yapmak mecburiyetinde bırakılmaları gibi ihtimaller, doğru siyasal bilgiye ulaşmayı oldukça güçlü kılmaktadır. Bu sebeple dijital ortamların bilgi sunmada daha objektif olduğuna dair bir düşünce vardır (Çıldan vd., 2012). Ancak biçim olarak tepeden tırnağa iletişime izin veren ve siyasetin depolitizasyonunda tehditler barındıran ve içerik bakımından kişiselleştirilmesini sağlayan dijital mecralarda iletişim kurmak günden güne daha büyük profesyonellik gerektirmekte (Maarek, 2014) ve aksi durumda bazı sorunların çıkabileceği öngörülmektedir (Berghel, 1996):

- Siber çöplerin yayılarak, seçmenlerin bu iletişime aşırı derecede maruz bırakılması sonucunda duyarsızlaştırılmaları,
- Siyasetçilerin gelebilecek olumsuz yorumları tahmin edip rahatsız oldukları sözcükleri önceden engelleyerek yorumları kısıtlayabilmeleri,
- İnternetin kendine has içerik üretebilmeyi teşvik etmesinden dolayı, siyasetçilerin kullanacakları dile dikkat etmemesi ve siyasal hitabeti değersizleştirilmesi,
- Kullanıcıların IP adreslerinin, veri tabanlarının ve bilgilerinin siyasal amaçlarla siyasetçilere satılabilmesi riski vs.

Siyasetin dijitalleşmesine yönelik bir diğer endişeli bakış, Kaufmann ve Jeandesboz’un (2017) çalışmasından gelmiştir. Dijitalleşme, tüm zamanların ve mekanların üzerinde erişilmez olma olasılığını ortadan kaldırarak bir simülasyon yaratır ve insanların gerçeklik algılarını değiştirir. Gerçeği göstermenin ötesinde gerçeği ikiye katlar. Bu sebeple dijital, toplumsallık algısını da kendine has bir şekilde karakterize ederek yeni bir boyuta taşır. Bu durum, siyasal özneleri ve nesnelere yalnızca bir ilişki içerisinde sunmakla kalmaz; aynı zamanda kendi düzenlemelerini, politikasını ve mantığını somutlaştırarak ortaya koyar. Dolayısıyla, bu bağlamda endişe verici bir durum olarak değerlendirilmektedir. Ancak, tüm bu endişelere rağmen, sosyal medya bireyler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmeye devam etmektedir.

Sosyal medya, siyasal aktörlerin paydaşlarla temas kurabilmeleri için çok güçlü bir kanaldır. Ancak bu kanalın etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu sebeple Strauß, Kruikemeier, Van der Meulen, ve Van Noort (2015) çalışmalarında siyasal aktörlerin dijital ortamlarda etki yaratabilmek için kullandıkları altı stratejilerinin olduğunu aktarmışlardır. Bunlar etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, duygu kullanımı, bilgi paylaşımı, ağ oluşturma ve şeffaf iletişimidir.

Etkileşimli İletişim: Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaşanan dijital evrimdir. Özellikle 2000’li yılların başından beri pazarlama anlayışında “katılım, geri bildirim” gibi kavramların odak nokta olmasını sağlayarak etkileşimli iletişimi önemli bir hale getirmiştir (Önder, 2021). Siyasal aktörlerin dijital pazarlama stratejilerinden ilki olan etkileşimli iletişim (çevrim içi ortamlarda sağlanan ve geri bildirim alınabilen, iki yönlü iletişim)’in katılımı artırdığı ve halkla ilişkiler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir (Saffer vd., 2013).

Kişiselleştirilmiş İletişim: Siyasette kişiselleştirme, partinin fikir ve ideolojilerinden ziyade, liderin fikir ve ideolojilerini merkeze koyarak yapılır. Bu durumda ortaya çıkan şey, parti ideolojisinden çok, aday imajının etkili olduğudur. (Geçer & Beşikçi, 2017).

Duygu Kullanımı: Duygu kullanımında aktarılmak istenen duygular, iletişim sürecinde çeşitli görsel işitsel ve sözel semboller kullanılarak kodlanır ve hedef kitleye iletilir (Ateş, 2016).

Bilgi Paylaşımı: İnternet, bir yandan hızlı ve maliyetsiz bilgi akışı sağlarken bir yandan da yanlış bilginin kolayca manipüle edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu anlamda üç tip bilgi akışa sokularak manipüle edilebilir: Yanlış bilgi, kasten yanlış haber verme, kötü niyetli yanlış bilgi (Ceyhan, 2019).

Ağ Oluşturma: Siyasal aktörler sosyal medyada genelde kendi takipçileri tarafından ve belli bir çevre içerisinde bilinseler de sosyal medyanın, gönderilerini herkesin yorumlarına açma, takipçi yorumlarına cevap verme, başkalarının kendilerinin hakkında etiket yaparak bahsedebilmelerine izin verme gibi ayarları sayesinde oluşturdukları ağı genişletebilir ve daha büyük kitlelere erişebilirler (Güz vd., 2019).

Şeffaf İletişim: Açık yönetim anlayışı, yönetim ve halk arasındaki mesafeyi kısaltarak kamu hizmetinin kalitesini artırır (Kalkan & Alparslan, 2009). Şeffaflığın en önemli sonuçlarından biri, kamu yönetimine ve devlete duyulan güvenin artmasıdır (Bilgin, 2005). Sosyal ağlar içerisinde sansüresiz paylaşım yapma olanağıyla dikkat çeken X uygulaması siyasal aktörler için önemli bir silahtır (Strauß vd., 2015).

3. X Sosyal Medya Platformu

Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006 yılının Mart ayında kurulan ve Temmuz ayında hizmete sunulan X (eski adı Twitter), 368 milyondan daha fazla kullanıcı sayısına sahiptir. Mikroblog görevi gören X’de kullanıcılar gündemle ilgili düşüncelerini maksimum 140 kelime ile paylaşabilirler. Bu paylaşımlara X’de “tweet” adı verilmektedir. X’in arkadaşlık modelinde kullanıcılar kendi akışlarında görmek istedikleri kişileri takip ederler. Bu takipleşmenin ne teknik olarak karşılıklı olma zorunluluğu vardır ne de böyle bir toplumsal beklenti vardır (Marwick & Boyd, 2011).

X, her zaman haberlerin güncel olduğu bir platform olarak sosyal medyanın nabzını tutar (Kuyucu, 2014). X’in en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların ilgilendikleri konuyla ilgili anahtar kelimeyi yazarak anlık olarak o konuyla ilgili yapılan paylaşımlara erişebilmeleridir (Yıldırım, 2014). X’de aynı konuyla ilgili paylaşımlar “# (hashtag)” sembolüyle etiketlenerek bu etiket altında toplanmaktadır. Böylece aynı fikirdeki kullanıcılar ortak bir paylaşım alanı içerisinde buluşabilmektedir (Sarı, 2021).

X, 27 Ekim 2022 tarihinde Elon Musk tarafından satın alınmıştır. 2023 yılının Temmuz ayında Musk, bu tarihten önce 'Twitter' olarak bilinen uygulamanın adını 'X' olarak değiştireceğini ve kuş logosunun da aşamalı olarak değişeceğini duyurmuştur. Bu tarihten itibaren Twitter, 'X' olarak yeniden markalaşmıştır (Yulianto & Putri, 2024).

Şekil 3. 1. X logosu



Kaynak: (Yulianto & Putri, 2024)

4. Literatür Taraması

Ölçer (2016), çalışmasında 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde aday olan liderlerin seçim döneminde X kullanım biçimleri ve yoğunluklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonuçlarında adayların X kullanım biçimlerinin farklılık göstermesiyle beraber, kullanım yoğunluklarının yetersiz olduğunu, vaat içerikli mesajların az olmasından kaynaklı siyasal iletişimin ikna özelliğini kullanmada adayların yetersiz kaldığını ifade etmiştir.

Saçak (2017), 2015 Genel Seçimlerine katılan liderlerin X'deki söylemlerini ele almıştır. Sonuç olarak liderlerin henüz sosyal medyada özgün içerikler üretmedikleri, internetin sunduğu özgürlük ve kişisellikten son derece uzak olduklarını aktarmıştır. İlerleyen yıllarda liderlerin internet ortamında resmî bir dil kullanmaya devam etmeleri ve interneti kamusal bir alan olarak benimsememeleri durumunda başarı elde etme olanaklarının düşük olacağını ifade etmiştir.

Koçak (2018), siyasal adayların 24 Haziran 2018 seçim döneminde X platformunda yaptıkları paylaşımları içerik analizine tabi tutmuştur. Elde ettiği bulgular sonucunda adayların sosyal medyayı görünür olmaktan ziyade, duyuru amaçlı kullandıklarını, çift yönlü iletişim özelliğini kullanmada ve farklı seçmen gruplarına hitap etmede başarısız olduklarını saptamıştır.

Aldemir (2019), 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri döneminde X üzerinde yapılan çalışmada parti liderlerinin X'i genellikle aday propagandası yapmak için kullandıklarını ve geleneksel medyada olduğu gibi monolog iletişim tarzını sürdürdüklerini aktarmaktadır. Çalışma sonucunda sosyal medyadan yeteri kadar etkili yararlanılmadığı ve seçmenin seçim sürecine dâhil edilemediği ifade edilmektedir.

Mohammadpour ve Shokrkah, (2022), 2015 ve 2017 Britanya Genel seçimleri üzerinde yaptıkları incelemede geleneksel medya ve modern medya kullanımının etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre bu yıllarda siyasette sosyal medya kullanımının zirve yaptığı ve geleneksel medya araçlarını etkisiz bıraktığı görülmüştür.

Ultan (2022), İspanya'nın son üç genel seçimi öncesinde basında yer alan haberleri incelemiştir. Sonuç olarak adayların iyi yanlarını ortaya koyan, özellikle de ekonomi içerikli haberlerin seçmenlerin oy verme davranışını etkilediği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Akın ve Aktepe (2022), 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim sürecinde adayların X paylaşımlarıyla seçim sonuçları arasındaki bağlantıyı incelemiştir. İnceleme sonuçlarına göre X'i etkin kullanmanın tek başına seçim sonuçları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını saptamışlardır. Bunun sebebi olarak, Türkiye'de dijitalleşmenin getirdiği imkânların henüz tatmin edici düzeyde kullanılmaması ve buna bağlı olarak elde edilen bulguların fikir verme konusunda yetersiz kalacağı gösterilmiştir.

Gilardi vd. (2022), sosyal medyanın gündem belirleme özelliğinin siyaset gündemi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada parti ve siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarıyla gazete haberleri ilişkilendirilerek gündemlerin birbirinden ne derece etkilendiği incelenmiştir. Geleneksel medya ve sosyal medya gündemi arasında bir etkileşim saptanmıştır

ancak, sosyal medya gündeminin siyaset gündemi üzerinde geleneksel medya gündemine kıyasla daha fazla etkisi olduğu da öne sürülmüştür.

Prabawa ve Rahmawati (2024), Endonezya Genel Seçim Komisyonunun seçim döneminde X'i nasıl kullandığını incelemişlerdir. Veriler sonucunda komisyonun seçmenlere bilgi verme konusunda X'i çok yoğun kullanmasına karşın, verilen bilgiler çok yüzeysel olduğu için seçmenlerin bu paylaşımlara tepkisi düşük bulunmuştur. Seçmenlerle bağlantının yüksek olması ve paylaşımlar sayesinde takipçi sayısının artırılması için, üretilen içeriklerin anlaşılabilir olması tavsiye edilmiştir.

Wijayanti vd. (2024), Endonezya Genel Seçimlerinde X platformunun Y kuşağı seçmenleri üzerinde etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonuçları göstermiştir ki Y kuşağı siyasi katılım gösterme konusunda ve oy verecekleri adaya karar verme konusunda X platformunun varlığından ve burada üretilen içeriklerden büyük ölçüde etkilenmektedir.

Hem ulusal hem de uluslararası literatür kaynakları sosyal medyanın siyaset üzerinde etkili bir mecra olduğu konusunda hemfikirdir. Ancak ulusal çalışmalar, Türkiye'de siyasi liderlerin sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanma konusunda henüz yeterli olmadıklarını göstermektedir. Bu çalışma, Türkiye'de siyasi liderlerin sosyal medya paylaşımlarının hangi kategorilerinin daha etkili olduğunu ortaya koyacağından liderlere üretecekleri içerikleri oluştururken fikir sağlama açısından önem taşıyacaktır.

5. Yöntem

Çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aday olan, Recep Tayyip Erdoğan, Sinan Oğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun X hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Muharrem İnce adaylıktan çekildiği için analizlere dâhil edilmemiştir. Seçimlerde aday olan siyasal aktörler seçimlere ittifak olarak katıldıklarından, adayların paylaşımları, kendilerini destekleyen diğer ittifak liderlerinin paylaşımlarıyla birlikte ele alınmıştır. Diğer ittifak liderlerinin Cumhurbaşkanı adaylarını destek mesajları dışında kalan kendi partileriyle ve diğer konularla ilgili paylaşımları analizlere dâhil edilmezken, Cumhurbaşkanı adaylarının tüm paylaşımları dâhil edilmiştir. Seçimlerde ittifak tarafları ve liderleri şu şekildedir:

Cumhur İttifakı; Adalet ve Kalkınma Partisi (Recep Tayyip Erdoğan), Milliyetçi Hareket Partisi (Devlet Bahçeli), Yeniden Refah Partisi (Fatih Erbakan) ve Büyük Birlik Partisi (Mustafa Destici).

ATA İttifakı; Sinan Oğan, Zafer Partisi (Ümit Özdağ), Adalet Partisi (Vecdet Öz), Ülkem Partisi (Neşet Doğan) ve Türkiye İttifakı Partisi (Mehmet Sağlam).

Millet İttifakı ise Cumhuriyet Halk Partisi (Kemal Kılıçdaroğlu), Saadet Partisi (Temel Karamollaoğlu), İyi Parti (Meral Akşener), Demokrat Parti (Gültekin Uysal), Demokrasi ve Atılım Partisi (Ali Babacan) ve Gelecek Partisi (Ahmet Davutoğlu).

Seçimlerin ilk turunda salt çoğunluk sağlanamadığından seçimler ikinci tura kalmıştır. Bu sebeple çalışmada, seçimlerin iki turu da ele alınmıştır. Tüm analizler seçimlerin iki turu için de ayrı ayrı yapılarak sunulmuştur. İkinci tura kalan adaylar Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Sinan Oğan ikinci turda Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklese de aday listesinde olmadığından ikinci tur için analizlerde yer almamaktadır. İncelemeye dâhil edilen paylaşımlar ilk tur için YSK'nın kesinleşmiş aday listesini ilan ettiği 31 Mart tarihinden itibaren seçim günü olan 14 Mayıs tarihleri arasındaki paylaşımlardır. İkinci tur içinse 14 Mayıs'tan itibaren seçim günü olan 28 Mayıs tarihine kadar olan paylaşımlardır.

Araştırmaya konu olan paylaşımların incelenmesi ve değerlendirilmesi için, nitel araştırma yöntemleri arasında çalışmaya en uygun görülen içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu teknik, bireylerin söylediklerinin veya yazdıklarının temelinde yer alan bileşenlerin kategorize edilmesini

ve bu bileşenlerin sıklıklarının saptanmasını sağlamaktadır (Alanka, 2024). Bu bağlamda araştırmacılar metni çözümlmek için kategorisel analize başvururlar. Kategorisel analiz, metnin önce birimlere ayrılıp daha sonra bu birimlerin önceden belirlenmiş kategoriler altında sınıflandırılmasıdır (Yaman & Irmak, 2014). Metni kategorilere ayırabilmek için ayrılan birimler kodlama cetvelini oluşturmaktadır.

Araştırmada içerik analiz türlerinden olan frekans analizi (verilerin sıklığını ölçebilmek için) ve kategorisel analiz (önceden belirlenen kategorilere göre sınıflandırma yapmak amacıyla) kullanılmaktadır. Adayların X hesaplarındaki takipçi sayıları, bağlı oldukları partilerin üye sayıları, süreç boyunca aldıkları toplam etkileşimler (yorum sayısı, retweet sayısı, beğeni sayısı ve görüntüleme sayısı) gibi faktörler ele alınıp karşılaştırılmıştır. Adayların X paylaşımları (adayları destekleyen diğer ittifak liderlerinin destek mesajlarıyla beraber), iç siyaset, dış siyaset, parti/aday reklamı, açılış/proje, bilgilendirme/mesaj, teşekkür, başsağlığı/geçmiş olsun kategorileri ile kategorisel analize tabi tutulmaktadır.

Çalışmada kodlama cetveli oluşturulurken Koçak'ın (2018), Ölçer'in (2016), Ultan (2022) ile Akın ve Aktepe'nin (2022) çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmada seçimlerin ilk turu için 1776 (Erdoğan 469, Bahçeli 4, Erbakan 14, Destici 36, Kılıçdaroğlu 222, Davutoğlu 45, Babacan 28, Uysal 40, Akşener 34, Karamollaoğlu 28, Oğan 646, Sağlam 26, Doğan 37, Özdağ 138 ve Öz 9) tweet toplanmıştır. İkinci tur içinse 285 (Erdoğan 82, Erbakan 10, Destici 12, Kılıçdaroğlu 59, Davutoğlu 18, Babacan 30, Uysal 33, Akşener 31, Karamollaoğlu 10) tweet olmak üzere toplamda 2061 tweet toplanmıştır. Tweetlerin toplanmasında X'in gelişmiş arama motoru özelliği kullanılarak geçmişe dönük paylaşımlar elde edilmiş ve Word üzerinde toplanmıştır. Elde edilen tweetler kategorilere uygunluklarına göre atanmıştır. Çalışmada kullanılan kategorilerin anlamlandırılması tabloda görüldüğü şekildedir.

Tablo 5. 1. Kategorilerin içerikleri

Bilgilendirme/Mesaj Kategorisi	Parti/aday programı hakkında verilen bilgilendirmeler ve her türlü faaliyetleriyle ilgili detaylı açıklamalar, bilgi niteliği taşıyan açıklamalar, parti/aday bütçesine yönelik açıklamalar tebrik mesajları, belli bir kişiye yönelik iletilen mesajlar bu kategoriye dâhil edilmiştir.
Açılış/Proje Kategorisi	Açılış törenleriyle ilgili paylaşımlar, gerçekleştirilmiş projelere yönelik paylaşımlar ve gerçekleştirilmesi planlanan projelerle ilgili paylaşımlar bu kategoriye dâhil edilmiştir.
İç Siyaset Kategorisi	Ülke içi sorunlara değinen paylaşımlar ve siyasal aktörlerin birbirlerini hedef alan paylaşımları bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir.
Dış Siyaset Kategorisi	Ülkeler arası sorunlarla ilgili yapılan paylaşımlar bu kategoride yer almaktadır.
Teşekkür Kategorisi	Liderlerin, seçmenlere, onları destekleyen bireylere ve ziyaretleri sırasında ev sahipliği yapanlara yönelik minnet duygularını ifade ettikleri mesajlar bu kategoride incelenmiştir.
Parti/ Aday Reklamı Kategorisi	Parti/aday tanıtımı yapmak ve seçmenleri etkilemek üzere yapılan her türlü görsel, işitsel ve sözel paylaşımlar bu kategoriye dâhil edilmiştir.
Başsağlığı/Geçmiş Olsun Kategorisi	Liderlerin başsağlığı veya geçmiş olsun dileklerini dile getirdikleri paylaşımlar bu kategoride yer almaktadır.

İçerik analizinde güvenilirlik, kategorilerin yorumlarının araştırmacıdan araştırmacıya değişmemesine bağlıdır. Bu sebeple, bu tip çalışmalarda veriler en az iki farklı araştırmacı

(kodlayıcı) tarafından kategorize edilir ve iki kodlayıcı arasındaki uyum analiz edilir. Bu durumda kategorilerin açıkça anlaşılabilir olması ve kodlayıcıların iyi eğitilmiş olması, aralarındaki uyum oranının yüksek olması açısından oldukça önemlidir. Araştırmanın güvenilir olması için bu uyumun en az %70 olması gerekmektedir (Yüksel, 2015). İçerik analizi çalışmalarında güvenilirliği ölçmek için tavsiye edilen bu yöntemin formülü şu şekildedir:

2x üzerinde uzlaşılan kodlama sayısı

1. kodlayıcının yaptığı kodlama sayısı + 2. kodlayıcının yaptığı kodlama sayısı

Bu çalışmada, ikinci kodlama süreci için bir akademisyenden yardım alınmış ve güvenilirlik oranı %89 olarak hesaplanmıştır. Uzlaşma sağlanamayan kodlamalar için iki kodlayıcı bir araya gelerek yeniden değerlendirme yapılmış ve uzlaşma sağlanmasının ardından veriler düzenlenmiştir. Sonuçlar, verilerin son hali dikkate alınarak yorumlanmıştır.

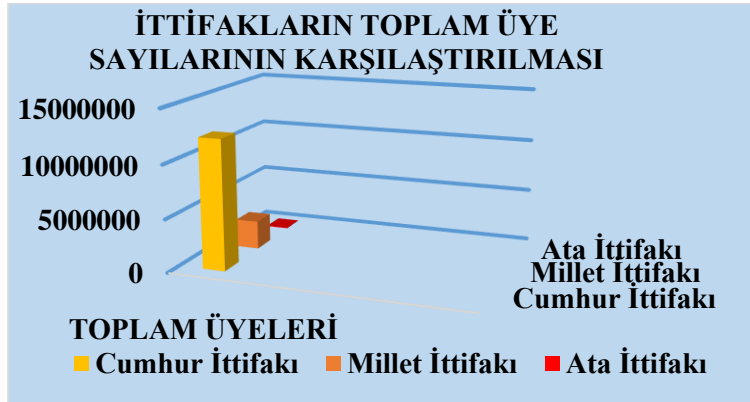
Nitel araştırmalarda geçerliliğin ölçütü, verilerin ayrıntılı bir şekilde rapor edilmesidir (Sönmez & Aytekin, 2020). Bu çalışmada da verilerin nasıl toplandığı, kategoriler ve frekans analizleri detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Atanmalar gerçekleştirildikten sonra, adayların ve liderlerin hangi kategorilere daha sık başvurduklarını ölçme amaçlı tüm paylaşım sayıları ve kategorilerin sayıları Excel programına aktarılıp frekans hesaplamaları yapılmıştır. Frekans analizi yapılan diğer bir faktör, paylaşımlardaki görsel ve işitsel medya kullanım sıklığıdır. Son olarak da adayların paylaşımlarında öne çıkan kelimelerin sıklığı kelime frekansını ölçmeye yarayan Browserling programıyla ölçülerek en sık tekrar eden üç kelime ya da kelime öbeği belirlenmiştir. Browserling 2010 yılında Kaliforniya’da üretilmiş çeşitli test çözümleneleri yapan bir programdır.

6. Bulgular

Her ittifak içerisinde bulunan partilerin üye sayıları genel olarak değerlendirildiğinde 25.05.2023 tarihli YSK verilerine göre Cumhur İttifakı’nın en fazla üye sayısına sahip olan taraf olduğu görülmektedir. Millet İttifakı bu grafikte ikinci sırada yer alırken Ata İttifakı son sırada yer almaktadır.

Şekil 6. 1. İttifakların toplam üye sayılarının karşılaştırılması



Tablo 6. 1. Cumhur ittifakı liderlerinin X takipçi sayıları

Lider	Devlet Bahçeli	Fatih Erbakan	Mustafa Destici
Recep Tayyip Erdoğan	20 milyon 600 bin	5 milyon 700 bin	581 bin 700

Adayların ve onların ittifak içerisinde oldukları diğer liderlerin X platformundaki takipçi sayıları incelendiğinde, Erdoğan’ın diğer tüm adaylar ve liderler arasında takipçi sayısı

bakımından büyük bir farkla önde olduğu görülmektedir. Erdoğan'ın uzun yıllardır siyasette aktif rol alması ve Cumhurbaşkanlığı görevini sürdürmesi, diğer adaylara kıyasla daha tanınır olmasında önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 6. 2. Millet ittifakı liderlerinin X takipçi sayıları

Kemal Kılıçdaroğlu	Temel Karamollaoğlu	Meral Akşener	Gültekin Uysal	Ali Babacan	Ahmet Davutoğlu
11 milyon 100 bin	1 milyon 100 bin	6 milyon 100 bin	245 bin 800	1 milyon 200 bin	5 milyon 900 bin

Kemal Kılıçdaroğlu ise 11 milyon 100 bin takipçi ile diğer tüm adaylar ve liderler arasında ikinci sırada yer alırken kendi ittifakı içerisinde ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 6. 3. Ata ittifakı liderlerinin X takipçi sayıları

Sinan Oğan	Ümit Özdağ	Vecdet Öz	Neşet Doğan	Mehmet Sağlam
2 milyon	2 milyon 900 bin	77 bin 700	6 bin 454	2 bin 543

Sinan Oğan diğer adaylar içerisinde üçüncü en yüksek takipçi oranıyla son sıradadır. Sinan Oğan'ın diğer adaylara nispeten siyasete geç girmiş olması, bağımsız aday olması, rakiplerinden birinin ülkenin Cumhurbaşkanlığı görevini sürdürmekte olması ve diğerinin ana muhalefet parti lideri olmasının bu durum üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Kendi ittifakı içerisindeyse Oğan, diğer adaylardan farklı olarak ikinci sırada yer almaktadır. Ata İttifakı'nda en yüksek takipçisi olan liderin Ümit Özdağ olduğu görülmektedir.

Tablo 6. 4. İlk turda ittifakların aldıkları toplam etkileşimlerin karşılaştırılması

Etkileşim Kategorileri	Toplam Yorum	Toplam Beğeni	Toplam Retweet	Toplam Görüntülenme	Toplam Tweet Sayısı
Cumhur İttifakı	920 bin 751	16 milyon 858 bin 434	4 milyon 160 bin 521	2 milyar 682 milyon 637 bin	523
Millet İttifakı	941 bin 895	22 milyon 269 bin 948	3 milyon 149 bin 738	1 milyar 755 milyon 7 bin	397
Ata İttifakı	254 bin 321	5 milyon 792 bin 173	689 bin 361	623 milyon 114 bin 497	856

Adayların YSK'nın resmî ilan tarihinden itibaren seçim gününe kadar attıkları tweetler, diğer ittifak üyelerinse adaylarını desteklemek adına attıkları tweetler tek tek incelenmiştir. İlk turda tweetlere gelen yorum, beğeni, retweet ve görüntüleme sayıları Tablo 6. 4.'te yer almaktadır.

Tablo 6. 5. İkinci turda ittifakların aldıkları toplam etkileşimlerin karşılaştırılması

Etkileşim Kategorileri	Toplam Yorum	Toplam Beğeni	Toplam Retweet	Toplam Görüntülenme	Toplam Tweet Sayısı
Cumhur İttifakı	286 bin 904	4 milyon 605 bin	1 milyon 30 bin 483	473 milyon 766 bin	104
Millet İttifakı	686 bin 870	13 milyon 475 bin 175	1 milyon 887 bin 152	867 milyon 963 bin	181

Adayların ikinci turda paylaşımlarına gelen etkileşim sayıları yukarıdaki tabloda görülmektedir.

Adayların süreç içerisinde ne kadar paylaşım yaptıklarının sıklığı (frekans analizi sonuçları) aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Kategorilerin frekans değerleri tabloların ardından grafikler üzerinde izlenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 6. 6. Adayların toplam paylaşımlarındaki kategorilerin frekans değerlerinin karşılaştırılması

	Erdoğan ve İttifak Liderlerinin Toplam Paylaşımları	Frekans	Oğan ve İttifak Liderlerinin Toplam Paylaşımı	Frekans	Kılıçdaroğlu ve İttifak Liderlerinin Toplam Paylaşımları	Frekans
Bilgilendirme/Mesaj	231	39.8%	487	53%	215	50%
Açılış/Proje	131	23%	39	4%	47	10.9%
İç Siyaset	49	8%	154	17%	60	14%
Dış Siyaset	1	0,2%	6	1%	3	0.7%
Teşekkür	118	20%	87	9%	41	9.5%
Parti/Aday Reklamı	45	8%	127	14%	55	12.8%
Başsağlığı/Geçmiş Olsun	4	1%	21	2%	9	2.1%
Atanan Kategori Sayısı	579	100%	921	100%	430	100%

Adayların (ittifakta oldukları liderlerin paylaşımları dâhil edilerek) ilk tur paylaşımlarında başvurdukları kategorilerin frekans değerleri Tablo 6. 6.'da karşılaştırmalı olarak yer almaktadır.

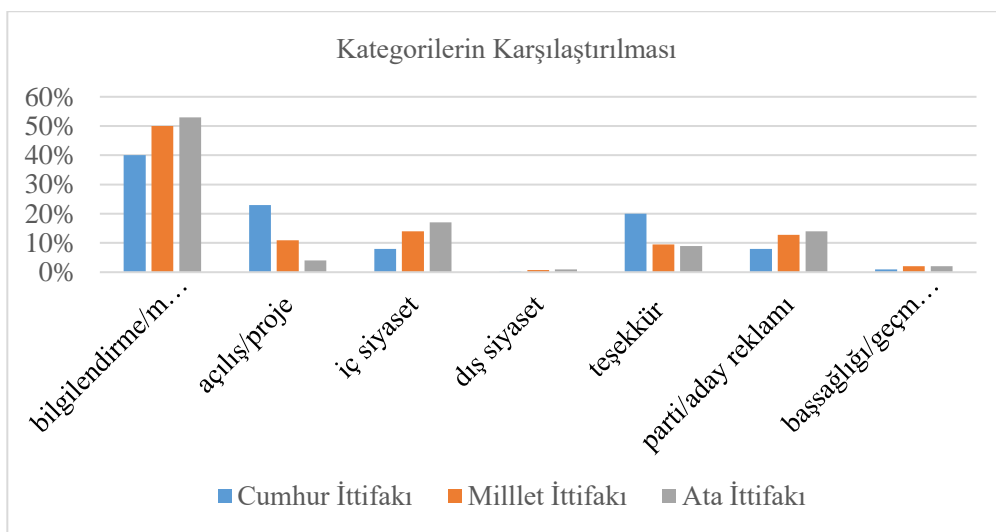
Tablo 6. 7. Adayların ilk turda yaptıkları toplam paylaşım sayılarının frekanslarının karşılaştırılması

Erdoğan (Cumhur İttifakı)	Kılıçdaroğlu (Millet İttifakı)	Oğan (Ata İttifakı)	Toplam
523	397	856	1776
29,4%	22,4%	48,2%	100%

İlk turda yapılan tüm paylaşımların toplamı 1776'dır. Bu paylaşımların 48.2%'si Oğan'a, 29,4%'ü Erdoğan'a ve 22,4%'ü Kılıçdaroğlu'na aittir (Burada yorumlamalar adaylar üzerinden yapılacağı için adayların paylaşımları ittifakta oldukları liderlerin paylaşımları da dâhil edilerek hesaplanmıştır).

Tüm paylaşımlar içerisinde adayların kategorilere verdikleri ağırlıklar karşılaştırmalı olarak grafikler üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 6. 2. İlk tur kategorileri frekanslarının karşılaştırılması



Tablo 6. 8. Adayların ikinci turda toplam paylaşmalarındaki kategorilerin frekans değerlerinin karşılaştırılması

	Erdoğan ve İttifak Liderlerinin Toplam Paylaşmaları	Frekans	Kılıçdaroğlu ve İttifak Liderlerinin Toplam Paylaşmaları	Frekans
Bilgilendirme/Mesaj	71	58%	121	56%
Açılış/Proje	6	4.8%	8	4%
İç Siyaset	18	14.6%	55	25.5%
Dış Siyaset	1	0.8%	1	0.5%
Teşekkür	16	13%	6	3%
Parti/Aday Reklamı	5	4%	18	8%
Başsağlığı/Geçmiş Olsun	6	5%	6	3%
Atanan Kategori Sayısı	123	100%	215	100%

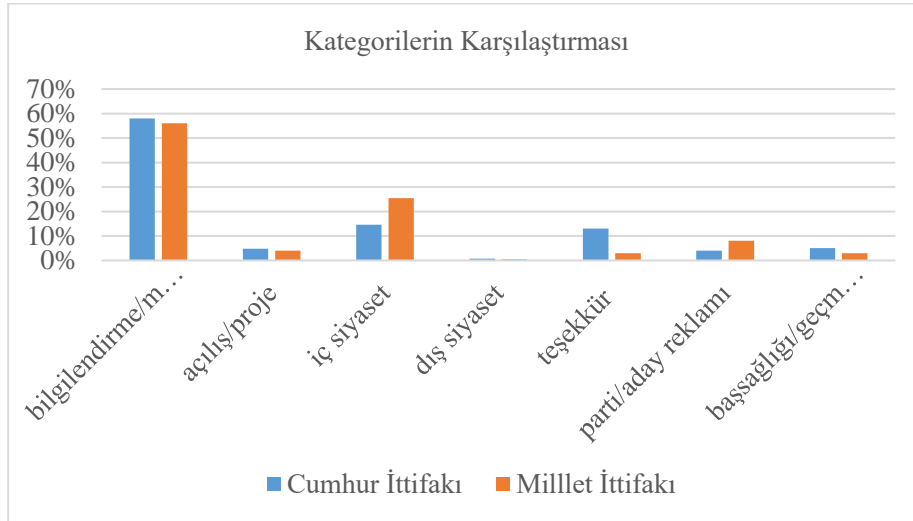
İkinci turda adayların kategorilere başvurma sıklıkları yukarıdaki tabloda karşılaştırılmıştır.

Tablo 6. 9. Adayların ikinci turda yaptıkları toplam paylaşım sayılarının frekanslarının karşılaştırılması

Erdoğan (Cumhur İttifakı)	Kılıçdaroğlu (Millet İttifakı)	Toplam
104	181	285
36,5%	63,5%	100%

Adayların ikinci seçim süresince attıkları toplam tweetler karşılaştırıldığında (ittifakta oldukları liderlerin paylaşmaları dâhil edilerek) toplam 285 tweet atıldığı ve bu tweetlerin 36.5% oranının Erdoğan'a ait olduğu, 63.5% oranının Kılıçdaroğlu'na ait olduğu hesaplanmaktadır.

İkinci turda adayların kategorileri kullanma frekansları Şekil 6. 3.'te grafikte görülmektedir.

Şekil 6. 3. İkinci tur kategorileri frekanslarının karşılaştırılması**Tablo 6. 10.** İlk tur medya kullanımının frekans değerleri

İttifaklar	Cumhur İttifakı	Millet İttifakı	Ata İttifakı
Var	63%	54%	65%
Yok	37%	46%	35%
Toplam	100%	100%	100%

Tüm kategoriler için karşılaştırma yapıldıktan sonra adayların ve liderlerin söz konusu paylaşımlarında sosyal medyanın sunduğu sayısız zenginliklerden biri olan görsel ve işitsel medyaları hangi frekanslarda kullandıkları incelenmiş ve tablolarda sunulmuştur. Liderlerin bu özelliği kullandıkları tweetler var olarak kodlanırken, kullanmadıkları tweetler yok olarak kodlanmıştır.

Tablo 6. 11. İkinci tur medya kullanımının frekans değerleri

İttifaklar	Cumhur İttifakı	Millet İttifakı
Var	40%	66%
Yok	60%	34%
Toplam	100%	100%

İlk turda ve ikinci turda medya kullanım frekansları incelendiğinde frekans sıralamalarında değişiklikler olduğu izlenmektedir.

Tablo 6. 12. Adayların ilk tur paylaşımlarında öne çıkan kelimeler

Recep Tayyip Erdoğan	Sinan Oğan	Kemal Kılıçdaroğlu
Türkiye Hayırlı olsun Doğru	O an geliyor Türk Ata	Haydi Millet buluşması Birlikte

Adayların paylaşımları (ittifakta oldukları liderlerin paylaşımları dâhil edilerek) analiz edildiğinde öne çıkan kelimeler ilk tur için Tablo 6. 12.'deki gibidir. Erdoğan'ın tweetlerinde sık sık ülkeye hitap etme ve ülke için vaatler verme amaçlı yaptığı paylaşımlarında “Türkiye” kelimesine, açılış paylaşımlarına çok yer verdiği için “hayırlı olsun” kelime öbeğine ve sloganlarında kullandığı “doğru” kelimesine rastlanmaktadır. Oğan'ın paylaşımlarında en sık ittifakın sloganı olan “o an geliyor” kelime öbeğine, milliyetçiliği vurgulamak için yaptığı paylaşımlarında “Türk” kelimesine ve hem ittifaklarının adı olduğu için hem de sık sık atalar üzerinden örnekler verdiği için “ata” kelimesine rastlanmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarındaysa en çok ittifakın sloganı olan “haydi” kelimesine, mitingler hakkında bilgi verme amaçlı “millet buluşması” kelime öbeğine ve seçimlerde başarılı olmasında vatandaşların belirleyici olacağını ifade eden paylaşımlarında yer verdiği “birlikte” kelimesine rastlanmaktadır.

Tablo 6. 13. Adayların ikinci tur paylaşımlarında öne çıkan kelimeler

Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu
Birlikte Türkiye Türk	28 Mayıs Karar ver Türkiye

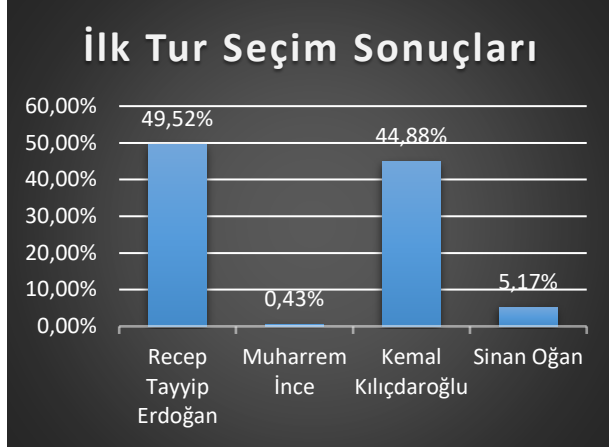
İkinci tur için yapılan paylaşımların kelime frekansına bakıldığında Erdoğan'ın (Cumhur İttifakı) paylaşımlarında öne çıkan kelimeler “birlikte, Türkiye ve Türk” kelimeleridir. Erdoğan bu kelimeleri vatandaşlara hitap ederken, milliyetçilik vurgusu yaparken ve oyların öneminden bahsederken sık sık kullanmıştır. Kılıçdaroğlu'nun (Millet İttifakı) ise paylaşımları incelendiğinde öne çıkan kelimelerin seçim gününe vurgu yapmak amaçlı sık sık kullandığı “28 Mayıs”, ikinci tur için kullandığı “karar ver” sloganı ve yine vatandaşlara hitap etmek için kullandığı “Türkiye” kelimeleri öne çıkmaktadır.

6. 1. Seçim Sonuçları

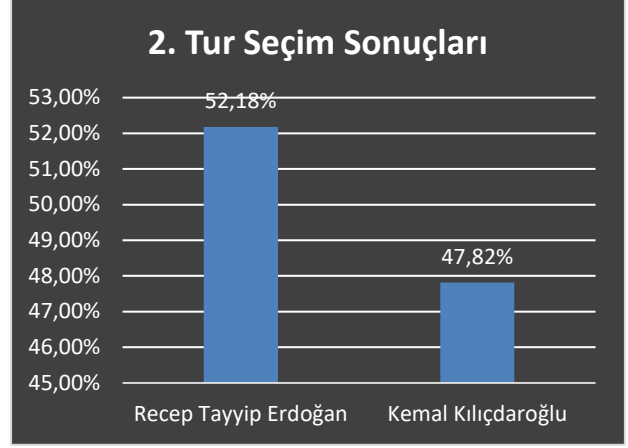
Seçim sonuçları grafiklerdeki gibidir. İlk turda salt çoğunluk sağlanamadığından ilk iki aday (Erdoğan ve Kılıçdaroğlu) ikinci tura kalmıştır ve Sinan Oğan seçimlerden üçüncü aday olarak ayrılmıştır. Seçimlerin kazananı Erdoğan olurken Kılıçdaroğlu 4,36 puan farkıyla seçimleri kaybetmiştir. Burada ilk turda seçimlerden çekilen Muharrem İnce'nin almış olduğu 0,43% puanın ve ikinci tur seçimlerinde Erdoğan'ı destekleyen Sinan Oğan'ın ilk turda almış olduğu 5,17%

puanın (toplamda 5,60% puan) 2,66%'sının Erdoğan'a 2,94%'ünün ise Kılıçdaroğlu'na gittiği görülmektedir.

Şekil 6. 4. İlk Tur Seçim Sonuçları



Şekil 6. 5. İkinci Tur Seçim Sonuçları



7. Tartışma ve Sonuç

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte, gündelik hayatın büyük bir kısmının geçirildiği sosyal medya platformları, her yaştan, her eğitim seviyesinden ve her ekonomik sınıftan bireyin bir araya geldiği, muazzam bir hız ve etkileşim sunan yeni bir yaşam alanı haline gelmiştir. Bireylerin yaşadığı ülke sınırları içerisinde, toplumsal düzenin, refahın ve yönetimin öncüsü olan yöneticileri seçme sürecinde de en etkili ortamlar, bir mitingde toplanamayacak kadar fazla sayıda ve farklı görüşlere sahip insanı bir arada buluşturmayı başaran sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformları arasında en fazla kullanılan araçlardan biri X'dir (Şahin & Ünal, 2024). Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aday olan liderlerin seçim sürecinde X platformunda yaptıkları paylaşımlar, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve bu paylaşımların seçim sonuçlarına olan yansımaları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Adayların bağlı oldukları partilerin üye sayıları incelendiğinde (ittifakta oldukları partilerin üye sayılarıyla beraber) en fazla üye sayısında Erdoğan ilk sırada yer alırken Kılıçdaroğlu ikinci sırada ve Oğan (kendisinin bağlı olduğu parti bulunmadığından yalnızca ittifak liderlerinin partilerinin üye sayıları hesaplanmıştır) üçüncü sıradadır. Adayların X hesaplarındaki takipçi sayısına bakıldığında sıralama yine Erdoğan, Kılıçdaroğlu ve Oğan şeklindedir. Bu sıralama seçim sonuçlarına da aynen yansımaktadır. Öte yandan partiler ve liderlerinin üye/takipçi sayıları arasında ciddi farklılıklar vardır. Liderlerin takipçi sayıları partilerin üye sayılarından oldukça fazladır. Bu karşılaştırmaya göre, parti odaklı bir siyasal pazarlamadansa lider odaklı bir siyasal pazarlama stratejisinin daha çalışır olabileceği söylenebilir. Fırat (2020) da çalışmasında bu düşüncüyü destekler nitelikte olarak seçmen davranışı faktörlerinin ortalamasında katılımcıların en fazla lider faktörüne katılım gösterdiklerini tespit etmiştir. Partilerin ve adayların üye/takipçi sayısının arasındaki bu farkın bireylerin siyasal bir partiye üye olmaktan çeşitli sebeplerle (tercihini gizli tutmak isteme vs.) kaçınırken, sosyal medyada dilediği liderleri takip etmede kendini daha özgür hissetmesi olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan, seçmenlerin sosyal medyada aynı anda tüm liderleri takip edip kıyaslama şansına sahip olmaları da bu durumu desteklemektedir. Partilerin üye sayıları yalnızca destekçileri tarafından oluşurken (istisnalar hariç) liderlerin takipçi sayıları destekçilerinin yanında onları desteklemeyen ve kararsız olan seçmenler tarafından da oluşabileceği için yeni seçmenler kazanmada lider odaklılığın etkili bir yol olacağı tahmin edilmektedir.

Adayların çalışma kapsamındaki tweetlerinin toplamda aldıkları etkileşim oranlarına bakıldığında, ilk turda yorum ve beğeni bazında en fazla etkileşimi Kılıçdaroğlu'nun aldığı görülürken en fazla retweet ve görüntülemeyi Erdoğan'ın aldığı tespit edilmiştir. Oğan'ın ise etkileşimlerin hepsinde en az etkileşime sahip olduğu saptanmıştır. Bunda Oğan'ın diğer adaylara göre daha az tanınır olmasının etkisi muhtemeldir. Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olması ve

Kılıçdaroğlu'nun yıllardan beri ana muhalefet partisinin lideri olması, Oğan'ın seçimlere ilk kez giriyor olması ve siyasi geçmişinin diğer adaylardan daha kısa olması, kazanmasını güçleştirici sağlam sebepler olarak görülmüştür. X takipçilerinin ilgisi bu sebeplerle diğer adaylara çevrilmiş ve süreç boyunca iktidarda olan Erdoğan ve ikinci parti olma olasılığı daha yüksek olan Kılıçdaroğlu cephesinde yaşanacak gelişmelerde yoğunlaşmıştır denebilir. İkinci seçimlerde atılan tweetlerin etkileşimlerinde ise Kılıçdaroğlu'nun aldığı etkileşimler Erdoğan'ınkinden fazladır. Her iki partinin etkileşim oranları yüksek olmakla beraber, Kılıçdaroğlu ikinci turun en fazla paylaşım yapan adaydır. Dolayısıyla hem yüksek etkileşim alıp hem de daha fazla paylaşım yaptığı için toplam etkileşim oranı yüksek çıkmıştır. Nitekim bu etkileşim oranları seçim sonuçlarına da sirayet etmiştir. En yüksek etkileşime sahip iki adaydan biri Cumhurbaşkanı olurken, diğeri ikinci parti olmuştur.

Adayların süreç boyunca attıkları toplam tweet sayısına bakıldığında ilk turun en fazla tweet sayısına sahip adayının Oğan olduğu, ikinci turdaysa Kılıçdaroğlu olduğu görülmektedir. Seçmenlere hitap etmek ve onlarla daha fazla temas halinde bulunmanın onların günlük akışında yer almanın seçmen sayısını artırmada önemli bir faktör olduğu düşünülür. Ancak seçim sonuçları göstermiştir ki en fazla paylaşımı yapmak en fazla takipçi sayısını getirmedigi gibi en fazla seçmen sayısını da getirmemiştir. Bu bağlamda üretilen paylaşımların içerikleri ve bu içeriklerde kullanılan teknikler, bir bütünün bileşenleri olarak hep beraber ele alınmalıdır.

Frekans analizi sonuçlarına gelindiğinde ilk turda bilgilendirme/mesaj kategorisine kendi paylaşımları içerisinde en fazla ağırlık veren aday Oğan'dır. Bu kategoride ikinci sırada Kılıçdaroğlu ve üçüncü sırada Erdoğan yer almaktadır. İkinci turda ise bu kategoriye en fazla ağırlık veren aday Erdoğan olmuştur. Bununla beraber, tüm adaylar her iki seçimde de paylaşımlarının en büyük payını bu kategoriye ayırmışlardır. Seçim sonuçları üzerindeki etkisiyse diğer paylaşımların hangi kategorilere ayrıldığıyla beraber yorumlanırsa anlam kazanacaktır.

Açılış/proje kategorisine ilk turda en fazla ağırlık veren aday Erdoğan, sonrasında Kılıçdaroğlu ve Oğan'dır. İkinci turda ise bu kategoriye en fazla ağırlık veren aday yine Erdoğan olmuştur. Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olması, geçmişte verdiği vaatleri gerçekleştirmek için uygun şartlara sahip olmasını sağlamıştır. Bu süreçte de Erdoğan, gerçekleştirmiş olduğu vaatlerini sık sık paylaşımlarına konu etmiştir. Erdoğan'ın en çok ağırlık verdiği ikinci kategori açılış/proje olmuştur. Bu da seçmenlerin verilen vaatler konusunda gerçekleştirileceğine dair güven duymaları açısından önemli bir yere sahiptir. Demirtaş'ın (2015) çalışma sonuçlarına göre seçmenlerin beklentileri adayların geleceğe yönelik vermiş oldukları vaatlerin seçim sonrasında unutulmaması, gerçekleştirilebilecek düzeyde olması yönündedir. Aynı zamanda seçmenler karar verirken adayların bir önceki seçim dönemi vermiş oldukları vaatlerin gerçekleştirme düzeyini de göz önünde bulundururlar. Bakıldığında bu kategorideki sıralama seçim sonuçlarına birebir yansımıştır.

İç siyaset kategorisine gelindiğinde ülke içindeki yaşanan aksaklıklara en fazla değinen aday ilk turda Oğan olmuştur. Oğan'dan sonra Kılıçdaroğlu bu kategoriye en fazla değinen ikinci aday olurken Erdoğan, bu kategoriye en az ağırlık veren aday olmuştur. İkinci turdaysa Kılıçdaroğlu yine Erdoğan'a kıyasla bu kategoriye daha fazla ağırlık vermiştir. Ancak ülkenin sorunlarının dile getirildiği bu kategoriye destekleyecek olan açılış/proje kategorisinde her iki seçim turu için de sıralamaların tam tersi olduğu görülmektedir. Yani adayların dile getirdikleri sorunlara yeterince çözüm önerisi sunmadıkları düşünülmektedir. İlk turda Oğan 17% oranla ülke sorunlarını dile getirirken 4% oranla proje sunmuştur. Kılıçdaroğlu 14% oranla ülke sorunlarına değinirken 10.9% oranla projelerine değinmiştir. Kılıçdaroğlu ikinci turda 25.5% oranla en fazla ikinci paylaşımını ülke sorunları hakkında yaparken 4% oranla projeleri hakkında yapmıştır. Tüm kategorilerin bütün olarak değerlendirilmesi gerekliliği burada da görülmektedir.

Dış siyaset kategorisinde, adayların bu alandaki planlarının anlaşılmasının zorluğundan dolayı çok az sayıda paylaşım yaptıkları düşünülmektedir. Literatürde yer alan tanımlamalara göre, dış siyaset olgusunu anlamak için tarihsel bir bilgi birikimine sahip olmak gerekmektedir. Türkiye’de 2023 yılı itibarıyla kitap okuma oranının %27 olduğu, bu oran içerisinde tarih kitabı okuyucularının %10’luk bir dilimi oluşturduğu (TÜİK, 2024) göz önüne alındığında, dış siyasette yaşanan ve yaşanacak olayları anlamlandırabilecek seçmen sayısının oldukça az olduğu söylenebilir. Bu kategori, her iki seçimde de en az başvurulan kategorilerden biri olmuştur ve seçimler üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığı düşünülmektedir.

Erdoğan ilk turun da ikinci turun da teşekkür kategorisine en çok ağırlık veren aday olmuştur. İlk turda Kılıçdaroğlu bu kategoride ikinci sırada yer alırken, Oğan son sırada yer almıştır. İkinci turda Kılıçdaroğlu yine ikinci sırada yer almaktadır. Tatar’ın (2019) çalışmasına göre seçmenlerin adaylarda aradığı en önemli özellikler arasında halktan biri gibi davranması vardır. Teşekkür etmek, özür dilemek gibi davranışlar da halkla samimiyet yakalamak ve yakınlık kurmak için kullanılan anahtarlardan biri olarak görülebilir. Bu kategori sıralaması da seçim sonuçlarındaki sıralamaya ayındır.

Parti/aday reklamı kategorisinde ilk turda Oğan bu kategoriye en çok ağırlık veren adaydır. Takipçi sayılarına bakıldığında Erdoğan ve Kılıçdaroğlu Oğan’a kıyasla çok daha tanınan adaylar olmalarına rağmen Oğan’ın bu kategoriye verdiği ağırlıkla diğer iki adayın verdiği ağırlık arasında çok fazla bir fark yoktur. Reklam, oldukça güçlü bir tutundurma aracıdır. Ancak, Oğan’ın bu kategoriye diğer adaylara kıyasla daha fazla ağırlık vermesi, bu alana yeterince önem verdiği anlamına gelmemektedir. Nitekim, elde edilen sonuçlar da bu durumu desteklemektedir. İkinci turda ise Kılıçdaroğlu, Erdoğan’a kıyasla bu kategoriye daha fazla ağırlık vermiştir; ancak, aynı durum Kılıçdaroğlu için de geçerlidir.

Başsağlığı/ geçmiş olsun kategorisinde her iki seçim turunda da adaylar arasında çok küçük farklılıklar bulunmakla beraber, az başvurulan kategorilerden de birisidir. Bu kategori, seçmenlere yönelik herhangi bir durumu içermediğinden seçimler üzerinde dış siyaset gibi etkili olmayan bir kategori olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birinin bireylerin hem görsel hem de işitsel açıdan zihinlerinde kolayca yer alabilecek fotoğraf ve videolu içeriklerin oluşturulmasına olanak sağlamasıdır. Siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde de bu özellik sayesinde takipçilerle başka şehirlerde yapılan mitinglerden kesitler paylaşabilmek, partinin ve adayın reklam videolarını paylaşabilmek, gerçekleştirilen projelerin görsellerini sunabilmek gibi durumlar oldukça avantajlıdır. Seçmenler adayın yaptıklarını sadece yazılı olarak okumakla kalmayıp görseller sayesinde de bu yapılanlara kanıt bulmaktadırlar. Adayların paylaşımları görsel zenginlik açısından incelendiğinde ilk turda kendi paylaşımları içerisinde 65% oranla en fazla bu özelliği kullanan Oğan iken Erdoğan onu az bir farkla (63%) takip etmiştir. İlk turda kendi paylaşımları içerisinde bu özelliğe en az ağırlık veren aday Kılıçdaroğlu olurken tüm adayların paylaşımlarının yarısından fazlasında görsel ve işitsel medyaya yer verdikleri görülmektedir. İkinci turda ise Kılıçdaroğlu, paylaşımlarının 66%’sında bu özelliği kullanarak Erdoğan’dan (40%) daha fazla bu noktaya ağırlık vermiştir.

Parti liderlerinin süreç boyunca paylaştıkları tweetlerde en çok öne çıkan kelimeler belirlenmiştir. Erdoğan ilk turda en çok vatani ön plana çıkararak “Türkiye”, yaptıkları projeleri çok sık göstererek “hayırlı olsun” ve seçmenlerde güven duygusu uyandıran sloganlarının da içerisinde yer alan “doğru” kelimelerine yer vermiştir. Oğan, beklentilerin karşılanacağı günün kendisinin seçimleri kazandığı gün olacağını ima eden “o an geliyor” sloganına, kendisini bütünleştirdiği milliyetçiliği vurgulamak için “Türk” kelimesine ve ittifakını öne çıkaracak “ata” kelimesine ağırlık vermiştir. Kılıçdaroğlu ise sloganları olan ve seçmeni harekete geçirmeyi amaçlayan “haydi” kelimesine, mitinglerini ön plana çıkararak ve kendilerinin de halktan biri olduklarını anlatmaya çalışan “millet buluşması” kelime öbeğine ve seçmenin desteğini istediği için “birlikte” kelimelerini kullanmıştır. İkinci turda ise Erdoğan en sık yine “Türkiye” kelimesiyle beraber

desteğe ihtiyacı olduğunu belirten “birlikte kelimesine ve milliyetçiliğini ön plana çıkarmak için kullandığı düşünülen “Türk” kelimesine başvurmuştur. Kılıçdaroğlu ise ikinci turda Erdoğan gibi “Türkiye” kelimesine, seçim gününü hatırlatan “28 Mayıs” kelime öbeğine ve ikinci turda kullandıkları ülkenin geleceğinde seçmenin karar verici olacağını ifade eden “karar ver” sloganına başvurmuştur.

Sonuç olarak, bu verilerin hiçbiri tek başına değerlendirme yapmak için yeterli bir yarar sağlamamaktadır. Ancak tüm süreç bazında veriler birlikte ele alındığında, seçim sonuçları üzerindeki etkileri daha anlaşılır hale gelmektedir. Genel anlamda değerlendirildiğinde, hem bilgilendirme/mesaj kategorisine ağırlık veren, hem projeler ve icraatlar sunarak açılış/proje kategorisine odaklanan, hem millete duyduğu şükran duygusunu dile getirerek teşekkür kategorisine önem veren, hem de görsel ve işitsel medya kullanımına ağırlık veren Erdoğan, seçimlerin kazananı olmuştur. Özellikle bilgilendirme/mesaj kategorisinde ve görsel-işitsel medya kullanımında ilk sırada yer almamasına rağmen, bu alanlara büyük oranda yer vermesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan, en fazla paylaşımı yapan Oğan’ın bilgilendirme/mesaj, iç siyaset ve parti/aday reklamı kategorilerine ağırlık verdiği gözlemlenmiştir. Ancak, bilgilendirme/mesaj kategorisinde diğer adayların da yoğun paylaşım yapması, iç siyaset kategorisinin açılış/proje kategorisiyle aynı düzeyde ele alınmaması ve reklam kategorisinde diğer adaylara kıyasla öne çıkmasına rağmen, kendi paylaşımları içerisinde bu kategorinin düşük bir orana sahip olması nedeniyle seçimlerde üçüncü sırada yer aldığı düşünülmektedir. Ayrıca, görsel ve işitsel medya kullanımında öne çıkmış olsa da Erdoğan bu alanda da Oğan’ı neredeyse aynı sıklıkla takip etmektedir.

Her iki seçim turunda da ikinci sırada yer alan Kılıçdaroğlu, iç siyaset ve açılış/proje kategorilerinde Oğan’a benzer içerikler üretmiştir. Proje sunma konusunda Oğan’ın önüne geçmesine rağmen, Erdoğan’ın gerisinde kalmıştır. Teşekkür kategorisine ise her iki seçim turunda da oldukça az yer vermiştir.

Bu durumda, seçimler üzerinde en etkili kategorilerin bilgilendirme/mesaj, açılış/proje ve teşekkür kategorileri olduğu; buna karşın iç siyaset, dış siyaset ve başsağlığı/geçmiş olsun kategorilerinin daha az etkili olduğu düşünülmektedir. Parti/aday reklamı kategorisinin ise tanınırlık düzeyleri arasında büyük fark bulunan kişiler için kısa vadede etkili bir sonuç vermediği değerlendirilmektedir. X platformunun medya kullanım özelliklerinin etkilerinin, diğer kategorilerle birlikte ele alındığında ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Tüm bunlara ek olarak, seçim sonuçları üzerinde pek çok faktör etkili olmakla birlikte, bu çalışma kapsamında yer almadıkları için değerlendirmeye alınmamışlardır. Çalışma, yalnızca siyasal adayların X platformundaki paylaşımlarını ele almıştır. Gelecek çalışmalarda, diğer sosyal medya platformlarında yer alan paylaşımlar da incelenerek daha kapsamlı bulgular elde edilebilir. Ayrıca, bu çalışma yalnızca seçim sürecini incelemiştir. Seçim dönemlerinde toplumun politize olma oranının artmasıyla birlikte, siyasal adayların sosyal medya paylaşım sıklıkları ve bu paylaşımların içerikleri de bu duruma göre şekillenmektedir. Gelecek araştırmalarda, siyasal adayların seçim dönemi dışında yaptıkları paylaşımlar da incelenerek, sosyal medyayı uzun vadede etkili bir propaganda aracı olarak kullanıp kullanmadıkları analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. & Farsani, H.K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Akdal, Ö. Ü. T. & Gezgin, S. (2018, 12-13 Ekim). *Dijital siyaset ile siyasal katılımın değişen kimliği ve dili*. Proceeding Book, Aydın, Türkiye.
- Akın, H. & Aktepe, C. (2022). Siyasal pazarlamada sosyal medya kullanımı: Ankara büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde Twitter söylemlerinin karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3356-3375.

- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Aldemir, S. (2019). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimleri Twitter örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Aldemir, S. (2019). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimleri Twitter örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Arisoy, C. (2016). Siyasal iletişimde kimliği merkeze alarak markalaşmak. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12).
- Arklan, Ü. (2016). Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(2), 619-657.
- Arslan, F. (2019). *Siyasal pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi.
- Ateş, S. (2016). *Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Attouf, Z., & Özdemir, E. (2016). Politik pazarlama iletişimi: 2015 Genel Seçimleri öncesinde Türkiye'deki siyasi partilerin web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, 12(1), 85-106.
- Aziz, A. (2008). *İletişime giriş*. Aksu Kitapevi.
- Berghel, H. (1996). Digital politics. *Communications of the ACM*, 39(10), 19-25.
- Bilgin, M.H. (2005). Kamu yönetiminde yeniden yapılanma tartışmaları. *Perşembe Konferansları*, 29-52.
- Cantürk, D. & Can, P. (2020). Siyasal pazarlamada adayların marka kişilik boyutları. *International Journal of Cultural and Social Studies*. 6(2), 531-551.
- Ceyhan, A. İ. (2019). Dijital iletişim çağında siyasetin dijitalleşmesi üzerine bir inceleme: post-truth ve dijital siyasetin sahte haber ekseninde analizi. *Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu, Özel Sayısı*, 1-17.
- Çalışır, G. (2015). Siyasi partilerin web siteleri üzerine bir araştırma 7 Haziran 2015 genel seçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11) 158-183.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E. & Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim*, 3(1), 1-9.
- Dalkıran, Ö. (2018). *Ağ kuşağının bilgi davranışları: üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Demirtaş, M. C. (2015). *Seçmen davranışlarına etki eden faktörlerin siyasal pazarlama açısından analizi: İzmir ilinde çok değişkenli bir inceleme* [Doktora Tezi] Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Duman, S. N. (2020). Salgın döneminde gerçekleştirilen uzaktan eğitim sürecinin değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 95-112.
- Fırat, E. (2020). Türkiye'de seçmen davranışı. *The Journal of Social Sciences*, 34(34), 1-13.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.
- Geçer, E., & Beşikçi, S. (2017). Siyasal iletişimin Amerikanlaşması: Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 41-56.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political communication*, 39(1), 39-60.
- Güz, N., Yegen, C., & Aydın, B. O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin twitter analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1461-1482.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5 (2), 93-112.
- Hollensen, S., Kotler, P. Opresnik & M. O. (2017). *Social media marketing. A practitioner guide*. Opresnik Management Guides, 2.
- James, K. L. (2010). *The internet a user's guide*. New Delhi: PHI Learning Pvt.
- Jianwen, T. (2021). *The role of social media marketing in organisational business development in the construction industry: managerial perspectives*. [Yüksek lisans tezi]. Edinburgh Napier University.

- Kalkan, A. & Alparslan, A. M. (2009). Şeffaflık, iletişim ve hesap verebilirliğin yerel yönetim başarılarına etkileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1 (1), 25-40.
- Kelić, I. , Stilin, Ž. & Tolušić, Z. (2020). Impact of political marketing in digital environment on voters regarding their area of residence. *International Journal Of Multidisciplinary In Business And Science*, 6(9), 41.
- Klang, M. & Nolin, J. (2011). Disciplining social media: An analysis of social media policies in 26 Swedish municipalities. *First Monday*, 16, (8).
- Koc-Michalska, K. & Lilleker, D. (2017). Digital politics: Mobilization, engagement, and participation. *Political Communication*, 34(1), 1-5.
- Koçak, A. (2018). *Siyasi aktörlerin Twitter'ı siyasal iletişim bağlamında kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerine yönelik içerik çözümlemesi* [Yüksek Lisans Tezi] Anadolu Üniversitesi.
- Koşar, A. (2024). Siyasal pazarlama ve siyasal iletişim. F. Aslan Çetin (Ed), *Pazarlama alanında uluslararası akademik çalışmalar* (s. 55-72). Serüven Yayınevi.
- Koyuncuoğlu, S. G. (2021). *Siyasal pazarlama unsuru olarak sosyal medyanın seçmen davranışlarına ve seçmen sadakatine etkisi: Ankara ili özelinde bir araştırma*. [Doktora Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2014). Çevresel haber ortamı olarak Twitter ve Twitter gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 159-189.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and processe*. Tampere University Press.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Tripodos*, (34), 13-22.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Mohammadpour, S. & Shokrkah, Y. (2022). Political marketing in elections: moving from traditional media agenda-setting to modern case study: The 2015 and 2017 British general elections. *New Media Studies*, 8(31), 76-47.
- Natarajan, S., & Kumar, K. A. (2016). Role of social media in political campaigning and its evaluation methodology: A review. *Global Management Review*, 10(3).
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneğinde siyasi parti liderlerinin twitter kullanım pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2).
- Önder, B. A. (2021). Reklam kampanyalarında etkileşimli iletişimin silahı: oyunlaştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 1-40.
- Prabawa, W. G., Rahmawati, D. E., & Purwaningsih, T. (2024). Towards the 2024 Indonesian Elections: The use of the Indonesian general election commissions Twitter account. *Jurnal Penelitian Politik*, 20(2), 119-128.
- Sabuncuoğlu İnanç, A. , Bozdemir, Y. & Doğan, E. (2020). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyada 2019 yerel seçimlerindeki muhtar adaylarının Instagram kullanımları. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1) , 141-162.
- Saçak, E. (2017). *Sosyal medyada siyasal iletişim, siyasi liderlik ve 2015 Genel Seçim çalışmalarına katılan liderlerin Twitter söylem çözümlemeleri* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Saffer, A.J. , Sommerfeldt, E.J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter in-teractivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213–215.
- Sarı, A. , Öztunç, M. (2021). Kriz iletişiminde sosyal medya: Koronavirüs krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter kullanımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 801-818.
- Sönmez Ektem, I., & Özer Aytekin, K. (2020). Eğitim alanındaki metafor araştırmalarında eğilimler: bir içerik analizi çalışması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (36), 1-38.
- Strauß, N. , Kruikemeier, S. , Van der Meulen, H. & Van Noort, G. (2015). Digital diplomacy in gcc countries: strategic communication of western embassies on twitter. *Government Information Quarterly*. (32), 369-379.
- Şahin, İ., & Ünal, Ö. (2024). Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı:“24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimlerinde öncesi ve sonrası dönemde siyasi liderlerin Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı bir analiz”. *The Journal of Social Sciences*, 37(37), 547-568.

- Tan, A. & Armutcu, B. (2020). Türkiye'de dijital politik pazarlama. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2(1), 1-14.
- Tatar, A. (2019). Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanması ve Iğdır iline yönelik bir inceleme. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2810-2836.
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal Of Communication*, 12(2), 59-76.
- TÜİK. (2023). Kütüphane İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kutuphane-Istatistikleri-2023-53655>
- Ultan, M. Ö. (2022). Economic news and a content analysis of spanish general elections. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 111-136.
- Wijayanti, S. N., Saraswati, R., Tyesta, A. L., Saputra, Y., & Amalia, S. F. (2024). Implications of Twitter and social media for millennial voters in the 2024 election. In *International Conference for Democracy and National Resilience*, 106-114.
- Yaman, E. & Irmak, Y. (2014). Yöneticiler ve öğretmenler arasındaki güç mesafesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 164-172.
- Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal medya ve siyaset*. Orion Akademi.
- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: TC Sağlık Bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.
- Yıldız, D. (2021). *Yeni medya ile birlikte dönüşen dijital pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Trendyol sosyal medya hesapları* [Doktora Tezi]. Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Yulianto, A., & Putri, I. G. A. A. A. (2024). Semiotic analysis of Twitter logo change to logo X: User interface (UI) design and user psychological perspectives. *Brilliance: Research of Artificial Intelligence*, 4(1), 237-244.
- Yüksel, Y. (2015). İçerik çözümlenmesi. *Academia Accelerating The World's Research*, 1-60.

Çıkar Çatışması Beyanı ve Katkı Oranı: Bu çalışmada bir çıkar çatışması bulunmamaktadır ve araştırmacıların katkısı eşittir.

EXTENDED ABSTRACT

Literature review: The concept of social media, which entered our lives as a result of the developments in the Internet, gained a great momentum with the beginning of the 2000s. Social media is an important medium where individuals spend most of their time today. People now shape their decisions in line with social media even when making simple daily decisions. Therefore, individuals are influenced by social media when making decisions in the political field as in every field. For this reason, political actors also utilize social media to influence voters and increase their vote share. Today, most of the traditional political marketing activities have moved to these virtual spaces called social media. In this context, social media offers many advantages to political actors and voters. The main advantages of social media are that they are easily accessible, cost-effective, easy to use and offer a two-way communication environment. Thanks to social media, political actors have been able to address larger audiences and listen to the demands of these audiences at a lower cost. On the other hand, both voters and political actors have the opportunity to announce the issues they want to bring to the agenda simultaneously with the help of social media. The fact that social media is a rich environment in terms of visual and audio media use is also an important feature. By strengthening and presenting the content they produce to influence voters with the help of these audiovisual media, political actors can reinforce the sense of trust in voters. For example, in a post stating that an enthusiastic rally was organized, a video content of that rally is added to create evidence for this statement. However, studies in the literature to date suggest that political leaders in Turkey do not use social media effectively enough. Therefore, how political leaders in Turkey use social media is an issue that has yet to be researched.

Methodology: The study was shaped within the framework of qualitative research. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. The population of the study consists of the posts on the official X accounts of the presidential candidates and the leaders they are in alliance with. Criterion sampling was preferred as the sampling method. This study aims to see the reflections of the X posts of the leaders who are candidates in the 2023 presidential elections on the elections.

Findings and discussion: The study collected 1776 tweets for the first round of the elections and 285 tweets for the second round. A total of 2061 tweets were collected. For the collection of tweets, X's advanced search engine feature was used to retrieve historical posts. Tweets were assigned to the categories of information/message; inauguration/project; thank you; domestic politics; foreign politics; condolences/get well soon; and party/candidate advertisement. In light of these findings, the frequencies of the categories, prominent words and media usage rates in the posts were calculated. The findings also include the number of followers of the candidates and the number of members of the parties they are affiliated with.

Results and recommendations: As a result, Erdoğan, who emphasized both the information/message category, the inauguration/project category by presenting projects and actions, the thank you category by expressing his gratitude to the nation, and the technique of using audio-visual media, was the winner of the elections. Although it does not rank first in the information/message category and in the use of audiovisual media, it is thought to be effective in the majority of its posts. On the other hand, it is observed that Oğan, who made the highest number of posts, focused on the categories of information/message, domestic politics and party/candidate advertisement. However, since the other candidates also shared predominantly in the information/message category, since they did not produce content in the inauguration/project category, which corresponds to the domestic politics category, with a frequency that would catch up with the frequency in domestic politics, and since they produced content with a low frequency in their own posts, even though they stood out compared to the other candidates in terms of advertising, it is thought that they were the third party in the elections. He has also been prominent in the use of audiovisual media, but Erdoğan catches up with him with almost the same frequency in that field as well. Kılıçdaroğlu, who was the second candidate in both election rounds, produced similar content to Oğan in the domestic politics and inauguration/project categories. Although he was ahead of Oğan in terms of presenting projects, he lagged behind Erdoğan. He devoted very little space to the category of thanks in both election rounds. In this case, the most influential categories on the elections are information/message, inauguration/project and thank you, while domestic politics, foreign politics and condolences/wish you well are considered to be less influential. The party/candidate advertisement category is considered to be useless in the short term for people with a very high difference between their level of recognition. It is seen that the effects of X's media use characteristic emerge when considered together with the categories.

Sınıf ve Toplumsal Tabakalaşma: Teorik Bir Analiz

İlhan KARMUTOĞLU¹

ÖZ: Eşitsizlik tarih boyunca tüm toplumlarda var olmuş ve yaş, din, etnik yapı, ırk, mesleki konum, gelir seviyesi gibi unsurlara bağlı olarak değişkenlik göstermiştir. Sınıf ve tabakalaşma çalışmalarına yönelik birçok sosyolog, sınıf ve tabaka kavramlarını farklı şekillerde ele alarak toplumsal yapının dinamiklerini çözümlenmeyi hedeflemiştir. Sınıf ve tabakalaşmaya dair çok farklı yaklaşımlar olmasına karşın, yaklaşımlar sosyoloji alanında birçok konuda olduğu gibi Marx, Weber ve işlevsellik olmak üzere üç ana kategoride ele alınmaktadır. Marx ve Weber'in sınıf ve tabakalaşmaya dair ortaya koyduğu kuramların revize edilmiş şekilleri günümüzde sınıf ve tabakalaşmaya dair çalışmalarda bir başvuru kaynağı olarak nitelendirilmektedir. Çalışmada aynı zamanda sınıf ve tabakalaşma üzerine farklı teorik yaklaşımlar geliştiren Marx, Weber, Goldthorpe, Wright, Gramsci, Milliband, Poulantzas, Bourdieu, Davis & Moore ve Parsons gibi önemli kuramcılar incelenmiştir. Bu kuramcılar, toplumsal yapıyı ve sınıf ilişkilerini farklı açılardan ele alarak, ekonomik, kültürel ve siyasi faktörlerin sınıf oluşumu üzerindeki etkilerini tartışmışlardır. Klasik ve çağdaş sosyolojinin önde gelen düşünürlerinin teorilerini ele alan bu makale, sınıf ve tabakalaşma kavramlarının tarihsel gelişimini ve güncel tartışmalarını literatür taramasıyla bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, eşitsizlik ve tabakalaşma üzerine yapılacak gelecekteki çalışmalara temel oluşturmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Tabakalaşma, Eşitsizlik, Sınıf, Statü

JEL Kodu: Z13, D63

Class and Social Stratification: A Theoretical Analysis

ABSTRACT: Inequality has existed throughout history in all societies and has varied depending on factors such as age, religion, ethnicity, race, occupational status, and income level. Many sociologists studying class and stratification have sought to analyze the dynamics of social structures by addressing the concepts of class and stratification in different ways. Although there are various approaches to class and stratification, these approaches are generally categorized into three main frameworks in sociology: Marx, Weber, and functionalism. The revised versions of the theories put forth by Marx and Weber on class and stratification are today considered foundational resources in studies on class and stratification. This study also examines notable theorists who have developed different theoretical approaches to class and stratification, such as Marx, Weber, Goldthorpe, Wright, Gramsci, Milliband, Poulantzas, Bourdieu, Davis & Moore, and Parsons. These theorists have analyzed social structures and class relations from different perspectives, discussing the effects of economic, cultural, and political factors on class formation. This article aims to compile the theories of leading thinkers in classical and contemporary sociology on class and stratification through a literature review, addressing the historical development of the concepts of social class and stratification, as well as their contemporary debates. Additionally, it seeks to provide a foundation for future research on inequality and stratification.

Keywords: stratification, inequality, class, status

JEL Code: Z13, D63

¹ Sosyal Hizmetler Programı, Meslek Yüksekokulu, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: ilhansavasan@cag.edu.tr ORCID: orcid.org/0000-0002-2279-6869

1. Giriş

Sınıf ve tabakalaşma çalışmaları, sosyoloji alanında en çok ilgi çeken ve tartışılan konular arasında yer almaktadır. Sınıf ve tabakalaşmaya dair kuramlar toplumlarda halihazırda var olan yapısal dinamikleri çözümlenmeyi, insanların sahip olduğu toplumsal konumların belirlenmesinde rol oynayan mekanizmaların anlaşılmasını ve toplumlarda oluşan eşitsizliklerin kökenine inmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda sosyoloji, toplumun eşitsiz ve katmanlı doğasına dair çeşitli teoriler üretmiştir. Diğer pek çok konuda da olduğu gibi sosyolojinin üç klasik kuramcısı olan Marx, Weber ve Durkheim'in sınıf ve tabakalaşma alanlarında yol gösterici bir kuramsal çerçeve oluşturduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu üç düşünürün sınıf ve tabakalaşmaya dair kuramları, kendilerinden sonraki araştırmaları da etkilemiştir. Bu bağlamda her klasik teorinin çağdaş sosyoloji alanı içerisinde yeni uzantıları ve biçimleri ortaya çıkmıştır. Neo-Marksist yaklaşımların kategorik değişkenleri kullanmasına karşın neo-Weberyan yaklaşımlar sınıf ve tabakalaşmayı hem kategorik hem de sürekli değişkenler kullanarak analiz etmiştir. Neo-Durkheimci yaklaşımlar ise toplumsal tabakalaşma çalışmalarında meslek konusunu gündeme taşımıştır. Çağdaş sosyolojide ise tabakalaşma çalışmaları daha çok sosyo-ekonomik statü kavramı etrafında dağılım göstermiştir (Sunar, 2018). Ortaya konan yaklaşımlar, bireyler arasında var olan güç ilişkileri, kaynak dağılımı ve statü farklılıklarını farklı perspektiflerden ele alarak toplumsal yapıların analiz edilmesinde aydınlatıcı bir rol üstlenmiştir. Bu makale, klasik ve çağdaş sosyolojide yer alan sınıf ve tabakalaşma teorilerini bir araya getirerek, toplumsal sınıf ve tabakalaşma kavramlarının tarihsel gelişimini ve güncel tartışmalara yönelik uzantılarını incelemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda Marx'ın mülkiyet ilişkilerini temel alan sınıf analizinden, Weber'in çok boyutlu tabakalaşma yaklaşımına, Goldthorpe'un mesleğe dayalı sınıf kategorileri ve sınıf analizinden Wright'ın çelişkili sınıf konumları yaklaşımına, Gramsci'nin hegemonya ve tarihsel blok anlayışından Milliband'ın "madun sınıflar" kavramına, Bourdieu'nun karmaşık dünyayı alt dünyalara ayıran toplumsal tahayyülünden işlevselci ekol içerisinde yer alan toplumsal tabakalaşma yaklaşımlarına kadar geniş bir literatür taraması yapılmış ve konuya yönelik farklı düşünürlerin teorileri karşılaştırılmıştır.

2. Sınıf ve Toplumsal Tabakalaşma

Eşitsizlik tarih boyunca bütün toplumlarda yer almıştır. Yaş, cinsiyet, din, ırk, etnik yapı, meslekler, ekonomik durum ve eğitim seviyesi gibi unsurlar eşitsizliği belirlemektedir. Bu unsurlara bağlı olarak bireyler, aynı toplumda buldukları diğer bireylere göre farklı statüleri elde edebilme imkanına sahip olmaktadır (Crompton, 1994, akt. Yıldırım). Tarih boyunca süregelen yurttaş ve köle, patrisien ve pleb, baron ve serf, yonca ustası ve kalfa; bir başka deyişle ezen ve ezilen grup mütemadiyen karşı karşıya gelmek durumunda kalmıştır. Bu durum her defasında toplumun bir devrime uğramasıyla veya karşı karşıya gelen sınıfların çökmesiyle sonuçlanmıştır. Bu bağlamda Marx, toplum tarihini sınıf mücadelelerin tarihi olarak ele almıştır. Feodal sistemin yıkılmasıyla yükselişe geçen modern burjuva toplumu da sınıf çatışmalarını yok etmeyi başaramamıştır. Modern burjuva toplumu eski sınıflar yerine yeni sınıflar ortaya koymuş ve baskı şekillerini değiştirerek yeni bir baskı biçimi oluşturmuştur.

Marx, burjuva döneminin önceki dönemlerden farklı olarak sınıf karşıtlıklarını yalınlaştırdığını ortaya koyarak burjuva ve proletarya olmak üzere iki büyük sınıf haline geldiğini savunmuştur (Marx, 2017). Marksist düşünce toplumun sınıflar temelinde analizi açısından büyük önem taşımaktadır. Bütün olarak ele alıp tartışılmamış olmasına rağmen Marx, sınıf kavramının genel çerçevesini çizmiştir. Bu bağlamda sınıf, Marx'ın bütün yapıtlarının en önemli kavramı olarak ele alınmakta olup merkezi bir rol üstlenmektedir. Hem Marx hem de Engels, çalışmalarının başlangıcından itibaren toplumu sınıf bazında ele almıştır. Marx'a göre sınıflar salt toplumsal tabakalaşmayı değil, aynı zamanda toplumların ekonomik, sosyal, siyasi ve ideolojik ilişkilerini analiz etmenin temel bir unsurudur (Koşar, 2018). Egemen sınıfın

düşünceleri her çağda egemen düşünceler olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle, toplumun maddi güç olarak egemen sınıfı, aynı zamanda entelektüel gücü de elinde bulundurmaktadır. Maddi üretim araçlarına sahip olan sınıf, diğer yandan zihinsel üretim araçlarının da kontrolünü elinde tutabilmektedir. Egemen düşünceler bu anlamda egemen maddi ilişkilerin ideal ifadesinden başka bir şey değildir (Marx ve Engels, 1845). Marx'a göre, kapitalist toplumlarda ekonomik altyapı, yani üretim güçlerinin yapısı, bileşimi ve üretim araçlarının sahipliği, toplumun genel düzenini ve yapısını belirler. Toplumda yürürlükte olan yasalar, siyasal düzenlemeler ve ilişkiler, sanat, ahlak, din, bilim ve düşünce sistemleri, ekonomik altyapılar tarafından belirlenen üst-yapılar olarak nitelendirilmektedir. Yani bu oluşumlar, somut toplumsal koşulların haricinde, onlardan bağımsız olarak ele alınamaz (Tolan, 1993, akt. Barsbuğa ve Fişekçioğlu). Karl Marx'ın sınıf analizi, üzerinden 150 senelik bir zaman geçmesine rağmen artı-değer sömürüsüne bağlı sermaye rejimi var olmaya devam ettiği için güncel olarak kabul edilmektedir (Koşar, 2018, s.50).

Max Weber ise, Karl Marx'ın toplumsal eşitsizlik, tabakalaşma ve sınıf analizi kavramlarına yönelik birtakım pozitif eleştiriler getirerek verimli tartışmalar aracılığıyla kendi görüşlerini ortaya koymuştur. Weber, sosyolojik yöntem olarak olasılığa dayalı çoklu nedensellik yöntemini kullanarak Marx'ın aksine sınıfsal ilişkilerin belirleyici rol üstlendiği tek boyutlu bir toplumsal tabakalaşma anlayışı yerine sınıf ilişkilerinde statü ve parti kavramlarının da olduğu çok boyutlu bir görüş ortaya koymuştur. Marx, iki sınıf arasındaki çatışmayı ve sömürüye dayalı ilişkilere odaklanırken Weber, sınıf mücadelesi ve tahakkümüne ek olarak mülkiyet ve zenginlik dağılımına odaklanarak para, meslek, statü, mülkiyet gibi değer atfedilen kavramların üzerinde durmuştur (Argın, 1992). Bu anlamda Weber'e göre, sınıflar sosyal toplulukları değil, toplumsal eylemin muhtemel temellerini temsil etmektedir. Weber, sınıf kavramını birbirine yakın ekonomik şartları ve çıkarları paylaşan bireylerden oluşan bir kategori olarak ele almıştır. Buna ek olarak Weber (2012), "sınıf" ve "sosyal sınıf" kavramlarını birbirinden ayırmıştır. Benzer "sınıf" konumunda olan bireyler, kolektif şekilde grup farkındalığına sahip olup ortak şekilde hareket ettiklerinde "sosyal sınıf" haline gelmektedirler. Weber aynı zamanda sosyal onurun toplumdaki gruplar arasında dağıtılmasını "sosyal düzen" olarak tanımlamıştır. Ekonomik düzen, mal ve hizmetlerin dağıtım ve tüketimi olarak nitelendirilirken, sosyal düzen ise ekonomik düzen tarafından belirlenmesinin yanı sıra, ekonomik düzeni etkileme potansiyeline sahiptir (Weber, 2002). Max Weber kısaca sınıf tabakalaşmasının üretim ve mülkiyet ilişkisine göre şekillendiğini, statü tabakalaşmasının ise özel hayata bağlı olan tüketim biçimlerine göre belirlendiğini ortaya koymuştur. Weber ve Marx'ı bu anlamda kıyaslamak gerekirse, Marx'ın sınıf analizinin ekonomik koşullara bağlı olduğu fikrine ek olarak Marx'ın öngördüğünden daha fazla ve çeşitli ekonomik faktör olduğunu savunmuştur. Bir başka deyişle Weber, sınıf ayrılıklarının salt üretim araçlarının kontrolüne sahip olup olmamaya alakalı olmadığını, aynı zamanda ekonomik olmayan etkenlerin de oldukça önem arz ettiğini savunmuştur. Bu noktada bireylerin elde edebildikleri işlerde belirleyici rol oynayan becerileri, referansları ve nitelikleri oldukça önemlidir. Örneğin, profesyonel veya yönetici konumunda olanlar mavi yakalılara kıyasla daha fazla kazanmakta ve daha iyi çalışma koşullarına sahip olmaktadır. Bu noktada diploma, derece ve beceriler, söz konusu bireylerin "pazarlanabilir" olmasını sağlamaktadır (Giddens, 1999). Buna ek olarak Weber "hayat şansı" kavramına odaklanmış ve gücün toplum içerisindeki dağıtımının ürünleri olarak kabul edilen mülkiyet ve pazardaki mal ve hizmetleri kullanım hakkının bireylerin hedeflerini gerçekleştirmedeki "şansını" belirleyeceğini savunmuştur (Marshall, 1999).

Weber, analizinde statü ve sosyal gruplara, diğerleri tarafından yüklenmiş olan sosyal onur ve saygınlık kavramlarına da vurgu yapmaktadır. Weber, statü gruplarının rakip olduklarını dışlamak ve toplum içerisinde özel bir statüyü tekellerine almaya yönelik sosyal kapalılık stratejileriyle korumaya gayret ettikleri ortak bir hayat tarzı olduğunu savunmuştur (Turner, 1997). Marx bireylerin mensup oldukları sınıfın bireylerin siyasal tavırlarını da

şekillendirdiğini vurgulamıştır. Weber ise modern toplumlarda parti oluşumunun güç açısından incelendiğinde çok önemli bir noktada ele alınması gerektiğini ve tabakalaşmayı sınıf ve statüden bağımsız şekilde etkilediğini savunmuştur. Bir başka deyişle parti; ortak çıkar, köken ve hedefe sahip bir grubu tanımlamaktadır. Bu bağlamda, Marx statü farklılıklarını ve parti örgütlenmesini sınıf temelli bir perspektifle açıklamaya çalışırken, Weber, partilerin sınıf ayrılıklarını aşan çıkarlar barındırabileceğini savunmuş ve bu duruma dinsel temeller ile ulusal idealleri örnek olarak göstermiştir (Giddens, 1999). Weber'in tabakalaşma kuramı sosyal bilimler açısından oldukça önemlidir çünkü sınıf haricindeki diğer boyutların da bireylerin hayatlarını ne denli etkileyebileceğini göstermektedir. Birçok sosyolog ise bu noktada Weber'in oluşturduğu sınıf şemasının, Marx'ın şemasının esnetilmiş hali olarak temel alındığını düşünmektedir.

Sınıf tartışmalarında “orta sınıf” da oldukça ilgi çekmiştir. Her sosyal bilim kuşağı bu noktada orta sınıfı tekrardan yorumlamaya çalışmıştır. Orta sınıf kavramı üzerinde henüz bir fikir birliğinin oluşmamış olması orta sınıf kavramını ilgi çekici kılmaktadır. Bu noktada yine sınıf analizleri açısından en önemli düşünürlerden olan Karl Marx, analizleri ile Weber de dahil olmak üzere birçok sosyal bilimciyi etkisi altına almıştır (Howe, 1992, akt. Yıldırım, 2017). Marx eski orta sınıfın (küçük burjuvazi), büyük burjuva ile girdiği rekabet sonucunda yok olacağını ve toplumun burjuva ve proletarya olmak üzere iki sınıfa ayrılacağını savunmuştur. Marx'ın çalışmalarının büyük bir kısmı sosyal tabakalaşma ve sınıf konularına odaklanmasına rağmen, ömrü sistematik bir sınıf analizi geliştirmeye yeterli olmamıştır. Bu nedenle, Marx'ın sınıf analizi, yazdıklarının analiz edilmesinin ardından diğer yazarlar tarafından tamamlanmaya çalışıldıysa da bir fikir birliği oluşamamıştır. Gilbert (2007), orta sınıf kavramına yönelik düşünceleri şu şekilde sıralamıştır: İlk olarak orta sınıf diye bir sınıf yoktur veya genişlememektedir. Marx, iki sınıfın olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda kapitalizmin olduğu toplumlarda orta sınıf var olamayacaktır. İkinci olarak bahsi geçen orta katmanlar bir “sınıf” olarak değerlendirilmemelidir çünkü sınıf bilincine sahip değildirler. Üretim araçlarının mülkiyeti üzerinden tanımlanan bu ilişkide bir sınıf kazanırken, diğeri kaybetmektedir. Bu noktada memurlar, iş yeri sahipleri ve eğitim sektöründe çalışan bireylerin söz konusu sınıf mücadelesi içerisinde hangi tarafta oldukları belirgin değildir. Üçüncü olarak ise orta sınıfın sınıf bilinci yoktur ve kimi zaman işçi sınıfı tarafını tutarken kimi zaman da üretim araçlarının sahibi olanlarla ortak çıkarlara sahip olmaktadır. Bu durum, orta sınıfın bir sınıf bilincine sahip olmasını engellemektedir (Gilbert, 2007, akt. Yıldırım, 2017).

Marx, “eski orta sınıf” olarak tanımladığı sınıfın kapitalist sistem içerisindeki rekabet neticesinde yok olacağını söylemesine ek olarak asker, denizci, polis, alt düzey memurları, şaklaban, sihirbaz, müzisyen, avukat, öğretmen, doktor gibi meslek gruplarını orta sınıf meslekleri olarak değerlendirmiştir. Söz konusu mesleklerde çalışan bireylerin her biri kendi işinde çalışmakta ve kol güçlerine ek olarak yetenek ve zihinlerini de kullanmaktadır. Bu bağlamda üretim ölçeğindeki büyüme veya küçülme bu meslek yapılarına etki etmemektedir. Ancak Karl Marx “orta sınıf” olarak kabul edilen bu meslekleri burjuva ve proletaryaya vurgu yaptığı sırada kullanmamaktadır. Bir başka deyişle, orta sınıf burjuva ya da proletarya kadar önemli değildir. Orta tabaka heterojen bir yapıya sahip olmasına karşın, Sınıf olarak nitelendirilmemektedir (Yıldırım, 2017). Sonuç olarak Marx'ın orta katmana dair yazdıkları net olmamakla beraber oldukça azdır. Günümüzde yeni orta sınıf, eski orta sınıfın yerini almış, ancak devrimci bir eğilim sergilememektedir. Yazarlar orta sınıfı, birkaç parçaya ayırarak bazı bölümlerini proletaryaya, bazılarını ise burjuvaziye dahil etmek suretiyle, iki sınıftan oluşan toplumsal yapıyı sürdürme eğilimindedir (Giddens, 1981, akt. Yıldırım, 2017).

Neo-Weberci sosyologlardan biri olarak nitelendirilen Goldthorpe, 1960'lı yıllardan itibaren Britanya'nın sınıf yapısı üzerine çalışmıştır. Kol gücü ile çalışan işçi sınıfıyla zihin gücüyle çalışan orta sınıfı ayırmaya yönelik çalışmalarda, söz konusu sınıflar mesleki statülere göre ayrılmıştır. Goldthorpe, Wright'a benzer şekilde orta sınıf ve beyaz yaka çalışanlarını

yaptığı analizlerin merkezine koymuştur. Sınıfların mesleklere göre belirlendiği analizinde hangi mesleğin hangi sınıfa tabi olduğunu gösteren kavramlar ise piyasa ve iş durumu olarak nitelendirilmiştir. Bu bağlamda sınıfa ait bireyler, gelir düzeyi, iş güvencesi, gelir kaynağı gibi iktisadi durumları bakımından değerlendirilirken, bir yandan da üretim sürecinin içerisindeki otorite ve kontrol şekilleri gibi değişkenler tarafından karşılaştırılmıştır. Goldthorpe'un 1974 yılında Hope ile ortak yaptığı çalışma neticesinde yedi sınıflı bir şema ortaya çıkmıştır. Goldthorpe ve Hope'un yedi kategorili sınıf şeması, toplumsal sınıfları daha geniş bir çerçevede analiz etmek amacıyla geliştirilmiş bir modeldir. Bu şema, toplumdaki ekonomik ve mesleki farklılıkları anlamada önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda model bireylerin iş gücü piyasasındaki durumları ve yaşam tarzlarını dikkate alarak, onları yedi farklı sınıf kategorisine ayırmaktadır. Bu sınıflar, yalnızca gelir düzeyi ile değil, aynı zamanda iş güvencesi, eğitim düzeyi, mesleki uzmanlık ve sosyal prestij gibi faktörlere de dayanmaktadır. Şema, her bireyi iş gücü piyasasında ne kadar bağımlı olduklarına ve işlerini ne ölçüde kendi başlarına düzenleyebildiklerine göre sınıflandırmaktadır. Örneğin, üst sınıf kategorileri genellikle daha fazla ekonomik ve toplumsal prestije sahipken, alt sınıflar daha düşük gelir ve sınırlı iş güvencesine sahip grupları kapsamaktadır. Ayrıca, şemada mesleklerin sadece ekonomik değil, sosyal yönleri de göz önünde bulundurularak farklı iş türlerinin yer aldığı geniş bir sınıflandırma yapılır. Bu yedi kategorili model, toplumsal sınıf yapısını sadece ekonomik açıdan değil, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarını ve toplumsal statülerini de yansıtarak daha derinlemesine bir analiz imkânı sunmaktadır. Erikson ve Portocarero'nun yaptığı çalışmada ise yine benzer bir sınıf şeması görmek mümkündür. Bu sınıf şemasının ayırt edici özelliği, bireylerin mesleklerindeki görevlerinin ve istihdam statülerinin farklılaşması olarak tanımlanmıştır. Bu noktada, katmanlar gelir seviyesi ve istihdam durumu gibi ekonomik durumların yanı sıra, üretim süreci esnasındaki otorite ve kontrol gücüne göre ayrılmıştır (Goldthorpe, 1987) Erikson ve Goldthorpe 20. yüzyıldaki sermaye dönüşümünü ve maaşlı çalışmakta olanların sayısının nüfus içerisinde artış göstermesini ve dikey olarak çeşitlenmesine bağlı olarak oluşan işçi ve işveren etkileşimlerinin değişim yaşamasını Marksist analizdeki iki kutuplu sınıf yapısının terk edilmesine sebep olarak göstermiştir. Goldthorpe 1992 yılında Erikson ile ortak yaptığı son sınıf şeması çalışmasında ise sınıfların mesleklere göre ayrılması anlamında bir değişiklik yapmamıştır ancak söz konusu sınıfları detaylandırmıştır (Goldthorpe, vd, 1987, akt. Yıldırım, 2017).

Başka bir sınıf kuramı oluşturmada ise Wright, Marx tarafından geride bırakılan birtakım boşlukları doldurmayı ve günümüz kapitalist toplumlarına Marxist kuramı uyarlayabilme amacı taşımaktadır. Marx kendi çözümlemesinde kapitalist toplumlarda iki sınıf olduğunu ve bu sınıfların üretim araçlarına sahip olan burjuvazi ve emek gücünden başka hiçbir şeyi olmayan proletarya olarak tanımlamıştır. Diğer yandan, söz konusu iki sınıfın arasında yer almakta olan küçük burjuvazi, lümpen proletarya ya da küçük toprak sahibi köylüler gibi ara sınıf olarak nitelendirilecek sınıflardan bahsetse bile teorik anlamda iki sınıf modeline bağlı kalan Marx'ın çözümlemesine karşın, Wright da bu noktada Goldthorpe gibi "orta sınıf" kavramını ele almaya çalışmıştır. Wright temel olarak beyaz yakalılarının altında birleşen doktor, akademisyen, yönetici ve avukat gibi mesleklerin, işçi sınıfıyla ayrışma noktasına odaklanmayı hedeflemiştir. Kapitalist sınıf ve işçi sınıfı arasında yer almakta olan orta sınıflar, her iki sınıfla da ortak paydada buluşmaktadır. Bir başka deyişle, işçi sınıfına benzer bir şekilde emek güçlerini burjuva sınıfına satmak durumundadır. Karar verme süreçlerinde dışlanmış olan ve kârın elde edilmesinde katkıda bulunan orta sınıf aynı zamanda üretim süreci içerisinde kendi faaliyetlerini farklı düzeylerde denetleyebilme imkanına sahiptir. İşçiler gibi kapitalist sınıf tarafından sömürülmesine rağmen kapitalistlere benzer bir şekilde işçilere karşı hakimiyet ve denetim imkanını ellerinde bulundurmaktadır. Wright bu tabakayı oluşturanları hem proletaryanın hem de küçük burjuvazinin öğelerini bünyesinde bulundurduğu gerekçesiyle "yapısal olarak belirsiz" veya "çelişkili sınıf konumları" olarak tanımlamıştır. Bir başka deyişle,

kapitalist sınıf hem de küçük burjuvazi arasında çelişkili sınıf konumunda yer almaktadırlar (Wright, 1978). Bu bağlamda çelişkili sınıf konumları kavramı, Wright'ın analizinin ayırt edici bir özelliği olarak öne çıkmaktadır.

Wright, kapitalist sınıf ilişkilerinde burjuvazi, proletarya ve küçük burjuvazi olmak üzere üç temel sınıfsal konum olduğunu savunmuştur. Wright'a göre burjuvazi, diğerlerinin emek gücü üzerinde hakimiyete sahip olmakta hem de üretim araçlarının mülkiyetini üstlenmektedir. Proletaryayı ise üretim araçlarına sahip olmayan ve kendi emek güçleri üzerinde denetime sahip olma imkanı bulunmayan sınıf olarak nitelendirmiştir. Küçük burjuvazi ise bu noktada üretim araçlarına sahip olan ancak diğerlerine ait emek gücü üzerinde denetimi olmayan sınıf olarak tanımlanmıştır. Wright, bu temel sınıf konumlandırmasına üç çelişkili sınıf konumunu da dahil etmiştir. Bunlar; ilk olarak üretim araçlarına sahip olmamasına rağmen üretim araçları ve emek gücünün üzerinde denetim imkanı olan yöneticiler ve idareciler, ikinci olarak hem emek gücü hem de üretim araçları üzerinde hakimiyetleri olmamasına rağmen kendi emek güçlerinin denetimine sahip olan ve yarı özerk olarak nitelendirilen çalışanlar, son olarak ise işçi çalıştırabilen küçük mülkiyet sahipleridir. Bu sınıf konumları dizisi içerisinde, bireyler mülkiyet, denetim, özerklik veya bu unsurlara sahip olamaması değişkenine göre konumlandırılmıştır. Bir başka deyişle, çelişkili sınıf konumları, denetimin şekline göre egemen olan sınıftan, özerklik şekline göre ise işçi sınıfından ayrılmıştır. Wright'ın sonraki yaklaşımlarına odaklanıldığında ise çalışma özerkliği ögesi eksiktir çünkü sınıf konumları; uzmanlık, diplomalar ve örgütsel niteliklere göre belirlenmektedir. Bu noktada Wright'ın çalışmalarında Weberci yaklaşımların izlerinin görüldüğünü söylemek mümkündür. Weber de kapitalist üretim sistemlerin bürokratikleşmesine bağlı olarak profesyonellerin, üst düzey yöneticilerin ve idarecilerin konumlarını sahip oldukları nitelikler sayesinde elde ettiklerinin altını çizmiştir (Yanıklar, 2008).

Üstyapılar düşünürü olarak da nitelendirilen Gramsci, hegemonya ve tarihsel blok üzerine geliştirdiği öngörülerini sayesinde Marx'ın çalışmalarında sınırlı kalmak durumunda olan çözümlere yeni anlamlar ekleyebilmeyi başarmıştır. Gramsci'nin "hegemonya" kavramı sayesinde terimin çekirdeğinde, sınıfa bağlı egemenlik ilişkilerinin yeniden üretimi ve siyasal iktidarın toplumu ne şekilde gözlemlediğini görebilmek mümkündür. Bu bakımdan yönetime ağırlığını koyabilen ve siyasal olarak egemen olan sınıflar, sivil toplum düzeyinde bütün toplumu yönetebilecek güce sahip olduklarını ispatlamak durumundadır. Buna bağlı olarak, yönetmeyi talep eden sınıf, öncelikle hegemonik üstünlüğe sahip olmalıdır. Hegemonya, salt sınıfların arasındaki üstünlük değil, politikanın özgüllüğü, siyaset yapma ve biçimlendirme ilişkisiyle de alakalıdır. Bu noktada hegemonya, yöneten ile yönetilen arasındaki çelişkiyi ortaya koyarak, yeni bir tarihsel blok kurulması ve yeni sınıfın yönetimi ele geçirmesi bakımından oldukça önemli bir noktada ele alınmaktadır. Bir başka deyişle, hâlihazırda var olan hegemonik yapının işçi sınıfı lehine değiştirilmesinin, yani işçi sınıfının hegemonyasının oluşmasının en önemli şartı, diğer sınıfların da menfaatlerini bu sınıf etrafında örgütlenerek koruyacaklarına inanmaları ve işçi sınıfının görüşlerine rıza göstermeleridir. Gramsci'ye göre, bir sınıf, politik hakimiyete ve egemenliğe ulaşmadan evvel kendi hegemonyasını kurmalıdır ve böylelikle siyasal yönetime sahip olmadan önce kültürel ve moral yönetimine sahip olacaktır (Dural, 2012).

Hegemonya kavramı ele alınırken, aynı zamanda Gramsci'nin etkilendiği ve kavramı ödünç aldığı Lenin'e de odaklanmak gereklidir. Proletarya hegemonyası genel kullanım anlamında proletaryanın önden yürümesi ve yürürken diğerlerini de beraberinde sürüklemesi anlamına gelmekteydi. Lenin bu kavramla ezilen tüm sınıf, katman ve grupların ezilmesine karşılık devletin karşısına çıkmıştır. Bu noktada kavram sadece işçi sınıfının diğer sınıflarla olan ilişkisini tanımlamamakta aynı zamanda işçi sınıfının politika yapma şeklini de tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, salt işçi sınıfının önderliğine değil, aynı zamanda önderliğin nasıl elde edildiğine de odaklanmaktadır. Lenin'in kuramında hegemonya kavramı sadece ekonomik temelli sınıfsal bir kavram olarak ele alınırken, Gramsci, hegemonyayı sadece

ekonomik anlamda değil aynı zamanda kültürel, ahlaki ve politik işlevler yönüyle de ele almaktadır (Çoban, 2012).

Ralph Milliband, Marksist sınıf kuramına yakınlığını sömürü ilişkileri üzerine değil, tahakküm ve denetim ilişkilerini odak noktası olarak ele almasıyla göstermektedir. Miliband, mülkiyetin kapitalist toplumun yaşantısında hala temel bir öneme sahip olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda, mülkiyet ve sömürüden ziyade, denetimin belirleyici bir rol üstlendiğini savunan Miliband, sömürülen sınıf yerine madun sınıflar kavramına geçiş yapmıştır (Miliband, 1987). Sınıf tartışmalarında önemli bir diğer referans olarak Poulantzas ele alınmaktadır. Poulantzas, işçi sınıfını salt üreten emekçilerle tanımlamaktayken ekonomik temele vurgu yapmaktadır ancak, üretken olmayan emekçileri ise yeni küçük burjuvazi içerisinde ele almaktadır. Bir başka deyişle Poulantzas, beyaz yakalı olan ve üretken olmayan işçileri işçi sınıfından ayırmaya çalışmış ve üretken emekle, üretken olmayan emek arasında bir ayırım yapmıştır (Poulantzas, 2014). Ancak Poulantzas, üretim süreçlerine dahil olan mühendis, teknisyen ve yönetici kadro gruplarını açıklamadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir (Wood, 2006)

Pierre Bourdieu'nun sınıf yaklaşımları incelendiğinde Bourdieu'nun kuramsal olarak Marx'a yönelik tutunduğu eleştirel mesafeye rağmen, sınıf ve sermaye kavramlarının 60'lardan itibaren düşünürün yazıları ve araştırmalarının ana kavramlarından bir tanesi olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Öncelikle Bourdieu'nun toplum tahayyülü, karmaşık dünyayı alt dünyalara (politik alan, kültürel alan, akademik alan vs.) bölerek başlamaktadır. Bu büyüklü küçüklü dünyaların, tarihsel yapısı ve failerle kurumlar arasındaki iletişim ve ilişkiler üzerinde hakimiyeti olan bir ekonomisi vardır. Her alandaki ilişkiler eşitsiz iktidar ilişkileridir ve Bourdieu, ekonomiyi, alanın işleyiş kurallarını ve hayatta kalabilmek için pratikte benimsenmesi gereken mantığı tekeline almak amacıyla verilen mücadelelere odaklanmaktadır. Alanın içerisindeki failer, fiziksel ve simgesel olarak farklı toplumsal konumlarda yer almaktadır ve işgal ettikleri konum sayesinde alanın içerisinde bulunan simgesel ve ekonomik kaynaklara (ekonomik, eğitimsel, politik, kültürel vs.) erişim sağlamaktadır. Bourdieu bu noktada söz konusu mevki ve konumların, failerin günlük pratik ve yatkınlıkları ile olan ilişkisinin yapısını açıklamak amacıyla sınıf kavramını ortaya çıkarmıştır. Marx'a benzer şekilde Bourdieu da kapitalist toplumların belirleyici özelliklerinden birini, ezenler ve ezilenler arasındaki sürekli antagonizma olarak tanımlamıştır. Ancak Bourdieu'ya göre Marx, devrimci eylemin kaynağı olacak politik sınıfı, nesnel şartların sonucunda ortaya çıkan "yapısal konum olarak sınıf" kavramının içerisinde alırken, ilişkiselliği göz ardı etmektedir. Bourdieu'ya göre sınıf, nesnel olarak inşa edilmelidir. Söz konusu sınıf, failerine homojen şartlar dikte eden ve benzer pratikler oluşturabilen, homojen yatkınlık sistemleri üreten ve homojen varoluş koşulları içerisinde yerleşen failerden oluşan bir gruptur. Bu failer bazen yasalar tarafından korunan mal ve iktidarları veya sınıf habitusu olarak bedenselleştirilmiş ortak nesnel özellikleri paylaşmaktadırlar. Cinsiyet, gelir düzeyi, meslekler, gıda seçimleri, eğitim, etnik yapı, sofrada adabına yönelik pratikler gibi nitel veya nicel olan özellikler arasındaki ilişki yapısı, daha sonrasında sınıf olmaktadır. Buna ek olarak, Bourdieu'nun araştırmalarında sıklıkla söz ettiği sermaye türleri ise sınıfın oluşmasında önem arz etmektedir. Aile içi, dost ve tanıdık çevresi sayesinde elde edilen "toplumsal sermaye", eğitime ayrılan zaman ve enerji yatırımı sayesinde biriken "eğitimsel sermaye", eğitimin saf kültüre dönüştürülmesiyle oluşan "kültürel sermaye" ve son olarak, kapitalist pazar kurallarının içselleştirilmesiyle birlikte ortaya çıkan "ekonomik sermaye" bu noktada oldukça önemlidir (Bourdieu, 1984, aktaran Göker, 2001).

Toplumsal tabakalaşma ve sosyal eşitsizlik kavramına odaklanan teoriler ağırlıklı olarak Marx, Weber ve bu düşünürlerden etkilenen teorisyenlere dayansa da, Durkheim da bu bağlamda önemli bir noktada ele alınmaktadır. Durkheim, Weber ve Marx'a göre daha pozitif bir noktada ele alınmaktadır çünkü Durkheim organik dayanışmanın ve mesleki uzmanlaşmanın olduğu modern toplumlarda, bireylerin ahlaki ve yasal olarak birbirine bağımlı olduklarını belirtmektedir. Marx, modern toplumu, sosyal problemleri bünyesinde bulunduran

bir sınıf mücadelesi olarak değerlendirirken, Durkheim organik dayanışma olarak görmüştür (Grabb, 1984; Morrison, 2006, aktaran Aydın, 2004). Durkheim, Marx ve Weber gibi sosyal eşitsizliklere duyarsız kalmamış, ancak sosyal eşitsizliğin toplumdaki dayanışma üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bu bağlamda Durkheim, tabakalaşma ve eşitsizlik kavramlarına yönelik iş bölümü, ekonomik sıkıntılar, meslek gruplarının oluşumu, eşitsizliğin gelecekteki durumu ve toplumsal dayanışma gibi konular üzerinde durmuştur. Durkheim sanayi toplumunun başlangıç evresindeki çatışmanın zayıflayacağını, çıkar çatışmalarının kurumsallaşarak düzenlenmesi gerektiğini savunmuştur. Durkheim toplumların evrimini, bireyle toplum arasındaki ilişkiyi iş bölümü üzerinden açıklamaktadır. Bir başka deyişle, modern toplumlarda düzen ve dayanışma için iş bölümü ve uzmanlaşma gereklidir. Geleneksel toplumlarda mekanik dayanışma hakimdir ve bu nedenle iş bölümü bu nedenle gelişmemiştir. Ancak sanayi toplumlarında iş bölümünün çeşitlenmesi ve uzmanlaşmanın artması organik dayanışmayı beraberinde getirmektedir (Aydın, 2004).

Davis ve Moore, tabakalaşmayı, bütün toplumlarda işlevsel önemleri farklı olan konumların ayrıldığı ve bu konumlara ulaşmak isteyen bireylerin niteliksel açıdan eşit olmadıkları göz önünde bulundurularak, eşitlikçi olmayan bir ödüllendirme sisteminin var olduğu bir yapı olarak değerlendirmiştir (Moore, 1990). Bu bağlamda, en önemli olarak nitelendirilen işlerin, en yetenekli bireylere verilebilmesi için bu işler oldukça çekici hale getirilmelidir. Toplum, bu hedefe ulaşmak için para, statü ve iktidar gibi birtakım ödülleri geliştirmiştir. Bir başka deyişle, işin yapısı ne kadar karmaşık ve zorsa, verilecek ödülün de seviyesi o ölçüde artmalıdır. İşlevsel dönem, toplum açısından yararını; göreceli kıtlık ise talep edilen mevki veya konumların oransal azlığını ifade etmektedir. İşlevsel önem ve göreceli kıtlık bu noktada paralel hareket etmektedir (Amman, 1995) Toplumsal yaşantıda, farklı konum ve mevkilerin tümü eşit derecede önemli olsa ve birbirine benzer karakteristiklere ve yeteneklere sahip aktörler tarafından doldurulsa, toplum içinde bireylerin hangi mevkiye geldiği veya gelmediği bir anlam taşımayacaktır. Ancak bu durumun gerçekleşmesi mümkün değildir. Bu bağlamda, bir toplumda ödüller ve teşviklerin eşit şekilde dağıtılması mümkün olmadığı gibi, sosyal düzenin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu eşitsizlik, tabakalaşmayı ortaya çıkarmaktadır. Toplumlar; bilinçli bir şekilde önemli konumlara yetenekli bireyleri yerleştirerek ve bu bireylere saygınlık ile itibar kazandırarak eşitsizliği kurumsallaştırmaktadır (Davis ve Moore, 1990 akt. Aydın, 2014).

Parsons işlevselci ekol içerisinde toplumsal tabakalaşma konusuna sık sık eğilmiştir. Parsons, tabakalaşma konusunu ele alırken hareket noktası olarak Davis ve Moore'un yaklaşımını temel almıştır. Toplumsal tabakalaşma aslında her toplumda gözlemlenebilen bir zorunluluğa cevap vermektedir. Tabakalaşmanın temelini, her toplumun iş bölümüne göre zorunlu bir düzenleme eğilimine sahip olması oluşturur. Ancak her iş bölümünden çıkan hareket şekli eşit öneme sahip olmamaktadır. Bu noktada Davis ve Moore tarafından kabul edilen "işlevsel yarar" ilkesi Parsons'un perspektifinden incelendiğinde her yer ve zamanda geçerli olmamaktadır (Parsons, 1940, akt., Aydın, 2014). Parsons, tabakalaşma sisteminin toplumun hakim değerlerine bağlı olarak oluştuğunu savunmuştur. Bir başka deyişle her toplum içerisinde bulunan dini, teknik, bilimsel ve siyasi değerleri arasından biri esas değer ölçütü olarak kabul edilmektedir. Diğer faaliyetler ise belirlenen bu merkezi değer ölçütüne göre hiyerarşik olarak sıralanmaktadır. Davis ve Moore ile kıyaslandığında Parsons'ın tabakalaşmaya daha genel ve soyut bir yaklaşım benimsediği söylenebilir. Parsons da ekonomik anlamda zenginlik ve güç kavramının farkında olmasına rağmen, bu kavramları ikinci derecede önemli kabul etmektedir. Davis ve Moore ile aynı sonuca ulaşan Parsons, işlevsel olarak en önemli kabul edilen mevki ve konumların belirlenmesinde topluma ait ortak hâkim değerlerin etkili olduğunu savunmuştur. Bu noktada Parsons, toplum içerisinde saygı duyulan değerler kapsamında gerçekleştirilen iş ve rolleri en çok saygı duyulandan en az saygı duyulana doğru sıralamıştır (Aydın, 2014).

3. Sonuç

Sonuç olarak birçok sosyolog, sınıf ve tabaka kavramlarını farklı şekillerde değerlendirmiştir. Kavramlar üzerindeki tartışmalar bu nedenle hala güncelliğini korumaktadır. Bazı sosyologların tabaka ve sınıfı aynı anlamda kullandığı, bazılarının ise sınıf kavramını tabakaları da içerisine alarak daha geniş bir çerçevede değerlendirdiği görülmektedir. Sınıf ve tabakalaşma literatüründe çok çeşitli yaklaşımlar olmasına rağmen, bu yaklaşımları genel olarak Marx, Weber ve işlevselcilik olmak üzere üç ayrı kategoride sınıflandırabilmek mümkündür. Marx ve Weber'in sınıf hakkındaki düşüncelerinin geliştirilmiş şekilleri günümüzde sınıfa yönelik tartışmalarda bir başvuru kaynağı olarak kullanılmaktadır. Sınıf kavramı, Marx'ın bütün yapıtlarının en önemli kavramı olarak ele alınmakta ve bu nedenle merkezi bir rol üstlenmektedir. Marx'tan sonra, sosyal eşitsizlik ve tabakalaşma kavramlarının temellerini atan Weber, Marx ile zıt görüşlere sahip olsa da modern toplumun yapısında önemli bir yer tutan sınıf kavramı konusunda ortak noktaları bulunmaktadır. Max Weber bu noktada Marx'ın proletarya ve burjuvaziden oluşan iki kutuplu sınıf çözümlemesini genişleterek burjuvazi ve proletaryadan farklı olarak gelişen orta sınıfı da dahil ederek sınıf, statü ve parti kavramlarıyla birlikte, çok boyutlu bir tabakalaşma perspektifi elde etmeyi başarmıştır. Bu iki temel yaklaşım ele alındığında, Weberci teorileri, Marxist sınıf teorisinin bir düzeltmesi veya tamamlayıcısı olarak da görebilmek mümkündür. Weber'in Marx'ın aksine sınıfları homojen bir grup görmeyerek yeni kavramlar ortaya koyması, Weberci düşünür Goldthorpe'un üretim araçları üzerindeki mülkiyeti hiç dikkate almamasına ve sınıfları mesleki statülere göre belirlemesine sebep olmuştur. Sanayi Devrimi'nden sonra, üretim ölçeğinin genişlemesiyle birlikte ücretli ve maaşlı çalışan bireyler arasında otorite, vasıf ve gelir gibi konulardaki farklılaşmalar artmış ve orta sınıfın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Ücretli çalışanların söz konusu katmanlaşması Marxist düşünürleri de etkilemiştir. Neo-Marxist düşünürler içerisinde önemli bir konumda bulunan Wright, sınıfları üretim araçlarının mülkiyetine göre sınıflandırmasına ek olarak, ücretli ve maaşlı çalışan bireyleri de vasıf ve otorite durumlarına göre ayırarak söz konusu orta sınıfları çelişkili sınıf olarak değerlendirmiştir. Pierre Bourdieu ise Marksist sınıf analizine birtakım eleştiriler getirerek sınıf kavramının sadece ekonomik temele indirgenemeyeceğini, bu bağlamda farklı alanlar olduğuna dikkat çekerek ekonomik, kültürel, simgesel ve sosyal sermaye kavramlarına vurgu yapmıştır.

Durkheim ise işlevselci teori temelinde tabakalaşma ve sosyal eşitsizliği ele alarak iş bölümü, dayanışma, devlet ve meslekler ile ilişkisini irdelemiş ve buna ek olarak adaletsizlikleri gidermek için meslek birlikleri ve devletin oldukça önemli olduğunu savunmuştur. Durkheim'dan sonra gelen işlevselciler ise eşitsizliğin işlevsel olduğunu düşünmüşlerdir. Parsons, tabakalaşma sistemini toplumun merkezindeki hâkim değerlere bağlı olduğunu dini, teknik, siyasi veya bilimsel değerlerin arasından birinin merkezi role konularak diğer faaliyetlerin hiyerarşik olarak sıralandığını öne sürmüştür. Davis ve Moore ise toplumda mutlak anlamda eşitlik olmadığını, tabakalaşmanın evrensel bir zorunluluk olduğunu ve bazı mevkilerin işlevsel olarak diğer konum ve mevkilerden daha önemli olduğunu savunmuştur. Bu anlamda işlevselciler toplumsal tabakalaşmayı tüm toplumsal sistemlerin genel bir özelliği olarak görmüş ve yaşamın sürekliliği açısından da gerekli olduğunu savunmuşlardır. Bu bağlamda Marx, Weber ve işlevselci yaklaşımlar çerçevesinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, bazı sosyologların sınıf kavramını temel olarak merkezi bir konumda ele aldığı, bazılarının ise bu kavramı başka yaklaşımlarla genişlettiği görülmektedir. Bu nedenle, sınıf kavramı ve eşitsizlik ister ekonomik ister sosyal açıdan ele alınsın, toplumların sosyopolitik yapılarını anlamaya yönelik sosyal bilim çalışmalarının merkezinde yer almaktadır.

KAYNAKLAR

- Amman MT. (1995). Sosyal Tabakalaşma ve Günümüz Fransız Sosyolojisinin Yaklaşımları. İ.Ü. Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, (Danışman: Doç. Dr. MF Gezgin). s.10-43,69-132.
- Argın, Ş. (1992). Neomarksist Sınıf Analizinde Weber Hayaleti. *Birikim Dergisi*, (36).
- Aydın, K. (2014). Yapısal işlevselci teori ve toplumsal tabakalaşma. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8).
- Barsbuğa, Y., & Fişekçioğlu, İ. B. (2021). Karl Marx ve Sınıf Teorisinin Spor Kültürüne Yansımaları. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 41-46.
- Çoban, S. (2012). Gramsci, hegemonya ve kapitalizm. In *First International Interdisciplinary Social Inquiry Conference*.
- Dural, A. B. (2012). Antonio Gramsci ve Hegemonya. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 309-321.
- Giddens, A., & Özel, H. (1999). *Toplumun kuruluşu: Yapılaşma kuramının ana hatları*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göker, E. (2001). Durkheim'in sol eli: Pierre Bourdieu'nun muhalefeti. *Praksis*, 3, 228-251.
- Koşar, A. (2018). Marx'ın Sınıf Kavrayışı, Temel Çizgileri ve Güncelliği. *Teori ve Eylem*.
- Marshall, G., Akınhay, O., & Kömürcü, D. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (1845). The ruling class and the ruling ideas. *Media and Cultural studies*, 9.
- Marx, K., & Engels, F. (2017). *Komünist manifesto*. Yordam Kitap.
- Miliband, R. (1987). Class Analysis. Social Theory Today içinde, Anthony Giddens ve Jonathan H. Turner (Ed.). Cambridge: Polity Press.
- Moore WE. (1990). İşlevsellik İçinde: Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi. (Derleyenler: Bottomore T, Nisbet R), Çeviren: Berktaş F, V Yayınları.
- Turner, B. (1997). *Eşitlik* (çev: Bahadır Sina Şener). *Dost Kitapevi*.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve toplum*. (Cilt II) (L. Boyacı, Çev.). İstanbul: Yarı Yayınları
- Poulantzas, N. (2014). The capitalist state and ideologies. In *Ideology* (pp. 126-140). Routledge.
- Wood, E. M. (2006). *Sınıftan Kaçış – Yeni 'Hakiki' Sosyalizm*. Şükrü Alpagut (Çev.) Yordam Kitap.
- Yanıklar, C. (2008). Sermaye ve emek arasında; Goldthorpe ve wright'in sınıf yaklaşımları üzerine eleştirel bir değerlendirme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 151-182.
- Yıldırım, C. (2017). Orta sınıf analizleri: Teorik bir yaklaşım. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 1-19.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Inequality has persisted throughout history and has varied depending on different factors. Factors such as age, religion, ethnicity, occupation, gender, and income level are among the primary determinants of individuals' social statuses and the forms of inequality they experience. These factors also influence the distribution of resources and opportunities, creating distinct layers in societies that define individuals' access to wealth, power, and prestige. This study aims to analyze the dynamics of social structures and evaluate various theoretical approaches to the concepts of class and social stratification. The theoretical framework includes perspectives from classical and contemporary thinkers such as Karl Marx, Max Weber, and Pierre Bourdieu, as well as other theorists like Davis and Moore, Goldthorpe, and Wright. Theories of class and stratification form one of the most fundamental and debated areas of sociology. Class, as a concept, serves as a key analytical tool for understanding how societies are organized and how inequalities arise and persist. Karl Marx, a foundational figure in this field, viewed the history of society as the history of class struggles. He placed economic relations at the core of his analysis, centering on the conflict between the bourgeoisie, who own the means of production, and the proletariat, who sell their labor. According to Marx, the capitalist system intensifies inequalities by concentrating wealth and power in the hands of the bourgeoisie while exploiting the labor of the proletariat. This exploitation forms the central contradiction of the capitalist system, which Marx believed would eventually lead to its collapse. In Marx's view, the economic base, consisting of the forces and relations of production, determines the social superstructure, including laws, politics, and ideology. Modern capitalist societies, which emerged after the decline of feudal systems, have created new classes and transformed forms of inequality. While Marx's class theory remains a cornerstone of sociological analysis, it has been critiqued for its emphasis on economic determinism and its inability to fully account for the cultural and political dimensions of class relations. Many theorists argue that class cannot be understood solely in economic terms and that additional factors, such as cultural and social dynamics, must also be considered. Max Weber approached class and social stratification from a multidimensional perspective that complemented and expanded upon Marx's ideas. Weber agreed that economic factors play a significant role in shaping class structures but argued that class is only one aspect of stratification. He introduced the concepts of status and party to capture the broader dynamics of social inequality. According to Weber, class refers to individuals' economic positions and life chances, while status pertains to social honor and prestige. Party, on the other hand, involves the exercise of political power and influence within society. Weber's framework highlights the interplay between economic, cultural, and political dimensions in shaping social hierarchies. By emphasizing these multiple dimensions, Weber provided a more comprehensive understanding of stratification, which has been particularly influential in analyzing modern societies' complexities. Neo-Marxist and Neo-Weberian theorists have built upon the foundational ideas of Marx and Weber to address the evolving class structures of contemporary societies. Erik Olin Wright, for example, introduced the concept of "contradictory class positions" to address the ambiguities in the middle class's role within capitalist systems. Wright argued that certain professions, such as doctors, managers, and engineers, occupy intermediate positions that share characteristics with both the bourgeoisie and the proletariat. These groups, while subject to exploitation, also exercise authority over others, placing them in a contradictory position within the class hierarchy. Wright's work has significantly enriched class analysis by highlighting the complexities of class relations in advanced capitalist economies.

Pierre Bourdieu's contributions to class analysis further expanded the scope of inquiry by incorporating the concepts of cultural, social, and symbolic capital. While Bourdieu shared Marx's concern with inequalities, he argued that class cannot be reduced to economic factors

alone. Instead, Bourdieu emphasized the importance of cultural practices, educational attainment, and social networks in reproducing and legitimizing social hierarchies. According to Bourdieu, individuals' positions within "fields," or specific arenas of social life (such as education, politics, or art), are determined by the accumulation and deployment of different forms of capital. For example, cultural capital includes knowledge, skills, and tastes that confer social advantages, while social capital refers to the networks and connections that provide access to resources and opportunities. Bourdieu's framework has been particularly valuable for analyzing how power operates in subtle and implicit ways within different social contexts. The functionalist approach, which differs from Marxist and Weberian traditions, views social stratification as a necessary feature of social order. Davis and Moore argued that inequality plays a functional role by ensuring that the most capable individuals occupy the most important positions in society. According to this perspective, roles that require greater skill, responsibility, or complexity must be associated with higher rewards, such as income, status, or prestige, to attract the most talented individuals. Functionalists contend that this system of rewards and incentives contributes to societal stability and efficiency by aligning individuals' abilities with their roles. Talcott Parsons, another key figure in the functionalist tradition, linked social stratification to a society's value system. Parsons argued that societies establish hierarchies based on dominant cultural values, such as religious, scientific, or political ideals. These values shape the criteria for success and influence the allocation of rewards and opportunities. While Parsons recognized the economic dimensions of inequality, he placed greater emphasis on cultural and symbolic factors, arguing that stratification reflects a society's collective priorities and shared norms. Studies on class and social stratification provide various theoretical approaches and conceptual frameworks that significantly contribute to understanding the causes and consequences of social inequalities. Marx and Weber's ideas form the foundation of class analysis in modern sociology, but Neo-Marxist, Neo-Weberian, and functionalist theories have adapted and expanded these approaches to address the complexities of contemporary societies. These theories analyze the interactions between economic, cultural, and social factors, offering different perspectives on the power relations that structure societies. For example, Wright's concept of contradictory class positions highlights the ambiguous and hybrid roles of the middle class, while Bourdieu's focus on cultural and symbolic capital sheds light on the mechanisms that reproduce inequalities across generations. In conclusion, the concepts of class and social stratification remain central topics in sociology, offering valuable insights into the structures and processes that sustain social inequalities. By integrating economic, cultural, and political dimensions, contemporary theories provide a nuanced understanding of the multifaceted nature of class relations. These frameworks not only deepen our understanding of past and present social structures but also offer critical tools for addressing the persistent challenges of inequality in the future.

The Impact of Participation Bank Credits on Imports and Exports: Evidence from Türkiye

Serpil TOMAK¹, Kadir YILMAZ²

ABSTRACT: This study aims to determine the impact of participation bank credits on imports and exports in Türkiye. The research employs Generalized Linear model (GLM-logit) for identifying the effect of participation bank loans on foreign trade (export-import) by using quarterly data including the period from 2013Q1 to 2024Q2. Kolmogorov-Smirnov test is used for normality of parameters. Spearman's rho and year controlled partial correlation analysis are applied for correlations. Analysis results indicate that participation bank credits have a significant and positive effect on both export and import for the analyzed period. International trade contributes to the growth of economies by providing new market opportunities. Research findings reveal the importance of participation bank financing in Türkiye in terms of increasing the potential of foreign trade markets.

Keywords: Participation banks, Foreign trade, Bank credits, Trade finance
JEL Code: G20, G21, E44

Katılım Bankalarının Verilen Kredilerin İthalat ve İhracat Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği

ÖZ: Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de katılım bankalarının verilen kredilerin ithalat ve ihracat üzerindeki etkisini belirlemektir. Katılım banka kredilerinin dış ticarete (ihracat-ithalat) etkisini belirlemek için 2013Q1-2024Q2 dönemini içeren üç aylık veriler kullanılarak yapılan araştırmada Genelleştirilmiş Doğrusal Model (GLM-logit) kullanılmaktadır. Parametrelerin normalliği için Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Korelasyonlar için Spearman'ın rho ve yıl kontrollü kısmi korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, katılım bankası kredilerinin analiz edilen dönemde hem ihracat hem de ithalat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Uluslararası ticaret, yeni pazar fırsatları sağlayarak ekonomilerin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Araştırma bulguları, Türkiye'de katılım bankası finansmanının dış ticaret pazarlarının potansiyelini artırmak açısından önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Katılım bankaları, Dış ticaret, Banka kredileri, Ticari finansman
JEL Code: G20, G21, E44

¹ Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Mersin Üniversitesi, Mersin.
E-mail: serpild@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0002-2092-1582

² Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sanayi Politikaları ve Teknoloji Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
E-mail: kadir.yilmaz@istanbulticaret.edu.tr ORCID: 0000-0003-2568-3015

1. Introduction

The most important impact of globalization has been on commercial activities. Developments in digitalization, communication and transportation technologies have accelerated international commercial activities all over the world. The economic power and wealth of nations in today's world economy are measured by their efficiency and competition in international markets. Financial services provided by participation banks, as well as other financial institutions, play a crucial role in the development and strengthening of foreign trade. Participation banks operate in line with Islamic banking principles, focusing on a profit-sharing model instead of interest. Apart from the interest rate practices with a specific focus on Islamic finance, their role in trade finance is quite similar to conventional banks.

Foreign trade increases a country's production volume and supports its economic growth, contributing to increased employment, attracting investments and accelerating technological developments. It should be noted that the finance function that supports export and import activities contributing to economic growth and development also play a critical role in economies. Trade finance provided by participation banks is essential for facilitating international trade in a secure and efficient manner. Banks have two important functions in trade finance: providing working capital and/or providing means to reduce payment risk (BIS, 2014, p.1). Besides, export and import financing often help to reduce trade deficits resulting from payment terms and extended shipping times. The facilities also help to reduce transportation and financial risks. Since every importer can also be an exporter (and vice versa), the ability to sell and purchase goods is expanded, along with the ability to offer credit terms.

Although there are many studies on the relationship between foreign trade (export-import) and economic growth or credit expansion in Türkiye, limited research has been found the impact of participation bank credits on imports and exports. It is thought that this research makes a useful contribution to the participation banks literature. The aim of this study is to evaluate the impact of participation bank credits to the Turkish export and import industries. To this end, the study will analyze the economic benefits of participation banking from the Turkish perspective for the analyzed period. This study provides valuable insights into the impact of Turkish participation bank credits on trade finance. The originality of the article lies in its in-depth exploration of the intersection of participation banking and foreign trade in Türkiye, and its contribution to filling a research gap in the literature regarding the specific impact of participation banks on international trade activities. While studies on foreign trade and economic growth are common, the article explores a relatively under-researched area as the impact of participation banks, which follow Islamic banking principles, on trade finance. The content of the study aims at considering the following aspects of participation banking finance. After the introduction provided above, developments in Turkish import and export sector are discussed in the second section. Main features of the Turkish participation banks are discussed in Section three. Literature review is explained in Section four. Data and methodological framework are situated in Section five. The findings of empirical relationship between participation bank credits and Turkish foreign trade is investigated in Section six. Finally, the conclusion and recommendations are presented.

2. Developments in Turkish Export and Import Sector

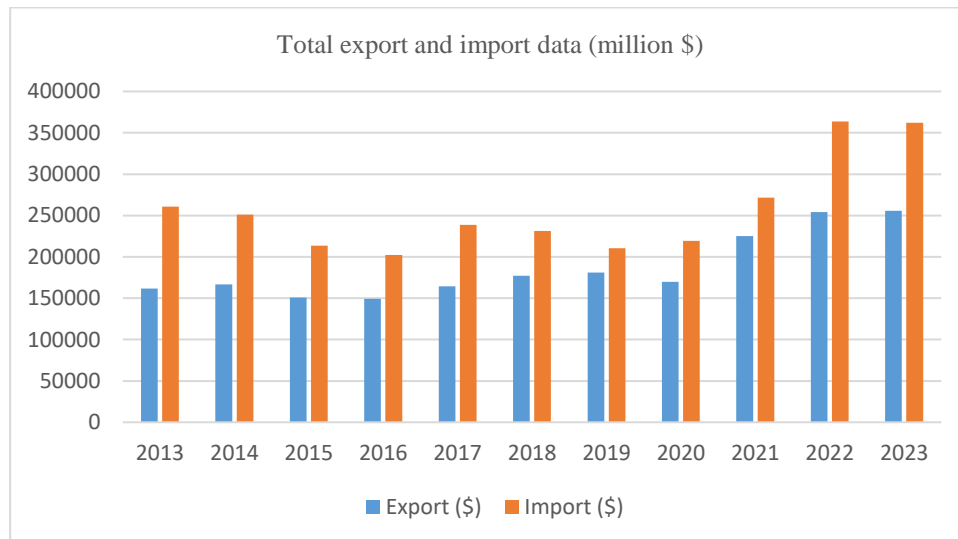
Türkiye's foreign trade sector has been undergoing significant changes and developments in recent years, in response to global economic fluctuations, trade policies and local economic dynamics. Exports and imports are key drivers of Turkish economic growth, and changes in these sectors have direct effects on the country's external debt, foreign exchange reserves, employment rates and general well-being of the economy. By facilitating international trade and financing, participation banks contribute to the growth of economies, particularly in countries that emphasize Islamic finance principles.

If a country's exports exceed its imports, the country is said to have a favorable balance of trade, or a trade surplus. Conversely, if the imports exceed exports, an unfavorable balance of trade, or a trade deficit, exists. Total export and import data by year are presented in Figure 1. As shown in Figure 1, Türkiye has a persistent foreign trade deficit, despite an increase in exports. Political stability, changes in government policies, global economic shifts, and Türkiye's integration into international trade organizations have influenced trade flows.

Due to the slowdown in economic activities, exports decreased by 10.6% to 18 billion 569 million dollars and imports decreased by 4.1% to 25 billion 4 million dollars in June 2024 compared to the same month of the previous year. Thus, foreign trade volume decreased by 6.9%, totaling 43 billion 574 million dollars (Ministry of Trade, 2024). The decrease in foreign trade volume can be attributed to increasing global risks, economic slowdown and foreign exchange rate fluctuations.

Foreign trade plays a crucial role in Türkiye's economic development, employment creation and GDP growth. According to data from TUIK (2023), 56.0% of exports and 46.8% of imports were handled by enterprises in the industrial sector in Türkiye. Enterprises whose main activity is trade accounted for 39.4% of exports and their share in imports was 39.3% in 2023.

Figure 1. Total export and import data over the years



Source: TUIK (2023) data

Foreign trade has evolved from the period of heavy dependence on textiles and agricultural products to the more diversified export portfolio of recent decades. There has been a significant diversification in Türkiye's exports in recent years. In addition to traditional export products such as automotive, ready-made clothing and textiles, food, iron and steel, Türkiye is also seen to be stepping into high value-added sectors such as technology and software. The increase in exports, especially in the defense industry and electronic products, has enhanced its competitiveness in the world market.

Besides, export markets are also increasingly diversifying. Although EU countries are Türkiye's largest trading partners, it is remarkable that exports to the Middle East, Asia, Africa, and Latin America have increased in recent years. This diversification has been a factor that has strengthened Türkiye's foreign trade strategies. According to TUIK (2023) data, manufacturing enterprises made 46.7% of their exports to EU countries, 14.3% to Near and Middle East countries and 14.0% to non-EU European countries. 64.0% of exports to EU countries were in industry, 32.9% in trade and 3.1% in other sectors.

Türkiye’s import sector continues to be dominated by energy products, particularly natural gas, crude oil, and coal. Manufacturing enterprises made 32.7% of their imports from EU countries, 25.9% from other Asian countries and 16.5% from non-EU European countries. The largest import shares for commercial enterprises came from EU countries (30.2%). Other Asian countries with 27.9% and non-EU European countries with 23.5%, respectively (TUIK, 2023).

Energy accounted for the largest share of Türkiye's imports (26.17%), semiconductor raw material imports (8.95%) and high-tech products (6.24%) in 2023. As we mention before, Türkiye’s import sector continues to be dominated by energy products, particularly natural gas, crude oil, and coal. Energy needs have been rising due to growing industrialization and population increases. This situation supports Türkiye's industrial and production capacity, but leads to an increase in the foreign trade deficit. Although Türkiye has made progress in diversifying its energy sources, including investments in renewable energy and nuclear power, it still remains heavily reliant on foreign energy imports. That’s why fluctuations in energy prices increase Türkiye's import costs and put pressure on the current foreign trade balance and deficit (Table 1).

Financing the working capital requirements of businesses’ trading activities is a critical element. Many factors such as geopolitical risks play a decisive role in financing Turkish foreign trade performance, inflationary conditions, financial tightening, high debt ratio, protectionist measures, regional sanctions, technological innovations, digitalization etc. Supporting exports is a phenomenon accepted by all countries. However, planned incentives demonstrate differences in practice due to the internal dynamics of the countries and the restrictions of the international organizations or countries to which they are subject.

Table 1. Foreign trade data over the years

Year	Export (USD)	Import (USD)	Foreign trade balance (USD)	Foreign trade volume (USD)	Foreign trade volume/GDP (%)	Export/Import (%)
2013	260.822.803,00	119.618.958,56	(141.203.844,44)	380441761,6	39,77	45,86
2014	251.142.429,21	166.504.861,80	(84.637.567,41)	417647291	44,46	66,3
2015	213.619.211,46	150.982.113,77	(62.637.097,69)	364601325,2	42,26	70,68
2016	202.189.241,86	149.246.999,26	(52.942.242,60)	351436241,1	40,46	73,82
2017	238.715.127,91	164.494.619,32	(74.220.508,60)	403209747,2	46,89	68,91
2018	231.152.482,65	177.168.756,29	(53.983.726,36)	408321238,9	51,88	76,65
2019	210.346.889,61	180.870.840,95	(29.476.048,66)	391217730,6	51,45	85,99
2020	219.509.836,97	169.669.410,31	(49.840.426,66)	389179247,3	54,25	77,29
2021	271.423.093,00	225.214.456,00	(46.208.637,00)	496637549	60,90	82,98
2022	363.710.574,00	254.169.748,00	(109.540.826,00)	617880322	69,10	69,88
2023	361.966.913,00	255.627.431,00	(106.339.482,00)	617594344	55,75	70,62

Source: The Central Bank of Türkiye (TCMB) and TUIK statistical data (EVDS)

Türkiye's exports, foreign trade balance, and foreign trade volume decreased in 2023 compared to the previous year due to the slowdown in economic activity in target markets, especially in Europe. This decrease also reduced the share of foreign trade in gross national product (Foreign trade volume/GDP). The foreign trade deficit decreased by 2.9% to 106.3 billion US dollars in 2023. Türkiye has had a chronic foreign trade deficit for years, as shown in Table 1. The decrease in the foreign trade deficit in 2023, compared to the previous year, is due to the decline in exports. However, the export coverage ratio (exports/imports) has changed over the years but has generally increased. However, the export/import coverage ratio is not

sufficient to close the foreign trade deficit. While the export/import coverage ratio was 69.88% in 2022, it was 70.62% this year (Table 1).

3. Main Features of Participation Banking in Türkiye

The activities of participation banks and all other banks (deposit, development and investment banks) in Türkiye are regulated by the Banking Law No. 5411. Participation banks, also defined as Islamic banking or interest-free banking, refer to “institutions that operate primarily through collecting funds and providing loans through private current and participation accounts” in the Banking Law No. 5411. The Participation Banks Association of Türkiye (TKBB) defines a participation bank as a type of bank that is established based on the principle of interest-free banking, carries out all kinds of banking transactions without interest, and provides funds through partnership and leasing methods. The word “participation” indicates that the type of banking is based on the principle of participation in profit and loss.

Participation banks use the funds they collect from saving owners in industrial and trade sectors according to the interest free finance principles and share the profit or loss with account owners. The most important difference between participation banks and conventional banks is that they are not permitted to accept deposits or participation funds. Conventional banks provide loans (loan on interest) to their customers. However, participation banks provide funds through the trade method by purchasing the goods, services or rights that the customer needs from the seller in advance, adding profit to it and selling it to the customer on credit.

Participation banks do not involve interest in any of their transactions. In addition to the prohibition of interest, there is also a prohibition of uncertainty, excessive risk and speculation. Interest-bearing and risky projects are not implemented in participation accounts. In addition, investments are not made in projects that harms society. In the purchase of goods and services, money is paid to the seller in return for an invoice instead of the customer. Participation banks prevent the informal economy by offering options to those who are sensitive to interest rates. When the account loses, the bank and the participant pay the resulting loss together. In summary, the funding system in Islamic banking is based on the principle of interest-free, partnership and risk sharing rather than providing loans.

The banking system consists of deposit banks, participation banks, development and investment banks in Türkiye. They are complementary banks by meeting the demands of interest sensitive segments, not alternatives to the system, alongside deposit banks, development and investment banks. The total assets share of participation banks in the financial sector is 8.2% in 2023. The market share of participation banks in the sector, which was 5% in 2017, reached 8.7% by the end of 2023. The share of participation banks in the banking sector has been increasing over the years (TKBB, 2023).

There are 8 participation banks operating in the financial system. Three of these are public capital, three are foreign capital, and two are private participation banks. The shares of foreign and public banks in the system, from total assets are 56.07% and 43.67%, respectively. That is, foreign-owned banks have a predominant share in the system. While foreign and public banks play a critical role in participation financing, the share of private banks is quite limited. It can be said that private banking activities are not mature enough in participation banking in Türkiye (Table 1).

Kuveyt Türk continued to be the participation bank with the largest total assets in Türkiye, with 668.1 billion TL, followed by Ziraat Participation with 384.2 billion TL and Vakıf Participation with 315.1 billion TL in 2023. The asset sizes of Türkiye Finans, Albaraka Türk and Emlak Participation were 240.2 billion TL, 232.1 billion TL and 188.8 billion TL, respectively (Table 1).

Table 1. Share of total assets by ownership structure of participation banks

Participation Banks (2023)	Total Assets (000 TL)	Total assets share in percent (%)
Public owned banks (3)	888 262 396	43.67
Ziraat	384 256 605	18.89
Vakıf	315 123 265	15.49
Türkiye Emlak	188 882 526	9.29
Private owned banks (2)	5 333 664	0.26
Hayat Finans	2 976 493	0,15
T.Ö.M.	2 357 171	0,11
Foreign owned banks (3)	1 140 550 651	56.07
Kuveyt Türk	668 168 215	32.85
Türkiye Finans	240 212 941	11.81
Albaraka Türk	232 169 495	11.41
Toplam	2 034 146 711	100.00

Source: TKBB (2023) data

As of the end of 2023, the participation banking sector, which operates with 9 banks, increased the number of domestic and international branches by 5.8% compared to the previous year, reaching 1,459 branches. The number of employees employed in the sector increased by 10.4% compared to the previous year, reaching 19,728. The proportion of branches and employees in total Turkish banking are 13.3% and 9.5%, respectively. The sector's share in total banking assets increased from 8.3% in the previous year to 8.7% (TKBB, 2023).

Table 2 presents the capital adequacy, return on equity, return on assets and nonperforming loans ratio of participation banks over the years. It is evident that the ratio of capital adequacy, return on equity and return on assets has generally increased over the years. However, the equity adequacy ratio decreased in 2020. Return on assets decreased significantly in 2020 and the following year. It is believed to have decreased in 2020 due to the pandemic and the subsequent economic developments. It is positive that the ratio has decreased over the last 4 years, although it varies year by year. One of the most important reasons for the decrease in the non-performing loans ratio is the tight credit policy followed.

Table 2. Some selected ratios of participation banks over the years

Year	Capital adequacy (%)	Return on equity (%)	Return on assets (%)	Nonperforming loans ratio (%)
2013	15.30	13.80	1.60	3.40
2014	16.30	0.99	0,40	4.50
2015	15.57	3.80	1.48	3.23
2016	16.20	18.94	1.89	3.34
2017	16.87	13.70	1.51	3.05
2018	17.27	14.67	1.39	4.05
2019	18.05	11.20	3.21	5.13
2020	17.83	13.46	0.85	3.59
2021	18.91	15.06	0.76	3.02
2022	20.55	35.26	2.50	1.43
2023	21.38	37.01	2.61	0.96

Source: TKBB (2023) data

International commercial activities (export-import) have also carried the activities of banks to the international arena. Participation bank ensures that international trade is carried out more securely and functionally for both parties with the guarantees and sureties it provides. It mediates international capital movements, financial leasing, crediting, receivables collection, goods price and fund transfers.

According to IFSB (2023) report, Türkiye ranks seventh after Saudi Arabia, Iran, Malaysia, UAE, Kuwait and Qatar in the share of global Islamic banking assets. Islamic banks are mostly found in the Middle East and South Asia regions. Saudi Arabia is a leader in Islamic bank financing in the region. The main markets for Islamic finance are Iran and Sudan, where the entire financial system is only compliant with Islamic rules, as well as the Gulf States and Malaysia. Moreover, the potential of participation banking has begun to attract attention not only in Muslim countries but also in non-Muslim countries such as France, Germany, UK, Hong Kong, Luxembourg, and South Africa.

4. Literature Review

Studies on participation banks can be grouped under three headings in the literature review. The first group of academic studies on participation banks mainly focus on their contribution to economic growth (Yılmaz & Işık, 2022; Emek & Düşünceli, 2021; Yücel & Köseoğlu, 2020; Kutlu & Karamustafa, 2019; Kandemir et al., 2018). Most of these findings suggest that participation banks have a statistically significant impact on the economic growth of Türkiye. The interaction between the financial and real sectors has been studied over time. When we look at the literature review, the studies that examine the relationship between foreign trade (exports and imports), financial development and economic growth in Türkiye in the context of causality are predominant in general. Moreover, studies that prove the existence of a strong relationship between the financial sector and the real sector indicate conflicting results regarding the direction of this relationship.

Secondly, numerous studies have been performed to comparatively evaluate the performance of participation banks and conventional banks. Some research findings demonstrate that conventional banks' performances are generally better than participation banks (Hamarat, 2024; Haddad et al., 2019; Cevik & Charap, 2015; Gökalp, 2014). Inversely, some other studies have confirmed the effective performance of Islamic banks (Şireci & Kayadibi, 2023; Canbaz & Duran, 2019; Batir et al., 2017; Tekin et al., 2017; Khan et al., 2017; Erol et al., 2014). However, several studies found no major difference in financial performance between Islamic banks and conventional banks (Bayram et al., 2023; Sghaier & Guizani, 2023; Rozzani & Rahman, 2013; Ika & Abdullah, 2011).

Third, some studies conducted in the literature focused on the participation banks' performance across countries or their performance across Islamic banks (Widarjono et al., 2023; Mukhibad et al., 2023; Hamamcı & Karkacier, 2022; Le et al., 2022; Rehman et al., 2022; Amba & Almkharreq, 2013; Rashwan, 2012; Siraj & Pillai, 2012) or individual countries' banking systems. However, academic studies on determining the impact of participation bank's credits on import and export in Türkiye is quite scarce.

Even the limited literature on foreign trade-participation banks interaction is mainly aimed at economic growth or comparative evaluation of the performance of participation banks with conventional banks and is expressed in the following paragraph.

Aydemir and Zeren (2022) studied the impact of Islamic finance on economic growth and foreign trade for 20 countries that have the highest participation bank share in the financial system over the period 2012-2020. The analysis findings indicate that the percentage share of participation banks in the entire country's banking system has a significant and positive effect on the annual percentage change in GDP and the percentage share of foreign trade in GDP. The research findings indicate a cointegration relationship between the percentage share of participation banks in the country's banking system and the annual percentage change in GDP and the percentage share of foreign trade in GDP.

Ergeç and Kaytancı (2021) analyzed the causal relationship between both total loans and medium-long term loans and exports in Turkey over a period of 2006-2019 by Toda and Yamamoto causality method. They comparatively examined the conventional banks and

participation banks impact on the economic activity and exports. Their results concluded that Islamic banks have a stronger causal greater impact on exports than conventional banks.

İçellioğlu and Öztürk (2019) try to identify the effects of Islamic banks on real sector and international trade in Turkey by using quarterly data over the period between 2008 and 2018. Panel regression findings reveal that a 1 unit increase in the amount of resources used by participation banks causes a 0.15 unit increase in the amount of exports. This means that participation banks in Turkey contribute to exports.

Even the limited literature on foreign trade-participation banks interaction is mainly about economic growth or comparative evaluation of the performance of participation banks with conventional banks. As we mention before, academic studies on the contribution of participation banks to international trade are quite limited. It is thought that the study will contribute to the participation bank literature on this subject.

5. Data and Methodology

This study tries to demonstrate the impact of participation bank credits on imports and exports in Türkiye. The research employs Generalized Linear model (GLM-logit) for analyzing the effect of foreign trade in Türkiye by using quarterly data including the period from 2013Q1 to 2024Q2. Key financial indicators data were employed from the website of Central Bank of Türkiye (TCMB) and the Turkish Statistical Institute (TÜİK).

In the conversion of GDP and credit data obtained from the EVDS system into USD, in order to prevent nominal data from having a higher trend due to price effect, nominal GDP and credit data were divided by the price index deflator and nominal series were converted to real series. Import and export series were obtained from EVDS and TÜİK systems in USD based on real prices.

There were pandemic-related and minor shocks in 2019 in the change of credit values in USD over the years. Since this situation could cause deviation from normality and linearization errors in the data set (Yılmaz & Turanlı, 2023; Yılmaz & Turanlı, 2022), Generalized Linear Model analysis was performed via logarithmic transformation using the logit link function, which is a nonparametric approach

Ranges, standard deviations, and means were used to define research series. The parameters were checked for normality by using the Kolmogorov-Smirnov test. Year controlled partial correlation analysis and Spearman's rho were employed for correlations. The Generalized Linear Model (Logit) was employed due to linearization deviations (Yılmaz & Turanlı, 2023; Yılmaz & Turanlı, 2022). All analyses was carried out using SPSS 25.0 for windows with a 95% confidence interval and a significance threshold of 0.05.

6. Empirical Findings

Descriptive statistics help us to describe the central tendency (mean), dispersion (range and standard deviation), and shape of the distribution of the dataset in the analysis. Table 3 presents descriptive statistics of variables including the mean, standard deviation, minimum and maximum values. Descriptive statistics helps us to describe the central tendency (mean), dispersion (range and standard deviation), and shape of the distribution of a dataset. Export mean was 47.427.991,36±10.322.664,74 USD and ranged 32.396.129,16 to 68.763.322,00. Mean import was 65.075.728,28±14.647.956,98 USD. Import mean was higher than export mean for 2013-2024 time period. Mean credits given by participation banks was 27.907.999,49±3.597.570,12 USD. GDP mean was 220.976.111,46±35.098.771,38 USD (Table 3).

Table 3. Import, Export, Credits and GDP for Türkiye for 2013Q1 to 2024Q2

	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
Export	47.427.991,36	10.322.664,74	32.396.129,16	68.763.322,00
Import	65.075.728,28	14.647.956,98	43.271.204,33	96.256.500,00
Credit	27.907.999,49	3.597.570,12	21.285.452,75	37.470.451,77
GDP	220.976.111,46	35.098.771,38	151.403.886,36	308.071.827,17

Note: Values were converted to USD, due to export and import values are in USD.

Although participation bank credits in TL have increased over the years, the situation changes when we look at in dollar terms. Credits given by participation banks continuously decreased from 2013 to 2019 and increased until 2023. In 2024, the mean value for the two quartiles was in a decreasing trend (Figure 2). This means that the exchange rate policies followed can be said to affect the volume of credits provided. One of the key challenges faced by Turkish exporters is currency volatility. The increase in Türkiye's imports increases the demand for foreign exchange and causes fluctuations in exchange rates. The currency crisis experienced since 2018 has increased import costs and caused inflation to rise. This situation has led to various measures such as foreign exchange policies and import restrictions to balance imports. These policies have also been positively reflected in participation bank loans given in dollars after 2019 (Figure 2).

Figure 2. Change in credits given by participation banks according to year

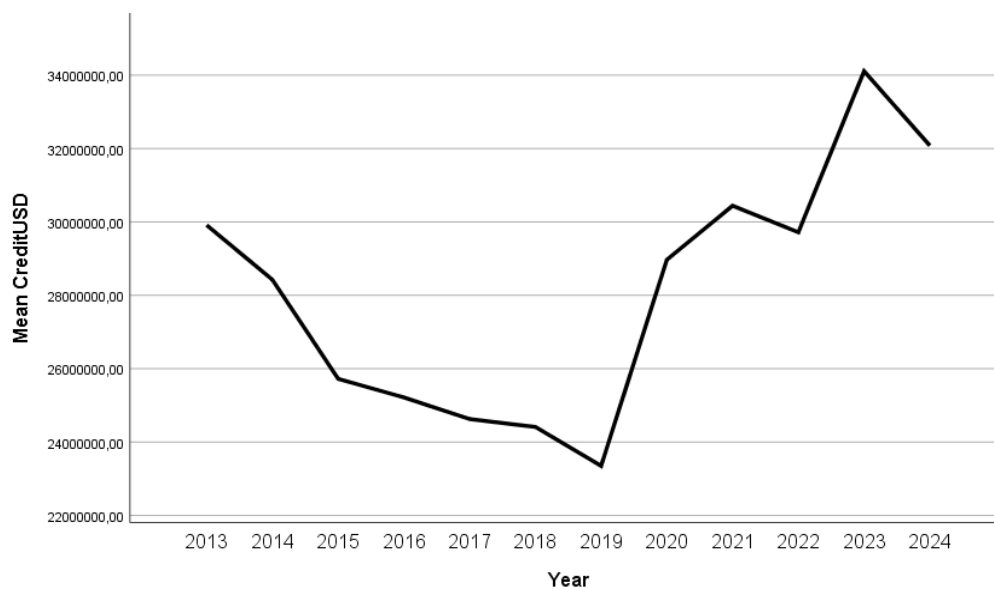


Table 4 displays a Spearman's rho and year controlled partial correlation analysis results for the research variables. Spearman's rho correlation analysis results showed that credits by participation banks were significantly correlated with export ($r=0.534$; $p<0.01$), import ($r=0.796$; $p<0.01$) and GDP ($r=0.569$; $p<0.01$). Year controlled partial correlation analysis results also showed that credits by participation banks were significantly correlated with export ($r=0.470$; $p<0.01$), import ($r=0.673$; $p<0.01$) and GDP ($r=0.558$; $p<0.01$) (Table 3).

Table 4. Spearman’s rho and year controlled partial correlation analysis results for credits, import and export values

	Spearman’s rho		Year controlled partial correlation	
	r	p	r	p
Export	0.534**	0.000	0.470**	0.001
Import	0.796**	0.000	0.673**	0.000
GDP	0.569**	0.000	0.558**	0.000

**p<0.01

Table 5 presents the Generalized Linear Model (Logit) for the effect of credits variable on export and import for Türkiye. Generalized linear model results showed that effect of credits on both import (B=2,269; p<0.01) and export (B=1,381; p<0.01) significant and positive (Table 4).

Table 5. Generalized Linear Model (Logit) for effect of credits on export and import

Parameter	B	Std. Error	95% Wald Confidence Interval		Hypothesis Test		
			Lower	Upper	Wald X ²	df	p
Export							
(Intercept)	-28.436.877,633	10.742.620,0479	-49.492.026,026	-7.381.729,239	7,007	1	0.008
Credit	2,269	,4474	1,392	3,145	25,706	1	0.000
GDP	,137	,0459	,047	,227	8,882	1	0.003
(Scale)	78.364.972.983.322,800	16.340.226.424.216,0410	52075589.773.295,520	117.926.057.437.107,810			
Import							
(Intercept)	-4.261.674,087	9.723.539,1800	-23.319.460,682	14.796.112,508	,192	1	0.661
Credit	1,381	,4050	,587	2,175	11,628	1	0.001
GDP	,060	,0415	-,022	,141	2,055	1	0.152
(Scale)	64.202.256.740.154,750	13.387.095.945.315,2460	42.664.091.586.321,520	96.613.559.958.001,600			

7. Conclusion

It is widely accepted that trade finance can expand access to global markets, create employment opportunities, and enhance the economic growth potential of businesses and nations alike. The most important factors that negatively affect international trade are generally cited as sudden drops in demand and supply, blockages in the global value chain and credit constraints. That is, financing of international transactions is one of the three important determinants of international trade. Participation banks provide finance and expertise for foreign trading activities. Export promotion tools of banks are established to increase foreign trade and support the entrepreneurs in accessing new foreign markets.

As stated in the literature section, according to some research findings, participation bank loans provide a cost advantage compared to the export loans of private deposit banks. That is, they demonstrate that it is an advantageous option rather than an alternative to the traditional debt-based financing system. There is a growing literature on the importance and performance of deposit banks in the financial sector. However, studies on participation banking, defined as Islamic banking, are relatively less. Studies on the impact of participation bank loans on foreign trade are even more limited.

Academic studies on participation banks mainly focus on their contribution to economic growth and comparative analysis of bank performance of conventional with participation banks.

However, there is a scarce number of studies on the impact of participation bank credits on foreign trade. The study aims to contribute to the literature on Islamic banking finance within this context. Generalized linear model results reveal that there is a significant and positive effect of credits on foreign trade (both import and export). These findings indicate that the growth of participation bank finance function also has a critical role in increasing foreign trade financing capacity in terms of economic growth. The research indicates that a well-functioning credit mechanism or increasing the credit opportunities of participation banks have a positive affect on the foreign trade potential in Türkiye.

Participation banks fill an important gap by preventing funds from remaining idle the funds that are not deposited in conventional banks due to interest sensitivity. Finally, the increase in sector shares and bank performances of participation banks over the years shows that they have significant potential for development. Further research is needed in their critical role of unique approach to risk-sharing and financing offers an option to traditional debt-based financing system.

REFERENCES

- Amba, M. S., & Almkharreq, F. (2013). Impact of the financial crisis on profitability of the islamic banks vs conventional banks- Evidence from GCC. *International Journal of Financial Research*, 4(3), 83-93. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v4n3p83>
- Aydemir, C., & Zeren, F. (2022). İslami finansın ekonomik büyüme ve dış ticaret üzerine etkisi: Seçilmiş islam ekonomileri üzerine bir uygulama. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 52-70.
- Batır, T.E., Volkman, D.A., & Güngör, B. (2017). Determinants of bank efficiency in Turkey: Participation banks versus conventional banks. *Borsa Istanbul Review*, 17(2), 86-96.
- Bayram, E., Gözkonan, Ü.H., & El Khamlichi, A. (2023). A Hybrid approach to financial solvency: A comparison of conventional & islamic banking in Turkey. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 603-623.
- BIS. (2014). Trade finance: Developments & issues. *CGFS Papers*, 50, 1-61. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.02.003>
- Canbaz, M., & Duran, S. (2019). Katılım bankalarının performansının konvansiyonel bankalar ile karşılaştırılması: 2008 Kriz dönemi örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1744-1756. <http://dx.doi.org/10.20491/isarder.2019.702>
- Cevik, S., & Charap, J. (2015). The behavior of conventional & islamic bank deposit returns in Malaysia and Turkey. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 11-124.
- Emek, Ö.F., & Düşünceli, F. (2021). Türkiye’de katılım bankacılığı sektörü bağlamında finansal gelişmeler enflasyon ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesi. *Journal of Aydın Faculty of Economics*, 6(2), 83-98. <https://doi.org/10.53839/aifd.1027102>
- Ergeç, H., & Kaytancı, B.G. (2021). Relationship between loans and export in Turkey: Comparative analysis of islamic and conventional banks. *Optimum Journal of Economics and Management Sciences*, 8(1), 43-58. <https://doi.org/10.17541/optimum.804727>
- Erol, C.F., Baklacı, H., Aydoğan, B., & Tunç, G. (2014). Performance comparison of islamic (participation) banks and commercial banks in Turkish banking sector". *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 114-128. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2013-0024>
- Gökçalp, F. (2014). Kriz öncesi ve kriz sonrası dönemler itibariyle katılım bankaları ve ticari bankaların karlılığı karşılaştırmalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32,191-201.

- Haddad, A., Ammarı, A.E., & Bourı, A. (2019). Comparative study of ambiguity resolution between the efficiency of conventional and islamic banks in a stable. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(5), 111-129. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8623>
- Hamamcı, H.N., & Karkacıer, A. (2022). Evaluation of financial performance of participation banks in Turkey and GCC with TOPSIS method. *International Journal of Economics and Innovation*, 8(1), 55-78. <https://doi.org/10.20979/ueyd.1020027>
- Hamarat, Ç. (2024). The efficiency of participation and conventional banking in Türkiye: a stochastic frontier approach. *Journal of Society, Economics and Management*, 5 (1), 56-79.
- IFSB (2023). https://www.ifsb.org/wp-content/uploads/2023/10/Islamic-Financial-Services-Industry-Stability-Report-2023_En.pdf
- Ika, S.R., & Abdullah, N. (2011). A comparative study of financial performance of islamic banks and conventional banks in Indonesia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(15), 199-207.
- İçelliöğlü, C.Ş., & Öztürk, M.B.E. (2019). The Contribution of participation banks to the international trade in Turkey: A Panel Data Analysis. *Procedia Computer Science*, 158, 964-970. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.137>
- Kandemir, T., Arifoğlu, A., & Canbaz, M.F. (2018). Sektörel krediler ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi: Türkiye katılım bankaları örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 19-30.
- Khan, I., Khan, M., & Tahir, M. (2017). Performance comparison of islamic and conventional banks: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(3), 419-433. <http://dx.doi.org/10.1108/IMEFM-05-2016-0077>
- Kutlu, M., & Karamustafa, O. (2019). Katılım bankalarının ekonomik büyümede rolü: Mevduat bankaları ile karşılaştırmalı bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3025-3034. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.792>
- Le, T.D., Tin, H.H. Nguyen, D.T., & Ngo, T. (2022). A Cross-country analysis on diversification, sukuk investment, and the performance of islamic banking systems under the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09106>
- MINISTRY OF TRADE (2024). <https://ticaret.gov.tr/haberler/2024-yili-haziran-ayi-dis-ticaret-verileri-ve-basin-aciklamasi>
- Mukhibad, H., Jayanto, P.Y., Budiantoro, R.A., Hapsoro, B.B., Nurasyiah, A., & Musyaffi, A.M. (2023) Equity-based financing and risk in Islamic banks: A cross-country analysis, *Cogent Economics & Finance*, 11(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2235117>
- Rashwan, M.H. (2012), How did listed islamic and traditional banks performed: Pre and post the 2008 financial crisis? *Journal of Applied Finance and Banking*, 2(2), 149-175.
- Rehman, A.U., Aslam, E., & Iqbal, A. (2022). Intellectual capital efficiency and bank performance: Evidence from islamic banks. *Borsa Istanbul Review*, 22(1), 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.02.004>
- Rozzani, N., & Rahman, R.A. (2013). Determinants of bank efficiency: Conventional versus islamic. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 98-109.
- Sghaier, A., & Guizani, A. (2023). Banking performance in MENA region: A comparative study between conventional and islamic bank systems. Hussainey, K. (Ed.), *Transformations in Banking, Finance and Regulation: Islamic Accounting and Finance*, (pp. 589-621). World Scientific Publications. https://doi.org/10.1142/9781800612426_0020
- Siraj, K. K., & Pillai, P.S. (2012). Comparative study on performance of Islamic banks and conventional banks in GCC region, *Journal of Applied Finance and Banking*, 2(3), s.123-161

- Şireci, Y., & Kayadibi, S. (2023). Geleneksel bankacılık ve katılım bankacılığı uygulamaları: Karşılaştırmalı performans analizi. *International Journal of Financial Economics and Banking Practices*, 4(1), 18-42. <https://doi.org/10.57085/ufebud.1289761>
- Tekin., H., Atasoy, B., & Ertuğrul, H.M. (2017). The relationship between conventional deposit and islamic profit share rates: An analysis of the Turkish banking sector. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 30,103-117. <http://dx.doi.org/10.4197/Islec>.
- TKBB (2023). https://tkbb.org.tr/upload/TKBB_FRA_2023_MTB_uyg_44.pdf
- TUIK (2023). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisim-Ozelliklerine-Gore-Dis-Ticaret_Istatistikleri-2023-53493
- Widarjono, A., Alam, M.M., & Rafik, A. (2023).The Dynamic Link Between Islamic and Conventional Deposit Rates in a Dual Banking System. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 15(1), 91-108. (IJIF)<https://doi.org/10.55188/ijif.v15i1.487>
- Yılmaz, K., & Turanlı, M. A. (2023). Multi-disciplinary investigation of linearization deviations in different regression models, *Asian Journal of Probability and Statistics*, 22(3):15-9.
- Yılmaz, K., & Turanlı, M.A. (2022). A Multi-disciplinary investigation on minimizing linearization deviations in different regression models. *Change and Shaping the Future*, IV. ASC/Fall Congress ISBN 978-625-8048-99-5
- Yılmaz, S.S., & Işık, N. (2015). Katılım bankaları tarafından verilen kredi türleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Türkiye üzerine bir nedensellik analizi. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 8(1),1-25.
- Yücel, G.A., & Köseoğlu, A. (2020). Do participation banks contribute to economic growth? Time-series evidence from Turkey. *Bilimname*, XLII(2), 155-180. <https://doi.org/10.28949/bilimname.811760>

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Literatür Taraması: Bu literatür taramasının amacı, katılım bankalarının kredi hizmetlerinin dış ticaret üzerindeki etkilerine ilişkin yapılan araştırmaları belirlemektir. Literatür taraması, katılım bankaları ile ilgili çalışmaları üç temel başlıkta incelemektedir. Birinci grup, katılım bankalarının ekonomik büyümeye katkısını ele almakta olup, bulgular genellikle katılım bankalarının Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerinde önemli düzeyde ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Finansal gelişim, dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da yapılmış olup, finansal ve reel sektör etkileşiminin yönü konusunda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. İkinci grup, katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasındaki performans karşılaştırmalarını içermektedir. Bu alandaki bulgular karışıktır; bazı çalışmalar geleneksel bankaların katılım bankalarına kıyasla daha iyi performans sergilediğini belirtirken, diğer çalışmalar katılım bankalarının güçlü performansını vurgulamaktadır. Üçüncü grup çalışmalar ise katılım bankalarının farklı ülkelerdeki performansını incelemektedir. Ancak, katılım bankalarının Türkiye'deki dış ticaret üzerindeki spesifik etkisi konusunda yapılan araştırmalar sınırlıdır. Literatür taraması, katılım bankalarının özellikle Türkiye'de uluslararası ticareti kolaylaştırmadaki rolünü araştırmaya yönelik daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Katılım bankalarının kredileri ile dış ticaret arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, katılım bankaları ile uluslararası ticaret arasındaki etkileşim hakkında yeni perspektifler sunarak, Türkiye bağlamında az araştırılmış bu alana katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Yöntem: Çalışma, katılım bankalarının kredi hizmetlerinin Türkiye'deki dış ticaret (ithalat ve ihracat) üzerindeki etkisini araştırmaktadır. 2013'ün birinci çeyreğinden 2024'ün ikinci çeyreğine kadar olan üçer aylık veriler kullanılarak, kredilerin ticaret akışları üzerindeki etkisini analiz etmek için Genelleştirilmiş Doğrusal Model (GLM-logit) uygulanmıştır. Temel finansal göstergelere ilişkin veriler, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ve Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK) elde edilmiştir. Araştırma serilerini tanımlamak için aralıklar, ortalamalar ve standart sapmalar gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Verilerin normalliği Kolmogorov-Smirnov testiyle değerlendirilmiş, korelasyonlar yıl kontrollü kısmi korelasyon ve Spearman rho korelasyon analizi yöntemiyle incelenmiştir. Doğrusal sapmaları ele alma özelliği nedeniyle GLM-logit modeli tercih edilmiştir. Tüm istatistiksel analizler, %95 güven aralığı ve 0.05 anlamlılık düzeyi ile SPSS 25.0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, katılım bankalarının Türk dış ticareti üzerindeki etkisinin sağlam bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Bulgular ve Tartışma: Bu çalışma, 2013 ile 2024 yılları arasında Türkiye'deki ihracat, ithalat, katılım bankası kredileri ve GSYİH gibi temel ekonomik göstergeleri analiz etmek için tanımlayıcı istatistikler kullanmaktadır. Tanımlayıcı istatistikler, Spearman rho korelasyonu, yıl kontrollü kısmi korelasyon ve Genelleştirilmiş Doğrusal Model (Logit) ile ekonomik değişkenlerin dinamikleri değerlendirilmiştir. Spearman rho ve yıl kontrollü kısmi korelasyon analizleri, katılım bankası kredileri ile ihracat, ithalat ve GSYİH arasında güçlü ve pozitif korelasyonlar olduğunu ve bunların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ($p < 0.01$) ortaya koymuştur. Genelleştirilmiş Doğrusal Model (Logit), katılım bankası kredilerinin ihracat ve ithalat üzerindeki nedensel etkisini daha ayrıntılı olarak incelemiştir. Araştırmacılar, kredilerin dış ticaret üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Genel olarak model sonuçları, katılım bankası kredilerinin ithalat ve ihracat üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır. Ayrıca, Spearman rho ve yıl kontrollü kısmi korelasyon analizleri de kredilerin ihracat, ithalat ve GSYİH ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi ve Genelleştirilmiş Doğrusal Model sonuçları, 2013-2024 yılları arasında Türkiye ekonomisinin dinamiklerine dair önemli içgörüler

sağlamaktadır. Katılım bankası kredileri ile uluslararası ticaret (ihracat ve ithalat) arasındaki pozitif ve anlamlı ilişki, finansmanın ekonomik faaliyetleri kolaylaştırmadaki kritik rolünü vurgulamaktadır. Sonuç olarak, analiz, döviz kuru dalgalanmalarından etkilenmesine rağmen katılım bankası kredilerinin hem ihracat hem de ithalatı destekleyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Krediler, ticaret ve GSYİH arasındaki ilişki, Türkiye'nin ekonomik manzarasını şekillendiren iç ekonomik politikalar, küresel piyasa güçleri ve finansal araçların karmaşık etkileşimini göstermektedir.

Sonuçlar ve Öneriler: Çalışma, katılım bankalarının finansman işlevindeki büyümenin, ekonomik büyüme bağlamında dış ticaret finansmanı kapasitesinin artırılmasında da önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Katılım bankalarının uzmanlaşmış finansman araçları ve uzmanlıkları aracılığıyla dış ticareti kolaylaştırmadaki önemli rolü vurgulanmaktadır. Bulgular, katılım bankası kredilerinin Türkiye'deki ihracat ve ithalat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve geleneksel banka kredilerine kıyasla maliyet avantajı sağladığını doğrulamaktadır. Bu durum, katılım bankalarının dış ticaret finansmanını artırma ve ekonomik büyümeye katkı sağlama potansiyelini ortaya koymaktadır. Araştırma, katılım bankalarının kredi mekanizmalarının genişletilmesinin dış ticaret kapasitesini daha da artırabileceğini önermektedir. Ayrıca katılım bankaları, faiz hassasiyeti nedeniyle geleneksel bankalar tarafından finanse edilemeyen fon açığını kapatmada önemli bir köprü görevi görmektedir. Sektörün büyüyen payı ve performansı göz önüne alındığında, katılım bankalarının gelecekteki gelişimi konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel borca dayalı sistemlere alternatif olarak risk paylaşımı ve finansman konularındaki özgün yaklaşımlarını araştırmak için daha fazla çalışma yapılması önerilmektedir. Bu bağlamda çalışma, gelecekteki araştırmaları teşvik edici bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

Pazarlama 5.0 ve Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları: Kavramsal Bir İnceleme

Gizem KOÇAK¹

ÖZ: Pazarlama 5.0, yapay zekâ, büyük veri analitiği ve Nesnelerin İnterneti gibi ileri teknolojilerin entegrasyonu ile müşteri odaklı, kişiselleştirilmiş deneyimlere öncelik veren yenilikçi bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu çalışmanın amacı, bu yenilikçi teknolojilerin önemli örneklerinden biri olan yapay zekâ destekli sohbet robotlarının pazarlama alanındaki kullanımını ve uygulama örneklerini kavramsal bir çerçeve üzerinden inceleyerek, bu teknolojinin pazarlama faaliyetlerinde işletmelere avantaj sağlama potansiyelini ortaya koymaktır. Günümüzde tüketicilerin dijital kanallarda artan etkinliği ve bu doğrultuda değişen talepleri, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermesine neden olmaktadır. Türkiye dijital reklamcılık alanında %50 büyüme oranıyla 2023 yılında Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi olmuştur ve bu artış, dijital dönüşümün pazarlama stratejilerindeki etkisini vurgulamaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, Pazarlama 5.0 yaklaşımına ve pazarlama alanında yapay zekâ destekli sohbet robotlarının kullanımına yönelik çalışmalarının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada yapay zekâ destekli sohbet robotlarının kapsamı ve uygulanabilirliği literatürdeki bilimsel çalışmalar ve örnek uygulamalar üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, yapay zekâ destekli sohbet robotlarının işletmelere müşteri memnuniyeti artırma, maliyet tasarrufu ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca söz konusu teknolojinin, tüketici davranışlarını hızla analiz etme ve operasyonel verimliliği artırma noktasında da fayda sağladığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama 5.0, Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları ve Dijital Pazarlama
JEL Kodu: M, O

Marketing 5.0 and AI-Powered Chatbots: A Conceptual Review

ABSTRACT: Marketing 5.0 is an innovative approach that prioritizes customer-oriented and personalized experiences through the integration of advanced technologies such as artificial intelligence, big data analytics, and the Internet of Things. The aim of this study is to examine the use and application examples of AI based chatbots, one of the important examples of these innovative technologies, within the field of marketing through a conceptual framework. It seeks to reveal potential of this cutting-edge technology in providing businesses with advantages in marketing activities. The increasing activity of consumers in digital channels and their changing demands have led businesses to place more emphasis on digital marketing strategies. In 2023, Turkey became Europe's fastest-growing country in the field of digital advertising with a growth rate of 50%, underscoring the impact of digital transformation on marketing strategies. A review of relevant literature reveals that there are limited studies on the Marketing 5.0 approach and the use of AI based chatbots in marketing. In this context, the study evaluates the scope and applicability of AI based chatbots based on scientific studies and practical examples in the literature. The results of the study show that AI based chatbot have significant potential to help businesses enhance customer satisfaction, achieve cost savings, and gain a sustainable competitive advantage. Furthermore, it has been observed that this technology also provides benefits in rapidly analyzing consumer behaviours and improving operational efficiency.

Keywords: Marketing 5.0, Artificial Intelligence based Chatbots and Digital Marketing
JEL Code: M, O

¹Uluslararası İşletme Yönetimi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
E-mail: gizemari@cag.edu.tr ORCID: 0000-0002-8448-5046

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler, pazarlama yaklaşımlarını ve uygulamalarını sürekli olarak dönüştürmekte, müşteri odaklı stratejilere dayanan yenilikçi yöntemlerin ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Bu dönüşümün unsurlarından biri olan Pazarlama 5.0, müşteri odaklı Pazarlama 4.0'ın temel ilkelerini geliştirerek teknolojik ilerlemelerle daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Kotler vd., 2021; Dutt, 2023). Pazarlama 5.0 kavramı, şirketlerin rekabetin giderek zorlaştığı pazarda öne çıkma ihtiyacının artmasıyla birlikte daha da dikkat çekmeye başlamıştır. Yapay zekânın (AI) pazarlama stratejilerine entegrasyonunu kapsayan bir yaklaşım olan Pazarlama 5.0, geleneksel pazarlama stratejilerini aşarak, işletmelerin müşterileriyle daha derinlemesine etkileşimde bulunmalarını ve oldukça kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarını sağlamaktadır (Kumar vd., 2019).

Pazarlama 5.0, kapsamında kullanılan yapay zekâ, müşteri davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için büyük veri setlerini analiz edebilmekte ve bireysel tercihleri öğrenerek daha özelleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturabilmektedir (Arora ve Thota, 2024). Yapay zekâ destekli sohbet robotları ve diğer otomatik sistemler, müşterilere anında yanıtlar sağlayarak, sorunları çözmeye yardımcı olabilmekte ve ürün önerilerinde bulunabilmektedir (Huang ve Rust, 2021). Bu süreç işletmelere, müşterileriyle daha güçlü bağlar kurma ve marka sadakatini artırma fırsatını beraberinde getirmektedir. Pazarlama 5.0'ın temelinde, işletmelerin sadece ürün ve hizmet sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşteriye özel, anlamlı ve duygusal bir deneyim sunma hedefi yatmaktadır (Kotler vd., 2021). Pazarlama 5.0, öncülleri olan evrelerden sahip olduğu temel bilgi birikiminin yanında, insanı taklit eden yenilikçi teknolojilerin de kullanılmasıyla kapsamını genişletmektedir (Khalid, 2023). Bu doğrultuda, pazarlama alanında yenilikçi teknolojilerin kullanımının artması, araştırmacıların ilgisini çekerek, bu teknolojilerin önemi ve tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen çeşitli akademik çalışmalara zemin hazırlamıştır (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017; Amado vd., 2018; Kaczorowska-Spychalska, 2018; Davenport vd., 2020; Huang ve Rust, 2021; Ngai ve Wu, 2022; Rangaswamy vd., 2022).

Bu çalışmanın amacı, bu teknolojilerin en popüler örneklerinden biri olan ve yakın gelecekte daha da yaygınlaşacağı öngörülen yapay zekâ destekli sohbet robotlarının pazarlama alanındaki kullanımını ve uygulama örneklerini kavramsal bir çerçeve üzerinden inceleyerek, bu yenilikçi teknolojinin pazarlama faaliyetlerinde işletmelere avantaj sağlama potansiyelini ortaya koymaktır. İlgili literatür incelendiğinde, Pazarlama 5.0 yaklaşımına ve pazarlama alanında yapay zekâ destekli sohbet robotlarının kullanımına yönelik çalışmalarının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada yapay zekâ destekli sohbet robotlarının pazarlama alanındaki kullanımı, literatürdeki bilimsel çalışmalar ve farklı sektörlerden örnek uygulamalar üzerinden değerlendirilerek kapsamlı bir bakış açısı sunulmaktadır. İnternetin kullanım biçimini dönüştürme potansiyeline sahip olan sohbet robotlarının gelişimini anlamamanın ve pazarlama alanındaki etkilerini değerlendirme çabasının, diğer disiplinlerde olduğu gibi, büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, çalışma sonuçları hem teorik çerçeveye hem de sektörel uygulamalara yönelik önemli çıkarımlara ışık tutmaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve

Bu bölüm, çalışma amacına uygun bir şekilde yapılandırılmış olup çalışmanın temel konularını kapsayıcı bir yaklaşımla tasarlanmıştır. İlk olarak, Pazarlama 5.0 yaklaşımı ve temel kavramları ele alınmakta; bu yaklaşımın “insan için teknoloji” anlayışına dayanan yapısı ve bu doğrultuda kullanılan yenilikçi teknolojiler açıklanmaktadır. Ardından, günümüzde bu teknolojilerin öne çıkan örneklerinden biri olan yapay zekâ destekli sohbet robotu kavramı ve kavramın tarihsel gelişimi incelenmektedir. Son olarak, Pazarlama 5.0 ve yapay zekâ destekli sohbet robotlarının pazarlama alanındaki kullanımı ve farklı sektörlerde uygulama örnekleri kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.1. Pazarlama 5.0 İnsan için Teknoloji: Temel Kavramlar

Pazarlama kavramı, geçmişten günümüze gelişerek işletmelerin müşterileriyle kurduğu ilişkileri ve pazarlama stratejilerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Kavramın başlangıcından

İtibaren, ürün odaklı bir yaklaşımdan insan merkezli bir anlayışa ve nihayetinde teknoloji ile insanın uyumlu bir şekilde birleşimine odaklanan çeşitli aşamalardan geçtiği görülmektedir (Jara vd., 2012). Günümüz literatüründe, pazarlamanın evrimi genellikle Pazarlama 1.0'dan 5.0'a kadar sınıflandırılmaktadır (Busa, 2021; Mehta, 2022). Pazarlama 1.0 dönemi, ürün odaklı bir yaklaşımı benimseyerek en iyi ürünü satmaya odaklanmıştır. Pazarlama 2.0 dönemi, müşteri odaklı pazarlamaya yönelerek müşteri ihtiyaçlarına daha fazla önem vermiştir. Pazarlama 3.0 dönemi, dünya genelindeki sosyal ve çevresel sorunlara karşı bir tutum alma gerekliliğini vurgulamıştır. Pazarlama 4.0 dönemi, geleneksel pazarlama tekniklerinden dijital pazarlama tekniklerine geçişi işaret etmiştir (Kotler vd., 2010; Jara vd., 2012; Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018; Alin ve Hasan, 2019; Sima, 2021). Günümüz için son evre olan "Pazarlama 5.0" ise pazarlama disiplininde öncü bir figür olan Philip Kotler tarafından, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan ile birlikte 2021 yılında geliştirilen yeni bir kavramdır (Kotler vd., 2021). Kotler ve arkadaşları (2021), bu kavramı müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmak, anlatmak, sunmak ve pekiştirmek amacıyla insanları taklit eden uygulamaların kullanılmasını içeren modern bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Pazarlama 5.0, markaların tüketicilerin yaşamlarına derinlemesine etki edebilmesi noktasında daha gelişmiş, anlamlı ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır. Bu süreçte, teknoloji ile insan faktörünün uyumlu bir şekilde entegre edilmesi hedeflenmektedir (Kotler vd., 2021; Wongmonta, 2021; Busa, 2021). Pazarlama 5.0, Pazarlama 3.0'un insan odaklı yaklaşımı ve Pazarlama 4.0'ın teknolojik yetenekleri üzerine geliştirilmiştir (Sima, 2021). Pazarlama 5.0, temelinde *veri destekli pazarlama* ve *çevik pazarlama* olmak üzere iki temel disiplini içermekte olup aynı zamanda birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde bulunan üç uygulamayı da kapsamaktadır. Bu uygulamalar: *kestirimci pazarlama*, *bağlamsal pazarlama* ve *artırılmış pazarlama* olarak sıralanmaktadır (Kotler vd., 2021). Pazarlama 5.0'ın içerdiği beş temel kavram aşağıda açıklanmaktadır:

Veri destekli pazarlama, dijital teknolojilerin ilerlemesi ve kritik pazarlama stratejilerini yönlendirmek amacıyla müşteri verilerinin kullanımına yönelik artan vurgu ile yakından ilişkilidir (Stephenson, 1989). Veri destekli pazarlama, çevrim içi ve çevrim dışı platformlardan elde edilen verileri analiz ederek müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamayı hedefleyen bir yaklaşımı temsil etmektedir. Analiz sonucunda elde edilen iç görüler doğrultusunda, son derece kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması amaçlanmaktadır (Nadler ve McGuigan, 2018; Rosário ve Dias, 2023). Buna ek olarak, veri destekli pazarlamanın müşteri etkileşimini artırarak ürün satış gelirlerinde artış sağlamasıyla birlikte, şirketlere müşteri odaklılık noktasında da avantaj sunduğu ifade edilmektedir (Grandhi vd., 2021).

Çevik pazarlama, işletmelerin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak kaynaklarını ve hedeflerini etkili, verimli ve esnek bir şekilde yeniden düzenleyerek pazardaki rakiplerini geride bırakma yeteneğidir (Hagen vd., 2019; Moi ve Cabiddu, 2021). Çevik pazarlama, şirketlerin pazarlama stratejilerinin ve süreçlerinin, değişen koşullara hızlı bir şekilde entegrasyonuna ve müşteri taleplerine hızlı cevaplar verme derecesi üzerine odaklanan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Roberts ve Grover, 2012). Günümüz pazar alanında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için değişime uyum sağlamaları gereklidir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin ve uygulamalarının da çevik olmasını zorunlu kılmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, öngörülemeyen, değişen ve gelişen pazarlar içinde kârlılığını ve rekabet edebilirliğini sürdürebilmek için çeviklikle yürütülmelidir. Çevik pazarlama, işletmenin sınırlı kaynaklarını en etkin şekilde kullanmasını sağlayarak bu hedefi desteklemektedir. Bu kavram, pazarlama stratejilerini bilimsel temellere dayandırarak işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır (Penpece ve Çelik, 2013).

Kestirimci pazarlama, müşteri deneyimlerini daha ilgili ve anlamlı hale getirmek amacıyla kestirimci (tahmine dayalı) analitikleri kullanarak müşteri yaşam döngüsü boyunca tüm

müşteri temas noktalarında uygulanan bir stratejidir. Bu yaklaşım, müşteri sadakatini artırarak müşteri yaşam döngüsü boyunca daha etkili bir hizmet sunmayı hedeflemektedir (Artun ve Levin, 2015). Kestirimci analitik, geçmiş verileri kullanarak gelecekteki olayları tahmin etmeye yönelik uygulanan bir analitik yöntemdir. Bu yöntem, istatistiksel algoritmalar ve veri madenciliği tekniklerini kullanarak mevcut veri setlerindeki desenleri tanımlar ve bu desenleri analiz eder. Elde edilen bilgiler, gelecekteki olayların, trendlerin veya davranışların olası sonuçlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Hair Jr, 2007). Pazarlama alanında kullanılan kestirimci analizler, geçmiş müşteri verilerini detaylı bir şekilde inceleyerek ortaya çıkan desenlere odaklanmaktadır. Bu desenler, müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Böylece, gelecekte müşteri davranışlarını tahmin etme imkânı sağlanmakta ve şirketlerin pazarlama stratejilerini daha etkin ve hedef odaklı bir biçimde şekillendirebilmesine de olanak tanınmaktadır (Tânase, 2022). Bu sayede şirketler, müşteri yaşam döngüsü boyunca müşteri bağlılığını ve kârını optimize etme fırsatı yakalayabilmektedir (Avenish, 2021).

Bağlamsal pazarlama, işletmelerin müşterilere doğru bağlamda ve gerçek zamanlı olarak ilgili bilgiler sunarak müşteri deneyimini geliştirmesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlayan bir pazarlama stratejisidir (Kenny ve Marshall, 2000; Luo, 2003). Bağlamsal pazarlama, tüketicilerin bilgi yükü altında olduğu bir dönemde ihtiyaç duyduğu bilgiye gerçek zamanlı olarak erişebilmesi noktasında önem arz etmektedir (Luo ve Seyedian, 2003). Bağlamsal pazarlama stratejisinin temel amacı, satış odaklı olmaktan ziyade, müşteriyle işletme arasında duygusal bir bağ kurmaktır. İşletmelerin müşterileriyle kurduğu bu duygusal bağ, müşteri bağlılığını ve güvenini artırmayı hedeflemektedir (Kılıç ve Özgüner, 2010).

Artırılmış pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerine dijital ve teknolojik bileşenlerin entegre edilmesiyle ortaya çıkan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Artırılmış pazarlama, etik sonuçları dikkate alarak, marka, paydaşlar ve genel olarak toplumlar için değer yaratmayı hedefleyen ve kapsamlı pazarlama amaçlarına ulaşmak için artırılmış gerçeklik (AR) deneyimlerinin tek başına veya diğer medya ya da markayla ilgili ipuçlarıyla birlikte stratejik entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır (Rauschnabel vd., 2022). Bu yaklaşım, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), yapay zekâ (AI) gibi teknolojileri içermesi sayesinde, tüketicilerin markaların ürünleri veya hizmetleri ile olumlu yönde etkileşimlerini sağlamaktadır (Zaveri ve Amin, 2019; Wedel vd, 2020). Örneğin, bir müşteri artırılmış gerçeklik uygulaması aracılığıyla ürünü sanal olarak deneyebilir veya bir mağazanın içinde sanal bir tur yapabilir. Bu tür uygulamalar, tüketicilerin satın alma kararlarını desteklemek, marka ile iletişimini artırmak ve genel olarak müşteri deneyimini zenginleştirmek için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Mauroner ve Best, 2016; Akıncı ve Taşkiran, 2020).

Nitekim, Wunderman Thompson Commerce tarafından 2023 yılında geleceğin tüketici profili üzerine yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanan raporda, pazarlama alanında dijital teknolojilerin kullanımının oldukça önemli hale geldiği vurgulanmaktadır. Rapora göre, tüketicilerin %61'i, marka ve perakendecilerin dijital teknolojileri alışveriş deneyimlerini geliştirmek adına daha yenilikçi bir şekilde kullanmalarını talep etmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin alışveriş süreçlerinde dijital yenilikler görmeyi beklediklerini ve bu yönde adımlar atılmasını istediklerini göstermektedir. Pazarlama 5.0, teknolojiye ön yargısız bir yaklaşım benimsemekte ve şirketlere, farklı pazarlama alanlarına uygun teknolojileri entegre edebilen stratejileri oluşturma konusunda fayda sağlamaktadır. Ancak, Pazarlama 5.0'ın temel odak noktası, derin teknolojik altyapıya rağmen, insanın merkezde bulunması gerekliliğidir (Kotler vd., 2021). Bu bağlamda, asıl hedef, sorunsuz ve ikna edici yeni müşteri deneyimleri oluşturmaktır. Şirketler, bu amaca ulaşabilmek için insan ve bilgisayar zekâsı arasında denge sağlayan uyumlu bir iş birliği kurmalıdır. Teknolojinin gücünden yararlanırken aynı zamanda insan dokunuşunu ve duyarlılığını korumanın önemini göz ardı etmemelidir. Şirketlerin, müşteri deneyimini zenginleştirmek, özelleştirmek ve güçlendirmek adına teknoloji ve insan faktörlerini akıllıca birleştirmesi gerekmektedir. Yapay Zekâ (AI), Doğal Dil İşleme (NLP), Sensör Teknolojisi, Blockchain ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi yeni nesil teknolojiler, Pazarlama

5.0'ın temel itici güçleri olarak belirtilmiştir (Faiz, 2022; Bakator vd., 2023).

Bu bileşenler, pazarlama stratejilerini derinlemesine etkileyerek, müşteri deneyimini optimize etme, kişiselleştirme ve daha etkili bir şekilde yönetme kapasitesini artırmaktadır. Yapay Zekâ (AI), büyük veri analizi ve öğrenme algoritmaları aracılığıyla müşteri davranışlarını daha iyi anlamak ve tahmin etmek için kullanılabilir (Gochhait vd., 2020; Zulaikha vd., 2020). Doğal Dil İşleme (NLP), dilin anlamını kavrama yeteneği ile müşteri iletişimini daha etkili ve kişiselleştirilmiş hale getirebilmektedir (Patel ve Trivedi, 2020; Piris ve Gay, 2021). Sensör teknolojileri, fiziksel dünyadaki verileri dijital platformlara taşıyabilmekte (Hemchand, 2016) ve böylece müşteri etkileşimlerini daha ölçülebilir kılabilir. Blockchain, güvenilirlik ve şeffaflık sağlayarak tedarik zinciri yönetimi ve müşteri güvenini artırabilmektedir. IoT (Internet of Things), cihazlar arası iletişim ve veri paylaşımı sayesinde daha bütünleşik bir müşteri deneyimi sunabilmektedir. Bu teknolojilerin birleşimi, pazarlamacılara gerçek zamanlı analitiklerle desteklenen daha hızlı ve ölçeklenebilir kampanyalar oluşturma yeteneği sağlar. Bu teknolojik bileşenlerin bir araya gelmesi, Pazarlama 5.0'ın işletmelere daha akıllı, kişisel ve etkileşim odaklı pazarlama stratejileri geliştirme imkanı sunmaktadır.

Bu bileşenler arasında, yapay zekâ destekli sohbet robotları, diğer birçok teknolojiyi de kapsayan çok geniş bir terimdir (Nair ve Gupta, 2021) ve günümüzde müşteri hizmetleri ve destek süreçlerinde devrim niteliğinde bir rol oynamaktadır. Pazar değerine bakıldığında da öngörüler gelecekteki büyüme potansiyelini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Sohbet robotu pazarının 2025 yılına kadar yaklaşık 1,25 milyar ABD doları değerine ulaşarak önemli ölçüde büyüyeceği öngörülmektedir. Bu durum, 2016 yılında 190,8 milyon ABD doları olan pazar büyüklüğü ile kıyaslandığında kayda değer bir artışı temsil etmektedir (Statista, 2023).

2.2. Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotu (AI-based Chatbot)

Yapay zekâ destekli sohbet robotu, metin veya ses etkileşimleri yoluyla insan konuşmasını simüle etmek için tasarlanmış bir yazılım sistemidir (Nuruzzaman ve Hussain, 2018). Bu robotlar, kullanıcı girdilerini anlayıp insan konuşmasını taklit ederek yanıt verebilmek için doğal dil işleme ve makine öğrenimi algoritmalarından yararlanmaktadır (Luo vd., 2019). Yapay zekâyâ dayalı sohbet robotları, gelişmiş algoritmaları kullanarak yalnızca kullanıcının ifadelerini anlamakla kalmayıp aynı zamanda iletişimin bağlamını, niyetini ve duygusunu da anlama yeteneğine sahiptir. Her bir etkileşimde, kullanıcı hakkında bilgi edinerek sürekli olarak öğrenme ve gelişme özelliğine sahip olması sayesinde, bu robotlar her konuşma ile daha da "akıllı" hale gelebilmektedir (Arsenijevic ve Jovic, 2019). Web siteleri, mesajlaşma uygulamaları, sosyal medya uygulamaları ve sanal asistanlar gibi birçok çeşitli platformda bulunabilen bu robotlar, müşteri desteği, bilgi alma, kişisel asistanlık, haber ve eğlence gibi birçok işlevi yerine getirebilmektedir (Galitsky, 2019). Kullanıcıların sorunlarına anında yanıt verebilme yetenekleri sayesinde daha hızlı çözüm süreleri sunmakta ve internet bağlantısı olduğu sürece her yerde ulaşılabilirlik avantajı sağlayarak geniş bir erişim alanı oluşturmaktadır. Sohbet robotlarının en temel bileşenleri incelendiğinde, kullanıcıların doğal dildeki girdilerini anlamak ve yanıtlamak için gerekli olan çeşitli unsurların öne çıktığı görülmektedir (Betrand vd., 2023).

Günümüzde, gelişmiş otomatik sohbet robotları, yapay zekâ alanında Doğal Dil İşleme ve Makine Öğrenimi tekniklerinin entegrasyonu ile tasarlanmaktadır. *Doğal Dil İşleme*, insan dilinin bilgisayarlar tarafından anlaşılmasını ve işlenmesini sağlayan yöntemler bütünü iken *Makine Öğrenimi*, sistemlerin deneyimlerden öğrenerek performanslarını zamanla iyileştirmelerine olanak tanımaktadır (Suta vd., 2020). Bu iki alanın birleşimi, sohbet robotlarının kullanıcıların girdilerini daha doğru ve anlamlı bir şekilde yorumlamalarını ve uygun yanıtlar üretmelerini sağlamaktadır (Srivastava ve Prabhakar, 2020).

Doğal Dil Anlama (Natural Language Understanding - NLU) bileşeni, öncelikle kullanıcı

sorgusunun dilini algılar ve kullanıcı ifadelerinin anlamsal bir temsilini üretir (Ait-Mlouk ve Jiang, 2020). Bu aşamadan sonra, diyalog yöneticisi devreye girerek, üretilen temsili alıp kullanıcının niyetine uygun yanıtları belirlemekte ve sonraki adımları planlamaktadır.

Ardından, *Doğal Dil Üretimi (Natural Language Generation - NLG)* bileşeni, diyalog yöneticisi tarafından belirlenen yanıtları kullanıcıya iletmek için doğal dilde çıktılar üretmektedir (Galitsky, 2019). Bu etkileşim sürecinde, sohbet robotunun kullanıcı sorularına doğru yanıtlar verebilmesi için gerekli bilgiler bir veri tabanından sağlanmaktadır (Reshmi ve Balakrishnan, 2016). Tüm bu işlemler bir kullanıcı arayüzü aracılığıyla gerçekleşmekte ve kullanıcı bu arayüz üzerinden sohbet robotları ile etkileşime girerek yanıtları almaktadır. Bu en temel unsurlar, sohbet robotlarının etkili ve anlamlı bir şekilde çalışmasını sağlayarak kullanıcı deneyimini geliştirmekte ve doğru bilgiye hızlı erişim imkânı sunmaktadır. Günümüzde sağlık, eğitim ve iş alanında birçok farklı şekilde kullanılan sohbet robotlarının gelecekteki potansiyelini öngörebilmek adına, kavramın nasıl ortaya çıktığını ve geçmişten günümüze nasıl geliştiğini anlamak büyük önem taşımaktadır.

2.2.1. Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotu (AI-based Chatbot) Kısa Tarihi

2.1.1.1. 1950'ler: Başlangıç ve Temel Çalışmalar

Zihinsel işlevleri ve eleştirel düşünceyi simüle etmek için bilgisayar kullanma kavramı, ilk olarak 1950'de Alan Turing'in "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu ayrıntılı olarak tartıştığı ve Turing Testi'ni tanımladığı "Computing Machinery and Intelligence" adlı çalışmasında ortaya atılmıştır (Turing, 2009; Kaul vd., 2020). Bu soru, yapay zekânın temelini oluşturan ve alanın gelişimini şekillendiren önemli sorulardan biridir. Ancak Turing, makinelerin düşünüp düşünemeyeceği sorusuna yanıt vermenin zor olduğunu belirterek, bunun yerine daha pragmatik bir soru ortaya koymuştur: "Bir bilgisayar, insandan ayırt edilemeyecek şekilde iletişim kurabilir mi?" ve bu yeni soruyu yanıtlamak için makinelerin zekâsını ölçmek amacıyla kontrol edilebilir kriterlerden biri olan Turing Testi'ni geliştirmiştir. "İmitasyon Oyunu" olarak adlandırılan bir oyuna dayanan Turing Testi'nde, bir sorgulayıcı (C), iki katılımcı (A ve B) ile yazılı olarak iletişim kurar ve sorgulayıcının hedefi bu katılımcılardan hangisinin insan (A) ve hangisinin makine (B) olduğunu belirlemektir. Makine, sorgulayıcıyı yanıltmak amacıyla insan gibi davranmaya çalışır. Eğer sorgulayıcı, bilgisayarın verdiği cevapları insaninkilerden en az yarısında ayırt edemezse, bilgisayarın zeki olarak kabul edilebileceği sonucuna varılır (Gunderson, 1964; Zemčík, 2019). Turing Testi, belirli bir ölçüde başarılı olmuş ve makinelerin dil yeteneklerinin yanında zekâ seviyelerini değerlendirmede kullanılabilir hale gelmiştir. Ancak, testin bazı sınırlamaları da mevcuttur. Örneğin testin, bilgisayarın insanları kandırabilme yeteneğine çok fazla vurgu yaparak gerçek anlamda dünyayı kavrama yetisini yeterince test etmediği düşünülmektedir. Dolayısıyla testin, sadece bilgisayarın dil yeteneklerini ölçmeye odaklandığı ve genel zekâ seviyesini tam olarak değerlendirmedeği söylenebilir. Ayrıca, testin kısa süreli ve belirli bir bağlamda yapılması, uzun vadeli ve daha kapsamlı değerlendirmeler için yeterli değildir (Moor, 1976; Sheiber, 2007).

Bu eleştiriler, Turing Testi'nin bazı temel sınırlamalarını ve bilgisayar zekâ seviyesinin değerlendirilmesinde daha kapsamlı yöntemlere duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Buna rağmen, Turing Testi'nin uygulanması, makinelerin belirli bir düzeyde zekâ sergileyebileceğini göstermiştir. Turing (1950), gelecekte bilgisayarların insanı taklit etme konusunda fazlasıyla başarılı olacaklarını öngörerek bundan tam 74 yıl önce henüz literatüre kazandırılmamış olan "yapay zekâ" kavramının geleceği için şu ifadeleri kullanmıştır:

"Yaklaşık elli yıl içinde, bilgisayarları programlayarak taklit oyununu o kadar iyi oynayacak hale getirebileceğimize inanıyorum ki, ortalama bir sorgulayıcının, beş dakikalık bir sorgulamanın ardından doğru kimlik tespiti yapma şansı yüzde 70'ten fazla olmayacaktır".

Günümüz dünyasında gelinen noktaya bakıldığında ise, Turing'in makinelerin zekâ ve dil yetenekleri gelişimi konusunda oldukça iyimser bir tahminde bulunduğu söylenebilir. Stanford Üniversitesi İnsan Odaklı Yapay Zekâ Enstitüsü tarafından hazırlanan 2024 AI Index Yıllık Raporu'na göre, yapay zekâ teknolojileri görüntü sınıflandırma, görsel muhakeme ve İngilizce

anlama gibi belirli ölçütlerde insan performansını aşmış durumdadır (Stanford University Human-Centered AI Institute, 2024). Turing Testi, yapay zekânın insan benzeri bir zekâ seviyesine ulaşma yolculuğunda önemli bir başlangıç noktasıdır. Ancak bu yolculuk, bilimin birikimsel ilerleyişi ve bilgi ile keşiflerin sürekli olarak birbirine eklenmesi sayesinde daha derin ve çok boyutlu gelişmelerle devam etmiştir.

"Yapay zekâ" teriminin ilk kez kullanıldığı yer, 1956 yılında New Hampshire, Hanover'deki Dartmouth Koleji'nde düzenlenen Dartmouth Konferansı olarak bilinmektedir (McCarthy vd., 2006). John McCarthy, Marvin L. Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude E. Shannon, "A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence" başlıklı bir teklif sunarak Rockefeller Foundation'dan destek talep etmişlerdir (Rajaraman, 2014). Bu teklif, yapay zekâ araştırmalarını başlatmak amacıyla Dartmouth Koleji'nde iki ay sürecek ve 10 kişilik bir ekiple gerçekleştirilecek bir çalışmanın finanse edilmesini hedeflemiştir.

Çalışma, öğrenme veya zekânın herhangi bir özelliğinin prensipte kesin bir şekilde tanımlanabileceği ve bunu simüle edecek bir makinenin yapılabileceği varsayımı temelinde planlanmıştır. Araştırma kapsamında makinelerin dili nasıl kullanabileceği, soyut kavramlar oluşturabilmesi, insana özgü sorunları çözebilmesi ve zaman içinde nasıl gelişebileceği soruları ele alınmıştır (McCarthy et al., 2006). Böylece, John McCarthy ve ekip arkadaşları tarafından "yapay zekâ" (artificial intelligence) terimi literatüre kazandırılmış ve Dartmouth Konferansı'nda yapay zekâ araştırmalarının temelleri atılmıştır.

Bu gelişme, yapay zekâ kavramının akademik bir disiplin olarak kabul görmesini sağlamış ve modern yapay zekâ disiplininin ortaya çıkışında kilit bir rol oynamıştır (McCorduck, 2004).

2.1.1.2. 1960'lar: ELIZA ve Erken Dönem Gelişmeler

Bu dönemde kavramsal çalışmaların ardından ortaya çıkan en önemli gelişmelerinden biri, Joseph Weizenbaum tarafından 1966'da Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde (MIT) geliştirilen ELIZA programıdır ve ilk sohbet robotu olarak nitelendirilmektedir (Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Bu yazılım, basit desen eşleme teknikleri kullanarak bir psikoterapisti taklit eden bir sohbet robotu olarak tasarlanmıştır. ELIZA, Weizenbaum (1966) tarafından insanların duygusal ihtiyaçlarına yanıt verme yeteneğini test etmek amacıyla geliştirmiştir. ELIZA, yapay zekânın dil işleme yeteneklerinin ilk önemli uygulamalarından biri olarak kabul edilir ve sohbet robotu teknolojisinin erken dönemdeki önemli bir temsilcisidir (Berry, 2023). ELIZA ile yapılan tipik bir sohbetin Türkçeye çevrilmiş hali Şekil 3'te gösterilmektedir:

Şekil 3. İlk Chatbot ELIZA ile gerçekleştirilen klasik sohbet akışı

İnsan: Erkeklerin hepsi aynı.
ELIZA: Ne şekilde?
İnsan: Sürekli bir şeyler yüzünden bizi rahatsız ediyorlar.
ELIZA: Özel bir örnek düşünebilir misin?
İnsan: Şey... Buraya gelmem erkek arkadaşım neden oldu.
ELIZA: Seni buraya erkek arkadaşın mı getirdi?
İnsan: Çoğu zaman depresyonda olduğumu söylüyor.
ELIZA: Çoğu zaman depresyonda olduğunuzu duyduğuma üzuldüm.
İnsan: Bu doğru. Mutsuzum.
ELIZA: Buraya gelmenin mutlu olmana yardımcı olacağını mı düşünüyorsun?
İnsan: Biraz yardıma ihtiyacım olduğu kesin gibi görünüyor.
Chat: <input type="text"/>

***Kaynak:** Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36-45.

2.1.1.3. 1970-80'ler: Gelişen Yapay Zekâ ve Sohbet Robotları

ELIZA'nın geliştirilmesi gerektiği düşünülen yönlerinden biri, bilgisinin sınırlı olması ve bu nedenle yalnızca belirli bir konu alanında tartışmalar yapabilmesidir. Ayrıca uzun konuşmalar sürdüremeyen ELIZA, tartışmadan bağlam öğrenememekte veya keşfedememektedir (Adamopoulou ve Moussiades, 2020). 1950 ve 60'lı yıllarda yapay zekâ alanında yapılan çalışmaların sağladığı güçlü arka plan, 1970'ler ve sonrasında alana yönelik hızlı bir ilerleme kaydedilmesini sağlamıştır (Nilsson, 2009). ELIZA'nın ardından, 1971 yılında psikiyatrist Kenneth Colby tarafından geliştirilen PARRY isimli sohbet robotu ise şizofreni hastası gibi davranan bir program olarak tasarlanmıştır (Colby vd., 1971).

PARRY sahip olduğu varsayılan "kişiliği" ve daha iyi bir kontrol yapısı sayesinde ELIZA'dan daha gelişmiş bir program olarak nitelendirilmektedir (Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Bu program kullanıcının tepkilerini, kullanıcının ifadelerindeki ağırlıkların değişmesiyle etkinleştirilen bir varsayımlar sistemine ve duygusal tepkilere dayanarak tanımlamaktadır (Colby vd., 1971; Colby vd., 1972). Yani program, kullanıcıdan gelen ifadeleri analiz ederek ve belirli ağırlıklara göre duygusal tepkiler oluşturmaktadır. Bu sayede, belirli durumlarda daha agresif veya daha sakin yanıtlar verebilmektedir (Saygin vd., 2000). PARRY'nin bu yapısı, yanıtlarının daha tutarlı ve bağlamsal olmasını sağlamaktadır.

Sohbet robotlarının geliştirilmesinde bir başka kilometre taşı olan RACTER, William Chamberlain ve Thomas Etter tarafından 1983 yılında oluşturulmuş bir sohbet robotudur. RACTER, rastgele konuşma metinleri ve düzyazılar oluşturma konusunda öncüdür. Bu yetenekleri sayesinde, Chamberlain 1984 yılında "The Policeman's Beard is Half Constructed" adlı kitabı yayımlamıştır. Kitap, tamamen RACTER adlı program tarafından oluşturulan özgün metinlerle yazılmıştır (Curry ve O'Shea, 2012; Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Ardından, 1988 yılında Rollo Carpenter tarafından geliştirilen ancak 1997 yılında sistematik olarak iyileştirilen ve internette kullanıma sunulan JABBERWACKY programı da bu dönemde alanda yapılan çalışmalarda artış destekler niteliktedir (Stachowicz-Stanusch ve Amann, 2018). JABBERWACKY, sohbet robotlarının geliştirilmesini kolaylaştıran elektronik tablolara dayalı bir dil olan CleverScript'te yazılmış ve önceki çalışmalara dayanarak yanıt vermek için bağlamsal kalıp eşleştirmeyi kullanmıştır (Shawar ve Atwell, 2007; Mittal vd., 2016). Ancak diğer botlarla benzer bir şekilde JABBERWACKY de hâlâ yüksek hızda yanıt verebilme ve çok sayıda kullanıcıyla çalışabilme konusunda sınırlıdır (Jwala vd., 2019). Genel olarak yapay zekâ temelli sohbet robotlarının ilk örneklerinin, yapısal olarak önceden tanımlanmış bir dizi soruya verdikleri yanıtlara dayanmakta olduğu görülmektedir (Verma vd., 2020). Bu dönemden itibaren, yapay zekâ araştırmalarının giderek artacağı ve sohbet robotu yapılarının daha karmaşık hale geleceği söylenebilir.

2.1.1.4.1990'lar: İnternetin Yükselişi ve Chatbotlar

1980'lerde ve 1990'ların başında internetin yaygınlaşması ile (Curran, 2012) basit veya daha gelişmiş yapıda olması farketmeksizin sohbet robotları alanında yapılan çalışmalar daha da hız kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde, ELIZA, PARRY, RACTER ve JABBERWACKY gibi sohbet robotlarından sesli yanıt verme yeteneği ve ticari kullanım amacıyla ayrılan Dr. Sbaitso'nun yaratılması, sohbet robotu teknolojilerinin evriminde önemli bir adım olmuştur. Creative Labs. tarafından 1991 yılında yaratılan program adını 'Sound Blaster Artificial Intelligent Text to Speech Operator'ın kısaltmasından almıştır. Dr. Sbaitso, kullanıcının metin girdilerini analiz ederek ve konuşma sentezi teknolojisi kullanarak kullanıcılarla sesli etkileşimde bulunabilen ilk sohbet robotlarından biridir. Program, kullanıcıyla sanki bir psikologmuş gibi konuşsa da herhangi bir karmaşık etkileşimden ziyade, yanıtlarının çoğu "Neden bu şekilde hissediyorsunuz?" şeklindeydi (Al-Amin vd., 2024; ClassicReload, 2024).

Bu dönem içerisinde gerçekleşen ve yapay zekâ tarihinde ileri doğru atılan bir diğer adım da ALICE (Artificial Linguistic Internet Computer Entity) olmuştur. 1995 yılında ELIZA'dan ilham alarak bilgisayar uzmanı Richard Wallace tarafından yaratılan ALICE isimli sohbet robotu, literatürde ilk çevrim içi sohbet robotu olarak nitelendirilmektedir (Wallace, 2009).

Richard Wallace ve özgür yazılım topluluğu tarafından ALICE sohbet robotunun geliştirilmesi için Yapay Zekâ İşaretleme Dili (Artificial Intelligence Markup Language – AIML) adı verilen bir dil yaratılmıştır. AIML veya Yapay Zekâ İşaretleme Dili, insanların ALICE ücretsiz yazılım teknolojisine dayalı sohbet robotlarına bilgi girişi yapmasına olanak tanımaktadır (Wallace, 2003). ALICE, AIML dosyalarında depolanan konuşma kalıplarını kullanarak kullanıcı girdilerini analiz eder ve uygun yanıtlar üretir. Böylece ALICE, dinamik ve bağlamsal yanıtlar verebilmektedir. ALICE sohbet robotu, 2000, 2001 ve 2004 yıllarında en insan benzeri bot olarak Loebner Ödülü'nü kazanmıştır (Bradeško ve Mladenčić, 2012). Bu başarı, bu alanda birçok yeniliğin kapısını açsa da hâlâ gerçek anlamda zekâ özelliklerine sahip, duygular veya tutumlar ifade eden ve insan benzeri yanıtlar üretebilen bir sohbet robotu yaratılamamıştır (Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Alana yönelik gerçek bir evrim yaratacak bu adım, 2000'li yılların başında atılacaktır.

2.1.5. 2000'ler: AIML ve Modern Sohbet Robotları

2001 yılında ActiveBuddy Inc. şirketi tarafından geliştirilen SmarterChild, sahip olduğu özellikler sayesinde sohbet robotu teknolojisinde önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir (Molnár ve Zoltán, 2018). Kullanıcıların günlük pratik görevlerinde yardımcı olabilen ilk sohbet robotlarından biri olarak nitelendirilen SmarterChild, America Online (AOL) ve Microsoft Messenger (MSN) gibi popüler mesajlaşma platformlarında kullanılmıştır. SmarterChild, film saatleri, spor skorları, hisse senedi fiyatları, haberler ve hava durumu gibi bilgileri veri tabanlarından çekerek kullanıcılarına sunabilmiştir. Bu yetenekleri sayesinde SmarterChild, sohbet robotlarının bilgiye dayalı ve etkileşimli hizmetler sunma potansiyelini göstermiş ve böylece sohbet robotu teknolojisinin evriminde önemli bir adım olmuştur (Sam, 2020). 30 milyondan fazla kişinin kullandığı ve 2007 yılında Microsoft tarafından 46 milyon dolara satın alınan SmarterChild, Apple'a ait olan Siri'nin ve Samsung'a ait olan S Voice'in öncüsü olarak kabul edilmektedir (Khan ve Das, 2018).

Bu dönemde yaşanan diğer bir yenilikçi adım ise, 2005 yılında Steve Worswick tarafından geliştirilen ve yine AIML (Artificial Intelligence Markup Language) kullanarak oluşturulan Mitsuku isimli sohbet robotudur. Mitsuku, kullanıcılarla etkili ve doğal sohbetler yapabilme yeteneği ile dikkat çekmiştir. Bu sohbet robotu sırasıyla, 2013, 2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında Loebner Ödülü'nü beş kez kazanarak "en iyi sohbet robotu" seçilmiştir (Jeannette ve Hadded, 2020). Bu gelişmelerin ardından, sesli etkileşimin sohbet robotlarına entegrasyonu ile 2010'lu yıllarda Apple'ın Siri, Google Now, Amazon'un Alexa, Microsoft'un Cortana ve Samsung'un Bixby gibi sesli asistanlarının mobil cihazlara eklenerek piyasaya sürülmesi, sohbet robotu teknolojisinin günlük hayatımızda daha yaygın hale gelmesini sağlamıştır (Patel ve Patil, 2019; Singh ve Thakur, 2020). Bu sesli botlar, doğal dil işleme (NLP) teknolojilerinin gelişmesi ile daha akıllı ve kullanıcı dostu hale gelmişlerdir. Özellikle Siri, 2011 yılında piyasaya sürüldüğünde geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmiş ve sohbet robotlarının mobil cihazlarda ne kadar etkili olabileceğini göstermiştir (Saraswat vd., 2021).

2010'ların sonu ve 2020'lerin başı, yapay zekâ ve makine öğrenimindeki son gelişmelerden biri olan Büyük Dil Modelleri (Large Language Models - LLM) ile önemli bir ilerlemeyi temsil etmektedir ve bu dönem, sohbet robotu teknolojilerinin en yaygınlaştığı zaman dilimi olarak görülebilir. Büyük dil modelleri (LLM'ler), sohbet robotları oluşturmak için yeni bir yöntem sunar. Milyarlarca parametreye sahip büyük ve karmaşık modeller olan LLM'ler, geniş bir dil anlayışı ve genel dil yeteneği elde etmek için eğitilirler (Wei vd., 2024). Günümüz dünyasının gelişmeleriyle, kullanım amacına yönelik olarak farklılaşan birçok son teknoloji Üretken Önceden Eğitilmiş Transformatör (Generative Pre-trained Transformers/GPT) olarak adlandırılan sohbet robotu örnekleri bulunmaktadır. Bu son teknoloji ürünü derin öğrenme modelleri, olağanüstü doğal dil anlama ve oluşturma yetenekleri göstermektedir (Al-Hasan vd., 2024). Microsoft Copilot, yazılım geliştirme, kodlama ve yardımcı işlevleri optimize etmek için

kullanılırken, OpenAI ChatGPT genel metin üretimi ve sohbet için kullanıcılarla etkileşim kurmaktadır (Chen, 2024). Google Gemini, insan benzeri metin üretme yetenekleriyle öne çıkarak, akıllı ve duyarlı yanıtlar verebilmektedir (Imran ve Almusharraf, 2024). Diğer bir örnek olan Samsung Neon ise, dijital insanlar oluşturma konusunda ileri seviye yeteneklere sahiptir ve kullanıcılarla daha kişisel ve duygusal etkileşimler kurabilmektedir (Moriuchi, 2021). Benzer şekilde, IBM Watson Assistant karmaşık iş sorunlarını çözmek için kullanılırken (High, 2012) Amazon Lex, doğal dil işleme yeteneklerini kullanarak sesli ve metin tabanlı etkileşimlerde bulunabilmektedir (Sreeharsha vd., 2022). Bu gelişmiş sohbet robotları, kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik doğru çözümleri üretebilmek adına bugün sağlık, eğitim gibi temel dinamiklerin yanı sıra işletme dünyası özelinde insan kaynakları, finans, pazarlama gibi birçok farklı alanda geniş bir işlevsellik yelpazesi sunmaktadır.

2.2. Pazarlama 5.0 ve Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları (AI-based Chatbots) Entegrasyonu ve Uygulama Örnekleri

Pazarlama 5.0, son derece kişiselleştirilmiş ve verimli müşteri deneyimleri yaratmak için yapay zekâ dâhil olmak üzere, büyük veri analitiği ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi ileri teknolojilerden yararlanan dönüştürücü bir yaklaşımı temsil etmektedir. Yaklaşım, bu teknolojilerin kullanımı sayesinde şirketlerin müşterileriyle etkileşimde bulunma şeklini derinden değiştirmektedir. Verilerin anlamlı analizi ve kullanımı sayesinde, müşteri davranışları ve tercihleri hakkında iç görüler elde edebilen işletmeler, müşterilerde yankı uyandırma olasılığı daha yüksek olan daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri tasarlayabilmektedir (Bakator vd., 2023). Günümüz yapay zekâ destekli sohbet robotları, birikimli altyapısı ile müşterilerle gerçek zamanlı etkileşim kurarak, anında yanıtlar, kişiselleştirilmiş öneriler ve insan benzeri müşteri hizmetlerini daha az maliyetle sunabilmektedir (Peta, 2023). Sahip oldukları bu ve benzeri yetenekler sayesinde, yapay zekâ destekli sohbet robotları, pazarlama faaliyetlerine birçok farklı şekilde entegre edilebilmektedir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 1.) yapay zekâ destekli sohbet robotlarının farklı pazarlama faaliyetlerinde kullanım uygulamalarına dair örnekler sunulmuştur. Kapsamı, pazarlama alanındaki temel faaliyetler ve literatürde yapılan çalışmalar çerçevesinde daraltılan bu tabloda, listelenen faaliyetler güncel uygulama alanları ile doğrudan ilişkilidir. Bu yaklaşım ile, söz konusu teknolojinin her bir faaliyet alanındaki potansiyel katkılarının güncel ve somut bir şekilde vurgulanması amaçlanmaktadır.

Tablo 1. Pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ destekli sohbet robotu kullanımı

Amaç	Pazarlama Faaliyeti	Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotu Kullanımı	Çalışma
Müşteri Hizmetleri	Müşteri sorularına hızlı ve doğru yanıtlar vermek, şikâyetleri çözmek ve kişiselleştirilmiş destek sağlamak	7/24 hızlı yanıtlar, otomatik destek, sıkça sorulan sorulara anlık çözümler, otomatik sohbet çözümleri ile daha düşük maliyetle yüksek verimlilik sağlamak	Følstad vd., (2018) Ngai vd., (2021) Pantano ve Pizzi, (2020) Tudorache, (2022)
Satış ve Pazarlama Kampanyaları	Müşteri ilgisini çekmek için özelleştirilmiş kampanya duyuruları, promosyonlar ve indirim teklifleri sunmak, satış sonrası etkileşim	Kampanya bilgilerini otomatik iletmek, veri setlerini kullanarak müşterileri özel tekliflerle yönlendirmek, satış sonrasında hızlı destek sağlamak	Hildebrand ve Bergner, (2019) Luo vd., (2019) Lo Presti vd., (2021) Leung vd., (2020).
Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimleri	CRM verileriyle kişiselleştirilmiş teklifler ve hizmetler sunmak, hedefle daha alakalı ve bağlamsal iletişimler oluşturmak	Gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş yanıtlar ve öneriler sunarak müşteri memnuniyetini artırmak	Zumstein ve Hundertmark, (2017) Ikumoro ve Jawad, (2019) Arsenijevic ve Jovic, (2019)
Pazar Araştırması ve Veri Toplama	Müşteri geri bildirimleri, pazar eğilimleri, stratejileri ve rekabet analizi yapmak	Sohbet sırasında kullanıcı görüşleri toplamak, etkili araştırma ve veri analitiği, analizlerle müşteri davranışlarını anlamak ve stratejiler geliştirmek	Gkikas ve Theodoridis, (2019) Rivas ve Zhao, (2023) Alghizzawi, (2024)

İçerik Oluşturma, Dağıtım ve Bilgilendirme	Ürün ve hizmet doğrultusunda çeşitli kanallarla hedefe yönelik içerik paylaşımı	Geniş web içeriklerini hızla tarayarak kullanıcılara ihtiyaç duydukları bilgileri anında sunmak, ürün tanıtımı ve rehberlik sağlamak, daha kişiselleştirilmiş ve hedefli içerikler yaratmak	Hsu ve Liou, (2021) Hocutt ve Verhulsdonck, (2022) Adwan, (2024) Senyapar, (2024)
---	---	---	--

Yapay zekâ destekli sohbet robotlarının pazarlama faaliyetlerinde kullanım alanlarına yönelik yukarıda belirtilen örnek doğrultusunda, bu teknolojinin müşteri hizmetlerinden kampanya yönetimine, kişiselleştirilmiş deneyimlerden pazar araştırmasına kadar geniş bir yelpazede etkin bir şekilde kullanılabileceği görülmektedir. Günümüzde Bank of America, eBay, H&M, Pizza Hut, Samsung, Microsoft, Amazon, Subway ve Zalando gibi küresel markalar müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve benzeri pazarlama faaliyetlerini desteklemek amacıyla sohbet robotu teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır (Kaczorowska-Spychalska, 2019; Kedi vd., 2024). Bank of America'nın Erica isimli sohbet robotu aracılığıyla, müşterilerine geniş ölçekli kişiselleştirilmiş hizmetler sundukları ve müşterileriyle etkili bir şekilde iletişim sağladıkları belirtilmektedir (Benali ve Boumenkar, 2024).

2017 yılında küresel kahve sektörünün liderlerinden olan Starbucks, mobil uygulamasına entegreli "My Starbucks Barista" adlı yapay zekâ destekli bir sohbet robotu uygulamasını hayata geçirmiştir. Bu sistem, doğal dil işleme teknolojilerini kullanarak müşterilerin sipariş vermelerine ve ödemelerini gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Uygulamanın devreye girmesiyle birlikte Starbucks, mobil siparişlerde %5 oranında bir artış ve müşteri etkileşiminde %20'lik bir yükseliş elde etmiştir (Kumar vd., 2024).

Bir diğer örnek olarak finans sektörünün önde gelen şirketlerinden biri olan MasterCard'ın uygulaması gösterilebilir. "MasterCard Bot" adlı sohbet robotu, Facebook Messenger üzerinden, tüketicilerin doğrudan satıcılarla bağlantı kurmasını ve hızlı bir şekilde ödeme işlemlerini tamamlamalarını sağlamak için geliştirilmiştir. Bu sohbet robotu, bazı bankaların MasterPass özellikli dijital cüzdanlarını destekleyerek kullanıcıların güvenli ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşamasını mümkün kılmaktadır (Nahar, 2020).

Tekstil sektörünün göze çarpan şirketlerinden H&M ise, stok yönetimini optimize etmek ve aşırı üretimi engellemek amacıyla yapay zekâ teknolojilerine önemli ölçüde yatırım yapmıştır. Gelişmiş yapay zekâ sistemleri, tüketici talebi ve pazar eğilimlerini öngörmeye olanak tanıyarak, hangi ürünlerin ne zaman ve ne miktarda satılacağına dair daha isabetli tahminler sunmaktadır. Böylece, satılmayan ürünlerin depolarda birikmesi ve nihayetinde atıklara dönüşmesi engellenmekte, sürdürülebilir üretim ve tüketim döngüsü desteklenmektedir. H&M'in bu stratejik yapay zekâ yatırımları, hem ekonomik verimliliği artırmakta hem de çevresel etkiyi azaltmaktadır (Caneloro, 2020).

Bunlara ek olarak küresel ölçekte faaliyet gösteren Marriott otel zincirleri de, müşteri deneyimlerini iyileştirmek için yenilikçi teknolojilere ve uygulamalara yatırım yapan şirketlere örnek olarak gösterilebilir. Marriott'un mobil sohbet robotu "Chatbotlr", konukların taleplerini iletmelerine ve otel deneyimlerini kişiselleştirmelerine olanak tanımaktadır. Chatbotlr, konuklar ile anlık iletişim kurarak ve hızlı bir şekilde ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir. Yapay zekâ algoritmaları, konukların önceki konaklama süreçlerindeki tercihlerini ve yorumlarını analiz ederek; bir sonraki ziyaret için önerilerde bulunmaktadır. Bu sistem, hem otel, hem de misafirler için bilgi edinme ve geliştirilmiş deneyim açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Svitlana, 2024)

Bu bilgiler ışığında, yapay zekânın iş dünyasında belirgin bir etki yarattığı ifade edilebilir. Bu bağlamda, yapay zekânın yenilikçi ve sürdürülebilir uygulamalar açısından sahip olduğu kritik potansiyelin göz ardı edilmesi, uzun vadede işletmeler için riskli bir duruma yol açabilir. Müşteri hizmetlerini iyileştirmek, operasyonel verimliliği sağlamak ve maliyet avantajı

yakalamak amacıyla bu teknolojilere yatırım yapan markalar, yalnızca rekabet güçlerini artırmakla kalmayıp aynı zamanda sürdürülebilirlik hedeflerine de katkıda bulunmaktadır. Yapay zekâ tabanlı uygulamalar, müşteri deneyimlerini daha kişiselleştirilmiş hale getirirken, süreçlerin optimizasyonuna ek olarak, kaynak kullanımını daha verimli kılmaktadır (Waltersmann vd., 2021). Günümüzde, bu teknolojik yeniliğin değerini fark eden birçok şirketin, yapay zekâ destekli sohbet robotlarını pazarlama stratejilerine entegre ederek etkili sonuçlar elde ettiği gözlemlenmektedir. Bu strateji, müşteri beklentilerini gerçek zamanlı olarak daha az maliyetle karşılamak ve böylece daha iyi müşteri deneyimleri sunmak adına kritik bir öneme sahiptir. Teknolojinin yaşamımız içerisinde değişen rolü göz önüne alındığında, bu teknolojik araçların gelecekte çok daha kapsamlı ve etkili hale gelerek pazarlama gibi birçok diğer alanda büyük bir potansiyel sunduğu söylenebilir. Literatürde bu potansiyele vurgu yapan, yapay zekâ destekli sohbet robotlarının pazarlama alanındaki önemi, bileşenleri ve etkileri odağında gerçekleştirilmiş çeşitli bilimsel çalışmalar bulunmaktadır.

Pazarlama iletişimi ve çevrim içi satın alma davranışı arasındaki ilişkide sohbet robotlarının etkisi üzerine Khoa (2021) tarafından yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular, sohbet robotlarının algılanan faydası ve kullanım kolaylığının, çevrim içi tüketicilerin işletmelerin uyguladığı entegre pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Buna ek olarak, entegre pazarlama iletişimi, müşterilerin ani satın alma davranışları ve yeniden satın alma niyetlerini de etkilemektedir.

Jenneboer ve diğerleri (2022), sohbet robotları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş ve insan benzeri sohbet robotlarının müşteri sadakati ile arasında güçlü bir bağlantının olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesinin bir sohbet robotunun iyi bir müşteri deneyimi sunabilmesi için karşılaması gereken önemli boyutlar olduğu belirtilmektedir. Çalışma, sohbet robotlarının dil stiline kişiselleştirilmesinin, sohbet robotunun benimsenmesini ve müşteri sadakatini artırabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, şirketlerin sohbet robotu stratejilerini bu dinamikleri dikkate alarak şekillendirmelerinin önemine işaret etmektedir.

Asim ve diğerleri (2024) tarafından yapılan çalışmanın temel bulguları, etkili sohbet robotu etkileşimlerinin müşteri memnuniyetini, güvenini ve bağlılığını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve bunların hepsinin marka sadakatinin temel itici güçleri olduğunu göstermektedir.

Vannam ve diğerleri (2024) sohbet robotları ve müşteri deneyimleri üzerine yaptıkları araştırma sonucunda elde ettikleri bulgular doğrultusunda ChatGPT, Copilot ve Gemini gibi GenAI sohbet robotlarının dijital pazarlamada müşteri deneyimini olumlu şekilde etkilediğini belirtmektedir. Buna ek olarak çalışma, algılanan kişiselleştirme, alaka düzeyi ve sohbet robotlarının kullanılabilirliği gibi faktörlerin olumlu bir müşteri deneyimi yaratmada önemli bir rol oynadığının altını çizmektedir.

Yapay zekâ çağında müşteri ve marka ilişkileri çerçevesinde yapılan bir çalışma, sohbet robotlarının pazarlama çabalarındaki rolünü anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktadır. Çalışma, etkileşim, bilgi, erişilebilirlik, eğlence ve özelleştirmenin sohbet robotu pazarlamasının önemli bileşenleri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bileşenlerin, müşterilerle kurulan iletişimin kalitesi üzerinde doğrudan önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Cheng ve Jiang, 2022). Bu unsurlara odaklanarak, yapay zekâ destekli sohbet robotlarının pazarlama stratejilerine başarılı entegrasyonu sağlanabilir ve bu sayede rekabet avantajı elde edebilmek mümkün görünmektedir.

Müşteri hizmetlerinde yapay zekâ destekli sohbet robotları ve kullanıcı uyumu üzerindeki etkileri ile ilgili yapılan bir çalışma, sohbet robotlarının daha insan benzeri (antropomorfik) bir şekilde tasarlandığında, kullanıcıların sohbet robotunun taleplerine uyma olasılığının arttığını ortaya koymaktadır. Bu durum, daha ilişkilendirilebilir bir arayüzün kullanıcı katılımını ve etkileşime girme isteğini arttırdığını da göstermektedir (Adam vd., 2021).

3. Sonuç

Bu çalışma, yenilikçi teknolojilerin önemli örneklerinden biri olan yapay zekâ destekli sohbet robotlarının pazarlama alanındaki kullanımını ve uygulama örneklerini kavramsal bir çerçeve üzerinden inceleyerek, dijitalleşmenin oldukça hız ve önem kazandığı bu dönemde, bu teknolojinin potansiyelini ve işletmelere sunabileceği katkıları değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Günümüz rekabet ortamında, işletmelerin avantajlı konumda olmak ve daha etkili müşteri deneyimleri sunmak adına, bu yenilikçi teknolojileri pazarlama faaliyetlerine entegre etmeleri gereklilikten çıkararak zorunluluk haline gelmektedir. Mevcut literatürde, Pazarlama 5.0 yaklaşımına ve kapsadığı yenilikçi teknolojilerin önemli örneklerinden biri olan yapay zeka destekli sohbet robotlarının pazarlama faaliyetlerinde kullanımına yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma yapay zeka destekli sohbet robotlarının müşteri deneyimlerini geliştirme ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları noktasında önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Pazarlama 5.0, modern dönüşümü kapsayan pazarlamanın en yeni evrimsel aşamasını temsil etmektedir (Sarioğlu, 2023). Bu yaklaşım, tüketiciyi merkeze koyup, insan ve yapay zekâ gibi yenilikçi teknolojik araçlar arasındaki etkileşimi ileri düzeye taşıyarak markaların hem bireysel hem de toplumsal değer yaratmalarına olanak tanımaktadır. Yapay zekâ destekli sohbet robotları ise, doğal dil işleme ve makine öğrenimi alanındaki ilerlemelerle rutin görevlerin otomatikleştirilmesini sağlarken, aynı zamanda 7/24 hizmet sunma kapasitesi ve kullanıcı verilerine dayalı kişiselleştirilmiş etkileşimler gerçekleştirme imkânı tanımaktadır (Kedi vd., 2024). Yapılan araştırmalar doğrultusunda, yapay zeka destekli sohbet robotlarının, müşteri hizmetlerinden kampanya yönetimine, kişiselleştirilmiş deneyimlerden pazar araştırmasına kadar geniş bir yelpazede pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılabilmesi görülmektedir. Bu teknolojinin, işletmelere müşteri memnuniyeti artırma, maliyet tasarrufu ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca söz konusu teknolojinin, tüketici davranışlarını hızla analiz etme ve operasyonel verimliliği artırma noktasında da fayda sağladığı görülmüştür. Pazarlamanın en temel faaliyetinin müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin tüketici merkezli bu dönüşümü ve yenilikleri göz ardı etmesi uzun vadeli sürdürülebilir başarılarının önünde ciddi bir engel oluşturma riski taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel sınırlamalarından biri, kavramsal çerçeve yapısında oluşturulmasıdır. Gelecekteki araştırmaların, farklı sektörlerde saha çalışmaları ile desteklenmesi ve bu teknolojinin uzun vadeli etkilerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ destekli sohbet robotlarının farklı kültürel bağlamlarda tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu bağlamlarda kullanıcı deneyimini nasıl şekillendirdiği gibi konular da araştırılmaya değer görülmektedir. Bu tür çalışmalar, işletmelerin yapay zekâ destekli sohbet robotu ve benzeri yenilikçi teknolojilere yönelik daha etkili stratejiler geliştirmelerine ve böylece sağladığı avantajlardan daha fazla yararlanmalarına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKLAR

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: history, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>
- Adwan, A. (2024). Can companies in digital marketing benefit from artificial intelligence in content creation?. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 797-808. [10.5267/j.ijdns.2023.12.024](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.024)

- Ait-Mlouk, A., & Jiang, L. (2020). KBot: a Knowledge graph based chatbot for natural language understanding over linked data. *IEEE Access*, 8, 149220-149230. [10.1109/ACCESS.2020.3016142](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3016142)
- Akıncı, O., & Taşkıran, H. B. (2020). Deneyim odaklı pazarlama ve arttırılmış gerçeklik: arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(18), 98-128.
- Al-Amin, M., Ali, M. S., Salam, A., Khan, A., Ali, A., Ullah, A., ... & Chowdhury, S. K. (2024). History of generative Artificial Intelligence (AI) chatbots: past, present, and future development. *ArXiv*, abs/2402.05122. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.05122>.
- Alghizzawi, M. (2024). A Review of the Chat GBT Technology Role in Marketing Research. *Artificial Intelligence in Education: The Power and Dangers of ChatGPT in the Classroom*, 497-507. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52280-2_31
- Al-Hasan, T. M., Sayed, A. N., Bensaali, F., Himeur, Y., Varlamis, I., & Dimitrakopoulos, G. (2024). From Traditional Recommender Systems to GPT-Based Chatbots: A Survey of Recent Developments and Future Directions. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(4), 36. <https://doi.org/10.3390/bdcc8040036>
- Alin, L., & Hasan, A. (2019). The impact of industrial revolution to marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(4), 114-122.
- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1-7.
- Arora, S., & Thota, S. R. (2024). Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns. *no. June*.
- Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019). Artificial intelligence marketing: chatbots. In *2019 international conference on artificial intelligence: applications and innovations (IC-AIAI)* (pp. 19-193). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IC-AIAI48757.2019.00010>
- Artun, O., & Levin, D. (2015). *Predictive marketing: Easy ways every marketer can use customer analytics and big data*. John Wiley & Sons.
- Asim, Z., Raees, B., Qamar, H., Manzoor, R., & Nisar, A. (2024). Navigating the Digital Landscape: A Framework Between Chatbot Marketing Efforts and Brand Loyalty. *Journal of Asian Development Studies*, 13(2), 817-836.
- Avinash, V. (2021). The role of ai in predictive marketing using digital consumer data. *Dogo Rangsang Research Journal*, 11(6).
- Bakator, M., Vukoja, M., & Manestar, D. (2023). Achieving competitiveness with marketing 5.0 in new business conditions. *UTMS Journal of Economics*, 14(1), 63-73.
- Başyazıcıoğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621-640.
- Benali, S., & Boumenkar, D. (2024). Contribution of Chatbot Applications to Attaining Digital Financial Inclusion- Analysis and Evaluation of America's Chatbot Erica Experience. *516-497*, (3) 6.
- Berry, D. M. (2023). The limits of computation: Joseph Weizenbaum and the ELIZA chatbot. *Weizenbaum Journal of the Digital Society*, 3(3). <https://doi.org/10.34669/WI.WJDS/3.3.2>
- Betrand, C., Ekwealor, O., & Onyema, C. (2023). Artificial Intelligence Chatbot Advisory System. *International Journal of Intelligent Information Systems*. <https://doi.org/10.11648/j.ijis.20231201.11>.
- Bradeško, L., & Mladenčić, D. (2012, October). A survey of chatbot systems through a loebner prize competition. In *Proceedings of Slovenian language technologies society eighth conference of language technologies* (Vol. 2, pp. 34-37). sn.

- Busa, A. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. *Biblioteche oggi*, 39, 73-76. <http://dx.doi.org/10.3302/0392-8586-202106-073-1>
- Candeloro, D. (2020). Towards sustainable fashion: the role of artificial intelligence---H&M, Stella McCartney, Farfetch, Moosejaw: A multiple case study. *ZoneModa Journal*, 10(2), 91-105.
- Chen, W. Y. (2024). Intelligent Tutor: Leveraging ChatGPT and Microsoft Copilot Studio to Deliver a Generative AI Student Support and Feedback System within Teams. *arXiv preprint arXiv:2405.13024*.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264.
- ClassicReload. (2024). Dr. Sbaitso. <https://classicreload.com/dr-sbaitso.html> Erişim tarihi: 24.05.2024
- Colby, K. M., Hilf, F. D., Weber, S., & Kraemer, H. C. (1972). Turing-like indistinguishability tests for the validation of a computer simulation of paranoid processes. *Artificial Intelligence*, 3, 199-221. [https://doi.org/10.1016/0004-3702\(72\)90049-5](https://doi.org/10.1016/0004-3702(72)90049-5)
- Colby, K. M., Weber, S., & Hilf, F. D. (1971). Artificial paranoia. *Artificial intelligence*, 2(1), 1-25.
- Curran, J. (2012). Rethinking internet history: James Curran. In *Misunderstanding the internet* (pp. 40-71). Routledge.
- Curry, C., & O'Shea, J. D. (2012). The implementation of a story telling chatbot. *Advances in Smart Systems Research*, 1(1), 45.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard business review*, 88(7/8), 116-122.
- Dutt, V. Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It.
- Faiz, S. (2022, Ağustos 29). Marketing 5.0: Technology for Humanity. DPU Business School Blogs. <https://bschool.dpu.edu.in/Blogs/marketing-5-0-technology-for-humanity>
- Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What makes users trust a chatbot for customer service? An exploratory interview study. In *Internet Science: 5th International Conference, INSCI 2018, St. Petersburg, Russia, October 24–26, 2018, Proceedings 5* (pp. 194-208). Springer International Publishing.
- Galitsky, B. (2019). *Developing enterprise chatbots*. New York: Springer International Publishing.
- Gochhait, S., Mazumdar, O., Chahal, S., Kanwat, P., Gupta, S., Sharma, R., ... & Sachan, R. (2020, May). Role of artificial intelligence (AI) in understanding the behavior pattern: a study on e-commerce. In *ICDSMLA 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Data Science, Machine Learning and Applications* (pp. 1600-1606). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1420-3_166
- Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. (2021). Data-driven marketing for growth and profitability. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 381-398. <https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2018-0054>
- Gunderson, K. (1964). The imitation game. *Mind*, 73(290), 234-245.
- Hair Jr, J. F. (2007). Knowledge creation in marketing: the role of predictive analytics. *European Business Review*, 19(4), 303-315. <https://doi.org/10.1108/09555340710760134>.
- Hemchand, S. (2016). Adoption of sensor based communication for mobile marketing in India. *Journal of Indian Business Research*, 8(1), 65-76. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2015-0091>.

- High, R. (2012). The era of cognitive systems: An inside look at IBM Watson and how it works. *IBM Corporation, Redbooks, 1*, 16.
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2019). AI-driven sales automation: Using chatbots to boost sales. *NIM Marketing Intelligence Review, 11*(2), 36-41.
- Hsu, S. F., & Liou, S. (2021, December). Artificial intelligence impact on digital content marketing research. In *2021 9th international conference on orange technology (ICOT)* (pp. 1-4). IEEE.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Ikumoro, A. O., & Jawad, M. S. (2019). Assessing intelligence conversation agent trends-chatbots-ai technology application for personalized marketing. *TEST Engineering and Management, 81*, 4779-4785.
- Imran, M., & Almusharraf, N. (2024). Google Gemini as a next generation AI educational tool: a review of emerging educational technology. *Smart Learning Environments, 11*(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s40561-024-00310-z>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012, July). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *2012 sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing* (pp. 852-857). IEEE. 10.1109/IMIS.2012.203
- Jeannette, E. & Hadded, S. (2020). From chatbot to personal assistant.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 17*(1), 212-229.
- Jwala, K., Sirisha, G. N. V. G., & Raju, G. P. (2019). Developing a chatbot using machine learning. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), 8*(1S3), 89-92.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). Digital technologies in the process of virtualization of consumer behaviour–awareness of new technologies. *Management, 22*(2).
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). Chatbots in marketing. *Management, 23*(1).
- Kaul, V., Enslin, S., & Gross, S. A. (2020). History of artificial intelligence in medicine. *Gastrointestinal endoscopy, 92*(4), 807-812.
- Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). AI Chatbot integration in SME marketing platforms: Improving customer interaction and service efficiency. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6*(7), 2332-2341.
- Kenny, D., & Marshall, J. F. (2000). Contextual marketing. *Harvard business review, 78*(6), 119-125.
- Khalid, A. (2023). A Research on "The Paradigm Shifts of Marketing from 1.0 to 5.0": with Special Reference to Marketing Shifts in The FMCG Sector. Available at SSRN 4389796.
- Khan, R., & Das, A. (2018). Build better chatbots. A complete guide to getting started with chatbots.
- Khoa, B. T. (2021). The impact of chatbots on the relationship between integrated marketing communication and online purchasing behavior in the frontier market. *Jurnal The Messenger, 13*(1), 19-32.
- Kılıç Özgüner, H., (2010). "İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Bağlamsal Pazarlama Stratejisi", Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, Kütahya.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0: İnsan için teknoloji. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.; "Welcome to Marketing 3.0", John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118257883.ch1, Marketing 3.0, 2010.

- Kumar, A., Gupta, N., & Bapat, G. (2024). Who is making the decisions? How retail managers can use the power of ChatGPT. *Journal of Business Strategy*, 45(3), 161-169.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California management review*, 61(4), 135-155.
- Leung, C. H., & Yan Chan, W. T. (2020). Retail chatbots: The challenges and opportunities of conversational commerce. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 68-84.
- Lo Presti, L., Maggiore, G., & Marino, V. (2021). The role of the chatbot on customer purchase intention: towards digital relational sales. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 165-188.
- Luo, X. (2003). The performance implications of contextual marketing for electronic commerce. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10, 231-239. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240112>.
- Luo, X., & Seyedian, M. (2003). Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: an empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 95-118. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044294>.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947.
- Matini, A. (2023). *The effects of stress and chatbot services usage on customer intention for purchase on e-commerce sites* (Doctoral dissertation, Cape Peninsula University of Technology).
- Mauroner, O., Le, L., & Best, S. (2016). Augmented reality in advertising and brand communication: an experimental study. *World Acad Sci Eng Technol Int J Soc Behav Educ Econ Bus Ind Eng*, 10(4), 422-5.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12-12.
- McCorduck, P., & Cfe, C. (2004). *Machines who think: A personal inquiry into the history and prospects of artificial intelligence*. AK Peters/CRC Press.
- Mehta, S. (2022). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *Issue 4 Int'l JL Mgmt. & Human.*, 5, 469.
- Mittal, A., Agrawal, A., Chouksey, A., Shriwas, R., & Agrawal, S. (2016). A comparative study of chatbots and humans. *Situations*, 2(2).
- Moi, L., & Cabiddu, F. (2021). An agile marketing capability maturity framework. *Tourism management*, 86, 104347. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104347>
- Molnár, G., & Szüts, Z. (2018, September). The role of chatbots in formal education. In 2018 IEEE 16th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY) (pp. 000197-000202). IEEE.
- Moor, J. H. (1976). An analysis of the Turing test. *Philosophical Studies*, 30(4), 249-257. <https://www.jstor.org/stable/4319091>.
- Moriuchi, E. (2021). The role of technology in social media. In *Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences* (pp. 97-107). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-175-420211009>
- Nadler, A., & McGuigan, L. (2018). An impulse to exploit: The behavioral turn in datadriven marketing. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 151–165. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1387279>.
- Nahar, S. (2020). *Conversational Agent-Chatbot*. California State Polytech-nic University.

- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>.
- Ngai, E. W., & Wu, Y. (2022). Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 35-48.
- Ngai, E. W., Lee, M. C., Luo, M., Chan, P. S., & Liang, T. (2021). An intelligent knowledge-based chatbot for customer service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101098.
- Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: the experience with AI chatbots—a systematic literature review. *Electronics*, 11(10), 1579.
- Nilsson, N. J. (2009). *The quest for artificial intelligence*. Cambridge University Press.
- Nuruzzaman, M., & Hussain, O. K. (2018, October). A survey on chatbot implementation in customer service industry through deep neural networks. In *2018 IEEE 15th International Conference on e-Business Engineering (ICEBE)* (pp. 54-61). IEEE.
- Pantano, E., & Pizzi, G. (2020). Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102096.
- Patel, G., & Patil, K. (2019). My Buddy App: Communications between Smart Devices through Voice Assist. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 6(7), 2138-2155.
- Patel, N., & Trivedi, S. (2020). Leveraging Predictive Modeling, Machine Learning Personalization, NLP Customer Support, and AI Chatbots to Increase Customer Loyalty. *Empirical Quests for Management Essences*, 3(3), 1-24.
- Penpece, D., & Çelik, O. (2013). Bilişim sektöründen pazarlamaya aktarılan yeni bir kavram: Çevik pazarlama. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 1-13.
- Peta, S. (2023). Journey of Artificial Intelligence Frontier: A Comprehensive Overview. *Global Journal of Computer Science and Technology*, 23(D2), 9-36.
- Pinar Saygin, A., Cicekli, I., & Akman, V. (2000). Turing test: 50 years later. *Minds and machines*, 10(4), 463-518. <https://doi.org/10.1023/A:1011288000451>
- Piris, Y., & Gay, A. C. (2021). Customer satisfaction and natural language processing. *Journal of Business Research*, 124, 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.065>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Rajaraman, V. (2014). JohnMcCarthy—Father of artificial intelligence. *Resonance*, 19, 198-207.
- Rangaswamy, E., Nawaz, N., & Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-10.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of business research*, 142, 1140-1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>.
- Reshmi, S., & Balakrishnan, K. (2016). Implementation of an inquisitive chatbot for database supported knowledge bases. *sādhanā*, 41, 1173-1178.
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology. *AI*, 4(2), 375-384.

- Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of business research*, 65(5), 579-585. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.009>.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203. doi: 10.1016/j.jjime.2023.100203.
- Sam, S. K. (2020). Opportunities for Multi Party Chatbots in Human Social Interactions (Doctoral dissertation, Stevens Institute of Technology).
- Saraswat, P., Bhardwaj, B., Naresh, P., Ashok, A., Kumar, R., & Kumar, M. (2021). Voice Assistants and Chatbots Hands on Essentials of UI and Feature Design Development and Testing. In *Emerging Technologies in Computing* (pp. 217-240). Chapman and Hall/CRC.
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Industry 5.0, Digital Society, and Consumer 5.0. In *Handbook of Research on Perspectives on Society and Technology Addiction* (pp. 11-33). IGI Global.
- Senyapar, H. N. D. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55, 64-81.
- Shawar, B. A., & Atwell, E. (2007). Fostering language learner autonomy through adaptive conversation tutors. In *Proceedings of the The fourth Corpus Linguistics conference* (Vol. 3, pp. 186-193).
- Shieber, S. M. (2007). The Turing test as interactive proof. *Noûs*, 41(4), 686-713.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 343, p. 07015). EDP Sciences. doi: 10.1051/mateconf/202134307015
- Singh, S., & Thakur, H. K. (2020, June). Survey of various AI chatbots based on technology used. In *2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)(ICRITO)* (pp. 1074-1079). IEEE.
- Sitanggang, A. S., Syafariani, R. F., Sari, F. W., Wartika, W., & Hasti, N. (2023). Relation of Chatbot Usage Towards Customer Satisfaction Level in Indonesia. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 4(1), 86-96.
- Sofiyah, F. R., Dilham, A., Hutagalung, A. Q., Yulinda, Y., Lubis, A. S., & Marpaung, J. L. (2024). The chatbot artificial intelligence as the alternative customer services strategic to improve the customer relationship management in real-time responses. *International Journal of Economics and Business Research*, 27(5), 45-58.
- Sreeharsha, A. S. S. K., Kesapragada, S. M., & Chalamalasetty, S. P. (2022). Building chatbot using amazon lex and integrating with a chat application. *Interantional journal of scientific research in engineering and management*, 6(04), 1-6.
- Srivastava, S., & Prabhakar, T. (2020). Desirable Features of a Chatbot-building Platform. *2020 IEEE International Conference on Humanized Computing and Communication with Artificial Intelligence (HCCAI)*, 61-64. <https://doi.org/10.1109/HCCAI49649.2020.00016>.
- Stachowicz-Stanusch, A., & Amann, W. (2018). Artificial intelligence at universities in Poland. *Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy*.
- Stanford University Human-Centered AI Institute. (2024). 2024 AI Index Annual Report. Stanford University. <https://aiindex.stanford.edu/report/> Erişim tarihi: 11.05.2024
- Statista, 2023. Size of the chatbot market worldwide from 2016 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/656596/worldwide-chatbot-market/> Erişim tarihi: 01.04.2024

- Stephenson, B. Y. (1989). Critical marketing strategies for the 1990s. Databased marketing and multichannel marketing. *Journal of Direct Marketing*, 3(3), 34-41. doi: 10.1002/dir.4000030308
- Suta, P., Lan, X., Wu, B., Mongkolnam, P., & Chan, J. H. (2020). An overview of machine learning in chatbots. *International Journal of Mechanical Engineering and Robotics Research*, 9(4), 502-510. doi: 10.18178/ijmerr.9.4.502-510
- Svitlana, D. (2024). Innovations in hotel management: the impact of new technologies on improving customer service. *Економіка та суспільство*, (66).
- Tānase, C. (2022). Predictive Marketing: Anticipating Market Demand with Proactive Action.
- Turing, A. M. (1950). *Mind*, 59(236), 433-460.
- Turing, A. M. (2009). Computing machinery and intelligence (pp. 23-65). Springer Netherlands.
- Vannam, L. E., & Phung, T. H. (2024). The Role of Moderators in Transitioning From genai Chatbot Customer Experience To Customer Satisfaction in Digital Marketing. *International Journal of Social Science and Economic Research*, <https://doi.org/10.46609/ijsser.2024.v09i07.028>.
- Verma, S., Sahni, L., & Sharma, M. (2020, March). Comparative analysis of chatbots. In Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communications (ICICC).
- Wallace, R. (2003). The elements of AIML style. Alice AI Foundation, 139.
- Wallace, R. S. (2009). The anatomy of a.I.I.C.e. In R. Epstein, G. Roberts, & G. Beber (Eds.), Parsing the turing test: philosophical and methodological issues in the quest for the thinking computer (pp. 181-210). Dordrecht: Springer Netherlands, doi: 1007/978-1-4020-6710-5_13.
- Waltersmann, L., Kiemel, S., Stuhlsatz, J., Sauer, A., & Mieke, R. (2021). Artificial intelligence applications for increasing resource efficiency in manufacturing companies—a comprehensive review. *Sustainability*, 13(12), 6689.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465. doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.04.004.
- Wei, J., Kim, S., Jung, H., & Kim, Y. H. (2024). Leveraging large language models to power chatbots for collecting user self-reported data. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW1), 1-35.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36-45.
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83-97. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nmrj/article/view/252765>.
- Wunderman Thompson. “The Future Shopper Report 2023”. <https://www.vml.com/insight/the-future-shopper-report-2023> Erişim Tarihi: 05.01.2024.
- Zaveri, B., & Amin, P. (2019). Augmented and virtual reality: Future of marketing trends. *MANTHAN: Journal of Commerce and Management*, 6(1), 16-25.
- Zemčík, M. T. (2019). A brief history of chatbots. *DEStech Transactions on Computer Science and Engineering*, 10.
- Zulaikha, S., Mohamed, H., Kurniawati, M., Rusgianto, S., & Rusmita, S. A. (2020). Customer predictive analytics using artificial intelligence. *The Singapore Economic Review*, 1-12. doi: 10.1142/S0217590820480021.
- Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Chatbots--an interactive technology for personalized communication, transactions and services. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 15(1).

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Literature review: The latest phase known as “Marketing 5.0” is a new concept developed by Philip Kotler in collaboration with Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan in 2021. Kotler et al., (2021) define this concept as the utilization of human-like applications to create, communicate, deliver, and reinforce value throughout the customer journey. Marketing 5.0 emphasizes the importance of establishing deeper and more meaningful relationships for brands to profoundly impact consumers’ lives. In this process, the goal is to harmoniously integrate technology with the human factor (Kotler vd., 2021; Wongmonta, 2021; Busa, 2021). Marketing 5.0 builds upon the human-centered approach of Marketing 3.0 and the technological capabilities of Marketing 4.0 (Sima, 2021). It encompasses two fundamental disciplines: data-driven marketing and agile marketing, as well as three interconnected applications: predictive marketing, contextual marketing, and augmented marketing (Kotler et al., 2021). In this context, the primary goal is to create seamless and compelling new customer experiences. To realize this goal, it is crucial for companies to harness the power of technology while simultaneously preserving the human touch and emotional sensitivity. Next generation technologies, including Artificial Intelligence (AI), Natural Language Processing NLP, Sensor Technology, Blockchain, and the Internet of Things have been identified as key driving forces behind Marketing 5.0 (Faiz, 2022; Bakator vd., 2023). Among these components, AI-based chatbots represent a broad term encompassing many other technologies (Nair ve Gupta, 2021) and currently play a revolutionary role in customer service and sales processes. The chatbot market is expected to grow significantly, reaching an estimated value of approximately USD 1.25 billion by 2025, representing a substantial increase compared to its 2016 market size of USD 190.8 million (Statista, 2023). Therefore, understanding the development of chatbots, which are anticipated to transform the way the internet is utilized, and what they signify in the field of marketing is of great importance as it is in other disciplines.

Methodology: This study aims to present a broad theoretical framework on the role of artificial intelligence based chatbots in marketing strategies and application examples. In this context, studies and application examples in the literature on the field were examined and important findings were underlined.

Findings and discussion: Artificial Intelligence (AI) has made a significant impact in the modern business world. Accordingly, neglecting the critical potential of AI for innovative and sustainable applications may lead to long-term risks for businesses. Today, many companies recognizing the value of this technological innovation have effectively integrated AI-based chatbots into their marketing strategies, yielding successful outcomes. This strategy is affective for meeting customer expectations in real-time at lower costs, thus offering better customer experiences. In a study by Khoa (2021) on the influence of chatbots on the relationship between marketing communication and online purchasing behavior, the findings demonstrate that the perceived usefulness and ease of use of chatbots positively affect online consumers' attitudes towards businesses' integrated marketing communication efforts. Additionally, integrated marketing communication influences customers' impulsive buying behavior and repurchase intentions. Jenneboer et al., (2022) examined the relationship between chatbots and customer loyalty, concluding that human-like chatbots may have a strong connection with customer loyalty. System quality, service quality, and information quality were identified as key dimensions that a chatbot must meet to provide a good customer experience. The study also found that personalizing the language style of chatbots can enhance chatbot adoption and customer loyalty. These results emphasize the importance of shaping chatbot strategies by considering these dynamics. The main findings of a study by Asim et al., (2024) suggest that effective chatbot interactions can significantly impact customer satisfaction, trust, and loyalty, all of which are key drivers of brand loyalty. Vannam and Phung (2024), in their research on

chatbots and customer experiences, found that GenAI chatbots such as ChatGPT, Copilot, and Gemini positively influence customer experiences in digital marketing. Furthermore, the study highlights that factors such as perceived personalization, relevance, and chatbot usability play a significant role in creating a positive customer experience. A study on customer and brand relationships in the age of AI provides valuable insights into understanding the role of chatbots in marketing efforts. The study identifies interaction, information, accessibility, entertainment, and customization as key components of chatbot marketing. These components are found to have a direct and significant impact on the quality of communication established with customers (Cheng & Jiang, 2022). By focusing on these elements, companies can successfully integrate AI-powered chatbots into their marketing strategies and thereby gain a competitive advantage. A study on AI-powered chatbots in customer service and their impact on user compliance shows that when chatbots are designed in a more human-like (anthropomorphic) manner, users are more likely to comply with the chatbot's requests. This finding suggests that a more relatable interface increases user engagement and willingness to interact (Adam et al., 2021).

Results and recommendations: As technology advances, marketing approaches and the channels brands use to reach consumers have undergone significant transformation. The increasing amount of time consumers spend online and their heavy use of digital platforms have driven brands to focus more on digital services and solutions in their strategies to reach and engage with customers. In line with this, brands are developing their digital marketing strategies, utilizing innovative technologies to analyze consumer behavior and create personalized and effective marketing strategies. Marketing 5.0 represents the latest evolutionary stage in marketing, encompassing this transformation (Sarioğlu, 2023). This approach places the consumer at the center, advancing the interaction between innovative technological tools such as humans and artificial intelligence, enabling brands to create both individual and social value. AI-powered chatbots, driven by advancements in natural language processing and machine learning, automated routine tasks while offering the capability to provide 24/7 services and deliver personalized interactions based on user data (Kedi et al., 2024). The combination of these two concepts allows brands to significantly improve customer experiences and gain a competitive advantage. Brands utilize AI-powered chatbots in various areas, including customer service, marketing, and sales processes. Increasingly, companies are offering uninterrupted 24/7 support to their customers through chatbots integrated into their marketing activities. New-generation customers are seeking to spend less time on tasks such as information gathering, product or service selection, and customer support. As a result, they prefer to be able to reach a company anytime and anywhere, independent of time, location, or the channel used (Jenneboer et al., 2022). Given that the fundamental activity of marketing is meeting customer wants and needs, companies' failure to acknowledge this consumer-centric transformation and innovation poses a significant risk to their long-term sustainable success.

Tüketici Hukukunda Uyuşmazlık Çözüm Yolları

Nihan SONGÖR SAYILIR¹

ÖZ: Tüketiciler, tüketimle ilgili sözleşmenin yapısal açıdan zayıf tarafında kalmaktadırlar. Bu doğrultuda tüketiciler için özel koruyucu hakların ortaya koyulması gerektiği anlaşılmıştır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında, tüketicilerin haklarını korumak için farklı düzenlemeler yapılmıştır. Bununla birlikte tüketicilere verilmiş olan hakların ihlal edilmesi veya tüketici işlemlerinden kaynaklanan uyuşmazlıkların söz konusu olması halinde, bunların çözülmesi ile ilgili yöntemler de ayrıntılı şekilde ortaya koyulmuştur. Tüketici uyuşmazlıkları, tüketiciyle tüketicilere mal veya hizmet sunan gerçek ya da tüzel kişiler arasındaki uygulamalardan kaynaklanan anlaşmazlıklardır. Tüketici uyuşmazlıklarının çözülmesinde, tüketici hakem heyetleri ve tüketici mahkemeleri olmak üzere iki farklı çözüm yoluna başvurulabilmektedir. Söz konusu iki mercinin görevleriyle ilgili en temel ayırım, uyuşmazlığın parasal değeri ile ilgili görülmektedir. Ancak bu iki çözüm yolunun detaylarının incelenmesi ve daha iyi anlaşılması, karşılaşılan uyuşmazlıkların çözümünde önemli görülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, tüketici hukukundaki uyuşmazlıkların çözüm yollarını incelemektir.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, Tüketici, Uyuşmazlık, 6502 Sayılı Kanun, Tüketicinin Korunması
JEL Kodu: : K0

Dispute Resolution Methods in Consumer Law

ABSTRACT: Consumers are structurally on the weak side of the contract regarding consumption. Accordingly, it has been understood that special protective rights should be established for consumers. Within the scope of the Law on Consumer Protection No. 6502, different regulations have been made to protect the rights of consumers. In addition, in cases where the rights granted to consumers are violated or disputes arise from consumption transactions, the methods related to their resolution have also been set forth in detail. Consumer disputes are disputes arising from practices between consumers and real or legal persons who provide goods or services to consumers. In resolving consumer disputes, two different resolution methods can be applied: Consumer arbitration committees and Consumer Courts. The most fundamental distinction regarding the duties of these two authorities is seen as related to the monetary value of the dispute. However, examining the details of these two resolution methods and understanding them better is seen as important in resolving the disputes encountered. In this context, the purpose of this study is to examine the resolution methods of disputes in consumer law.

Keywords: Consumption, Consumer, Dispute, The Law No. 6502, Consumer Protection
JEL Code: K0

* Sorumlu Yazar

¹ Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medeni Hukuk ABD., Özel Hukuk Doktora Programı, Ankara, Türkiye.

E-mail: nihan_sngr@hotmail.com

ORCID: 0009-0001-8930-3352.

1. Giriş

Tüketiciler, mal/hizmet alımı karşılığında emek harcayarak kazandıkları ücreti, ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadırlar. Genel anlamda değerlendirildiğinde tüketicinin karşısında bulunan taraf ise nüfuzu olan ve kuvvetli durumdaki üreticiler, satıcılar ve sağlayıcılarıdır. Tüketicilerin, tüketimle ilgili sözleşmenin yapısal açıdan zayıf tarafında bulunması nedeniyle tüketici ve sözleşmenin diğer tarafı arasında eşitler arası bir ilişki tesis edilmesi için düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Tüketicilerin aldatılmadan, baskı altında kalmadan karar vermeleri, güvenlik, mal varlığı ve sağlık açısından zarar görmeden işlemlerini gerçekleştirmeleri her geçen gün daha önemli bir konu haline gelmektedir (Çağlar, 2019, s. 55-56).

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (RG: 28.11.2013, 28835) kapsamında, tüketicilerin haklarını korumak için farklı düzenlemeler yapılmıştır. Bununla birlikte tüketicilere verilmiş olan hakların ihlal edilmesi veya tüketici işlemlerinden kaynaklanan uyuşmazlıkların söz konusu olması halinde, bunların çözülmesi ile ilgili yöntemler de ayrıntılı şekilde ortaya koyulmuştur. Kanunda açıklaması yapılan sözleşmelerde farklı maddeler olsa da sözleşmedeki bir tarafın tüketici olduğu ve isimleri ne olursa olsun genel olarak “tüketici sözleşmesi” biçiminde görüleceği belirtilmiştir (Orkun, 2023, s. 116).

Tüketiciler arasındaki uyuşmazlıkların çözülmesinde, “tüketici hakem heyetleri” ve “tüketici mahkemeleri” biçiminde iki ayrı çözüm yöntemi bulunmaktadır. Bu mercilerin görevleriyle ilgili en temel ayrım, uyuşmazlığın parasal değeri ile ilgilidir. Başka bir deyişle, parasal sınırlar içinde, tüketici hakem heyetleri, tüketici mahkemesinden evvel başvurulması gereken bir aşama gibi görülmektedir. Bununla birlikte, tüketici hakem heyetlerinde sunulan uyuşmazlık çözüm yöntemi, bağımsız ve tarafsız hâkimler tarafından yürütülmez. Bu nedenle dar anlamda bir mahkeme gibi görülmez ve “yargılama dışı” bir çözüm yöntemi olarak kabul görmektedir (Budak, 2015, s. 79). Ancak, tüketici hakem heyetleri, uyuşmazlıkları belirli bir usul çerçevesinde ve objektif hukuk kurallarına uygun şekilde inceleyerek karar vermektedir (Yardım, 2018, s. 179). Bu nedenle tüketici hakem heyeti, yargı işlevini yerine getirmektedir (Ermenek, 2013, s. 588; Özsöker, 2019, s. 74).

Tüketici uyuşmazlıklarının çözümünde iki farklı merci karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, bu detayların incelenmesi ve daha iyi anlaşılması, karşılaşılan uyuşmazlıkların çözümünde önemli görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketici hukukundaki uyuşmazlıkların çözüm yollarını incelemektir.

2. Tüketici Uyuşmazlıkları

Tüketici uyuşmazlıklarında önemli olan, iki tarafın kimliğidir. Taraflardan birisinin tüketici olması mecburiyetinin dışında, öteki tarafın da ticari ya da mesleki amaçlar ile davranıp tüketiciye ürün yahut hizmet sunması lazımdır. Bu bağlamda, "tüketici" ve "satıcı-sağlayıcı" arasında yaşanan haklarla ilgili anlaşmazlıklar, tüketici uyuşmazlıkları olarak adlandırılır.

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)'daki, “Kapsam” başlıklı 2. madde çerçevesinde, *bütün tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalar* kanun kapsamına alınmıştır. 4077 sayılı mülga kanunun 2. maddesindeyse bu kanun, 1. maddedeki amaçlarla ürün ve hizmet pazarlarında tüketicinin taraflardan birisini oluşturduğu tüm tüketici işlemlerini kapsar, biçiminde bir düzenleme vardır. 6502 Sayılı Kanun'daki madde daha kısa ve kapsamlıdır. Genel olarak 6502 Sayılı Kanun'un dili daha sade ve anlaşılırdır. Bu kanunla birlikte birçok alanda tüketiciler, eskiye oranla daha iyi korunur duruma gelmiştir. Aynı zamanda en dikkat çeken değişiklik ise “tüketici işlemi”nin kapsamının genişletilmesi olmuştur (Aydoğdu, 2013, s. 6). Buna göre tüketici işlemi, *“eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere kurulan her türlü sözleşme ve hukuki işlem”* olarak açıklanmıştır (6502 say. K.m.3/1). Bu yönüyle 6502 Sayılı Kanun'un daha geniş

bir uygulama alanı olduğu görülmektedir. Belli bir hukuki işleme ya da sözleşmeye dayanmasa da tüketici ile ilgili haksız ticaret girişimlerinin de 6502 Sayılı Kanun bağlamında olduğu netlik kazanmıştır.

4077 sayılı mülga kanun dönemindeki bazı tereddütlerden kaynaklı olarak, yeni 6502 Sayılı Kanun'da tüketiciler ile ilgili işlemleri açık bir şekilde sayma yoluna gidilmiştir ve "tüketici işlemi" teriminin çerçevesi genişletilmiştir. Tek tek sayılıp sözleşme çeşitleri saptansa da "ve benzeri" ifadesiyle satıcıyla/sağlayıcıyla tüketici arasındaki bütün işlemlerin kanunun kapsamına gireceği ifade edilmiştir. Yargıtay, bu tanıma dayanarak, bir hukuki işlemin 6502 Sayılı Kanun kapsamında düzenlenmiş olmasının tek başına uyuşmazlığın tüketici mahkemesine taşınması için yeterli olmadığını, bu işlemin 6502 Sayılı Kanun kapsamında değerlendirilebilmesi için taraflardan birinin tüketici sıfatını taşımasının zorunlu olduğunu kararlarında vurgulamıştır (Yargıtay 20. HD., E. 2016/14193, K. 2017/421, T: 24.01.2017).

Tüketici işlemleri ile ilgili (*istirdat davaları, itirazın iptali davaları, alacak davaları, tapu iptaliyle tescili davaları, menfi tespit davaları vb.*) uyuşmazlıkların Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun bağlamında değerlendirilip tüketici mahkemesinde görülmesi gerektiği ortadadır. Yargıtay'ın bir kararında, tüketici olan davacı tarafın off-shore hesabına yatırılan paranın istirdadı istemi ile ilgili açtığı davada, mahkemece, tüketici mahkemesinin görevli olduğu gerekçesi ile görevsizlik kararı verilmesi gerektiği, yazılı olarak davanın esasıyla ilgili karara varılmasının doğru olmadığı ifade edilmiştir (Yargıtay 11. HD., E. 2015/12175, K. 2017/184, T:11.01.2017). Yargıtay, tapu iptali ve tesciline ilişkin bir kararında, dava konusu durumdaki birleştirilmiş dosya davacıları arasında tüketici ve yüklenicilerin temlik işlemi nedeniyle tapu iptali ve tescil talebi bulunması durumunda, eğer ilgili yerde tüketici mahkemesi mevcutsa uyuşmazlığın tüketici mahkemesinde görülmesi gerektiğini, aksi takdirde davanın tüketici mahkemesi sıfatıyla görülmesinin kanuni bir zorunluluk olduğunu ifade etmiştir (Yargıtay 14. HD., E. 2016/4088, K. 2017/1158, T: 16.02.2017).

4077 sayılı TKHK yürürlükte olduğunda bazı yazarlarca kanunda spesifik olarak tanzim edilmeyen uyuşmazlıkların kanun haricinde kaldığı ve söz konusu uyuşmazlık durumlarında genel mahkemelerin görevli olduğu belirtilmiştir. Kanun'un 30. Maddesinde, "yalnızca bu kanunda hüküm bulunmayan durumlarda genel hükümler uygulanır", biçiminde bir düzenleme vardır. Başka bir ifadeyle, bu tartışmalı maddeden hareketle, TKHK'da açık bir şekilde tanzim edilmeyen uyuşmazlıkların genel mahkemelerde genel hükümler çerçevesinde değerlendirilmesinin gerektiği ifade edilmiştir. 6502 sayılı TKHK'nın 83. maddesinin 2. fıkrasıyla taraflardan birinin tüketici olduğu işlemlerle ilgili öteki kanunlarda düzenlemenin olmasının, söz konusu işleminin "tüketici işlemi" durumuna gelmesini ve tüketiciler tarafından tüketici hakem heyetine yahut tüketici mahkemelerine başvurulmasının engellenemeyeceği açık bir şekilde ortaya konmuştur. 6502 sayılı TKHK'ya bahsedilen maddenin ilave edilmesiyle beraber söz konusu çelişkiler yok edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin işlemleriyle ilgili olarak kanunda, uygulanacak bir madde olmaması durumunda genel hükümlerin uygulanacağı aynı maddenin 1. fıkrasında ifade edilmiştir. Bu bağlamda, uyuşmazlığa konu olan durumun çözülmesi için tüketici hakem heyetlerine yahut tüketici mahkemelerine başvurulacaktır. Ayrıca genel hükümler de uygulama sahası bulabilecektir. Bununla birlikte, tüketici işlemlerinin genellikle sözleşmeler hukukuna dahil olması sebebiyle, daha ziyade Türk Borçlar Kanunu'na başvurulması gerekmektedir.

Belirtildiği gibi tüketici uyuşmazlıklarının çözümlenmesinde iki yol izlenebilmektedir. Çalışmanın devamında bu iki yol üzerinde durulacaktır.

3. Tüketici Hakem Heyetleri

3.1. Tüketici Hakem Heyetinin Görev ve Yetki Alanı

3.1.1. Görev Tespiti Açısından Tüketici Hakem Heyeti

Tüketici hakem heyeti, tüketici işlemleriyle ve tüketiciyle ilgili uygulamalardan kaynaklı uyuşmazlıkları konu edinmektedir. 6502 Sayılı Kanun'un 68. maddesinde, tüketici hakem heyetlerinin görev alanı ile ilgili parasal sınırlar belirtilmiştir. Bu bağlamda, tüketici hakem heyetleri her yıl yeniden belirlenmiş olan, değeri belli bir sınırın altındaki tüketici uyuşmazlıklarına bakmakla görevlidir. Kanundaki sınırın altındaki uyuşmazlıklara ilçe hakem heyetleri, yine kanunda saptanan sınırlar arasındaki uyuşmazlıklara da il hakem heyetleri bakmakla görevlidir. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 68. ve Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliğinin 6. Maddelerinde Yer Alan Parasal Sınırların Artırılmasına İlişkin Tebliğ'de, 2024 yılı için bu sınır, 104.000 TL olarak belirlenmiştir (RG: 20.12.2023, 32405). Söz konusu meblağın altında kalan uyuşmazlıklarda tüketici hakem heyetine başvuru zorunludur (TKHK m.68/1-2).

6502 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 68'inci ve Tüketici Hakem Heyeti Yönetmeliği'nin 6. maddelerindeki "Parasal Sınırların Artırılmasına İlişkin Tebliğ" yıllık olarak düzenlenip tekrar yayımlanmaktadır. Söz konusu maddelerde belirlenmiş olan parasal sınırlar değiştirilmektedir. Bu değişiklikler, TKHK'nın 68/4. maddesi çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Söz konusu hüküm çerçevesinde ifade edilen parasal sınırlar her takvim yılının başından başlayarak geçerli olmakta ve o sene için 04.01.1961 tarih ve 213 sayılı "Vergi Usûl Kanunu'nun 298. maddesinde belirlenen ve buna göre ilan edilmiş olan yeniden değerlendirme oranında artırılmak suretiyle uygulanmaktadır.

Önceki düzenlemede bütün tüketici uyuşmazlıklarında tüketici hakem heyetine başvurulabilmesine karşın, belli sınırların altında olan uyuşmazlıklar ile ilgili verilen kararlar tarafları bağlarken, yine belli limitlerin üzerindeki kararlara tarafları bağlamamaktaydı. Yeni kanundaki hükümlerle değeri ortaya konan sınırları geçen uyuşmazlıklarda tüketici hakem heyetine başvurma olanağı iptal edilmiştir. Başvurunun, yalnızca bir uyuşmazlık ile ilgili olduğu ve değerini ifade edilen parasal sınırları aşması durumunda, aşan bölümden feragat edilmek suretiyle tüketici hakem heyetine başvurulabilmektedir (THHY 6/3. maddesi). Parasal sınırları aşan kısım ile ilgili olarak ayrıca tüketici hakem heyetine başvurulamayacağı belirtilerek, sınırı aşmış olan taleplerin bölünerek birden çok başvurunun gerçekleştirilmesi kanunlaşmıştır. Örneğin: 18.000 TL olan bir uyuşmazlıkta evvela 10.000 TL için başvurularak, ardından 8.000 TL için yeniden tüketici hakem heyetine başvurulamamaktadır.

Tüketici hakem heyetlerinin itirazın iptali davalarında görevli olup olmadığı tartışılabilen bir konudur. Belirtilen görüş, kanunda belirtilen parasal sınırın altındaki uyuşmazlıklar için tüketici hakem heyetlerine başvurmadan doğrudan ilamsız icra talebinde bulunulabileceğini ve bu süreçte takibe itiraz edilmesi halinde, itirazın iptali başvurularının tüketici hakem heyeti tarafından hakem mahkemesi sıfatıyla incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir (Akkan & Pekcanitez, 2017, s.195). Ancak Yargıtay, bu görüşe katılmamakta ve bu yaklaşımı uygulamayı da benimsememiştir.

2018 yılından itibaren Yargıtay, aldığı kararlarla, delil teşkil eden durumlar için tüketici hakem heyetlerine başvurulamayacağını ifade etmiştir. Yargıtay'a göre, itirazın kaldırılması, olumsuz tespit davası, uyuşmazlıkların çözümlenmesi, manevi zararların tazmini, tapu kayıtlarının düzeltilmesi ve tapu tesciline ilişkin talepler kapsamında tüketici hakem heyetlerine başvurulması uygun değildir (Kara, 2023, s. 656; Tutumlu, 2019, s. 74; Yargıtay 3. HD., E. 2017/16869, K. 2018/12038, T: 26.11.2018). Aynı yönde bazı bölge adliye mahkemesi kararları da bulunmaktadır (Ankara BAM 3. HD., E. 2018/1226, K. 2019/66, T: 17.01.2019; İzmir BAM 13. HD., E. 2018/967, K. 2019/162, T: 04.02.2019).

Söz konusu davalarda, mahkemeler yetkilidir. Bu nedenle söz konusu taleplerin tüketici mahkemeleri nezdinde iddia edilmesi gerekmektedir (Ermenek, 2013, s. 577; Özsoker, 2019, s.

73). Tüketici hakem heyetinin bir uyuşmazlık ile ilgili karar vermesinin akabinde, uyuşmazlık konusu olay yeniden adli yargı çerçevesinde çözüme yönelik olan bir sürece girmektedir. Diğer bir ifade ile söz konusu heyet kararın uygulanması için icra dairesine veya kararın iptal edilmesine yönelik olarak tüketici mahkemesine başvurulmaktadır. Bu konuların dışında tüketici hakem heyetinin adli uyuşmazlıkla ilgili çözüm makamları ile ilgisi yoktur. Tüketici hakem heyeti, adli çözüm yollarından ayrı şekilde ortaya çıkan farklı bir tür uyuşmazlığı çözüme kavuşturma yoludur. Bunun için, söz konusu davaların tüketici hakem heyetinde açılması olanaksızdır (Aslan, 2006, s. 314).

Tüketici hakem heyetine başvurularda, tüketicilerin uğradıkları manevi zararın karşılanmasını talep etmeleri halinde, Yargıtay'ın verdiği kararlar dikkate alındığında, uğranan manevi zarar da bedele dahil edilmektedir. Ancak uyuşmazlığın miktarı kanundaki sınırları geçtiğinde Tüketici Hakem Heyetlerine değil de tüketici mahkemesine başvurmak gerekmektedir (Yargıtay 13. HD, E. 2014/15255, K. 2014/18969, T: 27.12.2014).

3.1.2. Yetkili Tüketici Hakem Heyeti

Yetkili hakem heyetinin tespiti konusu TKHK'nın 68/3. maddesinde tanzim edilmiştir. Bu bağlamda başvurular, tüketicinin yerleşim yeri veya tüketiciler ile ilgili işlemlerin gerçekleştirildiği yerdeki tüketici hakem heyetine yapılacaktır. Tüketici hakem heyeti olmayan yerlerdeyse Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliğinin 7/3. maddesinde ifade edildiği gibi tüketiciler, yaşadıkları ilçenin kaymakamlığına başvuruda bulunabilecektir. Başvurular, gereğinin yapılması için kaymakamlık ve Bakanlık tarafından belirlenmiş olan tüketici hakem heyetine gönderilecektir.

Söz konusu maddelerde, tüketicinin yerleşim yeri, tüketici hakem heyetiyle uyuşmazlığın gerçekleştiği yerdeki tüketici hakem heyeti şeklinde iki yetkili tüketici hakem heyeti gösterilmektedir. Bu kapsamda, hakem heyetinin yetki tespiti konusunda kanunun "genel yetkili mahkeme davalının ikametgahı mahkemesidir" kaidesinden ayrı olarak müstakil bir madde konulup, tüketicinin hakkını araması için özendirilmesi ve tüketicilerin problemlerinin süratli ve bir masraf olmaksızın çözülmesi amaçlanmıştır (Pekcanitez, 2016, s. 247).

Uygulamada, tüketicilerin ikametgah adresi olarak genellikle nüfus kayıt sisteminde (MERNİS) yer alan adresleri esas alınmaktadır. Ancak, bu durum bazı sorunlara yol açabilmektedir. Örneğin, ailesinden uzakta yaşayan öğrenciler ya da turistler gibi kişiler açısından, fiilen ikamet ettikleri adres yerine nüfus kayıt adreslerinin dikkate alınması, yetkili tüketici hakem heyetinin belirlenmesinde sorunlar yaratmaktadır. Bu tür durumlarda, tüketicinin beyan ettiği adresin esas alınması ve bu adres üzerinden başvuru yapılabilmesine imkan tanınması daha isabetli bir çözüm olacaktır (Büyük, 2022, s. 511).

3.2. Heyet Kararlarının Niteliği ve İtiraz Prosedürü

3.2.1. Kararın Niteliği

Tüketici hakem heyeti en geç altı ay içerisinde karar verir. TKHK md.70/I hükmü gereği, verilen kararlar; tüketici ile satıcı, tedarikçi, imalatçı ve ithalatçıyı bağlayıcı niteliktedir. Ancak, kararın bağlayıcı olması aynı zamanda onun kesin hüküm niteliğinde olduğu anlamına gelmez (Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği m. 27). Tüketici hakem heyetlerinin vermiş oldukları kararlara karşı, 2 hafta içinde tüketici mahkemelerine itiraz ederek başvurulabilir.

Tebliğat ile bilirkişi ücretleri, tüketici hakem heyetinin kararı tüketicinin aleyhine olduğunda Bakanlıkça karşılanmaktadır. Diğer taraftan, kararın tüketici lehine olduğu durumlardaysa 21/7/1953 tarihliyle 6183 sayılı "Amme Alacaklarının Tahsil Usûlü Hakkında Kanun" (R.G., 21.07.1953, 8469) hükümleri etrafında, tebliğat ile bilirkişi ücreti şikâyet edilen taraf, yani karşı tarafça ödenmek durumundadır. Üstelik bütçeye irat biçiminde kaydedilmektedir (70/7. madde). Uygulamada, bazı satıcılar ile tedarikçilerin tüketicilerle gerçekleşen uyuşmazlıkları çözümlenmektense tüketicileri hakem heyetine yönlendirmiş oldukları saptanmıştır. Bu durum, tüketici hakem heyetine yapılan başvuruların artmasına yol açmış ve ayrıca tüketicilerin zaman ve kaynak israfına uğramasına neden olmuştur. Bundan

dolayı, tebligatla bilirkişi ücretinin verilmesi, tüketicinin lehine olacak biçimde söz konusu maddede tanzim edilmiştir (Büyük, 2022, s. 508).

Tüketici hakem heyetlerinin kararı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 70/2. maddesi çerçevesinde, ilamlı icra hükümleri bağlamında icra edilmektedir. Bu sayede, hakem heyetinin kararlarının ilamlı icrayla süratli, kolay ve etkin olarak uygulanmasıyla tüketici uyuşmazlıklarının süratli bir şekilde çözülmesi de mümkün kılınmaktadır.

3.2.2. İtiraz Prosedürü

TKHK'nın 70/3. maddesi bağlamında uyuşmazlığın taraflarına, tüketici hakem heyeti kararları karşısında kararın tebliğ edilmesinden başlayıp 2 hafta içerisinde tüketici hakem heyetinin bulunduğu yerleşim yerindeki tüketici mahkemesinde itiraz davası açma hakkı verilmiştir. Kanunda belirtilen 2 hafta olarak belirlenmiş süre, hak düşürücü mahiyettedir ve hâkim tarafından itiraz davasında süre resen gözetilmek durumundadır (6502 say. K.m. 70/1-3).

Tüketici mahkemelerine yapılmış olan itirazlar, mevcut kararların uygulanmasını durdurmamaktadır. Ancak, talep edilmesi şartıyla hâkim tarafından tüketici hakem heyeti kararının icrası tedbir yoluyla durdurulabilir. Bu durum, mahkemenin alacağı ihtiyati tedbir kararından sonra gerçekleşmektedir. Kararın icra edilmesi durdurulur iken, mahkemenin itirazı yapandan bilhassa itirazda bulunan tüketicinin karşısındaki taraf olduğu durumlarda teminat istemesi olanak dahilindedir (Aslan, 2006, s. 326).

Yargıtay'ın içtihatları çerçevesinde, yetki ile ilgili bu maddede tüketici hakem heyetinin olduğu yerde tüketici mahkemesinin yetkisi, "kesin yetki" biçiminde tanzim edilmiştir. Tüketici hakem heyetince verilen bütün kararlar karşısında itiraz birimi tüketici mahkemeleridir. Yargıtay kararında, "tüketici hukuku kapsamında bulunmayan veya tüketici hakem heyetinin görev alanına girmeyen ve genel hükümlere göre çözülmesi gereken bir uyuşmazlık için tüketici hakem heyetine başvurulması durumunda, eğer heyet tarafından bir karar alınmışsa, bu karara itiraz yetkisi, tüketici hakem heyetinin bulunduğu yerleşim yerindeki tüketici mahkemesine aittir" şeklinde belirtilmiştir (Yargıtay 20. HD, E. 2016/14119., K. 2017/357, T: 23.01.2017).

Tüketici hakem heyetinin vermiş olduğu kararlara itiraz üstüne, tüketici mahkemelerince verilecek kararlar TKHK'nın 70/4. maddesinde tanzim edilmiştir. İlgili madde çerçevesinde, tüketici mahkemeleri, "onama, düzelterek onama ya da değiştirerek onama" kararları verebilir. Ancak ilk olarak tüketici mahkemesi tarafından itiraz davasının 2 haftalık hak düşürücü sürede açılıp açılmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir (Aydoğdu & Kahveci, 2014, s. 48).

Tüketici hakem heyeti kararları karşısında itiraz davalarında hasım şeklinde, tüketici hakem heyeti değil, sözleşme, yani kararın konusu olan uyuşmazlık durumundaki karşı tarafın gösterilmesi lazımdır. Tüketici hakem heyeti kararları, idari yargı etrafındaki idari tasarrufun iptal talebi davasına benzemekle birlikte, aslında hukuk usulü çerçevesindeki itiraz ve temyiz özelliğine sahiptir (Velioğlu, 2020, s. 44).

TKHK'nın 70/1. maddesinde tüketici hakem heyetince lehine karar verilen tarafın avukatına vekalet ücretinin verilmesi kararı verilememektedir. Söz konusu madde, aynı biçimde Tüketici Hakem Heyeti Yönetmeliği 22/7. maddesinde de yer almaktadır. Fakat, tüketici hakem heyetinde vekalet ücreti gibi bir ücrete hükmedilemeyeceği prensibine rağmen, tüketici hakem heyeti kararlarına itiraz edilmesi durumunda tüketici mahkemelerince verilmiş olan kararlarda durum farklılaşmaktadır. THHY'nin 28/5. maddesi çerçevesinde, tüketici hakem heyetince tüketicinin lehine verilmiş olan karar karşısında yapılmış olan itirazın kabul edilmesi durumunda, mahkemece tüketicinin aleyhine olacak şekilde asgari ücret tarifesi çerçevesinde avukatlık vekalet ücreti çıkartılabilecektir. Bu maddelerin amacı, satıcı ile tedarikçiye karşı zayıf olan tüketicilerin hak arama yoluna gitmekten çekinmesinin ya da hak ararken maddi anlamda daha da zayıflamasının önlemekle aslında tüketicilerin bireysel başvuru yapabilmesi

için kurulmuş olan tüketici hakem heyetlerinin fiili olarak işlemez hale gelmesini önlemektedir (Velioğlu, 2020, s. 38).

3.3. Tüketici Hakem Heyetinin Tahkimdeki Yeri

4077 sayılı mülga Kanun'un 4822 sayılı mülga Kanun'la değiştirilen halinde, belli bir miktarın altındaki uyuşmazlıklarda tüketicilerin sorunlarını çözmek için hakem heyetine başvurması mecburiydi. Bu hüküm çerçevesinde verilen karar, bağlayıcılığı bulunan ve cebri icraya uygun bir özellikteydi. Bu açıdan belirli bir miktarın altındaki uyuşmazlıklarda tüketici hakem heyetinin zorunlu tahkim özelliği kazandığı belirtilmekteydi (Ergün, 2023, s. 82). Bu doğrultuda, kanun koyucu, uyuşmazlığın mahkemenin önüne gelmeden evvel çözümlenmesini amaçlanmıştı. Tüketici hakem heyetinin kararları ilam niteliğinde bir belge şeklinde görülerek bu kararların ilamlı icra takibine konu olması esas kabul edilmekteydi. İlamlı icra takibinde borçlunun takibe itiraz etmemesi hali de dikkate alındığında, belli bir miktarın altındaki uyuşmazlıklar açısından tüketici hakem heyeti kararlarının 4822 sayılı Kanun değişikliğinden sonra zorunlu tahkim özelliğine sahip olduğu düşünülebilir. Ancak bu belirlemenin tam olarak doğru olmadığı düşünülmektedir. Kanundaki zorunlu tahkim yoluyla, devlet memurları hakem kurulları, yüksek hakem kurulları ve spor federasyonları tarafından verilmiş olan kararlar karşısında tahkim yolunda mecburi tahkim makamının verdiği kararlar kesin özellik taşımaktaydı. Bu açıdan mecburi tahkim yoluna hâkim olan temel yaklaşım, başvurunun mahkemenin önüne gelmezden önce zorunlu tahkim merciinde çözümlenmesi yönündeydi. Gerçekte, 17.03.2011 tarih ve 6214 sayılı Kanun'un 1. maddesi ile Anayasa'nın 59. maddesine bir fıkra eklenmiş ve spor federasyonlarının kararları karşısında zorunlu tahkime gidilebileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda, taraflar, zorunlu olarak tüketici hakem heyetine başvurusundan sonra, verilen kararların hukuki kurallara aykırılık oluşturduğunu belirtirse itiraz ile uyuşmazlığı yine mahkemeye götürebilmektedir. Tüketici mahkemesi de bu noktada esas ile ilgili inceleme yapabilmektedir. Mahkeme, tüketici hakem heyetinin kararını içerik olarak da denetleyebilmekte ve bir hukuka aykırılık saptanırsa kararı iptal edebilmektedir. Böyle noktada, taraflar arasındaki uyuşmazlık yine mahkemede çözümlenmiş olmaktadır. Bundan dolayı tüketici hakem heyetini, mecburi tahkim yolu nitelendirmesinin yerine tüketilmesi zorunlu bir başvuru yolu biçiminde ifade etmek daha doğrudur (Zorlu, 2021, s. 256).

Belli bir miktarın üzerindeki uyuşmazlıklarla ilgili olarak verilmiş olan tüketici hakem heyetinin kararları 4822 Sayılı Kanun'la yapılan değişiklikten evvel de aynı şekilde bu değişikliğin ardından olduğu gibi, bir delil niteliğindedir (4077 sayılı Kanun'un 22/6. maddesi). Ayrıca bu miktarla ilgili olarak tüketici hakem heyetine başvurma zorunlu değildir. Bundan dolayı, bu tür uyuşmazlıklarla ilgili olarak tüketici hakem heyetinin bir zorunlu tahkim kurumu olduğunu belirtmek olanaklı değildir. Aksine, bu başvurularda verilen kararların bağlayıcılığının olmaması ve başvurunun zorunlu olmamasına karşı belli bir miktarın üzerindeki uyuşmazlıklarda tüketici hakem heyetinin özelliğinin bir alternatif uyuşmazlık çözüm yolu olduğu düşünülebilir. Fakat bu yola başvurulduğunda verilen karar bağlayıcılığa sahip bir karar değildir ve icra takibine konu olamayacaktır. Bu karar, tüketici mahkemelerinde bir delil biçiminde ileri sürülebilmektedir.

Doktrinde, tüketici hakem heyetinin bu şekilde verdiği kararların güçlü bir takdiri delil olduğundan bahsedilmemektedir (Velioğlu, 2020, s. 56). Delil sistemini düzenleyen Hukuk Usûlü Muhakemeleri Kanunu'nda ve işbu kanunu ilga eden Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nda sadece kesin "delil" ile "takdiri delil" ayrımı yapılmıştır (Budak & Yavuz, 2023, s. 92). Bu bağlamda, bir delilin hâkimi ne ölçüde bağlayacağı konusu tartışmalı bir durumdur. Bu nedenle, tüketici hakem heyeti kararlarının, mahkeme hâkimi tarafından güçlü bir takdiri delil olarak değerlendirilmesinin özel bir anlam taşımadığı söylenebilir. Bir dava çerçevesinde, hâkimin bilirkişi raporuna karşı nasıl bir tutum sergiliyorsa, tüketici hakem heyetinin kararına karşı da benzer bir yaklaşım göstereceği kabul edilir. Başka bir ifadeyle, hâkim, tüketici hakem

heyetinin verdiği kararlarla bağlı değildir ve tamamen zıt bir yönde hüküm tesis edebilir (Tutumlu, 2015, s. 32).

4077 sayılı mülga Kanun'dan farklı olarak 6502 sayılı Kanun'un 68/5. maddesinde, tüketicilerin ilgili mevzuat çerçevesinde alternatif uyuşmazlık çözümlerine başvurmasını engellemediği belirtilmiştir. Bu hüküm ile tüketicilerin "gönüllülük" esasıyla diğer alternatif çözümlere başvurabileceği ifade edilmiştir. Ancak bu düzenlemeyi Kanun'un 68/1. maddesindeki tüketici hakem heyetine başvurma zorunluluğunu ortadan kaldıran bir düzenleme biçiminde görmek doğru değildir. Bağlayıcı kararlar çerçevesinde belli bir miktarın altındaki uyuşmazlıklarda, tüketici hakem heyetine başvurmak yine zorunludur fakat taraflar farklı bir çözüm mercii de başvurarak uyuşmazlığı "dostane" olarak çözümlenebilmektedir.

Bahsedilen niteliksel tartışmalar bağlamında, tüketici hakem heyetinin bir yargı mercii olup olmadığının da belirlenmesi gerekir. Bazı durumlarda başvuruda bulunmanın zorunlu olduğu ve kararlarının bağlayıcılık oluşturduğu düşünüldüğünde tüketici hakem heyetinin bir mahkeme olup olmadığı sorusu akla gelmektedir. Ancak bu sorunun cevabı tereddütsüz "hayır"dır. Çünkü, tüketici hakem heyeti Anayasa'daki bir yargı mercii özelliğinde değildir. Her şeyden evvel mahkemelerin Anayasal teminatı bulunan hâkimlerden oluşması lazımdır.

Tüketici hakem heyeti üyelerinin hâkim olmaması ve heyetteki hukukçuların sayısının az olması öte taraftan eleştirilmektedir. Bunun yanı sıra, tüketici hakem heyetinde hâkimin bulunmaması ve kanunların farklı niteliklerde olması konuları da eleştirilmektedir.

Diğer taraftan, mahkemelere gelen uyuşmazlıklar "dava" ile çözmesi kaidedir ama tüketici hakem heyetine giden uyuşmazlıklar usûl hukuku anlamında dava değildir (Özsöker, 2024, s. 293).

Anayasa Mahkemesi'nce incelemek durumunda olduğu bir vakada tüketici hakem heyeti üyelerinin, yargı organları ile mensuplarının Anayasa'daki özelliklerine sahip olmadığı gerekçesi ile mahkeme özelliğine sahip olmadığı kararı verilmiştir. Özetle; tüketici hakem heyetinin hukuki özelliği belirli bir düzeyde tartışmalıdır ve heyetin mahkeme olmadığı konusunda genel olarak bir ittifak olmaktadır. Bu kapsamda tüketici hakem heyetlerinin mahkeme özelliğine sahip olmadığı düşünülmektedir. Heyetle ilgili olarak kanunda yapılan düzenlemeler ile birlikte değerlendirildiğinde, tüketici hakem heyetiyle ilgili olarak, belli hallerde başvurunun zorunlu olduğu, örgütlenme olarak idari özellikte uyuşmazlık ön çözüm merci niteliğinde olduğu söylenebilir.

4. Tüketici Mahkemeleri

4.1. Tüketici Mahkemelerinin Görev Alanına Giren Uyuşmazlıklar

4.1.1. Genel Olarak

Uyuşmazlık ile ilgili dava sürecinin hangi mahkemede görüleceğinin saptanması "görev" biçiminde tanımlanmaktadır. Görev kuralları, kamusal düzenle ilgilidir ve dava şartlarından (Özbay, 2023, s. 8). Tüketici mahkemeleriyle ilgili olarak 6502 sayılı Kanun'un "görev" konusunu tanzim ettiği 73/1. maddesi çerçevesinde, tüketici işlemleri ile tüketiciyle ilgili uygulamalardan dolayı oluşabilecek bütün uyuşmazlıklar ile ilgili davalarda tüketici mahkemeleri görevlidir. Bu bağlamda, tüketici mahkemelerinin görev sahası, tüketiciler ile satıcılar/tedarikçiler arasındaki "eser, taşıma, simsarlık" vb. sözleşmeler de dahil olmak üzere bütün sözleşmeler, hukuki işlemler ve tüketiciler ile ilgili uygulamalardan kaynaklı olarak oluşabilecek uyuşmazlıklar biçiminde sıralanabilir. Ayrıca, kanunun 83/2. maddesinde ifade edildiği gibi taraflardan birisinin tüketici olduğu bir işlemin farklı bir kanunda düzenlenmesi de söz konusu işlemin tüketici işlemi olarak görülmesine ve 6502 sayılı Kanun'un görevle ilgili maddelerinin uygulanmasına engel olmaz. Böylece, Eser Sözleşmesi'yle taşıma sözleşmeleri farklı bir kanunda düzenlense de bu tip sözleşmelerden kaynaklanabilecek uyuşmazlık durumlarında tüketici mahkemeleri görevlidir (Özbay, 2023, s. 11). TKHK'da tanzim edilen ve

“Tüketici Uyuşmazlıkları” bölümündeki tüketici sözleşmelerinden oluşan uyuşmazlıklardaysa, parasal sınıra bağlı olarak tüketici hakem heyeti veya tüketici mahkemesi yetkilidir.

Görev ile ilgili kaideler kamu düzeniyle bağlantılı olduğundan mahkeme, görevli olup olmadığını kendi kendine daima inceleyebilecektir, ayrıca, taraflar da davanın bütün aşamalarında mahkemenin görevsiz olduğunu belirtilecektir. Bu bağlamda, tüketici mahkemesinin görev alanındaki bir uyuşmazlık durumunun genel yetkili mahkemelerde açılması halinde tarafların itirazıyla veya tarafların itirazı olmadan mahkeme resen “görevsizlik” kararı vermelidir (Sarıhan, 2021, s. 432).

O zaman, görevsizlik kararını vermiş olan mahkeme, dosyayı gönderme kararı verebilecektir fakat dosyayı kendiliğinden görevli mahkemeye göndermeyecektir. Yargıtay bir kararında, görevsizlikten kaynaklı olarak verilmiş olan bozma kararının neticesinde, görevsiz mahkeme asliye hukuk mahkemesince görevli olan mahkeme yani tüketici mahkemesine taraflar başvurmadığında dosyanın resen yollanmasından kaynaklı olarak, hükmün davalının faydası için yeniden bozulmasına karar vermiştir (Yargıtay 13. HD., E. 2019/817, K. 2019/2609, T: 27.02.2019).

4.1.2. Parasal Sınır

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da tüketici mahkemeleriyle hakem heyetlerinin görevli oldukları uyuşmazlık açısından parasal sınır vardır. Belirli bir kıymetin altında olan tüketici uyuşmazlıkları ile ilgili olarak tüketici hakem heyetine başvuruda bulunmak mecburidir. Diğer taraftan, kıymeti belli olan bir miktarın üzerindeki uyuşmazlıklar bakımından, doğrudan tüketici mahkemelerine başvuruda bulunabilme imkânı getirilmiştir. Tüketici hakem heyetinin vermiş olduğu kararlarla ilgili olarak itiraz birimi biçiminde de tüketici hakem heyetinin bulunduğu yerdeki tüketici mahkemesini göstermiştir. Ticari reklamlarla ilgili olarak uygulanacak yaptırımları Reklam Kurulu’nun vermiş olduğu yaptırımları bakanlığın uyguladığı ve sözü edilen yaptırımların yargı denetimini de idare mahkemelerinin yaptığı belirtilerek bu konularda tüketici mahkemelerinin görevli olmadığı belirtilmiştir (Aslan, 2006, s. 320-321).

4.1.3. Culpa in Contrahendo (Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurdan Doğan Sorumluluk)

“Sözleşme görüşmelerindeki kusurdan doğan sorumluluk” biçiminde dilimize tercüme edilen “culpa in contrahendo” ilkesi, daha sözleşme yapılmadan evvel bir araya gelen tarafların hukuki kurallara aykırı eylemlerinden korunmasını sağlamaktadır. Bir sözleşmenin kurulması belli bir süreci gerektirmektedir. Bu süreçte de taraflar birbirine karşı güvenirken, karşılıklı yükümlülükler söz konusu olmaktadır. Tarafların bireysel ve malvarlıkları açısından karşılıklı olarak korunmasını sağlamak amacıyla, sözleşme kapsamında net ve açık bilgilendirme yükümlülüğünün ihlal edilmesi durumunda, bu ihlal nedeniyle zarar oluşmuşsa, zarara sebebiyet veren taraf, diğer tarafın uğradığı maddi ve manevi zararları tazmin etmekle yükümlüdür (Badur, 2024, s. 11).

Tüketici sözleşmesinin tarafları da sözleşmeden evvel bu sorumluluk prensiplerine aykırı davranmamakla yükümlüdür. Ters durumda, tazminat yükümlülüğü tüketici hukuku sahasında da ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak bir alışveriş merkezinin otopark alanında otomobili çalınmış olan bir insan, AVM’ye alışveriş için geldi ise, AVM işletmecisinin TKHK bağlamında tazminat sorumluluğuna gidebilecektir ve bu hususta tüketici mahkemeleri görevlidir. Bu noktada ön plana çıkan konu, “tüketici” vasfının kazanılıp kazanılmadığının belirlenmesidir (Velioğlu, 2020, s. 63).

4.1.4. Tüketici Uyuşmazlıkları ve Haksız Fiiller

Haksız fiilden kaynaklanan hukuki bir talebin tüketici hukuku kapsamında ele alınması mümkün değildir. Bu tür haksız fiilden kaynaklanan uyuşmazlıklarda tüketici mahkemeleri yerine genel mahkemeler yetkilidir. Çünkü haksız fiil, genellikle bir zarar ve tazminat ilişkisi doğurur ve bu konuda uygulanacak hukuk kuralları, daha genel düzenlemelere dayanır. Bu

nedenle, haksız fiilden kaynaklanan davalar, tüketici mahkemeleri yerine, genel mahkemelerde görülür. Yani, tüketici mahkemelerinin yetkisi, yalnızca tüketici ile satıcı arasındaki sözleşmesel uyuşmazlıklarla sınırlıdır, haksız fiil gibi diğer durumlar bu kapsamın dışındadır (Yerkaya, 2018, s. 95).

İstisnai olarak, kaçak su yahut elektrik kullanılmasından kaynaklı uyuşmazlık durumlarından bahsedilebilir. Yargıtay'a göre; kaçak su yahut elektrik kullanılmasından kaynaklı olarak idarece haksız kullanıcı aleyhine açılmış olan davada, karşılıklı olarak abonelik sözleşmesi bulunduğu hallerde tüketici mahkemelerinin görevli mahkeme olacağı ifade edilmiştir (Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 2017/3-1001, K. 2018/245, T: 21.02.2018).

4.1.5. İtirazın İptali ve Menfi Tespit Talepleri Halinde Görev

İcra ve İflas Kanunu'nun 72. maddesindeki menfi tespit davası, borçlunun borçlu olmadığını kanıtlanmasına dönük olarak icra takibinden evvel yahut icra takibinin ardından açtığı davadır. Borçlu kişinin "tüketici" vasfına sahip olması ve bu menfi tespit talebinin konusu olan alacak tüketici uyuşmazlığının miktarı açısından düşük olduğunda, uyuşmazlık ile ilgili tüketici hakem heyetinin karar verme yetkisinin bulunup bulunmadığı kanunda açık bir şekilde tanzim edilmemiştir.

Yargıtay'ın yerleşik içtihatlarına göre, tüketici hakem heyetleri mahkeme niteliğinde olmadığından, icra hukukuna özgü davaları, özellikle "itirazın iptali" davalarını inceleme yetkileri bulunmamaktadır. Bu nedenle, tüketici hakem heyetlerinin görev alanına giren bir uyuşmazlık için ilamsız icra takibi yapılması durumunda, borçlunun itirazı üzerine açılacak "itirazın iptali" davasının tüketici mahkemelerinde görülmesi gerekmektedir. Bu konuda Yargıtay 19. Hukuk Dairesi'nin 2020/439 Esas ve 2020/1183 Karar sayılı ilamında şu şekilde hüküm kurulmuştur:

"Tüketici hakem heyetlerinin mahkeme niteliğinde olmaması nedeniyle, itirazın iptali davalarına bakma yetkileri bulunmamaktadır. Bu nedenle, tüketici hakem heyetlerinin görev alanına giren uyuşmazlıklar için yapılan ilamsız icra takiplerine itiraz edilmesi halinde, itirazın iptali davalarının tüketici mahkemelerinde açılması gerekmektedir."

Yargıtay 3. Hukuk Dairesi'nin 2021/5654 E., 2021/6902 K. sayılı kararında da benzer bir şekilde, itirazın iptali davalarının icra hukukunun özel nitelikteki davalarından biri olduğu ve tüketici hakem heyetlerinin bu davaları inceleme yetkisinin bulunmadığı belirtilmiştir. Yargıtay, bu davaların ancak tüketici mahkemelerinde veya genel mahkemelerde açılabilmesine karar vermiştir.

Bu kararlar, tüketici hakem heyetlerinin itirazın iptali davalarını inceleme yetkisinin bulunmadığını ve bu tür davaların tüketici mahkemelerinde görülmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Doktrinde itirazın iptali konusunda Yargıtay'la benzer bir düşünce kabul edilmektedir. İİK'nin 67. maddesi çerçevesinde, itirazın iptali ile ilgili taleplerde kanunda sınırlayıcı nitelikteki "mahkeme" kavramı olduğundan yalnızca mahkemede dava biçiminde açılabilmesi benimsenmektedir (Velioglu, 2020, s. 17).

Bazı doktrin görüşleri ise tüketici hakem heyetlerinin görev alanının genişletilmesi gerektiğini savunarak, itirazın iptali davalarının tüketici hakem heyetlerinde görülmesinin mümkün olduğunu öne sürmektedir. Bu kapsamda tüketici hakem heyetlerinin, basit nitelikli tüketici uyuşmazlıklarında hızlı ve etkin çözümler üretmesi mümkün olduğu için, itirazın iptali davalarını da görebilmesinin faydalı olacağı ifade edilmektedir (Akil & Gül, 2017, s. 580; Erişir, 2015, s. 57-58; Tanrıver, 2018, s. 200; Yeşilirmak, 2011, s. 219). Ancak, tüketici hakem heyetlerinin icra inkâr tazminatına hükmetme yetkisi bulunmamaktadır. İcra inkâr tazminatı, yalnızca mahkemelerin görev alanına giren bir konudur.

Yargıtay kararları ve doktrindeki görüşler incelendiğinde, itirazın iptali davalarının tüketici hakem heyetlerinde görülmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir. Bu davalar, icra hukukuna özgü, teknik ve karmaşık davalardır. Tüketici hakem heyetlerinin uzmanlık alanı, daha çok hızlı ve basit çözüm gerektiren tüketici uyuşmazlıkları ile sınırlı olmalıdır. Özellikle

icra inkâr tazminatının tüketici hakem heyetlerinin yetki alanı dışında bırakılması gerektiği açıktır.

4.1.6. Maddi Tazminat ve Manevi Tazminat Talepleri

Açılacak olan tek bir davayla maddi tazminat ve manevi tazminat talebinin bir arada iddia edilmesi olanaklıdır ve bu da Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nda "objektif dava yığılması" biçiminde tanımlanmaktadır. Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun "Davaların Yığılması" bölümünün 110. maddesi çerçevesinde, davacı, davalıya karşı, bağımsız pek çok talebini, tek bir dava dilekçesi ile belirtebilir. Bundan dolayı, bir arada dava edilmiş olan taleplerin tümünün aynı yargı türü içerisinde olması ve taleplerinin tamamının yetkili tek bir mahkemede toplanması lazımdır (Tutumlu, 2019, s. 204-206).

Tüketici uyuşmazlıklarında da tüketicinin maddi ve manevi tazminat talebinde bulunduğu durumlarda, söz konusu iki talebin toplamına bakılmaktadır ve bu çerçevede, tüketici hakem heyeti yahut tüketici mahkemesi görevli mercii saptanmaktadır. Buna göre maddi ve manevi tazminat istemlerinin bölünmesi vb. bir durum olmayacaktır. Burada, tüketicilerin sadece manevi tazminata yönelik taleplerde bulunabilmesi ve istediği paranın tüketici hakem heyetinin görev sahası içinde olması durumunda tüketici hakem heyetinin karar vermeye yetkili bulunup bulunmayacağı tartışılabilir olduğunu ifade etmek lazımdır. Bu konuda Yargıtay'ın henüz yerleşik bir içtihadı bulunmamaktadır. Doktrindeki genel görüşe göre ise tüketici hakem heyetleri mahkeme niteliği taşımadığından, manevi tazminat taleplerine yalnızca yargıçlar tarafından karar verilebileceği ifade edilmektedir (Velioğlu, 2020, s. 35). Tutumlu (2019, s. 206-207) da manevi tazminat talebini incelerken olayların aydınlatılmasına dönük olarak tahkikat araçları gerekmediği (keşif, şahit) zaman parasal olarak görev sahası içinde kalan manevi tazminata ilişkin taleplerinde ilgili, tüketici hakem heyetinin karar verebileceği düşüncesindedir. Manevi tazminat taleplerinin tüketici hakem heyetlerinde görülmesi, bu heyetlerin görev ve yetki alanlarının sınırlarının aşılması anlamına gelir. Tüketici hakem heyetleri, hızlı ve etkin çözümler sunmayı amaçlayan yapılar olup manevi tazminat gibi detaylı değerlendirme gerektiren konular için uygun değildir. Ancak, tahkikat araçlarının gerekmediği ve açıkça parasal sınırın altında kalan basit manevi tazminat taleplerinde, hakem heyetlerinin yetkilendirilebileceği yönündeki doktrin görüşleri, uyuşmazlıkların çözümünde daha hızlı bir yol sağlama amacı taşımaktadır. Geniş çerçevede değerlendirildiğinde, manevi tazminat taleplerinin yargısal bir değerlendirme gerektirdiği ve yalnızca mahkemelerde görülmesi gerektiği görüşünün daha isabetli olduğu düşünülmektedir.

4.1.7. Tüketicilerin Sözleşmeleri Uyarlama Talepleri

Tüketicilerin sık sık başvurduğu başka bir dava türüyse, "uyarlama davası"dır. Söz konusu davalar, sözleşmenin yapıldığı sıradaki şartlar ile sonraki şartların birbirinden tayin edilemeyecek düzeyde farklılaşması, borçludan kaynaklanmayan sebepler ile çok önemli değişiklikler olması, "işlem temelinin çökmesi"nden kaynaklı olarak sözleşmenin dürüstlük kaideleri çevresinde yeni koşullara uyarlanmasını istemek üzere açılır. İşlem temelinin çökmesi, sözleşmeye bağlılık ilkesinin istisnalarından biridir (Yargıtay 13. HD., E.1994/6791, K. 1994/9014, T: 24.10.1994).

"Aşırı İfa Güçlüğü" başlığın altındaki Türk Borçlar Kanunu'nun 138. maddesi işbu hususla ilgili olarak tanzim edilmiştir. Bu uyarlama davalarında tüketici mahkemeleri görevlidir. Tüketici hakem heyetlerinin bu tip uyarlama talepleriyle ilgili karar verme yetkisi bulunmamaktadır. Tüketici hakem heyetlerinin uyarlama davalarına karar verme yetkisinin olmamasının nedeni, bu tür davaların daha derinlemesine bir hukuki değerlendirme gerektirmesi ve hakem heyetlerinin yetki sınırlarının sadece basit uyuşmazlıklarla sınırlı olmasıdır. Tüketici mahkemeleri ise, söz konusu uyarlama taleplerini ele alacak ve taraflar arasındaki daha karmaşık borçlar hukuku meselelerini çözecek yetkiye sahiptir. Örneğin, Yargıtay 13. Hukuk Dairesi'nin 14 Ekim 2019 tarihli kararında, aşırı ifa güçlüğü nedeniyle

sözleşmenin uyarlanması talebiyle ilgili bir uyuşmazlık ele alınmıştır (Yargıtay 13. HD., E. 2018/2556, K. 2019/9872, T: 14.10.2019). Bu karar, aşırı ifa güçlüğü durumunda sözleşmenin uyarlanması için genel mahkemelerin yetkili olduğunu göstermektedir.

4.1.8. Tüketici Mahkemelerinin Görev Alanının Genişlemesi

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un uygulanmasından kaynaklanan uyuşmazlıklarda, tüketici mahkemeleri ile diğer mahkemeler arasında görevli mahkemenin belirlenmesi hususunda yaşanan sorunlar nedeniyle bozulmuş olan ilk derece mahkemesi kararlarının sayısının, uygulamada dikkate değer bir boyuta ulaştığını ifade etmek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır (Narbay & Akkuş, 2020, s. 317). Bu çerçevede, bilhassa Yargıtay'ın vermiş olduğu kimi kararlar çağdaş yargılama hukuku alanında mahkemelerin görev kurallarıyla ilgili olarak tartışmalara yol açacak özelliğindedir.

Türk hukukunda kambiyo senetleri TTK'da tanzim edilmiştir. Bu bakımdan kambiyo senetlerinden kaynaklı uyuşmazlıklarda iki tarafın tacir olup olmadığına bakılmaksızın bu davaların mutlak ticari dava olduğu kabul edilmektedir ve sözü edilen davaların ticaret mahkemelerinde görülmesi lazımdır. Kambiyo senetlerinden müteşekkil ihtilafların ticaret mahkemelerinde görülmesi, Türk hukuk uygulamasında doktrinde kabul edilen bir anlayış olmasına karşın, Yargıtay 13. Hukuk Dairesi bir uyuşmazlık durumunun tüketici mahkemesinde görülüp görülmeyeceği ile ilgili bir konunun ele alındığı bir kararda, somut durumda bir kambiyo senedi olan bononun hangi neden ile verildiğine bakıp, görevli mahkemenin tüketici mahkemesi olduğunu ifade etmiştir (Demir, 2023, s. 201). Yargıtay'ın kararının konusu olan durumda, davacı iflas edenin alacaklı olduğu bir senette iflas edene karşı borcu olmadığını belirlenmesine yönelik olarak menfi belirleme davası açmıştır. Temyiz mahkemesi, temel ilişkideki uyuşmazlığın özelliğine dayalı olarak görevli olan mahkemenin saptanması gerektiği düşüncesinden yola çıkarak, somut durumun konusu olan bononun konut satışıyla ilgili olarak verildiği düşünüldüğü zaman davaya tüketici mahkemelerinde bakılmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşmıştır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un tatbik edildiği dönemde bu tür durumlarla ilgili olarak başka mahkemelerin görevli olduğunun tespit edilmesi, çağdaş yargılama hukuku sahasında günümüze dek ortaya koyduğumuz görev kurallarıyla bağdaşmaz. Bu çerçevede, yeni 6502 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"la da söz konusu tartışmaların sonunun gelmeyeceği ve bizatihi tüketici işlemi biçiminde tanımlanmış olan hukuksal işlemlerin çerçevesinin daha da genişlemesinden kaynaklı olarak, mahkemenin görev alanının belirlenmesi bakımından çok daha karmaşık problemlerin meydana geleceği ortadadır.

Bugün, tüketici hukukunun temeli, tüketici haklarının korunmasıdır. Tüketici mahkemeleri, Türk hukukunda içinde tüketicinin haklarını korumak için kurulmuştur. Tüketici mahkemelerinin kurulmasının altındaki son amaç, genel mahkemelerdeki iş yükünün çok olmasından kaynaklı olarak, özel bir sahada tüketici uyuşmazlıklarının söz konusu yoğunluğun haricinde tutulmakla daha süratli, harçlardan muaf ve basit yargılama usûlü bağlamında çözümlenmesidir.

Tüketici mahkemeleri, "aile mahkemeleri, iş mahkemeleri, kadastro mahkemeleri, icra mahkemeleri" vb. mahkemeler, özel mahkemelerdir. Tüketici mahkemeleri uzmanlık isteyen sahalarda, genel mahkemelerin iş yükünü hafifleten, yargılamayı süratlendiren ve daha hızlı bir biçimde çözülmesini sağlayan bir amaç için hizmet etmektedir.

Çağdaş yargılama hukukunda, bir davanın evleviyet ile görevli olan yargı merciinde açılması resen gözetilen bir dava koşuludur. Bu koşulu, davanın bütün aşamalarında mahkeme kendiliğinden dikkate alınmak mecburiyetinde olduğu gibi, iki taraf bakımında da iddia edilebilmektedir ve kanun yolu aşamasında da Yargıtay'ca söz konusu esasa uyulup uyulmadığı öncelikli olarak incelenmektedir. Burada, tüketici ile ilgili yahut tüketici işlemi biçiminde öngörülen bir husus ile ilgili olarak taraflar arasındaki uyuşmazlığın asliye yahut sulh hukuk mahkemesi gibi genel bir mahkemede mi, işlemin içinde ticari bir öge bulunuyorsa,

ticaret mahkemesinde mi, tersi durumda tüketici mahkemesinde mi davanın açılmasının gerekli olup olmadığı problemi daha davanın ilk aşamasında karşılaşılan en kritik sorunlardan biridir. Tüketici mahkemelerinin görev sahasına giren uyuşmazlıklarla mahkemeler arasındaki görev problemleri araştırıldığında, Yargıtay'ın yalnızca tüketiciler ve tüketici işlemleriyle ilgili problemlerde, görevlerinden dolayı davaların yanlış mahkemelerde açılmasından kaynaklı olarak, ilk derece mahkemelerinden verilmiş olan kararların dava şartı eksikliğinden kaynaklı olarak bozduğu birçok içtihadının bulunduğu anlaşılmaktadır (Demir, 2023, s. 198). Yargıtay, ilk derece mahkemelerinden verilmiş olan kararları, temyiz yolu aşamasında denetime tabi tuttuğu zaman, davanın genel mahkemelerde değil de tüketici mahkemelerinde yahut ticaret mahkemesinde görülmesi gerektiğini düşünüp görev bakımından bozmaktadır. Örneğin; bir yargılamada, belli bir süreç ile prosedürü içeren uyuşmazlıkların çözülmesinin sonuna gelindiği noktada, ihtilafların tüketici mahkemesinin görev sahasına girdiği yahut girmediği gerekçesiyle bozulması ciddi bir vakit kaybı biçiminde düşünülmelidir. Bu konuda şüphe yoktur ki mahkemeler arasında görev yetkisine dayalı uyuşmazlıkların ortaya çıkması, sistemin kaçınılmaz olumsuz sonuçlarından biridir. Aksi halde, zamandan tasarruf ve hız beklentisiyle düzenlenen yargılama süreci, bu tür sorunlar nedeniyle tam tersine, süreci yavaşlatıcı bir etki yaratabilir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve bu kanuna dayalı olarak kurulmuş olan tüketici mahkemelerinin kurulma gereği bir defa daha irdelendiğinde; kanunun amacı, tüketicilerin tüketici işlemi biçiminde kabul edilen uygulamalardan kaynaklı olarak gerçekleşen uyuşmazlıklarını süratli bir biçimde, daha kısa zaman içinde harçlardan muaf ve basit yargılama usûlüne tabi tutup, problemleri çözmektedir. Buna yönelik olarak söz konusu yaklaşım, kapsamına kanunda da ifadesi edildiği gibi tüketici ile satıcı (yahut tedarikçi) arasındaki “tüketici satış sözleşmeleri, tüketici kredisi sözleşmeleri, konut finansmanı sözleşmeleri, mesafeli sözleşmeler, devre tatil ve uzun süreli tatil hizmeti sözleşmeleri, paket tur sözleşmeleri, abonelik sözleşmeleri vd.” sözleşmelerden kaynaklanan ihtilaflar çerçevesindedir. Fakat 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3/h. maddesinde ifade edildiği gibi, gayrimenkul ürünlerin satışlarından kaynaklı olarak oluşan tapu iptali ile tescil davalarıyla mutlak biçimde ticaret mahkemesinin görevi içine dahil olan özellikteki uyuşmazlıkların tüketici mahkemelerinde çözülmesi kanunun amacıyla bağdaşmaz. Bilhassa tapu iptaliyle tescili vb. 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu çerçevesinde yapılan yargılamanın (HMK 118. maddesi vb.) uygulanmasını gerektiren bu tip uyuşmazlıkların basit yargılama usûlüyle ilgili hükümlere (HMK 320. vd. maddeleri) dayalı olarak çözümlenmesi gerekecektir.

Özetle; tüketici mahkemelerinin görev sahasına giren ihtilaflı durumların, mahkemeler arasında görev uyuşmazlıklarına neden olmaması için neler olduğunun tespit edilmesi, bu denli geniş bir yelpazede toplanmaması ile uyuşmazlığın taraflarının söz konusu mahkemelerden beklediği hukuksal himayenin, hukuki güvenlik bakımından etkili bir biçimde sağlanması gerekmektedir.

4.2. Tüketici Mahkemelerinin Yetkisi

Davanın hangi yerleşim yerindeki görevli mahkemede açılacağı yetki kurallarına bağlı olarak belirlenmektedir. Tüketicilerin uyuşmazlıkları ile ilgili olarak yetkili mahkeme ile ilgili 6502 sayılı TKHK'nın 73/5. maddesinde tanzim edilen hüküm çerçevesinde, tüketici davalarının tüketicinin yaşadığı yerleşim yerindeki tüketici mahkemesinde de açılabileceği ifade edilmektedir. Yargıtay'ın yerleşik içtihatları ve doktrinindeki çoğunluk görüşüne göre, ilgili hüküm uyarınca tüketicilere seçimlik bir hak tanınmıştır. Bu kapsamda, tüketiciler 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun 6. maddesinde belirtilen genel yetkili mahkemelerde dava açabilecekleri gibi, kendi ikametgah adreslerinin bulunduğu mahkemede de dava açma hakkına sahiptirler. Bundan dolayı, 6502 sayılı TKHK'nın 73/5. maddesiyle getirilmiş olan, kesin olmayan özel bir yetki kaidesidir. Tüketiciler, genel yetkili mahkeme olan davalının yerleşim

yeri mahkemesinde yahut kendi yerleşim yeri mahkemesinden birinde dava açma hususunda seçim hakkına sahip olacağından, ilgili maddedeki “özel yetki” kaidesi tüketici için alternatif bir başka yetkili mahkeme olanağı vermektedir (Tutumlu, 2019, s. 414-415). Bu hükümle hedeflenen, tüketicinin kendisiyle ilgili olarak en uygun olan mahkemede dava açıp uyuşmazlık durumunu kolay ve hızlı bir biçimde çözebilmesini sağlamaktadır.

6502 sayılı Kanun’un 73/5. maddesindeki özel yetki hükmünün, tüketici örgütleri yahut Bakanlıkça tüketici sıfatıyla dava açılması durumunda da uygulanması lazımdır. O zaman “tüketici davası” kavramı dar yorumlanmalıdır. Bakanlıkça yahut tüketici örgütlerince söz konusu davaları tüketicilerin yalnız başına uğraşması güç olacağı için tüketicilerin çıkarları için açmış oldukları unutulmayıp, bu davalarda da özel yetki kaidesi uygulanmalıdır (Dür, 2021, s. 228).

Davacının satıcılar/tedarikçi olduğu davalardaysa, bu özel yetki kaidesinden satıcılar/tedarikçiler faydalanamayacaktır. O zaman, tüketicilerin aleyhine açılacak davalarda genel yetki maddeleri uygulanabilecektir. Özel yetki kaidesinin düzenlenme nedeni, tüketicinin kolay bir biçimde hak arama olanağına sahip olabilmesini temin edebilmektir.

4.3. Tüketici Mahkemelerinde Karar (Hüküm) ve Kanun Yolları

4.3.1. Tüketici Mahkemelerinde Verilebilecek Kararlar ve Yargılama Usûlleri

Tüketici mahkemelerince alınabilecek kararlarla ilgili 6502 sayılı TKHK’yla farklı maddeler konmuştur. Tüketici hakem heyetlerinin vermiş olduğu kararlara itiraz merciinin tüketici mahkemeleri olmasından hareketle, itiraz halinde tüketici mahkemelerinin vereceği kararlar 70. maddede tanzim edilmiştir. TKHK’nın 74. maddesinde satışa sunulan seri ürünün ayıplı olduğunda tüketici mahkemesince alınabilecek kararlar, 73/7-8 maddesindeyse tüketici mahkemesinin kararların yayımlanması ile ilgili hükümler vardır. Topluluk davalarında ise 73/6 ile 74/1 maddelerinde tanzim edilmiştir (Çabri, 2016, s. 192). Bunun yanı sıra; tüketici mahkemelerinde alınabilecek kararlarda, 6100 sayılı HMK’nın basit yargılama ile ilgili maddeleri de uygulama alanı bulacaktır (Tutumlu, 2019, s. 171). Bu bağlamda, kanunda özel hüküm bulunmayan hallerde, tüketici mahkemelerince verilecek kararlar ile ilgili olarak 6100 sayılı HMK’nın 321. maddesi uygulanabilecektir.

Satılmış olan bir seri ürünün ayıplı olması durumunda, tüketici mahkemelerinin fonksiyonu TKHK’nın 74/2. maddesinde ortaya konmuştur. Bu bağlamda, satılmış olan bir seri ürünün ayıplı olduğunun mahkeme kararıyla belirlenmesi durumunda mahkeme, ayıbın niteliği etrafında ürünün satılmasını geçici olarak durdurmaya veya ayıbı gidermeye dönük kararlar verebilecektir. Bu düzenleme çerçevesinde, tüketici mahkemesi tarafından ilgili seri ürüne yönelik iddia edilebilecek 3 farklı talep bulunmaktadır ve sözü edilen 3 farklı talep, üretimin geçici biçimde durdurulmasının, en çok 3 ay içinde ayıbın ortadan kaldırılmasının veya ürünün ayıbının yok edilmesinin imkânsız olması halinde satış için elinde tutanlardan ürünün toplatılması kararının verilmesidir (Çabri, 2016, s. 194). Tüketici mahkemesince alınacak “geçici olarak durdurma” kararı, ihtiyati tedbir özelliğindedir, bu kararın verilebilmesine dönük olarak tam ispat ile seri ürünün ayıplı olduğuna kanaat getirilmesi lazımdır (Korkmaz, 2023, s. 256).

4.3.2. Topluluk Davaları

6502 sayılı Kanun’un 73. maddesi çerçevesinde, tüketici örgütleri, devlet kurumları ve kuruluşlarıyla Bakanlık, genellikle tüketiciler ile ilgili ve 6502 sayılı kanuna aykırı durumun oluşma riski olan durumlarda bunun engellenmesine ya da durdurulmasıyla ilgili ihtiyati tedbir kararının verilmesi ya da hukuki kurallara aykırılık arz eden durumun saptanması, önlenmesi veya durdurulması için tüketici mahkemelerine başvuruda bulunabilecektir. Bu düzenlemeyle, “topluluk davası” biçimindeki davaların açılacağı kabul edilmiştir ve TKHK’daki bu maddenin 6100 sayılı HMK’nın 113. maddesinde tanzim edilen topluluk davasıyla koşut olduğunu ortaya koymak lazımdır.

Tüketicilerin korunmasıyla ilgili olarak deneyim, çalışan ve bilgi açılarından tüketici örgütlerinin bir tüketiciyle karşılaştırıldığında daha çok donanımı vardır. Bundan dolayı, tüketici örgütlerinin yargılama sürecindeki başarı şansı daha çok olacaktır. Bu nedenle, bireysel tüketiciler tarafından açılacak davaların sayısının azalmasıyla birlikte, usul ekonomisi açısından olumlu sonuçlar elde edilmesinin mümkün olacağı ifade edilmektedir (Ercan & Çimrin, 2023, s. 81).

Topluluk davasında, bir grup ya da topluluğun faydasının gözetilmesine yönelik olarak, bu topluluğu temsil edenlerin yahut o topluluk için hareket edeceklerin dava açması ve açılmış olan davanın sonucunda temsil edilen grubun yahut topluluğun faydalanması söz konusudur. Bu bağlamda, tüketici örgütleri tarafından açılacak topluluk davalarının yalnızca bireysel tüketici problemi olmayan ve çoğunlukla tüketicileri ilgilendiren konuların bulunması durumunda açılabilmesi olanaklıdır. Bireysel tüketici problemlerinde genellikle tüm tüketicileri ilgilendiren bir problem olmadığı için hukuki fayda bulunmamaktadır (Korkmaz, 2023, s. 242). Topluluk davasının açılabilmesiyle ilgili olarak tüketicilerin kolektif hukuki menfaatinin ihlal edilmesi lazımdır.

Tüketicilerin menfaatlerinin korunmasına yönelik olarak açılacak bir davada, kolektif hukuksal fayda koşulu araştırılır iken mahkemece saptanması gereken en kritik ölçüt, açılmış olan davanın dernek yahut söz konusu tüzel şahsiyetin üyeleri, mensup yahut temsil ettikleri kesimin bireysel menfaatlerinden bağımsızlaşıp bağımsızlaşmadığıdır (Velioglu, 2020, s. 60). Bunun yanı sıra, doktrinde kolektif hukuki çıkar ile ilgili menfaati zarar görenlerin kaç kişiden oluşacağı konusunda bir alt sınır koymanın yanlış olduğu, önemli olanın topluluk davasında mahkemenin aktif bir rolünün bulunmasının gerektiği ve davanın topluluk davası olarak devam etmesinin yalnızca mahkemenin ön incelemenin ardından vereceği karar ile olanaklı olabileceği belirtilmektedir (Şahin & Kaya, 2023, s. 11).

4.3.3. Tüketici Mahkemesi Kararlarına Karşı Kanun Yolları

Mahkemelerin kararlarındaki hataların en aza indirilmesi için, kararların kesinleşmeden önce bir üst mahkeme tarafından denetlenebilmesi amacıyla kanun yolu başvuru imkânı getirilmiştir. Kanuna başvurulabilecek kararlar kaide çerçevesinde mahkemelerin sonuç niteliğinde verdiği kararlardır. Bu kararlar esas ile ilgili kararlar, yani hükümler veya usûl ile ilgili son kararlar olabilir. Diğer taraftan, mahkemelerin ara kararlarına karşı kanun yoluna başvurulmayacaktır.

6502 sayılı kanun bağlamında, tüketici mahkemelerinin kararlarına karşı kanun yolları tanzim edilmemiştir. Bundan dolayı, tüketici mahkemesinin kararları karşısında kanun yollarıyla ilgili olarak 6100 sayılı HMK'daki söz konusu hükümler merkeze alınmaktadır. Bu bağlamda, istinafla temyiz kanun yolları, tüketici mahkemesinin kararları açısından değerlendirilmektedir.

4.3.4. İstinaf

Olağan bir kanun yolu olan istinaf ile ilgili maddeler Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun 341. vd. maddelerinde düzenlenmiştir ve tüketici mahkemelerinin kararlarına karşı da bu maddeler uygulama alanı bulmaktadır. Tüketici mahkemelerinde kural olarak basit yargılama usulü uygulanmaktadır. Ancak, tüketici mahkemesi kararlarına karşı başvuru istinaf aşamasında, istisnai durumlar haricinde basit yargılama usulü uygulanmaz; bu aşamada genel yargılama usulüne tabi kurallar geçerli olacaktır (Topal, 2024, s. 312).

Bu hükümler çerçevesinde, kesin niteliği olmayan ilk derece mahkemesinin kararları karşısında istinafa başvurulabilir. Bu bağlamda, miktarı veya değeri 28.250,00 TL'den fazla olmayan mal varlığı davaları ile ilgili kararlar kesindir. Bu durumda, tüketici mahkemesi tarafından verilmiş bir karar karşısında istinaf kanun yoluna başvurulabilmesi için hüküm verilen alacağın veya kıymeti para ile ölçülebilen dava konusunun 28.250,00 TL'yi geçmemesi gerekmektedir. Alacağın bir bölümünün dava edilmesi durumunda ise, kesinlik sınırı alacağın tamamına dayalı olarak değerlendirilecektir.

Bunun dışında, ilk derece mahkemelerince verilmiş olan “ihtiyati tedbir, ihtiyati haciz” istemlerinin reddedilmesi durumunda isteyen taraf, söz konusu istemlerin kabulüyle itirazın reddedilmesi durumundaysa aleyhine ihtiyati tedbir ya da ihtiyati haciz kararı verilmiş olan taraf, istinaf kanun yoluna başvurabilir. İstinaf incelemesini yapan bölge adliye mahkemelerinin ihtiyati tedbirle ihtiyati hacze ilişkin verdiği kararlar kesindir ve söz konusu kararlar karşısında temyiz yoluna gidilemez (Tutumlu, 2019, 894).

6502 sayılı Kanun’un 70/5. maddesi çerçevesinde, tüketici hakem heyetinin kararları karşısında itirazda bulunulması üstüne tüketici mahkemesince verilmiş olan kararlar kesin niteliklidir. Söz konusu kararlar istinaf yahut belli bir kanun yoluna kapalıdır. Tüketici hakem heyetleriyle ilgili parasal sınırın, istinaf parasal sınırının çok üzerinde olması, önemli bir meblağ aralığındaki uyuşmazlık durumlarında, tüketiciler (satıcılar ile sağlayıcılara karşı) istinafa erişmesini engellemektedir. Öte yandan, tüketiciler arasındaki uyuşmazlığın tarafı olmayanlar söz konusu meblağdaki haklarını istinaf mahkemesinde de arayabilmektedir. Bunun dışında, itiraz davasındaki kararların kesin olması, hukuki birliğin temin edilmesini de kuvvetlendirmektedir. Bu bilgilerle, il ve ilçe tüketici hakem heyetleri arasındaki görev ayrımının kaldırılmasıyla tüketici hakem heyetleriyle tüketici mahkemeleri arasındaki para sınırının istinaf sınırıyla aynı biçimde saptanmasının doğru olduğu belirtilmektedir (Topal, 2024, 301).

İstinafa başvuruda bulunan taraf tüketiciyse, 6502 sayılı TKHK’nın 73/2. maddesine göre, harç muafiyeti olduğu için harç yatırmadan istinafa başvurabilecektir ve yalnızca posta ile tebligat masraflarını karşılamakla yükümlüdür.

4.3.5. Temyiz

HMK’nın 361. vd. maddelerindeki farklı bir olağan kanun yolu da temyizdir. Temyizde kaide olarak bölge adliye mahkemelerince verilen kararların hukuki kurallara uygunluk denetimi yapılır. Başka bir ifadeyle; yeniden bir inceleme yapılarak karar verilmez, yalnızca uyuşmazlıkla ilgili istinafın verdiği kararların kanuna ve hukuka uygunluk denetimi yapılır. Temyizde daha evvel ileri sürülmemiş yeni vakalar ile delillerin ileri sürülmesi olanaksızdır. Çünkü temyizde tahkikat yapılmaz (Tahiroğlu, 2022, s. 1253).

İstinaf mahkemesince verilmiş olan kararların tamamı temyiz edilebilir nitelikte değildir. Ne tip kararların temyiz edilebileceği ise 6100 sayılı HMK’nın 362. maddesinde ortaya konmuştur. İlgili hüküm çerçevesinde; tüketici uyuşmazlıkları açısından önemli olan başvuru sınırlamalarında parasal sınır, 378.290 TL olarak belirlenmiştir. Bu parasal sınırın üzerindeki kararlarla ilgili olarak temyiz açık olması, ilk derece mahkemesinin yetki ile görev uyuşmazlıklarının çözümlenmesiyle ilgili verilmiş olan istinaf mahkemesi kararlarının temyiz edilmesinin olanaklı olması ve geçici hukuki korumalarla ilgili verilmiş olan istinaf mahkemesinin kararlarının temyiz edilmesinin olanak dahilinde olmasıdır. Temyizde istinaf incelemesinden farklı olarak Yargıtay, başvurucuların iddia ettikleri temyiz gerekçeleri ile bağlı değildir. Bu çerçevede, Yargıtay saptadığı açık kanuna aykırılıkları da inceleyebilir.

5. Tüketici Uyuşmazlıklarının Yargı Dışı Çözüm Yolları

5.1. Arabuluculuk

Çağımızda; dünyadaki birçok yerde en çok benimsenen, zaman içinde yaygınlık kazanan ve kaide olarak yargılamalar ile mahkemelerin dışında söz konusu olan uyuşmazlık çözüm yöntemi arabuluculuktur. Türk hukukunda arabuluculuk, 2012 yılında kabul edilen 6325 sayılı Arabuluculuk Kanunu ile düzenlenmiştir (R.G. 22.06.2012, 28331). Kanunun 2. maddesine göre arabuluculuk, “tarafaların, bir arabulucu aracılığıyla aralarındaki uyuşmazlığı çözmeye yönelik gönüllü bir süreç” olarak tanımlanmıştır.

Tüketici uyuşmazlıkları bakımından, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 68/5. maddesiyle, alternatif uyuşmazlık çözüm yöntemlerine başvurmanın önü açılmıştır. Başka bir deyişle, tarafların üzerinde serbest şekilde tasarrufta bulunabileceği ve sulh

ile çözüme ulaşmasının olanak dahilinde olduğu uyuşmazlıkların arabuluculuk ile çözümlenmesi mümkün olabilir.

Arabuluculuk, yakın dönemlerde yürürlükte olan HUAK ile temel hukuki düzenlemelere sahip olmuştur. HUAK'ın 2. Maddesinde arabuluculuğun tanımı yapılmıştır. Bu kapsamda arabuluculuk, “*sistemli teknikler uygulamak suretiyle, görüşmek ve müzakereler yapmak için tarafları karşı karşıya getiren, onların birbirini anlamasını ve böylece çözümleri bizzat üretmelerini temin etmek için aralarında iletişim sürecinin kurulmasını sağlayan, uzmanlık eğitimi alan, objektif ve bağımsız bir üçüncü şahıs olan arabulucunun katılımı ile ihtiyari olarak devam ettirilen uyuşmazlık çözüm metodu*” olarak açıklanmıştır.

İki tarafa çözümü dayatmaksızın onlara çözümle ilgili olarak yardım eden ve ortam hazırlayan üçüncü kişi arabulucudur. Arabuluculuğu devam ettiren, kimi şartlara sahip tarafsız üçüncü kişiye “arabulucu” adı verilir. Taraflar güvendikleri belli bir kişiyi arabulucu olarak tercih edebilir. Kanunlardaki prosedürlerin işletilebilmesi ile açıklanan güvenceli sonuçların ortaya çıkabilmesine dönük olarak, iki tarafın HUAK'taki kişileri arabulucu olarak seçmeleri, seçilen arabulucuların kanunlardaki şartlara sahip olması ile kanunlarda ortaya konduğu gibi arabuluculuk sürecinin sürdürülmesi lazımdır. Bu bağlamda, yalnızca 5 senelik kıdemi olan hukukçular, gereken eğitimleri alarak sınavlarda başarılı olduktan sonra sicile kaydolup arabulucu olabilir (Akipek Öcal ve Kara, 2021; Yazıcı, 2020, s. 322). Sicile kayıtlı kişi arabuluculuk yapmazsa, arabuluculuktan elde edilen anlaşma belgesinin ilam niteliğinde belge olması mümkün değildir.

İki tarafın da arabuluculuk ile ilgili olarak iradelerinin olması, yani, iradeleri ile bu metoda başvurmaları ile arabuluculuk yolunu isteyerek devam ettirmeleri lazımdır. Taraflar, bu yöneme başvurma konusunda serbesttir; ancak, başvurudan önce veya başvurunun ardından belirli bir süre içinde tarafların mahkemeye başvurma imkanlarının bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Taraflar arasında, uyuşmazlıkların alternatif çözüm yoluyla çözüleceği ile ilgili yazılı bir anlaşma da bile, tarafların biri mahkemelere başvurduğu zaman karşı taraf itirazda bulunamayacaktır. Alternatif uyuşmazlık çözüm yollarına karar verilmesi yargının genel yetkisini ortadan kaldırmayacaktır (Sarıhan, 2021, s. 421).

Arabuluculuk müessesesi ilke ve mantığından kaynaklı olarak ihtiyaridir. Kaide olarak arabuluculuk, tarafların gönüllü şekilde başvuruda bulunduğu alternatif bir çözüm yoludur ama 7036 sayılı İş Mahkemeleri Kanunu'nun (RG: 25.10.2017, 30221) 3. maddesiyle, işçi yahut işveren alacağıyla ve tazminatıyla işe iade davalarında, davanın açılmasından evvel arabulucuya başvuruda bulunma mecburiyeti getirilmiştir. Söz konusu mecburiyet 7155 Sayılı Abonelik Sözleşmesinden Kaynaklanan Para Alacaklarına İlişkin Takibin Başlatılması Usûlü Hakkında Kanun (RG: 09.12.2018, 30630) ile Türk Ticaret Kanunu'na 5/a maddesi eklenmiştir ve konusu bir miktar paranın ödenmesi olan alacakla tazminat talepleri ile ilgili ticaret davalarında dava açılmadan evvel arabulucuya başvurulması dava şartı olmuştur. Sözü edilen iki düzenleme ile beraber, iş mahkemeleriyle ticaret mahkemelerinin işleriyle ilgili yüklerinin hafifletilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, iki tarafın adalete kolayca erişmesinin sağlanması ve arabuluculara başvurma sayısının az olmasından kaynaklı olarak arabuluculuğun özendirilmesi de hedeflenmiştir (Topal, 2024, s. 297).

5.1.1. 73/a. Maddesi

28 Temmuz 2020'de Resmî Gazete'de yayınlanan 7251 sayılı “Hukuk Muhakemeleri Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun”la, 6502 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”a “Dava Şartı Olarak Arabuluculuk” başlığıyla 73/a. maddesi eklendi. Söz konusu madde ile parasal sınırı bulunan 104.000 TL ve üstündeki tüketici uyuşmazlıklarında dava açılmadan evvel arabulucuya başvurulması dava koşulu durumuna getirilmiştir.

“Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”a eklenen 73/a. maddesi çerçevesinde, tüketici mahkemelerinde görülen ve para sınırı şeklinde 104.000 TL ve üstündeki uyuşmazlıklar

yahut konusu parayla belirlenemeyen uyuşmazlıklar dava şartı olarak arabuluculuk koşuluna tabi kılınmıştır ve dava açılmadan evvel arabulucuya başvurulması mecburi bir dava koşulu haline getirildi. Bunun yanı sıra;

- Tüketici hakem heyetinin görev alanındaki uyuşmazlıklar (104.000 TL'nin altında olan uyuşmazlıklar),
- Tüketici hakem heyetinin vermiş olduğu kararlara yapılan itirazlar,
- İhtiyati tedbir kararlarının alınması,
- İmalatın yahut satışların durdurulmasıyla ürünün toplatılmasıyla ilgili davalar,
- Tüketici işlemi özelliğindeki ve taşınmasın aynından kaynaklanan uyuşmazlıklar dava şartı arabuluculuk dışında tutulmuştur.

9. Yargı Paketi olarak bilinen ve 14 Kasım 2024 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 7531 sayılı "Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu'nda önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerden biri, arabuluculuk sürecine katılmayan tarafların yargılama giderlerinden sorumluluğuna ilişkindir. Önceki düzenlemede, dava şartı olan arabuluculukta taraflardan birinin geçerli bir mazeret göstermeksizin ilk toplantıya katılmaması durumunda, arabuluculuk süreci sona ermekte ve toplantıya katılmayan taraf, yargılama giderlerinin tamamından sorumlu tutulmakta, ayrıca lehine vekâlet ücretine hükmedilmemekteydi. Ancak, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 73/a maddesi uyarınca, tüketicinin geçerli bir mazeret olmaksızın ilk toplantıya katılmaması halinde, tüketici yargılama giderlerinden sorumlu tutulmamakta ve lehine vekâlet ücretine hükmedilebilmekteydi. 9. Yargı Paketi ile yapılan değişiklikle, bu istisna kaldırılmış ve tüketicilerin de arabuluculuk sürecine katılımı teşvik edilmiştir. Buna göre, tüketici davalarında arabuluculuk sürecine geçerli bir mazeret olmaksızın katılmayan tüketiciler de yargılama giderlerinden sorumlu olacak ve lehine vekâlet ücretine hükmedilmeyecektir.

Derdest davalarsa dava şartı arabuluculuk çerçevesinin haricinde tutulmuştur. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a eklenmiş olan geçici 2. maddeye dayalı olarak; dava şartı olarak arabuluculuk ile ilgili maddeler, söz konusu maddelerin yürürlük kazandığı tarihte ilk derece mahkemeleri ve bölge adliye mahkemeleriyle Yargıtay'da görülmeye devam eden davalarla ilgili olarak uygulanmamaktadır.

5.2. Avukatların Uzlaştırması

Uyuşmazlıkların, yargıya gidilmeden alternatif bir başka çözüm yolu Avukatlık Kanunu'nun 35/a. maddesinin hükmündeki avukatların uzlaştırma yetkisidir. İlgili hüküm çerçevesinde, avukatlar, dava açılmaksızın yahut dava açılrsa bile daha duruşma başlamadan evvel kendilerine gelen işler ile davalarda karşı tarafı uzlaşmaya çağırabilir. Karşı taraf bu çağrıya icabet eder ve uzlaşmaya varılırsa, bir tutanak hazırlanmak suretiyle avukatlar ve müvekkilleriyle beraber imzalanmaktadır. Bu tutanaklar, İcra ve İflas Kanunu'nun 38. maddesine göre, ilam mahiyetindeki belge özelliğine sahiptir. Taraflar bu tutanaktaki sorumluluklara uymadıkları zaman, tutanak icraya verilip icra takibi söz konusu olabilir (Yazıcı, 2023, s. 634).

Tüketici uyuşmazlıkları açısından, arabuluculuk bölümünde açıkladığımız gibi burada da tarafların üstünde serbest bir şekilde tasarruf edebilecekleri hususlarda sulhla çözüme ulaşabilmesinin olanak dahilinde olmasından kaynaklı olarak uyuşmazlık, uzlaştırmayla çözülebilir. Avukatlara tanınmış olan söz konusu çözüm yöntemi, alternatif uyuşmazlıktır. Uyuşmazlık, mahkemeye gitmeksizin yahut duruşmalar başlamadan hızlı ve aktif bir şekilde çözümlenebilir. Bir taraftan da uzlaştırma prosesinin sonucunda tutulan tutanağın ilam özelliğinde olması da uzlaştırmının önemini ortaya koymaktadır (Saygın, 2023, s. 38).

İki taraf istediği gibi uzlaşabilir fakat uzlaşma koşula bağlı şekilde yapılmamalıdır. Çünkü, uzlaşma tutanağı ilam hükmüne sahiptir. Söz konusu ilamın icra edilmesi aşamasında, koşulun uygulanıp uygulanmadığı gibi konuların tartışmaya konu olabilmesi için, uzlaşmanın koşula bağlı olmaması lazımdır.

Avukatın tarafları uzlaştırma yetkisi, ilk bakışta vekili olduğu kişiye karşı yükümlülüklerini ihlal etme riski taşıyor gibi görünse de avukatların serbest meslek mensubu ve bağımsız bir şekilde çalışması, aynı zamanda adaletin sağlanmasına hizmet eden bir kamu görevi ifa etmesi göz önüne alındığında, bu yetkinin müvekkilin haklarını ihlal etmeyeceği değerlendirilmiştir. Ayrıca, avukatın bu süreçte müvekkilinin adalete erişimini daha kısa sürede ve etkin bir şekilde sağlaması, bu yetkinin meşru ve müvekkilin yararına olduğunu göstermektedir (Topal, 2024, s. 306).

Avukat, uzlaştırma tutanağında haksızlık veya usulsüzlük bulunduğunu düşündüğünde, bu süreci reddetme hakkına sahiptir. Ayrıca, uzlaştırma tutanağına ilişkin olarak doğrudan kanun yoluna başvurulamayacağı, ancak koşulları mevcut ise irade fesadına dayanarak tutanağın iptalinin talep edilebileceği düzenlenmiştir (Coşkun, 2006, s. 249).

5.3. Tüketici Uyuşmazlıkları Yönünden İhtiyari Tahkimin Değerlendirilmesi

“İhtiyari tahkim” iki tarafın iradesiyle tahkime başvurulmasıdır. Medeni usûl hukukunda “tahkim” kelimesi, “ihtiyari tahkim” biçiminde anlaşılmaktadır. Çünkü, yabancılık ögesine sahip olmayan ve tahkim yerinin Türkiye olduğu uyuşmazlıklar bakımından ihtiyari tahkim, 6100 sayılı HMK’nın 407. ve 444. maddelerinde düzenlenmiştir ve 407. maddesinde gayrimenkuller üstündeki aynı haklar yahut iki tarafın iradesine tabi olmayan işlerden kaynaklananlar dışındaki uyuşmazlıklarla ilgili uygulanacağına hükmedilmiştir. HMK’nın ilgili maddelerinde düzenlenmiş olan tahkimin ihtiyari tahkim olduğu anlaşılmaktadır (Özbek, 2021, s. 11).

Tahkime başvurabilmek için yazılı veya yazılı şekilde düzenlenmiş bir tahkim sözleşmesinin mevcut olması gereklidir. Bu sözleşme, tarafların tahkime başvurma iradesini açıkça ortaya koymalı ve tahkim sürecinin temelini oluşturmalıdır. Tahkimin hukuki özelliği tartışmalıdır. Tahkim sözleşmesinin maddi hukuk ile ilgili olduğu iddia edilen görüş çerçevesinde, tahkim sözleşmesi “özel hukuk sözleşmesi” kabul edilmektedir ve iki tarafın hür iradesiyle hüküm ortaya konmaktadır. Bununla ilgili olarak, hakemler tarafından yapılan yargılamanın neticesinde verilen karara da özel hukuk ve sözleşme ile ilgili kuralların uygulanması lazımdır.

Tüketici hukuku çerçevesinde, tüketici hakem heyeti “ihtiyari tahkim kurumu” biçiminde nitelendirilememektedir. Çünkü tüketici hakem heyeti taraflar arasındaki bir tahkim sözleşmesiyle görevli olmamaktadır. Detaylı olarak tüketici hakem heyetinin görev sahası bölümünde verildiği gibi belli parasal sınırın altındaki uyuşmazlıkların çözülmesine yönelik olarak tüketici hakem heyetine başvuruda bulunmak zorunludur. Bu çerçevede, mecburi olarak tüketici hakem heyetine başvuru uyuşmazlıklar bakımından taraflar, karşılıklı olarak birbirine uygun irade beyanlarıyla ihtiyari tahkime gitmeyi kararlaştıramayacaktır. Tahkim sözleşmesi ile ilgili olarak taraf sınırlaması kanunlarımızda olmasa da tüketicilerin satıcılar ile sağlayıcılara karşı güçsüz durumuyla tüketicinin korunması gerektiği prensibinden hareket edip, ihtiyari tahkime gitmek hususunda tüketicinin kuvvetsizliğinden faydalanılacağı ve tarafların aslında anlaşamayacağı görülmektedir. Buna bir örnek olarak, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nun 262. maddesindeki taksitle satışlara dair tahkim sözleşmesinin gerçekleştirilemeyeceğiyle ilgili madde gösterilebilir (Işık, 2023, s. 392).

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 68/5. maddesiyle alternatif uyuşmazlık çözümlerine başvuru tanzim edilmiştir. Bu maddede istisna bir çözüm yolu düzenlenmiştir ve ihtiyari tahkim, alternatif bir uyuşmazlık yolu olmadığından bu istisna hükmün çerçevesine girmez. Bunun için tüketicilerin, tamamıyla tarafların iradesine tabi

olmayan bir iş durumundaki işlemlerle ilgili yukarıda yer alan maddeye karşı ihtiyari tahkime başvuramaması lazımdır.

Bu kapsamda 4077 sayılı ilga edilmiş kanunla 6502 sayılı TKHK’da da olması gereken “Kanunun Amacı” kelime grubundan hareket ile tüketici uyuşmazlıklarının kamusal düzen özelliğine sahip olduğu anlaşılmalıdır. Çünkü, tüketicilerin ürün ve meslek erbabına karşı bilgi, tecrübe ve maddi açılardan yarışamayacak düzeyde kuvvetsiz olması çerçevesinde, ihtiyari tahkimin kabul edilmesi durumunda tüketicilerin karşı tarafın lehine işleyeceği ortadadır. Bu çerçevede, Yargıtay’ın kararlarında da görüldüğü gibi, kanun koyucunun ihtiyari tahkimi zımni olarak kapattığı, tüketici uyuşmazlıklarının tahkim için uygun olmadığı ve yapılacak tahkim anlaşmalarının geçersiz duruma geldiği düşüncesi doğru görünmektedir.

6.Sonuç

Tüketici hukukunda uyuşmazlıkların çözümü, tüketicilerin ekonomik ve sosyal haklarının korunması açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler, çoğunlukla ticari ilişkilerde daha zayıf bir tarafı temsil ettikleri için, bu ilişkilerin adil bir şekilde düzenlenmesi ve uyuşmazlıkların hızlı bir şekilde çözülmesi, toplumsal güven ve istikrarın artırılması açısından kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, tüketicilerin korunması ve haklarının güvence altına alınması amacıyla önemli düzenlemeler içermektedir. Kanun, tüketici hakem heyetleri ve tüketici mahkemeleri gibi çözüm yollarını detaylandırarak uyuşmazlıkların parasal sınırlarına göre farklı çözüm mekanizmaları öngörmüştür. Tüketici hakem heyetleri, düşük maliyetli ve hızlı bir çözüm sunarken, daha karmaşık ve yüksek tutarlı uyuşmazlıklarda tüketici mahkemeleri devreye girmektedir. Bununla birlikte, 6502 sayılı Kanun, uyuşmazlık çözüm süreçlerinin etkinliği ve adil sonuçlar üretebilmesi için güçlü bir çerçeve sunmakla birlikte, uygulamada karşılaşılan sorunların çözümü için sürekli olarak gözden geçirilmesi ve güncellenmesi gereken bir yapıya sahiptir.

Tüketici hakem heyetlerinin basit uyuşmazlıklar için hızlı çözüm sağlayan bir sistem sunması olumlu bir özellik olarak öne çıkmakla birlikte, kararlarının mahkemelerce itiraz edilebilir olması, daha karmaşık uyuşmazlıklarda bu sürecin yargı mercileriyle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Tüketici mahkemeleri ise, daha detaylı hukuki analiz gerektiren durumlar için çözüm üretmekte ve tüketicilerin adil bir yargılama sürecine erişimlerini sağlamaktadır.

Ayrıca, arabuluculuk mekanizması, tüketici uyuşmazlıklarının çözümünde alternatif bir yol olarak son yıllarda önem kazanmıştır. Arabuluculuk, tarafların müzakere sürecine katılımını teşvik ederek, uyuşmazlıkların dostane bir şekilde çözülmesine katkıda bulunmaktadır. Bu süreç, yalnızca taraflar arasındaki ilişkilerin korunmasına değil, aynı zamanda yargı üzerindeki iş yükünün azaltılmasına da yardımcı olmaktadır. Çalışmada detaylandırıldığı üzere, arabuluculuk, belirli uyuşmazlık türlerinde etkin bir çözüm yolu olarak kullanılabilir ve bu yöntem, adaletin sağlanmasında tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir.

Sonuç olarak, tüketici hukukunda uyuşmazlık çözüm yollarının etkinliğini artırmak için, kanunun kapsamı dâhilinde hem tüketici hakem heyetlerinin hem de tüketici mahkemelerinin görev tanımlarının daha açık bir şekilde belirlenmesi ve bu süreçlerin hızlandırılması önem arz etmektedir. Ayrıca, tüketici bilincinin artırılması ve yargısal süreçlerin kolaylaştırılması adına eğitici faaliyetlerin yaygınlaştırılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akil, C., & Gül, M. A. (2017). Yargıtay'ın Genel Haciz Yoluyla İlämsiz Takibe Başvuru Hakkına İlişkin Olarak Vermiş Olduğu Bazı Kararlar Üzerine Düşünceler. *Yargıtay Dergisi*, 43(3), 551-610.
- Akipek Öcal, Ş., & Kara, İ. (2021). *Tüketici Hukuku Dersleri*. Yetkin Yayınları.
- Akkan, M. ve Pekcanitez, H. (2017). *Medeni Usûl Hukuku*. C.I., İstanbul: On iki Levha Yayıncılık.
- Ankara BAM 3. HD., E. 2018/1226, K. 2019/66, T: 17.01.2019.
- Aslan, İ. Y. (2006). *Tüketici Hukuku*. Bası Yayınları.
- Aydoğdu, M. & Kahveci, N. (2014). *Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler*. Ankara.
- Badur, E. (2024). Arabulucunun Sözleşme Görüşmelerinden Doğan Sorumluluđu. *Medeni Hukuk Dergisi*, 1(1), 1-26.
- Budak, A. C. (2015). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Tüketici Hakem Heyetleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16, 77-103.
- Budak, A. C., & Özkan, Y. (2023). Türk Medeni Usûl Hukukunun Yüz Yıllık Tarihi. *Adalet Dergisi*, (71), 89-117.
- Büyük, E.I. (2022). Yargıtay Tarafından Hukuk Uyuşmazlıklarında Verilen "Dosyanın Mahalline İadesi" Kararı. *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(2), 501-530.
- Coşkun, S. Y. (2006). Alternatif Uyuşmazlık Çözüm Yöntemlerinden Arabuluculuğun İş Hukukunda Uygulanması: Zorunlu Arabuluculuğun Faydalı Ve Sakıncalı Yönleri. 6. *Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi*, 249.
- Çabri, S. (2016). *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi*. Ankara.
- Demir, A. (2023). Yargıtay Kararları Işığında Hatır Senetlerinde Bedelsizlik İddiası ve Bu İddianın İleri Sürülmesinde Öne Çıkan Sorunlar. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 27(1), 173-216.
- Dür, O. (2021). Tüketici Uyuşmazlıklarının Çözümünde Özel Dava Şartları ve İlämsiz İcra Takibi. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (48), 217-244.
- Ercan, T., & Çimrin, Z. (2023). Tüketici Sözleşmelerindeki Haksız Şartlar. *Hukuk Alanında Güncel Meseleler*, 81.
- Ergün, Ö. (2023). Tüketici Haklarının Uluslararası ve Ulusal Gelişim Aşamaları. *Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi*, 7(1), 53-92.
- Erişir, E. (2015). Tüketici İşlemlerinden Doğan Uyuşmazlıkların Çözümü Usûlü, Yeni Tüketici Hukuku Konferansı, İstanbul, s.43-122.
- Ermenek, İ. (2013). Yargı Kararları Işığında Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ve Bu Alanda Ortaya Çıkan Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(2), 563-630.
- Işık, S. (2023). Medenî Usûl Hukuku Açısından 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 60'ncü Maddesinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 385-416.
- İzmir BAM 13. HD., E. 2018/967, K. 2019/162, T: 04.02.2019.
- Kara, İ. (2023). *Tüketici Hukuku*. 3. Baskı, Ankara: Yetkin Yayınları.
- Korkmaz, G. S. (2023). Tüketici İşlemi Niteliğindeki Satış Sözleşmesinde Ayıplı İfa Durumunda Tazminat. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1), 237-260.

- Narbay, Ş., & Akkuş, M. (2020). Ticari İş Ve Tüketici İşlemi Kavramları Ekseninde Görevli Mahkeme Ve Dava Şartı Arabuluculuk Üzerine Düşünceler. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (44), 301-334.
- Özbek, M. S. (2021). Alternatif Uyuşmazlık Çözümü Alanında Hukuk Politikası Belgesi. *ASBU Law Journal*, 3(1).
- Özsöker, G. (2019). *Tüketici Hakem Heyetleri*. Yetkin Yayınları.
- Özsöker, G. (2024). Tüketici Sözleşmelerinde Usûle İlişkin Haksız Şartlar. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 73(1), 251-308.
- Pekcanitez, H. (2016). Tüketici Mahkemeleri, Makalelerim I, İstanbul.
- Resmi Gazete, Sayı: 8469, Tarih: 21.07.1953.
- Resmi Gazete, Sayı: 28331, Tarih: 22.06.2012.
- Resmi Gazete, Sayı: 28835, Tarih: 28.11.2013.
- Resmi Gazete, Sayı: 30221, Tarih: 25.10.2017.
- Resmi Gazete, Sayı: 30630, Tarih: 09.12.2018.
- Resmi Gazete, Sayı: 32405, Tarih: 20.12.2023.
- Sarıhan, B. B. (2021). Tüketici Hukuku Uyuşmazlıklarında Dava Şartı Arabuluculuk Uygulaması. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(2), 415-440.
- Saygın, B. (2023). *Türkiye’de alternatif uyuşmazlık çözümüne yeni bir yol: Med-arb (arabuluculuk-tahkim)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi.
- Şahin Ş. E., & Kaya, S. (2023). Consumer collective redress in Turkey: the need for reform in light of the EU regime. *European Business Organization Law Review*, 1-26.
- Tahiroğlu, F. (2022). Medeni Usûl Hukukunda Delil Tespitinde Görevli ve Yetkili Mahkeme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(2), 1241-1260.
- Tanrıver, S. (2018). Medeni Usul Hukuku, C.I Temel Kavramlar ve İlk Derece Yargılaması. 2. Baskı, Ankara: Yetkin Yayınları.
- Topal, Ö. (2024). Tüketici Hakem Heyeti ile Özellikle Tüketici Hakem Heyeti Kararına İtiraz Yargılamasında İcranın Geri Bırakılması Üzerine Düşünceler (Son Değişiklikler Çerçevesinde). *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21(1), 293-335.
- Tutumlu, M. A. (2015). *Tüketici Hukukunda Manevi Tazminat Davası*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tutumlu, M. A. (2019). *Tüketici Yargılaması Hukuku*. Seçkin Yayınları.
- Tutumlu, M. A. (2019). *Türk Hukuk Sisteminde Tüketici Hakem Heyetleri*. Seçkin Yayınları.
- Velioğlu Y. G. (2020). *6502 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanun kapsamında tüketici uyuşmazlıkları ve çözüm yolları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Yardım, E. (2016). Tüketici Mahkemesi Kararlarına Karşı (Yeni) Kanun Yolları. *Tüketici Hukukunda Uyuşmazlık Çözümüne İlişkin Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*. Ed. : M. Ertan Yardım, s.173-193.
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi. K. 2017/184 (11.01.2017).
- Yargıtay 13. Hukuk Dairesi. K: 1994/9014 (24.10.1994).

- Yargıtay 13. Hukuk Dairesi. K. 2019/2609 (27.02.2019).
- Yargıtay 13. Hukuk Dairesi. K.2014/18969 (27.12.2014).”
- Yargıtay 13. Hukuk Dairesi. K.2019/9872 (14.10.2019).”
- Yargıtay 14. Hukuk Dairesi. K. 2017/1158 (16.02.2017).
- Yargıtay 19. Hukuk Dairesi. K. 2020/1183 (22.07.2020).
- Yargıtay 20. Hukuk Dairesi. K. 2017/357 (23.01.2017).
- Yargıtay 20. Hukuk Dairesi. K. 2017/421 (24.01.2017).
- Yargıtay 3. Hukuk Dairesi. K. 2018/12038 (26.11.2018).
- Yargıtay 3. Hukuk Dairesi. K. 2021/6902 (14.10.2021).
- Yargıtay 3. Hukuk Dairesi., K. 2018/12038, (26.11.2018).
- Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, K. 2018/245 (21.02.2018).
- Yazıcı, Ç. (2020). Türkiye’de Arabuluculuğun Gelişimi. *Journal of International Trade & Arbitration Law/Uluslararası Ticaret ve Tahkim Hukuku Dergisi*, 9(2).
- Yazıcı, U. (2023). Arabuluculuk Kurumunda Gizlilik ve Hukuki Sonuçları. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 28(49), 621-667.
- Yerkaya, K. (2018). *Tüketici Mahkemeleri’nin Görev Alanı ve Yargılama Usûlü*. Oniki Levha Yayınları.
- Yeşilirmak, A. (2011). Geçerli bir tahkim anlaşmasının varlığına rağmen genel haciz yoluyla takip yapılabilir mi?. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (96), 205-228.
- Zorlu, S. Y. (2021). Uluslararası yatırım uyuşmazlıklarının çözümünde arabuluculuk. *Arabuluculuğun Geleceği Sempozyumu*.

Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

It has been understood that consumers need to be equipped with special protective rights because they are on the structurally weak side of the consumption-related contract. In the context of Law No. 6502 on Consumer Protection; In addition to making different regulations to protect the rights of consumers, in case the rights granted to consumers are violated or there are disputes in consumption activities, the established resolution authorities and resolution methods for resolving these are also set out in detail. Consumer disputes are disputes regarding the existence and scope of rights related to the legal relationship between the consumer and the real or legal persons who provide goods or services to consumers. Regarding this; disputes arising from consumer transactions and consumer-oriented practices are referred to as "consumer disputes". There are two different resolution methods for resolving disputes between consumers: Consumer Arbitration Committees and Consumer Courts. The distinction regarding the duties of these two authorities is related to the monetary value of the dispute. In this regard, the aim of our study is to examine the ways of resolving disputes in consumer law. Law No. 6502 on Consumer Protection, which was prepared considering the universal dimension of consumer rights, is more detailed and organized compared to previous regulations regarding the protection of consumer rights. Since the previous repealed Consumer Protection Law No. 4077 is a framework law, it is systematically criticized and it does not seem possible for the said law to bring significant solutions to the problems of consumers. Due to the inadequacy of the current Consumer Law and to ensure that consumer laws are compatible with the EU's consumer law-related directives, TKHK No. 6502 came into force in 2013. In addition to this law, many laws, statutes, regulations and decisions related to consumer protection are in force today. Consumer Arbitration Committees were established to encourage consumers to seek their rights and to alleviate the workload of Consumer Courts. The most important issue regarding the separation of duties between the Consumer Arbitration Committees and the Consumer Court, which deals with disputes arising from consumer transactions and transactions towards consumers; The law determines the monetary limit related to the jurisdiction of Consumer Arbitration Committees. The opportunity to appeal against the decisions of the Consumer Arbitration Committee has been introduced. The parties to the dispute have the right to file an objection within 15 days from the date of notification of the decisions to the Consumer Court where the Consumer Arbitration Committee is located. The objection will not stop the implementation of the decision of the Consumer Arbitration Committee and the Consumer Court will need to request an interim injunction to stop the implementation of the decision. Since the resolution of consumer disputes requires expertise and the disputes must be resolved quickly and effectively, Consumer Courts, which are special courts, have been established. It is mandatory to apply to the Consumer Arbitration Committee regarding consumer disputes below a certain value. For cases with a value above a certain monetary limit, applications are made to Consumer Courts. In both cases, the dispute must arise from the consumer transaction or consumer-oriented practices. Within the framework of the amount determined by law, a decision is made as to whether the dispute will be heard in the Consumer Court or the Consumer Arbitration Panel. It is not accepted that a consumer dispute arising from tort is within the jurisdiction of Consumer Courts; In this case, general courts are in charge. A different solution to consumer disputes is alternative dispute resolution. Alternative Dispute Resolution Methods are solutions that do not involve litigation and are agreed upon by the two parties in cooperation. Article 68/5 of TKHK No. 6502. with the article; This has paved the way for consumers to turn to alternative solutions. Mediation, in the form of an alternative solution, is an optional solution to which both parties apply voluntarily. It is obvious based on the Supreme Court decisions that the legislature implicitly prohibits resorting to voluntary arbitration, that consumers' disputes are not suitable for voluntary arbitration, and that arbitration agreements between the parties

will not be valid. Because it seems likely that this voluntary arbitration agreement will be imposed on vulnerable consumers with provisions in favor of the seller-supplier. It is widely understood that consumers need to be equipped with special protective rights because they are often on the structurally weaker side of the consumption-related contractual relationship. This imbalance necessitates legal protections to ensure that consumers are not unfairly disadvantaged or exploited. In this context, Law No. 6502 on Consumer Protection in Turkey plays a significant role in safeguarding consumer rights. It not only introduces various regulations to protect consumers but also establishes detailed mechanisms to resolve disputes that may arise in consumption activities. These mechanisms aim to address violations of consumer rights effectively and efficiently. Law No. 6502 on Consumer Protection includes significant regulations aimed at safeguarding consumers and securing their rights. The law outlines different mechanisms for resolving disputes, such as Consumer Arbitration Committees and Consumer Courts, based on the monetary limits of disputes. While Consumer Arbitration Committees offer low-cost and swift resolutions, Consumer Courts handle more complex and higher-value disputes. Although the law provides a robust framework for ensuring effective and fair dispute resolution processes, it requires continuous review and updates to address practical challenges encountered during implementation. Consumer Arbitration Committees stand out as a positive feature for providing a rapid solution system for simpler disputes. However, the fact that their decisions can be challenged in court highlights the necessity of judicial support for more intricate disputes. Consumer Courts, on the other hand, address cases that require more detailed legal analysis, ensuring that consumers have access to a fair judicial process. Moreover, mediation has gained importance in recent years as an alternative mechanism for resolving consumer disputes. By encouraging the participation of parties in a negotiation process, mediation contributes to the amicable resolution of disputes. This approach not only helps preserve the relationship between the parties but also alleviates the burden on the judiciary. As detailed in the study, mediation can serve as an effective resolution method for certain types of disputes and plays a complementary role in achieving justice. In conclusion, to enhance the effectiveness of dispute resolution mechanisms in consumer law, it is crucial to clearly define the responsibilities of both Consumer Arbitration Committees and Consumer Courts within the scope of the law and to expedite these processes. Additionally, raising consumer awareness and promoting educational activities to facilitate judicial processes are essential for improving overall efficiency and accessibility in the system.